

# CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE

PEDRO JERÓNIMO



**LABCOM.IFP**  
Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior



# CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE

**Redações, jornalistas e notícias online**

Pedro Jerónimo

## Ficha Técnica

### Título

Ciberjornalismo de proximidade  
Redações, jornalistas e notícias online

### Autor

Pedro Jerónimo

### Coleção

LabCom

### Série

Jornalismo

### Direção

José Ricardo Carvalheiro

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-250-4 (papel)

978-989-654-251-1 (pdf)

978-989-654-252-8(epub)

### Depósito Legal

399219/15

### Tiragem

Print-on-demand

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)



*Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Prefácio .....	3
Introdução .....	5
1. CONSTRUIR NOTÍCIAS EM REDES .....	17
1.1. Novos e velhos territórios .....	17
1.2. A Internet no jornalismo .....	36
1.3. Redações <i>online</i> sob observação .....	75
1.4. Evolução do ciberjornalismo em Portugal .....	84
1.5. O lugar do ciberjornalismo na proximidade .....	90
1.6. Modelos de negócios e outros desafios atuais .....	98
2. CONTEXTOS DA IMPRENSA REGIONAL .....	111
2.1. Europa: A imprensa predominante .....	112
2.2. Portugal: Domínio fora dos grandes centros .....	117
2.2.1. Conceitos e (in)definições .....	121
2.2.2. Particularidades das imprensas .....	128
2.2.3. A transição para a Internet .....	149
2.2.4. Jornalistas e condicionalismos na proximidade .....	152
3. METODOLOGIA .....	163
3.1. Estudo prévio .....	166
3.2. Estudo de casos .....	174
4. EVOLUÇÃO DO CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE EM PORTUGAL .....	199
4.1. Origens dos cibermedia regionais .....	200
4.1.1. Distribuição por meios e origens .....	201
4.1.2. Chegada a um “admirável mundo novo” .....	204
4.1.3. Passado e presente dos ciberjornais regionais .....	209
4.1.4. Experiências no acesso a conteúdos .....	219
4.2. Produção ciberjornalística incipiente .....	222
4.3. Estratégias de <i>anteontem</i> para plataformas de hoje .....	227
4.4. Ciberjornalismo de proximidade a <i>quatro tempos</i> .....	231
5. ESTUDO DE CASOS .....	233
5.1. Do <i>Região de Leiria</i> ao <i>RegiaoDeLeiria.pt</i> .....	233
5.2. Do <i>Reconquista</i> ao <i>Reconquista.pt</i> .....	258
5.3. De <i>O Mirante</i> a <i>OMirante.pt</i> .....	274

6. CIBERJORNALIS REGIONAIS E NOTÍCIAS.....	293
6.1. Aproveitamento das potencialidades da Internet.....	293
6.2. Notícias <i>online</i> .....	301
6.3. Ciberjornalismo intermitente .....	323
6.4. Discussão de resultados.....	326
7. CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE SOB OBSERVAÇÃO.....	335
7.1. N'OMirante.pt.....	335
7.1.1. A redação .....	336
7.1.2. Os jornalistas .....	340
7.1.3. As rotinas de produção .....	354
7.1.4. Visão integrada de meios.....	380
7.2. No <i>Reconquista.pt</i> .....	382
7.2.1. A redação .....	383
7.2.2. Os jornalistas .....	386
7.2.3. As rotinas de produção .....	399
7.2.4. A tradição ainda é o que era .....	425
7.3. No <i>RegiaoDeLeiria.pt</i> .....	428
7.3.1. A redação .....	429
7.3.2. Os jornalistas .....	433
7.3.3. As rotinas de produção .....	444
7.3.4. Há uma carolice que (n)os une .....	470
Conclusão .....	473
Bibliografia .....	483

Aos meus pais (*in memoriam*) e irmão,  
esposa e filho.



## Prefácio

Este livro é, a vários títulos, uma obra excepcional. Uma excepção que foge por completo à regra dos trabalhos de investigação sobre jornalismo em Portugal. E essa regra revela-se na escassez e na insuficiência, que se notam ainda mais quando falamos da produção científica relativa ao mais recente ramo da profissão jornalística, o ciberjornalismo. Aqui, a investigação é também diminuta. No que toca ao ciberjornalismo na imprensa regional, raia o inexistente.

A tese que deu origem a este livro foi, em primeiro lugar, um acto de coragem, de aventura do conhecimento. O autor pegou num tema sobre o qual quase nada tinha sido escrito e elevou-o ao patamar nobre de uma tese de doutoramento. Partindo do quase nada, lançou-se numa investigação intensa, profunda, curiosa e persistente, acompanhada de um ingrediente fundamental: a paixão pelo saber. Nasceu assim, para proveito da academia, e em particular para a pequena comunidade de investigadores do ciberjornalismo em Portugal, um investigador nato.

*Ciberjornalismo de Proximidade* está condenado a transformar-se, com a passagem do tempo, num clássico incontornável para os investigadores que venham a aventurar-se neste âmbito temático. Encontrarão aqui um enquadramento pormenorizado do tema, uma definição clara de conceitos, uma revisão impecável da principal produção científica nesta área, uma metodologia de referência, perguntas e hipóteses de investigação pertinentes e respondidas de forma sólida, conclusões robustas baseadas num trabalho de campo exemplar.

Não obstante o seu carácter académico, esta é uma obra acessível, até pela forma clara e articulada como foi escrita, a uma vasta gama de leitores que se interessem pelas transformações e desafios que a imprensa regional enfrenta. Os próprios jornalistas, que nem sempre se mostram interessados como deviam nas leituras e reflexões sobre o seu ofício, encontram aqui matéria interessante de análise e discussão. Não será redundante sublinhar que a imprensa e os seus profissionais têm hoje pela frente desafios enormes, pouco ou nada compatíveis

com amadorismos de toda a espécie que têm minado a profissão e a indústria dos média noticiosos.

É claro que para a riqueza desta investigação contribuiu, em muito, a experiência profissional prévia do autor no seio da imprensa regional, sector em que trabalhou durante vários anos. O jornalista-investigador partiu para o seu trabalho de tese levando na bagagem um conhecimento empírico dos meandros dos jornais que vivem, muitas vezes com grandes dificuldades e constrangimentos, da proximidade geográfica e afectiva com os seus leitores. Não obstante essa proximidade ao meio, vestiu na perfeição a pele de investigador para conseguir o distanciamento e o discernimento essenciais à prossecução de um trabalho de investigação científica de qualidade.

Este livro é pois a primeira pedra de um edifício de investigação que esperamos que Pedro Jerónimo venha a construir ao longo da sua promissora carreira académica.

Helder Bastos

Professor de Jornalismo e Ciberjornalismo

na Faculdade de Letras da Universidade do Porto

## Introdução

Para que servem os jornalistas? A atualidade da questão lançada por Jay Rosen<sup>1</sup>, há cerca de década e meia, mantém-se. De tal forma que entretanto mobilizou uma outra, lançada pelos editores do *Columbia Journalism Review*, em 2013: “*What is journalism for?*” Tudo o que se relaciona com a atividade e profissão está em debate. Da construção noticiosa à relação com o público, passando pelos incontornáveis modelos de negócio. Sobretudo em plena era digital, que já não é marcada apenas pela transição dos átomos para os bits, mas pela possibilidade de toda a comunicação poder ser atualmente feita através de dispositivos móveis. A utilização pessoal dilui-se na profissional e vice-versa. A discussão em torno do jornalismo cívico emerge novamente. É precisamente a partir dele que, há cerca de uma década, Carlos Camponez (2002) discutiu o jornalismo de proximidade ao estudar os rituais de comunicação na imprensa regional portuguesa. Contudo, embora a Internet já estivesse nas redações há cerca de sete anos, o meio estudado seria o papel. Passado este tempo, não só pouco se sabe sobre o processo de adoção do meio digital por parte da imprensa regional, como também as suas implicações no quotidiano dos jornalistas.

Quando o fundador do primeiro jornal exclusivamente digital em Portugal quis registá-lo pela primeira vez, não conseguiu. Estávamos em 1998 e a Internet era um meio ainda pouco conhecido pelo Instituto da Comunicação Social (ICS) e muito menos contemplado nos estatutos da Associação Portuguesa de Imprensa (API). O *Setúbal na Rede* não era nem um jornal, nem uma rádio, nem uma televisão. Antes, era um nativo digital de informação regional. Após meses de persistência, o diretor do cibermeio conseguiria que os estatutos da API fossem alterados e o registo efetuado. O facto da Internet estar há pouco tempo nas redações portuguesas, ajudava a justificar o impasse. Os primeiros passos do ciberjornalismo em Portugal tinham começado três anos antes e desde então praticamente só os principais média é que o estavam a explorar. Já sobre

---

1) ROSEN, J. (1999) *What Are Journalists For?* New Haven, Connecticut: Yale University Press.

os regionais e locais, pouco se sabia, embora, no caso da imprensa estivesse representada por cerca de um milhar de publicações, nos 18 distritos e duas regiões autónomas do país. O desconhecimento sobre o setor tem sido tal, que só cerca de 15 anos depois é que uma das entidades responsáveis por ele faria um levantamento alargado (ERC, 2010). Durante esse período, foram escassos os estudos sobre imprensa regional ou local e ainda mais sobre o “seu” jornalismo de proximidade. E se já era assim em relação ao meio nativo, o papel, que dizer em relação ao “novo”.

Atualmente, a Internet já está consolidada e é inclusivamente a principal fonte de conteúdos informativos. Embora fosse essa a previsão do *Innovation in Newspapers 2007 World Report* (*apud* Canavilhas, 2007: 10) para o ano de 2012, a realidade é que a sua concretização começou antes. Um estudo desenvolvido pela Pew Internet Research deixava, em 2011, indicadores nesse sentido: 65% dos norte-americanos, entre os 18 e 25 anos, declarava usá-la como principal fonte de informação (Pew, 2011), quando em 2007 esse valor era de 34%. Já o relatório *The State of the News Media 2012*, do Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, para além de registar elevadas taxas de penetração da Internet e dos dispositivos móveis, sublinha o interesse igualmente crescente pela informação local, que se tem traduzido na revitalização dos média e do jornalismo de proximidade.

Quando entrou nas redações, nos anos noventa do século passado, também houve quem comesse desde logo a fazer previsões sobre as implicações que a Internet iria ter no jornalismo. John V. Pavlik é um desses exemplos. Para o autor de *New Media Technologies and the Information Highway* (1996) e *Journalism and New Media* (2001), um software iria substituir os média noticiosos. Volvidos cerca de 20 anos, tal não se verifica, pese embora já tenham surgido algumas experiências nesse domínio, isto é, notícias construídas sem qualquer intervenção humana. Rebecca Greenfield (2012), da revista *The Atlantic*, chama-lhe “robot journalism”. Experiências a que não será alheia a crise económica que se tem feito sentir um pouco por todo o mundo e que tem levado a um decréscimo de jornalistas nas redações. A Internet surge assim como uma forma de contornar algumas das dificuldades sentidas pelos média noticiosos, como os custos associados à produção e à distribuição. No caso da imprensa, por exemplo, eles



não existem aos níveis da impressão e da expedição. Porém, apesar de todo o desenvolvimento tecnológico, os editores queixam-se de estarem a explorar um território quase desconhecido, sem mapa (Paterson e Domingo, 2008).

As implicações do “novo” meio no campo do jornalismo têm motivado vários estudos ao longo dos últimos anos, nos mais diversos domínios: nas redações e nas rotinas dos jornalistas (Singer, 1998; Bastos, 2000; Domingo, 2006; Padilha, 2012; Pereira, 2003; Masip, 2005; Soriano, 2002; Palacios *et al.*, 2002; Barbosa, 2002; Jorge, 2007; Santos, 2011; Gomes, 2012), na formação dos jornalistas (Salaverría, 2000, 2010, 2011; Canavilhas, 2006; Pryor, 2006), na integração de elementos multimédia (Sundar, 2000; Huang, 2003) e de hipertexto nas notícias (Huesca e Dervin, 2003; Oblak, 2005), na contextualização (Zamith, 2011), na interatividade (Barbosa, 2001; Amaral, 2004; Rost, 2006, 2012) ou na integração de todos os elementos (Salaverría, 2005; Edo, 2002; Deuze, 2004; Bastos, 2005). A maioria dos que referimos inserem-se naquela que foi a primeira vaga de estudos, essencialmente quantitativos, centrados no meio de distribuição e no produto (análise de *output*). Nos últimos anos temos assistido a uma segunda vaga, mais de carácter qualitativo, centrada nos processos de transição e de produção noticiosa. Falamos de estudos essencialmente de carácter etnográfico, em que os investigadores têm ido para as redações *online* e a partir daí procurado compreender quais as implicações que a Internet trouxe à produção e respetivas rotinas.

Esta última abordagem procura sobretudo questionar alguns discursos deterministas em torno da adoção tecnológica, presentes na primeira vaga de estudos. Embora já tenha surgido uma segunda, aquela ainda é partilhada na atualidade. Um estudo feito a jornalistas portugueses revela precisamente que os mesmos consideram que as principais mudanças que estão a ocorrer na profissão se devem à tecnologia (Bastos *et al.*, 2013: 13). Uma perceção que resulta sobretudo do facto da tecnologia ser parte integrante das rotinas quotidianas daqueles profissionais e ainda ao facto do paradigma tecnológico estar historicamente associado às mudanças na profissão. Contudo, o percurso percorrido pelo jornalismo e a investigação científica foram mostrando que esses argumentos não são satisfatórios. “*Technologies do not, in practice, follow some predetermined course of development*” (MacKay e Gulespie, 1992, *apud*

Domingo, 2008: 19). Ele é imprevisível, tal como as suas implicações. Daí que os trabalhos académicos levados a cabo nos últimos anos apontem para um rejeição desta leitura de determinismo tecnológico, em detrimento de uma análise mais abrangente (Bastos *et al.*, 2013: 13). É precisamente o que faz a abordagem construtivista, que considera os contextos histórico e social em que ocorre a adoção tecnológica. No caso dos média noticiosos, David Domingo (2008: 26) recupera três particularidades a ter em conta: 1) podem ser ou ter sido atribuídas diferentes definições e usos por parte de outros atores que não os jornalistas; 2) os média tradicionais foram cimentando um modelo de produção noticiosa ao longo de décadas e foram ainda lidando com a inovação tecnológica antes da chegada da Internet; 3) a concorrência e os outros média que usam a Internet são “*benchmarked*” quando as empresas tomam decisões. Embora ainda se estejam a sentir e a estudar as implicações da adoção da Internet por parte do jornalismo, a realidade é que já há novos meios a desafiá-lo. Os dispositivos móveis são disso exemplo.

O aparecimento de novos meios de distribuição noticiosa tem representado uma oportunidade para os média e um desafio para os jornalistas. A Internet, por exemplo, permitiu uma atualização e divulgação noticiosa mais frequente, que por sua vez passou a estar dependente de processos de produção mais céleres. Para além disso, trouxe ainda novas linguagens e potencialidades, porém, as mesmas não têm sido aproveitadas convenientemente. Regra geral, o que se tem assistido é uma transposição de conteúdos entre os diferentes meios. Tem sido assim do papel para a Internet, no caso da imprensa, e mais recentemente para os dispositivos móveis. O mesmo é dizer que os conteúdos coabitam em velhos e novos meios, sem grandes diferenças. Para que o produto seja diferenciado é necessário que os produtores tenham tempo e formação para explorarem as linguagens dos novos meios. Saber como recolher e editar som e imagem (estática e dinâmica) são disso exemplo. Falamos de requisitos que, por diversos fatores (económicos, técnicos ou humanos), nem sempre se verificam.

A massificação de *smartphones* e *tablets* veio aumentar, não só os acessos à Internet, como também diversificar o seu tipo de utilização. Esta é agora mais pessoal e em mobilidade. Os hábitos de consumo informativo estão a mudar e os dispositivos móveis são o exemplo mais recente de como as linguagens

devem ser adaptadas aos meios. Algo a ter em conta nas redações, das maiores às menores. Já não chega produzir de forma rápida, interativa, com elementos hipertextuais e multimédia. Atualmente, é preciso considerar a mobilidade, isto é, produzir de qualquer lugar para qualquer lugar, sabendo ainda que esse processo pode ser desafiado pela produção e difusão de conteúdos de e entre não-jornalistas (*UGC - User Generated Content*). Há muito que a comunicação deixou de ser vertical e unidirecional (dos média para o público), mas horizontal e bidirecional (todos entre todos e para todos).

Antes de prosseguirmos, importa clarificar alguns conceitos. Sobretudo aqueles que são abordados neste livro, como ciberjornalismo, rotinas de produção, imprensa regional, jornalismo de proximidade e ciberjornalismo de proximidade.

Têm sido vários os conceitos usados ao longo de mais de uma década de investigação sobre o jornalismo na Internet. O que aqui consideraremos é ciberjornalismo, definido por Ramon Salaverría (2005: 21) como a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. É a designação adotada por grande parte dos investigadores portugueses (Amaral, 2004; Bastos 2005, 2010, 2011, 2012; Zamith, 2005, 2008, 2011, 2012; Granado, 2008) e também aquela que integra a denominação do observatório português: ObCiber – Observatório de Ciberjornalismo. Também em Espanha, onde se encontram alguns grupos de investigação de referência, a terminologia é igualmente a mais adotada (Diaz Noci e Salaverría, 2003; Salaverría, 2005, 2006, 2010, 2011, 2012; López García, G., 2008b; López García, X., 2008a, 2008b). Xosé López García, pela particularidade de cruzar dois conceitos abordados neste livro, ciberjornalismo e local/proximidade, é um dos casos que sublinhamos. Ainda assim, reconhecem-se outras designações, como webjornalismo, jornalismo *online*, digital, eletrónico, em/na rede, multimédia ou hipermédia. A adoção de jornalismo *online*, por exemplo, é mais frequente entre investigadores de países anglo-saxónicos (Singer, 2004; Boczkowski, 2004; Weiss e Joyce, 2009; Mitchelstein e Boczkowski, 2009; Örnebring, 2008), mas também de alguns da América Latina (Barbosa, 2001, 2002; Palacios, 2003; Bastos, 2003; Pereira, 2004; Foust, 2005; Tellaroli, 2006; Martins de Lima, 2010) e da Europa (Deuze, 1999, 2003, 2004;

Steensen, 2009; Vieira, 2009). Dá igualmente nome a uma das revistas científicas de referência: *Online Journalism Review*. Jornalismo digital (Barbosa, 2002, 2005; Alves, 2006; Rost, 2006) e webjornalismo (Canavilhas, 2001, 2003, 2006, 2007; Flor, 2006) são as restantes terminologias mais frequentes. Por outro lado, apesar da generalidade dos autores ser fiel, ao longo dos seus trabalhos de investigação, a uma terminologia, há quem não o faça, como são disso exemplo Susana Barbosa (de jornalismo *online* a jornalismo digital) ou Helder Bastos (de jornalismo eletrónico a ciberjornalismo). Relativamente às restantes, já referidas, são igualmente reconhecidas pelos autores.

As rotinas de produção são aquelas que envolvem os processos de apurar, recolher e compilar informação, redigindo-a, sob a forma de notícia. Nelson Traquina lembra que esta é o resultado de uma construção feita por especialistas, isto é, os jornalistas. “Os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração são elementos constitutivos de toda uma cultura profissional que os membros deste grupo profissional desenvolveram num processo histórico e contínuo de profissionalização.” (Traquina, 2002: 209). Falar em rotinas produtivas dos jornalistas é falar nas suas vivências do dia a dia, que, contrariamente ao que o termo possa indicar, nem sempre são monótonas. Se, por um lado, as coberturas noticiosas de agenda, como a receção de comunicados ou a ida a conferências de imprensa, envolvem rotinas produtivas de alguma forma rotinizadas, por outro, acontecimentos imprevisíveis e inesperados, apresentam-se como desafios aos jornalistas e às suas tomadas de decisão, como o contacto com as fontes, a produção do conteúdo noticioso e o relacionamento com o próprio meio e o seu público. Estudos clássicos das rotinas dos jornalistas são os trabalhos de Epstein (1973), Tuchman (1973), Tunstall (1974), Gans (1980) e Fishman (1980). Mais recentes são os contributos de Singer (2003), Boczkowzki (2004), Paterson (2004) e Domingo (2006). Estes dois últimos são inclusivamente autores e editores de *Making the online news: The Ethnography of New Media Production* (Paterson e Domingo, 2008) e *Making the online news: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism* (Domingo e Paterson, 2011), dois livros que reúnem mais de duas dezenas de estudos realizados em diferentes países. Igualmente recente, mas sobretudo por se tratar de um autor português, temos a

tese de doutoramento de Luís António Santos (2011), *Journalism in transition – a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*.

Por imprensa regional – conceito que será alvo de uma discussão alargada mais adiante – consideramos todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica ou política, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.

As notícias que são publicadas na imprensa regional resultam daquilo a que vulgarmente se chama de jornalismo de proximidade. Para Carlos Camponez (2002), é um jornalismo que resulta de um forte compromisso com o território e com as pessoas que com ele se relacionam, geográfica ou afetivamente. O autor será o mais citado sobre este conceito, sobretudo em Portugal e no Brasil, mas também em Espanha. São precisamente estes os países, quer pela sua proximidade cultural, quer pela sua proximidade geográfica, que mais se têm dedicado à investigação nesta área (Sousa, 2002; Duarte, 2005; Ribeiro, J.C., 2005; Ribeiro, L.T., 2005b, 2006, 2008; Santos, 2007; Vieira, 2009; Duarte, 2010; Jerónimo e Duarte, 2010; Barbosa, 2002; López García, X. 2000a, 2000b, 2004, 2007). O profissional deste jornalismo designamos de jornalista de proximidade, que partilha os mesmos espaços geográfico, social, cultural, psicológico do seu público (López García, X., 2008a). Não só trabalha, como na generalidade dos casos também reside na mesma região. Apesar dos jornalistas dos média ditos nacionais também realizarem um jornalismo de proximidade, quando as referências são Portugal e os portugueses, as designações anteriores têm sido utilizadas por vários autores quando pretendem referir-se ao jornalismo e aos jornalistas que trabalham nos média regionais ou locais. Por outro lado, no caso de frequentarem os mesmos espaços, essa prática poderá ser mais eficiente, na medida existe um conhecimento mais aprofundado das pessoas, das instituições, dos factos. Porém, essa proximidade também poderá resultar numa dependência excessiva das mesmas fontes e levar à impossibilidade de manter o distanciamento e a independência que a ética e a deontologia jornalísticas exigem.

Ainda assim, “*el periodismo local tiene una triple vocación histórica: vocación de servicio – vocación originaria de la prensa local –, vocación informativa – la información, vocación genuina del periodismo – y vocación de institución local – acentuada por la tradición*” (Guillamet, 2002: 195).

Por fim, teremos que o ciberjornalismo de proximidade é a especialidade do jornalismo de proximidade que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade. A influência espanhola para a definição deste conceito surge-nos, não só a partir de Ramón Salaverría (2005), mas sobretudo de Xosé López García (2008a). Ao profissional que o faça de modo exclusivo, consideraremos ciberjornalista de proximidade. Por cibermeio, ciberjornal e cibermédia (Bastos, 2011) entendem-se o sítio, o jornal e os média *online*, respetivamente.

Para se estudar as rotinas de produção no ciberjornalismo de proximidade, é necessário estar com quem está mais diretamente ligado a esse processo, isto é, os ciberjornalistas. Caso não se encontrem jornalistas a trabalhar em exclusivo para a Internet, então, interessará estar com aqueles que mais diretamente estão ligados à produção para esse meio, isto é, os “*media professionals who are directly responsible for the Internet content of news ventures (be it existing print or broadcast media or be it independent online ventures*” (Deuze, Neuberg e Paulussen, 2004). É precisamente sobre os produtores e os processos de produção que os estudos do ciberjornalismo se têm debruçado nos últimos anos, depois do produto (cibermeios) e do público (utilizadores). Para tal, seguimos a orientação teórica que tem mobilizado os mais recentes trabalhos, que se têm debruçado sobre o contexto social em que determinada tecnologia é adotada – a tese de doutoramento de David Domingo (2006) é o ponto de partida. Neste caso, referimo-nos à transição da Internet para as redações e a adoção desta por parte do jornalismo. Trata-se de uma linha de estudos que segue uma abordagem construtivista, influenciada pela sociologia do *newsmaking* e que tem procurado superar as limitações interpretativas do paradigma determinista. A mesma que serviu de orientação para o estudo que dá origem a este livro. Só estando no principal contexto em que decorrem as rotinas de produção, isto é, a redação, é que poderemos compreender as implicações que a Internet trouxe ao jornalismo

de proximidade. Embora um estudo desta natureza exigisse uma análise mais abrangente, é sobre aquele espaço e profissionais que nos debruçaremos.

*“A comprehensive analysis of the social adoption process of a technological innovation such as the Internet requires the understanding of technologies as a socially constructed multifaceted reality, and not a monolithic element that appears form nowhere and imposes its logic to social actors such as media companies”* (Paterson e Domingo, 2008: 19).

A adoção da tecnologia é influenciada por múltiplos fatores, que no presente caso vão desde as estratégias empresariais à cultura profissional. O estudo deve ser amplo, como a abordagem construtivista sugere. Apesar de reconhecermos que não é possível dissociar a produção ciberjornalística dos cibermédia do seu público/utilizadores, o nosso interesse de investigação foi a produção e as rotinas que para ela concorrem. A relação dos jornalistas da imprensa regional com outros atores, que se relacionem com a redação e possam ter implicações nas rotinas de produção, foi tomada em conta. Um exemplo disso são os técnicos de audiovisual e/ou multimédia, que, embora não sendo jornalistas, podem participar direta ou indiretamente nas rotinas de produção. Contrariamente ao caminho seguido por Domingo (2006), manteve-se em aberto a possível relação dos jornalistas com departamentos cuja relação com a redação será menos espetável, como os comercial ou de marketing. Fazemo-lo devido a uma “proximidade *demasiado próxima*”, que Pedro Coelho (2004: 135) diz existir entre “jornalistas, representantes do poder político e cidadão-eleitores”. Embora o autor não se refira a eles, não poderemos descurar a possibilidade de, em alguns casos, essa relação incluir atores do setores empresarial e/ou comercial, que publicitem nos respetivos média. Esta ressalva é feita considerando as fragilidades que a imprensa regional apresenta sobretudo ao nível económico-financeiro (Faustino, 2000, 2002; Camponez, 2002; Coelho, 2004; Duarte, 2005; ERC, 2010) e que poderá ter implicações ao nível da produção noticiosa. É o que encontra Isabel Pascoal (1996), num período em que a Internet começava a entrar nas redações dos média portugueses. Naquele que será o único estudo sociológico conhecido sobre jornalistas da imprensa regional portuguesa, a

autora alerta para as frequentes interferências dos poderes político, económico e eclesial no jornalismo de proximidade. É neste contexto que a Internet terá entrado nas redações e começaram a surgir os primeiros ciberjornais regionais. Um desafio para os jornalistas, que começariam a ser confrontados com a possibilidade de fechos de edição permanentes, para além daqueles que tinham habitualmente (todos os dias, no caso dos diários; uma vez por semana, no caso dos semanários). Uma realidade ainda desconhecida, mas sobre a qual interessa olhar:

*“Also needed is an exploration of the workings of online newsrooms, including their organizational structures, work routines, staff interactions and an ethical decision-making process. In short, a thorough exploration of the sociology of online news work would be valuable not only because it would enhance our understanding of online journalism but also because it would enhance our understanding of the professional as a whole and its changing role in our changing society”* (Singer, 2003: 157).

O que é conhecido sobre a transição da imprensa regional portuguesa para a Internet é escasso. Resulta essencialmente de estudos de caso, em dissertações de mestrado, centrados nos ciberjornais (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Posse, 2011). A exceção é um estudo sobre rotinas de produção na imprensa regional envolvendo o Twitter (Jerónimo e Duarte, 2010). Para além desses, há outros contributos sobre imprensa regional, dos quais destacamos o Bareme Imprensa Regional, estudo que é feito anualmente sobre os hábitos de leitura do público potencial desta média. Face aos contributos existentes, percebemos que seria difícil saber como é que tinha sido a evolução do ciberjornalismo na imprensa regional, desde a chegada da Internet às redações dos média portugueses, em 1995. Excetuavam-se alguns registos cronológicos feitos por António Granado (2002), relativamente à criação de domínios próprios de alguns ciberjornais regionais. Nem mesmo o estudo feito por Helder Bastos (2010), ao longo de 15 anos e sobre o ciberjornalismo em Portugal, ajudava a contextualizar a imprensa regional em relação ao novo meio. A existência de mais de sete centenas deste tipo de publicações (ERC, 2010) seria a principal



justificação para o quase desconhecido, nomeadamente quais as implicações da Internet nas redações da imprensa regional e no respetivo ciberjornalismo.

O estudo a que aqui damos eco, resultou de um percurso no qual se procurou responder a duas grandes questões: Que tipo de conteúdos produz a imprensa regional no âmbito do ciberjornalismo? Quais são os fatores que determinam as rotinas de produção do ciberjornalismo na imprensa regional? Pese embora o objetivo fosse partir em busca do desconhecido, procurando responder às questões formuladas, existiam algumas expectativas, resultantes daquilo que têm sido os estudos sobre ciberjornalismo, imprensa regional e jornalismo de proximidade. Assim, esperava-se que as notícias fossem o conteúdo mais frequente nos cibermeios da imprensa regional – essencialmente devido à transposição a partir do meio tradicional – e que a tradição de produção para o papel, os recursos humanos e o tempo fossem os fatores que mais determinariam as rotinas de produção ciberjornalística.

O que se apresenta neste livro, resulta de uma proposta para enquadrar o ciberjornalismo enquanto ramo do jornalismo e estudar as rotinas de produção de alguns dos jornalistas da imprensa regional em Portugal para a Internet. Tal objetivo foi concretizado através da atualização, análise e discussão da principal produção teórica sobre o ciberjornalismo, rotinas de produção, imprensa regional e o jornalismo de proximidade. Considerou-se ainda o levantamento dos ciberjornais regionais que na sua versão em papel se publicassem com mais regularidade, procurando conhecer a sua evolução; e o estudo aprofundado das rotinas de produção ciberjornalística nas redações de três dos principais jornais regionais portugueses, procurando compreender o que as determina. A partir daí pretendia-se tentar descrever os processos de adoção da Internet por parte da imprensa regional portuguesa e de criação de ciberjornais; identificar a produção ciberjornalística aí existente; observar a vivência dos jornalistas em relação a essas rotinas; identificar os recursos envolvidos; caracterizar os ciberjornalistas de proximidade (se existissem); conhecer os contextos das redações que adotaram a Internet e o ciberjornalismo; compreender o que determina as rotinas de produção ciberjornalística na imprensa regional. Para tal, recorreu-se à base de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e a pesquisas próprias, de modo a serem identificados os jornais regionais que se publicassem com mais

regularidade no meio tradicional (periodicidade diária a semanal), bem como ao estudo Bareme Imprensa Regional (Bareme, 2010), a partir do qual foram identificados os três distritos com mais audiência: Castelo Branco (74,7%), Santarém (73,4%) e Leiria (70,1%). Para cada um deste territórios, procurou-se o jornal que 1) tivesse mais audiência, 2) que apresentasse produção regular no respetivo cibermeio e ainda 3) que as três escolhas finais pudessem representar distintas naturezas de propriedade. Assim, chegou-se, respetivamente, aos jornais *Reconquista*, *O Mirante* e *Região de Leiria* – todos com periodicidade semanal.

# 1. Construir notícias em redes

Por via marítima, terrestre e aérea, as sociedades foram estabelecendo, ao longo da história, redes que permitiram explorar os mais variados domínios da experiência humana. Estas têm contribuído para o desenvolvimento das estruturas sociais, num processo contínuo que, a partir da década de 70 do século XX, contou com o paradigma tecnológico, como é referido no livro *A Sociedade em Rede* (Castells, 2002). Para o sociólogo, “as redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua própria lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (*idem*: 497). A expansão e penetrabilidade das estruturas sociais passa a ser determinada pelo “novo paradigma da informação”, pois, segundo Castells, lhes fornece “as bases materiais” para o fazer. A criação da Internet e o posterior desenvolvimento da *World Wide Web* são disso exemplo. Independentemente da sua localização geográfica, era possível os computadores partilharem informações entre si. Começou a assistir-se a um encurtar de distâncias e o contacto entre a aldeia mais remota e a grande metrópole passou a ser possível. Se até então as relações de vizinhança eram feitas entre territórios próximos geograficamente, o aparecimento da *Web* permitia um “abraço global” (McLhuan, 1962). As redes (des)multiplicaram-se, tendo chegado aos média noticiosos, a quem se abriram novas oportunidades de distribuição e de produção. No caso da imprensa, já não era preciso esperar pela edição do dia ou da semana seguinte. E para os jornalistas, as implicações no saber fazer jornalismo estavam aí. Surgia o ciberjornalismo.

## 1.1. Novos e velhos territórios

Saber o que se passa *do outro lado do mundo* é cada vez mais fácil e rápido. Antigamente, bastava ligar o televisor e no alinhamento de qualquer noticiário constavam as últimas sobre o conflito israelo-palestiniano, as políticas da administração norte-americana ou as mais recentes diretivas da União Europeia.

[Ciberjornalismo de proximidade, pp. 17 - 110]

Atualmente, está quase tudo à *distância de um clic*, a qualquer hora, num qualquer cibermeio de âmbito nacional ou local, do território sobre o qual queremos informar-nos. Por vezes, é até mais fácil saber o que se passa a uma distância geograficamente considerável, do que aquilo que ocorre na proximidade, ali mesmo ao final da rua (Camponez, 2002). Efeitos da globalização, potenciada pelo desenvolvimento tecnológico e que levou a um desenraizamento do local. Porém, se numa primeira fase este fenómeno provocou como que um deslumbre, nunca como agora se falou tanto do local e da sua importância. Isto porque esta é tanto maior quanto maior for a proximidade. O caso do tiroteio na escola primária Sandy Hook, em Newtown, no Estado do Connecticut (EUA), que matou 20 crianças no final de 2012, é um exemplo disso. Embora o acontecimento tenha chegado a quase todo o mundo, por intermédio dos média noticiosos tradicionais, mas também das partilhas feitas nas redes sociais *online*, a realidade é que o mesmo começou por ter implicações nos familiares das vítimas, depois nos amigos, nos conhecidos, na comunidade de Newtown e no povo norte-americano. Embora o tratamento jornalístico deste caso envolva outros valores-notícia que não apenas a proximidade (Wolf, 1987; Traquina, 2002; Neveu, 2005), é sobre ela que nos debruçaremos.

### **Do local ao global e vice-versa**

“ITINENÓE PURUTUÍHAKO,  
AINAPÓ NHAKÓE AMBÊNHA  
NHÁNHEKE, VOOKUKE  
GONHUHÓTIMO KALI INZONÉO,  
KUÁNEMAKA KALI ÊMÔ-HUM,  
ENÓMONE VOMIXÔNE IHAÍ  
VOVOKUKÊ”<sup>1</sup>(Terena cit. Morin, 2000: 15).

1) “A todos vocês, homens brancos, obrigado por estar aqui, quando posso dar um pedaço do meu pensamento e a minha pequena palavra mas que representa o meu mundo” (Terena cit. Morin, 2000: 15).

Quando Marcos Terena iniciou a sua intervenção numa conferência promovida pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (Brasil), expressou-se de tal forma que a generalidade da plateia não compreendeu o que dissera. Proveniente de um dos cerca de 200 povos indígenas do Brasil, usou o “seu” dialeto – entre 180 existentes – para saudar os presentes, antes de iniciar um diálogo com Edgar Morin sobre Saberes Globais e Saberes Locais – O olhar transdisciplinar (Morin, 2000). Com esta abordagem introdutória, Marcos Terena revelou aos demais um elemento característico da sua identidade, isto é, a linguagem através da qual a comunidade indígena xané comunica entre si. Embora possa ter sido um momento *sui generis* para a generalidade dos presentes, a realidade é que se tratou de uma ação de preservação da identidade de uma comunidade, fora do seu território de origem ou de frequente afirmação. Ainda sobre a língua, a diferenciação pode inclusivamente ocorrer com diferentes formas de pronúncia (sotaque). Em Portugal, por exemplo, para além das duas línguas oficiais – o português, falado pela generalidade, e o mirandês, falado por uma minoria no norte do país – existem várias pronúncias que variam ao longo do território. São os casos do açoriano, madeirense, alentejano, algarvio, beirão ou transmontano, por exemplo. Cada um desses sotaques identifica uma comunidade, um território particular. Também os usos e os costumes são, para além da língua e do território, elementos identitários. Aquilo que Marcos Terena considera “as riquezas que estão no coração das pessoas” e “a sua filosofia de vida” (*idem*: 18-19).

A afirmação da identidade é cada vez mais um desafio num mundo globalizado. Segundo Dominique Wolton (2004), é preciso descobrir as raízes, isto é, considerar os contextos onde nos situamos e a partir dos quais nos relacionamos. Isto porque, como defendem os críticos da globalização, esta leva precisamente ao desenraizamento, à perda de identidade, à homogeneização e à uniformização (Coelho, 2004: 97). Essa é inclusivamente a resposta que os defensores do localismo apresentam, face ao processo que ocorre numa sociedade pós-industrial. Uma das consequências da globalização é, nas palavras de Xosé López García (2008a: 15), “mitigar o local”. Exemplos disso são a McDonal’s, a Coca Cola ou os *jeans*, que atualmente é possível encontrar em praticamente todo o mundo. Não será por isso de estranhar que sejam marcas mais conhecidas

em muitos territórios do que a própria gastronomia ou o artesanato que ajudam à construção da sua identidade.

Um outro exemplo é-nos trazido pela escritora nigeriana Chimamanda Adichie, que aos 19 anos saiu do seu país rumo a uma universidade norte-americana. Foi lá que se confrontou com a ideia que a sua colega de quarto, norte-americana, tinha sobre o povo nigeriano.

“Se eu não tivesse crescido na Nigéria, e se tudo o que eu soubesse de África fosse de imagens populares, também eu pensaria que África era um local de belas paisagens, belos animais e pessoas incompreensíveis, lutando em guerras sem sentido, morrendo de pobreza e Sida, incapazes de falar por si mesmas e esperando ser salvas por um meigo, estrangeiro branco” (Adichie, 2009, *apud* Jerónimo, 2013b: 15).

Adichie acabaria por se aperceber que aquela sua colega não era a única a ter aquela perceção sobre o povo e o território nigerianos. A própria escritora viria a confrontar-se com a mesma atitude, quando visitou pela primeira vez o México. “Lembro-me de primeiro sentir uma breve surpresa e depois fiquei submersa em vergonha. Apercebi-me que estava tão imersa na cobertura dos média sobre os mexicanos, que eles se haviam tornado uma só coisa na minha mente: o abjeto migrante.” Adichie recordou-se então de uma palavra que lhe era familiar: “*nkali*”, que quer dizer “ser mais do que o outro”. Este poderá ser um dos efeitos da globalização, que homogeneiza, uniformiza. “O perigo da história única”, que motiva o alerta da escritora nigeriana, refere-se às perceções e construções que ocorrem na sociedade, a partir de informações que por vezes não vão além daquelas que são veiculadas pelos média. E até mesmo essas são apenas um recorte da realidade.

A globalização resulta assim em implicações profundas nas dimensões nacional, política e cultural. “A sociedade em rede impõe uma nova lógica, uma nova geografia, assentes na relação *global-local*” (Coelho, 2004: 99). O aparecimento da Internet é um dos exemplos que vieram acelerar esse processo. Com a globalização surge um novo tipo de sociedade, que na ótica do sociólogo alemão Niklas Luhmann (*apud* Chacón e Pozo, 2006: 2) apresenta cinco traços

diferenciadores: um grande aumento do conhecimento sobre o quotidiano e das relações sociais; um saber científico universalmente difundido; uma opinião pública que incorpora temas do ponto de vista da novidade e os traduz em premissas para o comportamento dos recetores; uma interação da atividade económica; e uma civilização *de viagem*, em que o homem com educação urbana sabe o que esperar em qualquer lugar do mundo em que se encontre. Mas se inicialmente o global tinha sido imposto sobre o local, atualmente assiste-se como que a uma inversão. É o “retorno ao local” (Armand e Mattelart cit. López García, 2008: 15), que ainda assim não se dissocia do global. Antes, estabelecem-se novas redes, novos territórios de partilha e de conhecimento, em suma, novas relações sociais entre local e global, num processo que decorre não em substituição, mas em articulação (Hall, 1997). É dessas relações que surge o glocal, “(...) un espacio en el que operan, a la vez, tanto las lógicas desterritorializantes de la desreglamentación de la economía-mundo como el proceso de reterritorialización de los espacios singulares en el transcurso del cual cada comunidad intenta dar un sentido a esta tendencia predominante que las proyecta al encuentro de universales” (Mattelart, 1993, *apud* López García, 2008a: 16). Glocalizar é assim reforçar a importância do local no global, a partir da sua identidade e cultura, pois “cada civilização possui um pensamento racional, empírico, técnico e, também, um interesse simbólico, mitológico e mágico” (Terena cit. Morin, 2000: 27). A poluição, por exemplo, é uma problemática de interesse global, mas que pode ser vista a partir do local, de casos específicos que afetam um determinado território e/ou comunidade.

“Na realidade, podemos compreender a relação local-global partindo do papel do corpo e da prática cotidiana na construção do sentido e então colocando e articulando os ‘caminhos’ que ligam (em ambas as direções) esse nível com as construções de identidade e de senso de pertencimento por meio da produção de ‘histórias’ ou, mais frequentemente, por meio de discursos sociais (desde os discursos ‘históricos’ e ‘políticos’ até aqueles representados pela ‘mídia’): a produção, no interior do discurso, de ‘tempos’, ‘espaços’ e ‘atores’ é de fato a via para produzir subjetividade cultural e para definir espacialidade ‘local’ e ‘global’” (Sedda, 2008: 2).

Para que seja possível compreender a complexidade da organização em sociedade, não se podem isolar as relações sociais do seu contexto ou do seu ambiente. Recuperando um princípio defendido pelo sociólogo Alain Bourdin, em 2001, Cicilia M. Krohling Peruzzo (2005: 70) refere “que é impossível definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário”. Por outro lado, com a abertura das fronteiras e a livre circulação, como acontece na Europa, à necessidade de afirmação da identidade junta-se a de gerir a mobilidade. “Quanto mais indivíduos circulam, se abrem ao mundo, participam na modernidade, numa espécie de ‘cultura mundial’, mais sentem a necessidade de defenderem as suas identidades cultural, linguística e regional” (Wolton, 2003: 22). Nasce-se num lugar e, independentemente da mobilidade geográfica que possa ocorrer, aquele é sempre intrínseco, faz parte da identidade. A história e a cultura desse lugar ou lugares por onde se circula, são constituintes dessa mesma identidade e ajudam a construí-la. As comunidades de emigrantes são disso exemplo. Para o sociólogo francês, “ou conseguimos associar de modo satisfatório comunicação, mobilidade, identidade e cultura; ou subestimamos a complexidade do problema, e então temos de contar com uma *reação* da identidade” (*idem*: 24).

É da relação tensa, diacrónica e permanente entre o local, o global e o glocal, que resulta o questionamento sobre a identidade, mobilizados para o estudo que pretendemos fazer sobre o jornalismo que a imprensa regional desenvolve na Internet. Para João Carlos Correia (1998: 158), “a definição de um campo jornalístico regional deve ter em conta que a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença”. Uma derivação desse jornalismo, também conhecido como sendo de proximidade (Camponez, 2002), é a introdução do conceito de hiperlocal<sup>2</sup>. Embora não seja o nosso âmbito debruçarmo-nos especificamente sobre este último, sublinhamos o interesse que o local, o hiperlocal ou a proximidade têm gerado, nos últimos tempos, no campo dos estudos de média e do jornalismo. O aparecimento da Internet, que veio desafiar os média dos

---

2) O conceito “*hyper-local*” (hiperlocal) terá surgido pela primeira vez no artigo “*Taking Local Coverage to the Limit: 24-Hour Cable News*”, publicado no *The Washington Post*, a 11 de março de 1991, por Paul Farhi.



pequenos territórios, tem sido um dos motivos desse crescente interesse, ao qual se juntaram, mais recentemente, os dispositivos móveis.

### **Um jornalismo *que se diz comprometido***

“Por uma boa história, por uma boa notícia, vamos ao fim da rua, vamos ao fim do mundo”. Quando a rádio *TSF* surgiu, em 1981, era este o seu *slogan*, o seu compromisso com os ouvintes. Com um teor marcadamente informativo, assumia assim a prática de jornalismo radiofónico. Mas afinal, o que é uma “boa notícia”? *O que é o jornalismo?* (Traquina, 2002). Para que servem as notícias? Um livro não chega para responder, defende Nelson Traquina, conceituado teórico português do jornalismo. Trata-se de problematizar um conceito que o próprio prefere chamar de “campo do jornalismo”. Para o sociólogo Pierre Bourdieu (cit. Traquina, 2002: 15), esse é um “espaço social estruturado, um campo de forças”. É nele que os jornalistas atuam, com a missão de “fornecer às pessoas a informação de que precisam para se autogovernarem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 9). Quanto ao papel do jornalismo, é fundamental no estabelecimento da agenda, na formação da opinião pública, na promoção da conversação e do conhecimento, bem como na redução da complexidade social (Fontecuberta, 1993, *apud* Correia, 2011: 13). Falamos, assim, de um campo de estudo que está a ser constantemente desafiado pelas mudanças nas paisagens comunitária e cultural (Deuze, 2006) e que se vai desmultiplicando em diversos conceitos. Estes surgem sobretudo para delimitar uma parte ou partes desse campo e embora estudem o mesmo objeto, apresentam, não raras as vezes, diferentes terminologias. Este livro é disso exemplo, com os conceitos jornalismo de proximidade e ciberjornalismo, cujos objetos de estudo podem ser partilhados por outros, como o jornalismo regional, jornalismo comunitário ou jornalismo hiperlocal e o jornalismo *online*, webjornalismo ou jornalismo multimédia, respetivamente.

Quase uma década depois da última grande discussão em torno do jornalismo de proximidade (Camponez, 2002), quisemos revisitar o conceito, que também tem sido objeto de estudo sobretudo em Espanha e no Brasil. Neste

último território, porém, é ainda uma realidade recente (Peruzzo, 2005). Talvez por isso não sejam de estranhar as frequentes referências a Carlos Camponez. Revisitamos assim um campo do jornalismo que, apesar das várias designações, se centra nos pequenos territórios, no compromisso com eles e com as respetivas comunidades. Como defende Igor Savenhago (2012: 46), “em nenhum momento esta fatia da comunicação esteve tão em evidência como nesses primeiros anos do século XXI”. Fazemo-lo, pois, em pleno advento das plataformas móveis e num período em que a Internet já está consolidada. Consequência disso tem sido o aumento de estudos sobre ciberjornalismo.

Aperceção da existência de um jornalismo *desligado* dos interesses do público, esteve na base do aparecimento do jornalismo cívico, em finais dos anos 80 do século passado, nos EUA. A forma como as eleições presidenciais eram noticiadas e a perceção que os eleitores tinham disso, acabaria por ser determinante para que o mesmo se transformasse em movimento. A superficialidade das coberturas, marcadas pela publicidade, pelos *espetáculos* de campanha e pelas questões secundárias, levavam a uma frustração generalizada por parte dos cidadãos (Traquina e Mesquita, 2003). Alguns anos antes, a jornalista norte-americana Alicia Shepard denunciava-o, justificando assim o emergir do jornalismo cívico – posteriormente designado de jornalismo público. “Muitos acreditaram que os média foram transformados pelas táticas de campanha negativa, obcecados com a cobertura do tipo corrida de cavalos e esquecidos em relação às questões julgadas importantes pelos eleitores” (Shepard, 1994, *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 10). Foi precisamente nesse ano que os níveis de confiança dos norte-americanos nos média bateram valores históricos: 23% referiam ter “muita”, em 1973, valor que desceria para 10%, em 1994 (Kalsing, 2010). A credibilidade dos média era, assim, colocada em causa. O debate gerado em torno do movimento poderia sintetizar-se na necessidade de uma reaproximação dos jornalistas ao público, tendo em vista “uma ‘redescoberta’ dos valores comunitários, como resposta ao universalismo (...) à falta de respostas das burocracias dos aparelhos do Estado e da administração pública” (Camponez, 2002: 160). A capacidade de promover o pensamento e a imaginação, bem como o desejo de envolvimento e de participação, em detrimento da mera reprodução da atualidade, eram os desafios que para Claude-Jean Bertrand (*apud* Kalzing, 2010: 18) se apresentavam aos

média que pretendessem aderir ao movimento. Diremos ainda que este emerge sobretudo das teorias deliberativas e comunitaristas, as que procuram com mais insistência laços cívicos entre jornalismo e comunidade (Correia, 2012). No caso do modelo comunitarista, “valoriza a homogeneidade política e a mobilização para a ação coletiva com vista à relação de objetivos políticos comuns” (*idem*: 6). Por seu lado, Michael Schudson (1998) critica o facto dos defensores do jornalismo cívico não considerarem as possíveis consequências da colisão entres os valores comunitários ou da sua tolerância por parte do público. Na mesma linha, surge o português Mário Mesquita, com alguns argumentos de oposição:

“O desenho de um novo perfil jornalista-participante, em prejuízo da atitude clássica jornalista-observador; o abandono das concepções tradicionais de ‘distanciamento jornalístico’, em benefício da causa de defesas comunitárias, correndo-se o risco de alinhamento explícito de jornais e jornalistas ao lado de determinadas correntes políticas; o aparente desinteresse da corrente por formas de autorregulação, como sejam conselhos de imprensa e *ombudsmen*, ao contrário da doutrina da responsabilidade social definida nos anos 40 (pela comissão Hutchins)” (*apud* Traquina e Mesquita, 2003: 26).

A discussão em torno do jornalismo cívico seria retomada uns anos mais tarde, num projeto de investigação coordenado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel. O resultado de três anos de trabalho foi a obra *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir* (Kovach e Rosenstiel, 2004: 10), que regista nove princípios: a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; o jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; a sua essência assenta numa disciplina de verificação; aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem; deve servir como um controlo independente do poder; dever servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo; deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência. Mais tarde, os autores entenderam que deviam reconhecer o papel dos não-jornalistas e então decidiram acrescentar um décimo princípio: também

os cidadãos têm direitos e responsabilidades, no que diz respeito à informação noticiosa. No caso do jornalismo cívico, porém, essas responsabilidades apresentavam-se como acrescidas, na medida em que são eles os principais mobilizadores e participantes da produção noticiosa (Figura 1).

Figura 1: Características do jornalismo tradicional e do jornalismo cívico

<b>Característica</b>	<b>Jornalismo tradicional</b>	<b>Jornalismo cívico</b>
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
Papel do jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.	Retransmissor das exigências do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de <i>feedback</i> aos média.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna dos média.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
Relações económicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade dos média.
Relações com a sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento dos média.	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

Fonte: Cervi (2009) apud Kalsing (2010: 25)

Num estudo realizado em Portugal, que procurou identificar práticas de jornalismo cívico em alguns jornais considerados de âmbito nacional (*Público*, *i*, *Jornal de Notícias*, *24 Horas*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*), conclui-se que os mesmos não têm uma preocupação de aproximação ao público (Kalsing, 2010: 52). Por outras palavras, aquilo que estava na génese do movimento não se verifica. Um dos indicadores recolhidos que aponta nesse sentido são as chamadas de primeira página, em que as temáticas locais (8,76%)

são suplantadas pelas internacionais (14,87%). Para a autora “é mais do que claro que o público é tratado de maneira verticalizada”, com os jornalistas assumirem vincadamente a função de *gatekeeper*. “Esse sistema, porém, me parece perigoso, à medida que afasta, cada vez mais, o jornalismo da realidade” (*idem*: 53).

É da prioridade dada à componente de cidadania em relação à informativa, que emerge o jornalismo de proximidade (Camponez, 2002). Trata-se de um campo do jornalismo que é apresentado como comprometido com as comunidades e com os territórios. A cobertura do que é local “coloca o repórter em contacto direto com o cidadão e o ajuda a resolver problemas ‘menores’ de uma cidade, de um bairro, de uma rua” (Calil cit. Junior, 2011: 35). É também a partir desses contextos que Cicilia Peruzzo (2005) enquadra não só a informação que é trabalhada por esse jornalismo de proximidade, mas também os meios através dos quais é difundida:

“Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder” (*idem*: 81).

O mesmo defende João Carlos, um cidadão português, leitor de jornais regionais e cuja opinião encontramos ao folhear um deles. “Há um segmento de informação que é cada vez mais importante. A informação de proximidade. Não obstante o que se passa nos grandes centros de decisão, devemos ter conhecimento do que nos rodeia para podermos adaptar e ajustar a nossa vida de forma a estarmos totalmente integrados socioculturalmente no nosso meio” (Carlos, 2012) Também para Feliciano Barreiras Duarte (2005: 110), secretário de Estado adjunto do ministro-adjunto e dos assuntos parlamentares em Portugal,

com atuais e anteriores ligações à pasta da comunicação social, “a informação de proximidade é insubstituível, porque chega onde a outra informação, a nacional, não chega, aborda e fala dos problemas e das aspirações legítimas das pessoas, atinge extratos socioeconómicos esquecidos pela comunicação social nacional. Estas características de verdadeira proximidade têm um potencial de crescimento”. Quem também lhe reconhece potencialidades é Paulo Faustino (2000: 94), ao afirmar que “a sociedade está a caminhar para uma personalização comunicacional, dando lugar a numerosos grupos desmassificados, mais pequenos e focalizados geograficamente”. O regional, o local, o que está na proximidade, ganha assim um renovado interesse. Este resulta da perceção, apoiada em “indicadores de mercado”, de que as regiões, os territórios mais reduzidos, estão em expansão (Amaral, 2005: 182). “É exatamente quando estamos numa época de globalização que o jornalismo regional ainda faz mais sentido, porque quanto mais globais somos, quanto mais informação nos chega de todos os cantos do mundo, mais necessidade temos de saber quem somos, o que acontece à nossa volta e o que acontece no nosso círculo restrito”, defende Emídio Rangel (cit. *Akadémicos*, 2012), jornalista e fundador da TSF e da SIC (primeiro canal de televisão privado em Portugal). Já Ana L. Almeida (2012) coloca a tónica na comunidade. Para a autora, o jornalismo local e de proximidade “é fundamental para cada comunidade para que possa refletir, consciencializar-se, aperceber-se do que a rodeia e mobilizar-se ou agir. Para além destes mecanismo de defesa, é uma questão de identidade nacional, de distinção de cada comunidade e a importância do papel de cada indivíduo na intervenção das questões que o afetam” (*idem*: 42).

Também numa linha mais distanciada da questão territorial, geográfica, Jorge Pedro Sousa (2002) fala em “comunidade de vizinhos”, isto é, cidadãos-cidadãos, cidadãos-jornalistas e jornalistas-cidadãos. A proximidade sai, pois, reforçada das relações territoriais e comunitárias, que ocorrem “através de invisíveis cadeias de cumplicidade” (Raimundo cit. Vieira, 2009: 65) e que ajudam a reforçar os laços de identidade (Dornelles, 2010). É o jornalismo comprometido, de que falam outros autores (Camponez, 2002; Carvalheiro, 1996; Pascoal, 1996; Manuel, 2010). Ainda neste campo, a proximidade surge pelo facto das notícias ocorrerem no mesmo lugar de receção (López García,

X. 2008a). Trata-se, pois, de uma relação de proximidade aos níveis social, a partir das temáticas abordadas (família, o trabalho, a religião ou a política), mas também psicoafetiva, a partir dos valores partilhados (sexo, vida e morte, segurança, bem-estar). “[The] proximity to an event allows journalists to utilize predeveloped networks of sources in their communities” (DeLung, Magee, DeLauder e Maiorescu, 2012: 749). Precisamente por isso, falamos de um contexto difícil para o jornalista, em que as tensões com agentes e públicos daquele território são frequentes. A mesma pessoa ora pode ser para eles uma fonte, ora o seu público, ora a visada das suas notícias ou até mesmo as três situações em simultâneo. São precisamente este tipo de situações que podem levar à permeabilidade das redações, aos abusos e ao “clientelismo” (Correia, 2012: 8). Em entrevista para uma dissertação de mestrado sobre os média locais do Brasil, o jornalista Cláudio Gioria sublinha que “o jornalista não fica no olimpo, numa redação escrevendo o que bem entende sem saber o impacto disso na vida das pessoas. Desse prisma, interagir com a comunidade pelo jornalismo local é mais difícil do que atuar num grande veículo, mas é com certeza mais gratificante e, se feito com ética e profissionalismo, rende mais resultados para a vida da cidade e região” (cit. Junior, 2011: 39). Ainda sobre o jornalismo de proximidade na imprensa brasileira:

“No interior, o jornalista conhece as pessoas que descreve. Interage com elas o tempo todo no espaço da cidade, mantendo contatos de maior ou menor proximidade. O importante a ser ressaltado aqui é isso: ao escrever, o jornalista, ao contrário do profissional da capital, conhece ‘algo a mais’ sobre as pessoas que descreve. E esse ‘algo a mais’ refere-se às nuances da personalidade dessa pessoa; às várias expressões de suas feições; a seus casos de família; aos aspetos polêmicos e banais que constituem essa história singular; à sua rotina na cidade; às roupas que costuma usar; a seus dias de bom e mau humor; à grandeza e mesquinhez de alguns de seus atos. Ou seja, tem uma informação que a compressão do tempo no amplo espaço dos grandes centros inviabiliza: a de conhecer a complexidade que envolve esse ser humano; fonte de suas matérias” (Melo, 2007).

Sobre os jornalistas e os constrangimentos com que se debatem nos média de proximidade, designadamente no contexto que mais nos interessa (imprensa regional portuguesa), retomaremos mais adiante.

Embora haja interesse dos cidadãos na informação e por vezes na participação, a realidade, por vezes, mostra-nos que o apregoado jornalismo de proximidade nem sempre está próximo do público. É o que encontram João C. Correia, Ricardo Morais e João C. Sousa (2012) em nove jornais regionais portugueses, onde estudam as rotinas de produção mobilizadas pelos cidadãos. Nele concluem que “as práticas de construção noticiosa dos jornais ainda estão afastadas da constituição de uma agenda plural e centrada nos cidadãos” (*idem*: 14). Já Carlos Chaparro (2012) defende que “não existe ‘jornalismo de proximidade’ nem ‘jornalismo de causas’”. Para o também jornalista e professor de jornalismo na Universidade de São Paulo (Brasil), essas não são mais do que particularidades do próprio jornalismo. “A proximidade é um atributo essencial de noticiabilidade de qualquer facto ou fala relevante da atualidade – proximidade não apenas física, mensurável, mas principalmente proximidade abstrata em relação ao universo de interesses das pessoas e dos grupos sociais; e a causa está no cerne das razões de ser das ações humanas noticiadas e/ou noticiáveis”, acrescenta. Já no que se refere ao segundo conceito, o autor defende que se trata de um equívoco. “Já a luta por causas é uma ótima razão para viver e sobreviver com dignidade e idealismo. Desde que as perspetivas e as motivações estejam conectadas às razões da própria sociedade” (*ibidem*). O mesmo problematiza Fernando Palouro, então diretor do *Jornal do Fundão*. “Porque é que se sublinham conceitos de jornalismo cívico, jornalismo de causas, quando isso faz parte da própria essência do jornalismo? Se o jornalismo de proximidade tem alguma virtuosidade é falar dos problemas das pessoas! Se o jornalismo tem a ver com o interesse público, então ele é por natureza cívico!” (cit. Jerónimo, 2012b).

Ainda sobre rotinas e papéis, Lindsey L. Wotanis (2012: 12) defende que os jornalistas “*need to understand the essence of community, the importance of place, of the relationships people maintain, and of the values and goals they share. (...) Their readers are their neighbors, their fellow church members, and the people they see in line at the local grocery store or at a table in the coffee*



*shop*". O papel destes profissionais é o de procurar harmonizar as problemáticas resultantes da globalização, isto é, conjugar o interesse público do que sucede na comunidade em que se inserem e, sempre que necessário, enquadrar as pessoas num contexto nacional e mundial, com o objetivo de desenvolver um jornalismo eficaz, atrativo e de qualidade (Chacón e Pozo, 2006: 3). Com o desenvolvimento tecnológico e o aparecimento de novas redes sociais, estas questões ganham renovado interesse, sobretudo se nos interrogarmos sobre quais são as suas implicações no campo do jornalismo e na relação com aquela que antigamente era conhecida por audiência (Rosen, 2006). Embora haja autores que o afirmem (Hatcher e Reader, 2012), preferimos indagar: será que conceitos como comunidade se podem definir exclusivamente em termos de proximidade ou homogeneidade social e o de jornalismo como um conjunto de práticas levadas a cabo por profissionais, que por sua vez entregam notícias? É deste emaranhado de redes e de relações, que surgem novas redes e com elas novas implicações que importa conhecer.

### **A rede de redes e as novas plataformas**

Para alcançar 50 milhões de pessoas o rádio levou 38 anos, a televisão 13, a Internet quatro e a rede social Facebook dois (Michael, 2011: 3). Um ritmo que é encarado por Castells (2002: 6) como natural: “a Tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas nem a sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a.” Uma das inovações que regista o processo de assimilação mais rápido de sempre foi a Internet, que de 2000 para 2011 cresceu consideravelmente, a nível global (480,4%)<sup>3</sup>. Talvez por isso a rede de redes seja considerada como o motor da nova economia, cumprindo um papel similar ao da eletricidade na era industrial (Castells, 2002). Uma ligação feita por intermédio das redes de comunicação, “criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação” (Mulgan, 1991: 21), que no âmbito dos novos

---

3) Dados do estudo *Internet Usage Statistics – The Internet Big Picture*, de 30 de junho de 2012. Disponível em [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm). Consultado a 15 de janeiro de 2013.

paradigmas tecnológicos é feita num tempo e espaço cada vez mais pequenos. Para Ramón Salaverría (2005), as ligações permitem múltiplas possibilidades de relação temporal, que se produzem entre a emissão e a receção das mensagens no ciberespaço (policronismo), bem como a possibilidade de transmissão de mensagens de um ponto a outro, de um para muitos e de muitos para muitos (multidirecionalidade). As configurações que a *Web* permite leva os utilizadores a estabelecerem relações sociais em escala global, que Dominique Wolton (1997) caracteriza como “a força do *do it yourself*”.

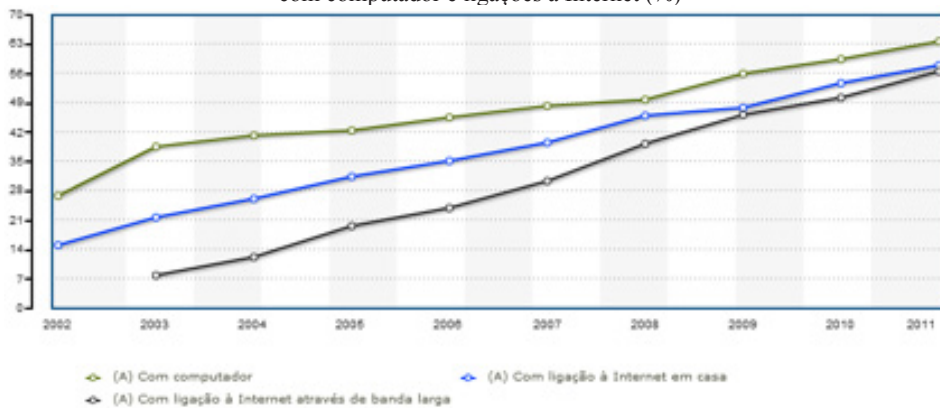
Segundo a Internet World Stats (IWS)<sup>4</sup>, a taxa de penetração a nível mundial era de 34,3%, em meados de 2012. Já a OberCom (2012a), citando um estudo da International Telecommunications Union (ITU), afirma que “um terço da população mundial estará atualmente ligado à internet”, tendo-se registado uma subida de 11% de 2011 para 2012. Relativamente a Portugal, a taxa de penetração da Internet era, em 2011, e segundo a IWS, de 50,7%, para uma população estimada de 10.760.305 pessoas – 39% de utilizadores do Facebook. Já o Pordata (Base de Dados Portugal Contemporâneo) regista, também, no final de 2011, que 58% dos agregados domésticos tinham Internet, valor que diminui ligeiramente (56,6%) se considerarmos o acesso através de banda larga. Quanto ao número de assinantes, aumentou significativamente na última década, passando de 338.201 em 2001 para 2.104.334 em 2010. Através da mesma fonte é-nos ainda possível perceber como tem evoluído a taxa de penetração dos computadores, através dos quais é possível o acesso à Internet (Figura 2). Se olharmos para outro contexto, no último ano 97,5% das empresas com mais de 10 funcionários tinha computador; em 95% era possível o acesso à Internet; e 53,7% estava presente *online*. Também o Bareme Internet 2012<sup>5</sup> regista que pouco mais de metade da população portuguesa (62,8%), com mais de 15 anos, está *online*. O mesmo estudo aponta que os principais aderentes são jovens (18 a 24 anos), do sexo masculino, da classe alta, quadros médio e superiores e

4) Disponível em [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm). Consultado a 29 de setembro de 2012.

5) Disponível em [www.marktest.com/wap/a/n/id~1a6a.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a6a.aspx). Consultado a 29 de setembro de 2012.

residentes em Lisboa. Em sentido oposto estão as mulheres e os idosos, a classe baixa e as domésticas, e os residentes no interior norte.

Figura 2: Evolução anual dos agregados domésticos privados com computador e ligações à Internet (%)



Fontes: INE, Pordata

Aos indicadores aqui apresentados, poderíamos juntar outros, que convergem para a mesma conclusão: a taxa de penetração da Internet, a nível mundial, europeu e português, tem crescido nos últimos anos (OberCom, 2010a, 2012a). Uma tendência a que não será alheio o aparecimento dos dispositivos móveis, que também permitem o acesso à Internet. A esse propósito, a IWS estima que a nível mundial 32% da utilização seja feita precisamente através de dispositivos móveis. Se considerarmos, por exemplo, os telemóveis, a sua taxa de penetração tem sido mais rápida do que a da própria Internet. Em 2011 havia 7.000 milhões de pessoas e 5.000 milhões de telemóveis em todo o mundo (Newsweek cit. Nativos Digitais, 2010)<sup>6</sup>. O mesmo estudo regista, em 2010, cerca de 570 milhões de *smartphones* em todo o mundo e prevê que esse número duplique em

6) Nativos Digitais (2010) Telemóveis: a convergência dos media? + O jornalista cidadão. RTP 2, programa 8, 11 de dezembro.

2013. Já o Pew Internet & American Life Project deixa indicadores da crescente penetração destes últimos: 87% dos utilizadores usa-os para aceder à Internet e ao *email* (Smith, 2011). Em Portugal a taxa de “penetração do serviço móvel ascendeu a 156 por 100 habitantes”, sendo que “a taxa de penetração das estações móveis com utilização efetiva foi de 125,4 por 100 habitantes” (Anacom, 2012). Já anteriormente o OberCom (2012c) tinha estudado, em três anos distintos, o tipo de utilização que os portugueses faziam dos telemóveis e registado um crescimento da mesma (74,4% em 2006; 89,7% em 2008 e 88,7% em 2010). Dos dados recolhidos no ano mais recente, 5,4% dos inquiridos (n=1255) referia usar o “telemóvel para navegar na Internet ou usar *email*”, sendo a faixa etária 15-24 anos a que mais lhe dá esse uso (11,5%), seguida da 25-34 (7,4%). O telemóvel assume, assim, um papel cada vez mais relevante no dia a dia das pessoas. Quando confrontadas com a questão de qual seria o média que teriam mais dificuldade em abdicar, o telemóvel (26,6%) foi o segundo mais referido, ficando atrás da televisão (44,2%) e à frente da Internet (14,2%). O mesmo estudo regista ainda que 47,8% dos inquiridos admite ter intensificado o uso do telemóvel nos últimos anos, nomeadamente dos *smartphones*. Em Portugal, por exemplo, as vendas registadas no primeiro trimestre de 2012 aumentaram 40%, comparativamente ao período homólogo do ano anterior, revela o European Mobile Phone Tracker.

Os últimos anos têm-se caracterizado por aquilo que Lasica (2006) descreve como sendo um ressurgimento da cultura participativa. “*En la nueva era, los usuarios samplean, mezclan, hacen mash-up, reiventan y comparten los contenidos digitales, inspirándose en su patrimonio cultural para transformar esos contenidos en algo nuevo*” (*idem*: 325). Esta nova forma de interação social já não se define pelos fins nem mesmo pelos objetos, mas pelos meios (Sfez, 1990), numa relação entre o individual e o social. A sociedade e a individualidade surgem-nos, assim, como duas realidades simultaneamente complementares e antagonistas. A sociedade, ao mesmo tempo que “maltrata” a individualidade, impondo-lhe limites e as suas coações, oferece-lhe estruturas que lhe permitem exprimir-se. Utiliza, para a sua variedade, a diversidade individual, que, caso contrário, se dispersaria na natureza; a variedade individual utiliza a variedade social para tentar expandir-se (Morin, 1991: 38). Por outro

lado, a mudança de paradigma, mais centrado na segmentação, da globalização para a individualização (e vice-versa), poderá levar a uma descaracterização do sentimento de pertença (Uimonen, 2003; Wolton, 2004).

A propósito dos novos paradigmas tecnológicos, Scolari (2009) defende, recordando McLuhan e Postman, que os meios de comunicação têm sido vistos de forma integral, numa convergência epistemológica dos mesmos, isto é, deixa de ser possível analisar, isoladamente, os efeitos de um meio. E apesar de ainda nos encontrarmos a estudar os efeitos da Internet e as suas implicações nas estruturas sociais, surgiram entretanto novos meios de comunicação e informação, como são os dispositivos móveis. “Existe um ambissistema em que, complementar e contraditoriamente, indivíduo e sociedade são constituintes um do outro, ao mesmo tempo que se parasitam entre si” (Morin, 1991). Quem também problematiza esta relação é Dominique Wolton (1997: 258), para quem o aparecimento da Internet e da *Web* simbolizam a liberdade individual. Porém, é desse “fio”, dessa “teia de aranha”, que a todos apanha, que “toda a gente, intuitivamente, se quer libertar”. É sobre este paradoxo que o sociólogo lança algumas questões: “Quem apanha aqui? E o que é que se apanha? A quem aproveita?” (*idem*). Vivemos, portanto, numa sociedade em rede, que constantemente se vai multiplicando e desdobrando em novas ligações. E isso acontece a uma velocidade cada vez mais acelerada, que nos leva a recuperar outras questões, levantadas por David Lyon:

“As TI [tecnologias de informação] são socialmente significativas, mas será que esse significado resulta das razões apontadas pelos teóricos da sociedade da informação? As novas tecnologias estão a desempenhar um papel fundamental na reestruturação das economias das sociedades mais avançadas, mas será que compreendemos a sua real contribuição para a mudança social? Segundo: o exame da tese da sociedade da informação envolve indiscutivelmente questões normativas e escolhas éticas; será que esta segunda dimensão resulta obscurecida num mundo em que até o discurso político é tantas vezes subjugado pela técnica? Terceiro: se o conceito de sociedade da informação também exprime aspirações sociais, deveremos encará-lo como um objetivo utópico ou como uma cortina de

fumo ideológica? Ou poderá conter, de fato, traços de ambos?” (Lyon, 1992: ix).

Num período em que as implicações sociais da Internet ainda estão em fase de estudo, surgem entretanto novas plataformas, já depois das redes sociais *online*. Para além dos comuns utilizadores, também os média noticiosos e o jornalismo são *apanhados* por elas. Depois do computador, apresentaram-se-lhes novos desafios que importa conhecer. Sobre as implicações nos processos de recolha, edição, produção e disseminação da informação, em suma, nas rotinas de produção do jornalismo, paira o quase desconhecido. Embora nos últimos anos tenham surgido estudos sobre como é que se constroem as notícias, em redações *online* de diversos média internacionais, a realidade é que em Portugal isso ainda é uma novidade (Santos, 2011).

## 1.2. A Internet no jornalismo

A adoção da Internet por parte do jornalismo levou a diversas transformações nos média e na produção, o que motivou o aparecimento de diversos estudos nos últimos cerca de 20 anos. O produto (notícias), os meios e os produtores têm sido os principais objetos de estudo. As implicações mais significativas, sobretudo aquelas que se consolidam e que não são apenas fruto de um efeito imediato, só ao longo do tempo são possíveis de aferir. Simultaneamente, foram surgindo conceitos associados a este *novo* jornalismo, como jornalismo eletrónico, jornalismo em rede ou na rede, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo digital, jornalismo hipermédia ou ciberjornalismo, como já vimos. Mais recentemente têm surgido outros, que embora se enquadrem nos estudos do ciberjornalismo, exploram outros territórios dentro dele. São os casos do jornalismo integrado (relacionado com o estudo da convergência nos média e nas redações), jornalismo de base de dados, jornalismo em dispositivos móveis ou jornalismo hiperlocal (que estuda a produção que é feita na proximidade, em territórios mais localizados, como o bairro ou a rua).

### **Implicações nas redações**

Como uma das tecnologias com a mais rápida adoção de sempre, a Internet desempenha um importante papel no jornalismo. Mudanças ocorreram na década de 90 do século passado nas redações, tanto ao nível dos profissionais envolvidos como na própria cultura (Deuze, 2003). Houve, porém, quem comesse desde logo a fazer previsões sobre as alterações que essa adoção iria provocar, à semelhança do que postulava Nicholas Negroponte (1995), em relação a uma sociedade digital(izada). Foi o caso de Jonh Pavlik (1996: 201), que apontava para um futuro sem média noticiosos, pois esperava que surgisse um *software* capaz de elaborar artigos automaticamente, a partir de fontes distintas. Na sequência de uma tendência que se seguiu de adesão a esta linha de pensamento, Mark Deuze (1999: 385) veio questionar aquilo que lhe parecia ser um “consenso (in)consciente”. Mais tarde, Pavlik (2001) acabaria por assumir uma posição não determinista, ao defender que as transformações provocadas estariam relacionadas com múltiplos fatores.

*“New media are transforming journalism in four ways. First, the nature of news content is inexorably changing as a result of emerging new media technology. Second, the way journalists do their work is being retooled in the digital age. Third, the structure of the newsroom and news industry is undergoing a fundamental transformation. And, fourth, new media are bringing about realignment of the relationships between and among news organizations, journalists, and their many publics, including audiences, sources, competitors, advertisers and governments” (idem: xiii).*

A influência das tecnologias da informação na reestruturação da organização e rotinas jornalísticas é, aliás, reconhecida por vários autores (Kunczik, 2001; Kovach e Rosentiel, 2004; Ramonet, 1999; Wolton, 1997). Também Janet Abbate defende que as inovações não surgem “do nada” ou de um ato isolado, mas a partir de um determinado contexto. *“As all technologies, the Internet is a social product of its social environment”* (Abbate cit. Domingo, 2006: 46). No caso dos média, há que contar com múltiplos contextos, que vão do ambiente empresarial,

passando pela cultura da redação e dos jornalistas. Tendo como referencial teórico a abordagem construtivista ou a sociologia do *newsmaking*, entendemos que mesmo que as rotinas produtivas do jornalismo sejam isso mesmo, rotinas, técnicas apreendidas, as transformações provocadas pela adoção tecnológica não serão necessariamente iguais em todas as redações. As variações vão desde os contextos mais geral, de empresa para empresa, até ao mais particular, de jornalista para jornalista. É o que revela um estudo realizado em Inglaterra, entre 2002 e 2003, envolvendo jornalistas (n=20) da *BBC*, *Sky News*, *The Guardian* e *Financial Times*, que aponta para uma aparente contradição: enquanto que os conteúdos noticiosos dos cibermedia estavam já consolidados, o mesmo não se podia dizer dos ciberjornalistas, precisamente os responsáveis pela produção (Konstantinos e Dickinson, 2008). A pressão provocada pelas exigências do trabalho, como o tempo e o *multitasking*, e a qualidade do mesmo, são os principais motivos apresentados por eles. Um dos fatores poderá estar relacionado com a identidade profissional dos (ciber)jornalistas, ainda muito vincada nas práticas e rotinas produtivas de conteúdos noticiosos para o meio tradicional, como é o caso do papel, na imprensa (Sarrica *et al.*, 2010: 420). Num estudo realizado no jornal argentino *Clarín*, Edgardo Pablo García (2008) observa que os jornalistas da redação tradicional exercem influência sobre os seus colegas da redação *online*, determinando assim as notícias que são publicadas. Apesar de os considerarem jornalistas, encaram as rotinas daqueles como uma “mimificação” das suas. Há inclusivamente casos de redações em que jornalistas e ciberjornalistas se ignoram mutuamente (Domingo, 2008c). Nas redações de cinco média alemães, Thorsten Quandt (2008) observa que a produção é orientada para o meio tradicional e que o *shovelware* é encarado como a opção mais económica. A produção online é muito dependente das agências e os recursos envolvidos são essencialmente os processadores de texto. Para o autor, trata-se de jornalismo “em segunda mão”. Outro indicador deixado por Sarrica *et al.* (2010), que quis estudar a integração da Internet nos 40 principais média de 11 países da União Europeia, está relacionado com a falta de comunicação interna, nomeadamente, o conhecimento de iniciativas editoriais, para os diferentes meios, por parte dos jornalistas (n=239). O mesmo regista ainda o alheamento deliberado por parte



dos jornalistas em relação às mudanças introduzidas pela Internet. Já quanto às suas práticas e rotinas, estas variam de país para país.

*“There is a principal difference between journalists from Southern and Northern countries, where the latter are more keen to recognize the usefulness of the internet as a tool, both to access sources of information and to support investigative activity. The internet’s implementation has been more difficult for our Southern respondents: the Neo-Latin ones in particular tend to appreciate it less” (idem: 421).*

Sobre o processo de implementação propriamente dito, que começou nas redações dos jornais, Mark Deuze (2003) divide-o em duas fases. A primeira refere-se à transição da comunicação unidirecional para a bidirecional, isto é, o reconhecimento e implementação de conteúdos gerados pelo utilizador (*UGC*), e a segunda que distingue as culturas jornalística tradicional daquela que reconhece os antigos leitores como produtores (*prosumers*). O autor alerta ainda que este processo, ou a adoção de novas estratégias, deve permitir à respetiva organização momentos de reflexão sobre as culturas existentes, nomeadamente a jornalística, tendo em vista a sua localização no espaço, entre conteúdo e conectividade.

Ainda que algumas reações tenham sido semelhantes de redação para redação, a adoção da Internet foi influenciada por diferentes contextos. De Espanha registamos as principais conclusões da tese de doutoramento de Pere Masip (2005), que aborda o processo de adoção tecnológica por parte dos média daquele país. Para o autor, as práticas jornalísticas têm sido desafiadas pela Internet e pelas suas transformações; a chegada do novo meio às redações foi essencialmente marcada por resistências (as empresas viam a Internet mais como uma forma de se promoverem, do que como um instrumento facilitador do trabalho dos jornalistas); as rotinas produtivas e a qualidade do jornalismo não foram melhoradas, na sequência de um uso tradicionalista (por exemplo a correspondência com leitores ou a consulta de outros cibermédia) e pouco inovador; existe um contraste entre os que defendem o desaparecimento do jornalista e a sua importância num período de superabundância informativa; há competição entre jornalistas, consequência da adoção tecnológica; os jornalistas

não passam da teoria à prática (reconhecem potencialidades, mas isso não é visível nas suas rotinas produtivas); surge o jornalismo de base de dados; não há uma melhoria do jornalismo contextualizado, salvo raras exceções; a instantaneidade era potencialidade da Internet mais visível; e existe um modelo de produção antiquado nas empresas – proveniente da década de 60 do século XX – pelo que será necessária uma mudança de mentalidade.

Apesar dos diferentes contextos, há conclusões que são partilhadas em estudos realizados noutros países. É o caso da resistência que a Internet provocou nas redações e as melhorias que não trouxe, de uma forma geral, às rotinas produtivas e à qualidade do jornalismo (Fortunati *et al.*, 2009; Bastos, Lima e Moutinho, 2012). Se, por um lado, a chegada do novo meio teve como consequências um maior e mais rápido acesso às fontes, por outro, regista-se a dificuldade em identificar a credibilidade dos conteúdos disponíveis. São algumas das conclusões do estudo *The influence of the Internet on European Journalism* (Fortunati *et al.*, 2009), que inquiriu jornalistas (n=239) de 11 países, partilhadas em *A influência da Internet na imprensa portuguesa* (Bastos, *et al.*, 2012), que contou com um grupo de jornalistas (n=40) dos quatro jornais mais lidos no país. Neste último, são ainda divididos em dois os níveis de influência. O primeiro, relacionado com as rotinas de pesquisa noticiosa (*newsgathering*) ou de informação por parte dos jornalistas, bem como o contacto com as fontes; o segundo, envolvendo apenas a produção noticiosa para os cibermedia, isto é, o aparecimento do ciberjornalismo.

Também Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer e Leen D’Haenens (2009) defendem que a Internet não só altera as rotinas de produção dos jornalistas, como leva a uma redefinição destes enquanto profissionais. Num estudo que envolveu jornalistas (n=642) da Holanda, Flandres e Bélgica, os autores defendem que ainda faltam abordagens metodológicas que relacionem as variáveis de contexto (formação, condições de trabalho, estrutura da organização) e os diferentes usos da Internet. Isto porque, defendem, as principais questões já não se colocam ao nível de se os média vão ou não adotar a tecnologia, mas “quando?” e “como?”. Uma tese que surge como resposta às abordagens deterministas dos primeiros estudos. Hermans *et al.* (2009) registam ainda que as opiniões e as práticas dos jornalistas em relação ao uso da Internet nem sempre são coincidentes. Uma

realidade que se ficará a dever ao processo de socialização a que são sujeitos nas redações. É precisamente nesse sentido que surge uma das conclusões do estudo: os jornalistas com uma visão mais pessimista quanto ao impacto da Internet, em questões como a profundidade, o cuidado nas práticas (rotinas), os princípios e valores da profissão (ética e deontologia), não têm um uso da mesma, diferente daqueles que têm uma visão otimista.

O papel do jornalista tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, com novas rotinas de produção a serem adicionadas, enquanto que as antigas vão sendo alteradas ou eliminadas. A conclusão surge num estudo etnográfico feito por Steen Steensen (2009) na redação *online* de um jornal norueguês, no qual observa ainda que a especialização e a investigação, por exemplo, têm vindo a ser substituídas pela necessidade dos jornalistas efetuarem multitarefas (*multiskiling* e *multitasking*) e de publicarem rapidamente (*breaking news*). Práticas como o *copy/paste*, em ciclos noticiosos de 24 horas por dia, sete dias por semana (24/7), são igualmente identificados como consequências da adoção da Internet. Num contexto em que predomina o imediatismo, o autor aponta ainda outras alterações, que acabam por ser uma consequência das anteriores: mais atenção às audiências (acessos aos cibermedia) do que às fontes, num estilo mais provocativo e criador de empatia. Porém, nem sempre a interatividade é encarada como útil ou benéfica. É o que encontra David Domingo (2008c) na redação de quatro meios da Catalunha (Espanha). Apenas numa delas – a do único nativo digital do estudo – há vocação e disponibilidade dos ciberjornalistas para se relacionarem com os utilizadores. Nos restantes casos (jornal, televisão e rádio), o fator tempo é manifestado como determinante. A cultura do jornalismo tradicional prevalece e “molda” as rotinas de produção *online*.

Num contexto diferente, Maria Holoubowicz (2010) quis saber como é que implementação de novas ferramentas afetava as práticas e as perceções dos jornalistas. A autora reconhece que numa cultura de convergência os jornais regionais precisam de se reinventar, tendo presente que não existe um modelo de negócio de longo prazo. Esta última questão é, aliás, transversal a todos os media internacionais e não exclusiva dos regionais, sejam eles de França ou de qualquer outro país. À semelhança dos autores anteriores, também Holoubowicz sublinha a importância do contexto, pois defende que as rotinas das organizações

influenciam as dos jornalistas. É o que observa no seu estudo de caso, sobre a reinvenção do *Le Dauphiné Libéré* – tiragem de 250.00 exemplares, em circulação em nove “departamentos” (municípios) –, que passou por uma solução trimédia (*GREnews*): um semanário gratuito, um cibermeio e uma *WebTV*. Lançada em fevereiro de 2008, a iniciativa visou essencialmente um público mais jovem (18-35 anos), que a autora identifica como pouco consumidor de diários regionais. Embora reconheça que o uso da Internet exige mudanças comportamentais, ao nível das práticas, das mentalidades e do estabelecimento de novas relações sociais no local de trabalho, defende que estas talvez sejam menos dolorosas para os jornalistas dos jornais regionais do que para os dos nacionais.

Em *Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in Transformation* (Weiss e Joyce, 2009), as autoras procuram compreender as implicações da globalização, potenciadas pela Internet, nas rotinas dos jornalistas. Uma das descobertas prende-se com a perceção de uma compressão da distância social entre eles e as audiências, tal como períodos de tempo mais compactos, entre os ciclos noticiosos. Usando como metodologia um *focus group online* com ciberjornalistas de dez países, as autoras concluem ainda que o relacionamento com as audiências é encarado por eles como uma rotina necessária e diária. “*Bring them real time information, enhanced with multimedia and converting our site into a town square, a place where the community talks to itself*” (ciberjornalista mexicano cit. Weiss e Joyce, 2009: 594).

As previsões iniciais sobre o aparecimento de um *software* que incorporasse todo o trabalho do jornalista (Pavlik, 1996) são de alguma forma recuperadas por Pere Masip (2005). Um tema que se relaciona com o que os agregadores de notícias, como o Google News, têm feito nos últimos anos. Neste âmbito, Ramon Salaverría (2010) questiona mesmo se não estaremos a caminhar para a existência de ciberjornalismo sem jornalistas. Como resposta, apresenta algumas ideias que visam a melhoria da qualidade do ciberjornalismo: apostar na reportagem, pensada para a Internet; confirmar primeiro, publicar depois; complementar a informação de última hora com conteúdos mais analíticos (o que nos reporta à necessidade de memória nas redações); inovar em género e formatos (tentando evitar o percurso do passado, isto é, o *shovelware*); rever a “brecha geracional” existente nas redações (maioritariamente jovens, povoadas de recém-licenciados,

com pouca experiência – são cada vez menos os jornalistas seniores, que pisaram a calçada, que andaram na rua...); planejar bem o processo de convergência (no caso de integração de redações: tradicional + digital); encarar as contribuições dos utilizadores como complementares (“os meus leitores sabem mais do que eu”, cit. Gilmor, 2004); elaborar livros de estilos para os cibermedia; definir pautas deontológicas específicas para o ciberjornalismo (a criação do “defensor do cibernauta” é uma ideia, à semelhança do que já existe na imprensa, rádio e televisão – provedores do leitor, ouvinte ou telespetador); e renovar o currículo formativo, dos estudos de jornalismo, nas universidades. O que o autor apresenta é de alguma forma conhecido pelos ciberjornalistas, porém, nem sempre colocado em prática. A principal exceção está no processo de *newsgathering*, em que os jornalistas substituíram as ferramentas tradicionais de recolha de informação, pelas que estão disponíveis na *Web* (Hermans, Vergeer e Pleijter, 2009; Granado, 2008). Por outro lado, a transposição de conteúdos das páginas dos jornais para a tela de *bits* mantém-se. Com mais ou menos recursos, as redações começaram a viver um novo ciclo, muito marcado pelo imediatismo. Ora, isso tem levado a que por vezes ocorram atropelos éticos ou que a verificação da informação, momento determinante nas rotinas de produção, seja negligenciada. Isso leva a uma perda natural da qualidade no ciberjornalismo (Leite, 2012).

A caminho das duas décadas de Internet nas redações, a adaptação e a investigação dos cibermedia, do ciberjornalismo e dos ciberjornalistas continua em fase de construção. Um desafio para as empresas, que exploram modelos de negócio, para os ciberjornalistas, que estão a habituar-se às novas linguagens e rotinas de produção, e os investigadores, que procuram entender o fenómeno de diferentes perspectivas. A tipologia e o design dos cibermedia, os géneros do ciberjornalismo, a arquitetura noticiosa, a narrativa, o jornalismo participativo, as rotinas de produção, a convergência dos media e evolução do ensino do ciberjornalismo são algumas das abordagens efetuadas nos últimos anos (Palacios e Díaz Noci, 2009). Fenómenos que continuam a ocorrer e que importa compreender.

*“As today the restructuring of traditional newsrooms into a multimedia environment is still taking place, possible consequences of this transformation may only become visible at a later stage. In the literature, authors indicate the question is no longer whether this transformation will take place, but rather how and at what speed”* (Erdal cit. Hermans, Vergeer e d’Haenens, 2009).

É nesse âmbito que têm surgido, nos últimos anos, alguns estudos de cariz etnográfico, que têm procurado compreender as implicações da tecnologia nas redações. Com o seu desenvolvimento, por um lado, e a prevalência do imediatismo nas redações, por outro, nem sempre há tempo ou espaço para se refletir sobre o que se está a fazer e como. Para Helder Bastos, “a tecnologia tem andado mais depressa do que o jornalismo. O jornalismo tem, em geral, uma dificuldade grande em adaptar-se às novas coisas que vão surgindo. A *Web 2.0* é um exemplo” (cit. Fernandes *et al.*, 2009).

### **Uma revisão dos princípios do jornalismo**

Em pleno advento de novas plataformas digitais, por um lado, e de crise económica, por outro, um grupo de investigadores portugueses decide problematizar o jornalismo, entre diferentes atores. Inspirado pelo estudo desenvolvido nos EUA, nos anos noventa do século passado, pelo *Committee of Concerned Journalists*, uma organização na época administrada pelo *Project For Excellence in Journalism*, do Pew Research Center (Kovach e Rosenstiel, 2004), surge o Projeto Jornalismo e Sociedade (2012)<sup>7</sup>. “Com as devidas adaptações de lugar, de tempo e de cultura profissional, desafiámos a universidade, o campo jornalístico e os cidadãos em geral a refletirem sobre o que deve ser o jornalismo, o trabalho dos jornalistas, o papel e as expectativas dos cidadãos portugueses na idade da Internet”. Um dos motivos para a revisão, foi o reconhecimento, face às transformações entretanto ocorridas no campo mediático, do “cidadão

<sup>7</sup>) Disponível em <http://futurojornalismo.org>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.

informado”. Já não apenas através do jornal, da rádio ou da televisão, mas também através das redes sociais *online* e dos dispositivos móveis. Da reflexão coletiva resultou uma “Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”<sup>8</sup>, com 11 pontos, dos quais saem reforçados os papéis dos cidadãos e das novas plataformas, na produção noticiosa.

1. A primeira obrigação do jornalismo é a busca da verdade e a sua publicitação. O primeiro princípio, cuja essência não difere do original (Kovach e Rosenstiel, 2004: 10), refere-se à “verdade jornalística” e não à verdade em sentido absoluto ou filosófico. Na persecução pela mesma, são sobretudo dois os momentos que importa reter: a necessidade de atualidade, marcada pelo imediatismo e pela urgência, e a investigação, que pressupõe rotinas mais prolongadas no tempo. Quanto ao processo de publicitação, deve manter-se fiel aos dados apurados, sem os deturpar ou comprometer. Neste âmbito, recuperando Rosental Calmon Alves, “a publicação já não é mais o fim do processo jornalístico, mas o princípio”<sup>9</sup>, na medida em que a Internet trouxe a possibilidade da informação ser atualizada a qualquer momento.

2. O jornalismo deve manter-se leal aos cidadãos, estimulando o debate e a construção de opinião. Este princípio que baseia-se na defesa da cidadania, da liberdade e da democracia. Os jornalistas devem estar, por isso, comprometidos com os cidadãos, procurando resistir às pressões ou a favorecimentos que possam ocorrer nas empresas de média onde trabalham, pois elas têm que responder a vários interesses (acionistas, anunciantes, etc). A principal consequência desse compromisso é a credibilidade, precisamente uma das imagens de marca dos jornalistas e dos média.

3. A essência do jornalismo assenta na verificação da informação e no confronto de fontes e de versões. Este é mais um dos princípios que se mantém praticamente inalterado, reforçando-se apenas que a cada vez maior produção e proliferação de informação através da Internet (blogues e redes sociais, por

---

8) Disponível em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>. Consultado a 13 de janeiro de 2013.

9) No decorrer do seminário de Jornalismo Online do *Summer Institute in Digital Media 2009* (UT Austin | Portugal, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 25 a 29 de maio).

exemplo), exige uma redobrada mobilização por parte dos jornalistas para a certificação do que apuram, produzem e publicam. Tem sido precisamente nesta etapa das rotinas de produção que os jornalistas reconhecem que têm ocorrido mais problemas (OberCom, 2010b, 2012b), na medida em que o imediatismo, o dar primeiro, se tem sobreposto à certificação.

. O jornalismo deve escrutinar os diferentes poderes. Aqueles que o exercem devem ser independentes em relação às pessoas, organizações e acontecimentos que cobrem. Trata-se da revisão ou a explicitação de um princípio anterior, que se refere à necessidade de “controlo independente do poder existente” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 10). O contexto económico, fragilizado, tem implicações nos campo dos média, traduzindo-se, concretamente, em pressões por parte dos acionistas e do mercado publicitário e que são reconhecidas pelos jornalistas (OberCom, 2010b, 2012b). Este princípio vem, assim, reforçar a importância do papel de *watchdog* por parte do jornalistas, nomeadamente, perante aquele que é frequente considerarem como *o inimigo silencioso* (poder económico).

5. O jornalismo deve tornar interessante o que é relevante e procurar no que é interessante ou mobiliza a atenção dos cidadãos o que é importante e significativo. Mais incisivo do que a proposta inicial, este princípio é reforçado pelo papel do cidadão, que estando cada vez mais informado, deve merecer a atenção permanente por parte dos jornalistas. Num contexto de abundância informativa, onde o infoentretenimento por vezes se sobrepõe a conteúdos noticiosos, as redações são desafiadas a combinar o interesse público e o interesse dos públicos. “Tal não deve fazer esquecer, contudo, que um jornalismo obcecado com trivialidades, em última instância, contribui para uma sociedade trivial”.

6. A produção jornalística deve seguir princípios de rigor, de isenção, de clareza, de abrangência e de proporcionalidade, e deve empenhar-se em dar voz e visibilidade a cidadãos, a grupos e a comunidades mais esquecidas. Na génese deste princípio está o jornalismo como fórum, que não exclui cidadãos, grupos ou comunidades, seja pela sua cultura, sexo, raça, nacionalidade, religião, instrução ou outras. Para tal, deve promover a contextualização, a interpretação, o debate, tendo por base o rigor e a procura pela verdade, já aqui referida.

7. Os jornalistas devem ser livres de seguir a sua consciência. A principal diferença que nos é trazida por este princípio é a substituição de “aqueles que a



exercem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 10). Assume-se, assim, que os jornalistas são elementos centrais na produção noticiosa. Tal não significa que não possam contar com contributos de outras pessoas, cidadãos, não-jornalistas, que podem estar mais bem informadas do que eles (Gillmor, 2004). Por outro lado, mantém-se o reforço da importância dos jornalistas questionarem, individual e coletivamente, os seus sentidos ético e de responsabilidade. “As empresas fariam bem em alimentar esta independência, encorajando-a”. Um exemplo prático é respeitar e defender a livre consciência dos seus profissionais, perante possíveis atos que atentem contra ela.

8. O jornalismo deve ser transparente e favorecer o debate público das suas opções e práticas e o escrutínio das ligações, dos interesses e dos poderes que o suportam. Vigiar o vigilante, assim podemos resumir um dos novos princípios. Por outras palavras, “o jornalismo é uma profissão aberta ao escrutínio público” (Correia e Baptista, 2009: 9), não só ao nível das práticas, mas das ligações que possam existir com os diferentes poderes.

9. O jornalismo deve adaptar-se às diferentes plataformas informativas e interagir com a diversidade de atores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião. Constitui outra novidade na lista de princípios, sendo que este recorda aos jornalistas que a relação com o público já não é feita de uma forma vertical, mas horizontal. Os utilizadores deixaram de ser consumidores passivos e também produzem conteúdos informativos, portanto, é importante o papel de *gatewatching* (Bruns, 2008a), por parte dos jornalistas. Apesar da aparente novidade, parece-nos que este princípio advém daquilo que é proposto no quinto e no sexto. Entendemos que os princípios do jornalismo, isto é, aquilo que é a sua essência, são independentes das plataformas em que o mesmo se materializa. Assim, não nos parece que este seja propriamente um princípio, pelo que poderia ser diluído nos anteriores.

10. Inovações empresariais e tecnológicas no ecossistema informativo devem ser feitas com respeito por padrões de exigência profissional e no quadro ético e deontológico em vigor numa imprensa livre e democrática. Uma das consequências do desenvolvimento tecnológico, nomeadamente o aparecimento da Internet, continua a ser a indefinição em torno dos modelos de negócio para o

jornalismo na era digital. É sobre isso que a indústria dos média tem discutido ao longo de quase duas décadas. Nesse contexto, “a função do jornalismo exige a valorização de novas oportunidades de informar com melhor resposta a interesses de diversos públicos”, sem que, no entanto, os princípios éticos e deontológicos sejam colocados em causa.

11. Os cidadãos têm direitos e responsabilidades, no que diz respeito à informação noticiosa. Embora não seja uma novidade, este princípio é atualizado precisamente a partir das possibilidades que se abriram para os cidadãos, na era digital. A tecnologia capacita-os para uma produção ubíqua e instantânea, porém, com mais possibilidades também surgem mais responsabilidades. “O conhecimento e exercício destes direitos e responsabilidades devem integrar a formação não apenas dos jornalistas mas também dos cidadãos, no quadro mais vasto e desejável de uma literacia mediática que proporcione o uso crítico, esclarecido e criativo da informação jornalística e dos média”.

O estudo mobilizado pelo Projeto Jornalismo e Sociedade parece-nos não apresentar grandes novidades, para além de recuperar o papel dos cidadãos, das novas plataformas e da indústria dos média, em plena era digital. Ainda assim, reforçamos a sua importância não só pelo pioneirismo no contexto português, mas também pelo debate público gerado e pela atualização da quase generalidade dos princípios anteriormente enunciados, sobretudo num período em que se argumenta que os pilares essenciais do jornalismo estão a ser diluídos no ciberjornalismo (Bastos, 2012).

### **Tipologias do ciberjornalismo**

Começamos pelo plural, pois é inevitável falar nos trabalhos que Mark Deuze e James C. Foust desenvolveram em torno das tipologias do ciberjornalismo. Deuze (2003) utiliza a expressão “*online journalisms*” para classificar aqueles que entende como sendo os quatro tipos de sites jornalísticos: noticiosos tradicionais; diretórios e agregadores de notícias; média e de comentário; de partilha e discussão. O autor faz ainda algumas considerações que, transportadas para contextos como o português, se apresentam como desenquadradas. Sobretudo

quando considera como prática do jornalismo os conteúdos que são publicados nos blogues ou nos sítios de “jornalismo individual” (*idem*: 209). Em Portugal só são considerados jornalísticos os sites que estejam registados na ERC. Para tal, entre outras exigências, as entidades proprietárias têm de editar conteúdos de âmbito noticioso e ter afetos à sua atividade jornalistas, isto é, profissionais que exerçam a sua atividade de forma permanente e remunerada (Estatuto do Jornalista, Art. 1º, alínea 1). Por outro lado, à luz do que defende o investigador holandês, poderíamos considerar como jornalismo algumas das práticas como as do motor de busca Google e do seu agregador de notícias Google News ou até mesmo o projeto português Sapo, também ele um agregador de notícias. A questão que se levanta é que, à exceção de alguma produção própria apresentada pelo Sapo, que tem jornalistas, os conteúdos são, na generalidade, uma coletânea de notícias recolhidas de vários cibermeia. O mesmo se pode aplicar ao referido por Deuze (2003), no último ponto, do qual damos como exemplo o Facebook. É um espaço de partilha e debate, que por vezes inclui ligações para os cibermeia, porém, poderá não ser jornalismo.

Já Foust (2005) distingue três tipos de sítios, correspondentes às diferentes fases de integração dos meios tradicionais na Internet – *Shovelware* (mera transposição dos conteúdos do meio tradicional para o ciberespaço), *Web Extras* (acréscimo de alguns serviços de atualização e/ou interatividade) e *Convergence* (integração de conteúdos multimédia). Mais recente é a proposta de Carla Schwingel (2007), que aponta para cinco as fases de produção no ciberjornalismo: 1) Experiências pioneiras – final dos anos 60, com o envio de informação via fax, *clipping* via *telnet*, e provedores Internet de acesso restrito a clientes; 2) Experiências de primeira geração – a partir de 1992 os produtos são transpostos do impresso para a Internet; 3) Experiências de segunda geração – a partir de 1995 os produtos permanecem vinculados ao modelo metafórico do meio impresso. O processo de produção passa a apresentar algumas funções distintas deste; 4) Experiências de terceira geração – a partir de 1999 os produtos começam a tornar-se autónomos do modelo do impresso. Os sistemas de gestão de conteúdos começam a ser utilizados, a partir do uso de banco de dados integrados ao produto; e 5) Experiências ciberjornalísticas – a partir de 2002,

com o banco de dados integrados, dos sistemas de produção de conteúdos e a integração do utilizador na produção.

### **Potencialidades ciberjornalísticas**

Interatividade, hipertextualidade e multimedialidade são conhecidas como as principais características da Internet e também as que se apresentam como as primordiais potencialidades que a produção ciberjornalística pode explorar (Zamith, 2008: 26). Há quem acrescente ainda a instantaneidade (García, 2008: 77) e a personalização (Bardoel e Deuze, 2001). Se as três primeiras se apresentam como consensuais, o mesmo já não se poderá dizer das restantes: ubiquidade, memória, contextualização, personalização e usabilidade.

Interatividade – É das principais características aquela que se apresenta como menos consensual, sobretudo por ser frequentemente considerada como mera capacidade de relação entre homem e máquina. Para Tim Berners-Lee trata-se de algo mais abrangente, de um “processo de fazer coisas e resolver problemas em conjunto” (*apud* Zamith, 2008: 29). A relação do homem com o homem mediada pelas plataformas digitais é o que está subjacente à ideia do inventor da *World Wide Web*. “Vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens” (Barbosa, 2001, *apud* Couto, 2010), a interatividade é uma das características mais visíveis na atualidade. Veja-se, a título de exemplo, as redes sociais, como o Facebook. Porém, antes delas já existiam os fóruns ou *chats*. “A Internet não é um megafone. A Internet é conversa” (Lasica, 1996, *apud* Zamith, 2008: 29). Ao nível dos cibermedia, serve de meio de aproximação dos utilizadores aos ciberjornalistas e vice-versa. Um ponto de partida para o debate, a que Joseph Daniel Lasica se refere, e até para a colaboração. Os cibermedia regionais, que se caracterizam pela proximidade ao público, têm nesta uma potencialidade *à sua medida*, como defende João Canavilhas.

“Perante um cenário em que os cidadãos se afastam cada vez mais da política, a criação de espaços públicos de debate (fóruns, chats, etc) é uma

oportunidade para os ciberjornais recuperarem o seu papel fundamental na melhoria das democracias locais (...) a enorme quantidade de blogues regionais e o debate que aí ocorre demonstra bem a necessidade de espaços de debate, algo que tradicionalmente estava atribuído aos média” (Canavilhas cit. Couto, 2010: 20).

A possibilidade que se abre aos leitores/utilizadores de fazerem parte do processo de construção noticiosa, com os cibermedia, é destacada por Jo Bardoel e Mark Deuze (2000). Uma relação particularmente evidente nas redes sociais *online* (García de Torres *et al.*, 2011).

Hipertextualidade – Vannevar Bush descrevia, em 1945, no artigo “*As We May Think*”, aquilo que seria a primeira noção de hipertexto: “a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas por uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.) (...) Ora, a mente não funciona desta forma, mas sim através de associações” (Bush cit. Faggion, 2001: 11). O conceito seria recuperado 20 anos mais tarde por Ted Nelson, a partir da necessidade de organização documental da sobrecarga informativa resultante da II Guerra Mundial (Couto, 2010: 21). Já na década de noventa do século passado Pierre Lévy (2001) descrevia-o como “um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto” (*apud* Faggion, 2001: 11). Para Mike Ward (2002), trata-se do “coração da escrita online”. Cingindo-a à Internet e ao ciberjornalismo, a hipertextualidade pode ser definida como a “capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverría, 2005: 30) ou ainda imagens e sons. Uma potencialidade que teve como principal impacto na redação noticiosa, para os cibermedia, a possibilidade de ligar conteúdos entre si, sem a necessidade de ter que os colocar todos no mesmo plano. Recuperando uma expressão de Jeff Jarvis (2007), que entretanto se popularizou, “*Cover what you do best. Link to the rest*”. A ideia subjacente seria a de que os ciberjornalistas estariam a consumir o seu tempo repetindo as rotinas de produção noticiosa já desenvolvidas por outros.

Multimedialidade – Trata-se de uma combinação de múltiplos meios ou aquilo que poderemos chamar de convergência de elementos como o texto, a imagem e o som, “outorgada pelo suporte digital” (Salaverría, 2005: 32). Como multimédia entendem-se “todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagem fixas e em movimento, sons, dados e gráficos” (Deuze, 2003: 224). A presença de conteúdos noticiosos combinando texto, vídeo ou galerias fotográficas (*slideshows*), tem sido uma prática mais ou menos transversal aos cibermeia. Já a edição dos mesmos tem representado um desafio para ciberjornalistas. João Canavilhas alerta precisamente para a necessidade de formação a este nível. “O objetivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos” (cit. Couto, 2010: 21-22).

Instantaneidade – Publicar a qualquer hora, sem ter de esperar pela edição em papel do dia, da semana seguinte ou do próximo noticiário radiofónico ou televisivo. Com a Internet não há fecho de edição. Em qualquer um dos 86.400 minutos que constituem um dia, pode ocorrer a publicação de notícias e, posteriormente, a sua atualização.

“A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palacios, 2002: 4).

Há que contar ainda com uma possibilidade que se abre com a instantaneidade: a retificação. “Eu corrijo o erro de um site em segundos. E não corrijo erro nenhum num jornal... ou melhor, corrijo no dia seguinte” (Granado cit. Fernandes *et al.*, 2009). Apesar da instantaneidade esbater a questão da periodicidade dos meios, a realidade é que “passados mais de 10 anos, ainda há ciberjornais ‘periódicos’” (Zamith, 2008: 32). Uma dessas realidades é a da imprensa regional portuguesa, para a qual Luís António Santos dá a seguinte justificação: “Não creio que, a

nível regional, a torrente de informação relevante para a comunidade possa ser tão caudalosa, mas acho que a *Web* é, em simultâneo, um excelente espaço para o jornalismo mais cuidado e com recurso a mais meios” (cit. Couto, 2010: 22).

Ubiquidade – É considerada como a principal característica da globalização da informação, que tem na Internet o melhor exemplo de meio ubíquo (Pavlik, 2001). Refere-se à omnipresença, isto é, a possibilidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo. Embora a sua taxa de penetração da Internet não seja total em todos os territórios, a verdade é que o aparecimento e a massificação dos dispositivos móveis parece ter acelerado esse processo. Há ainda quem se refira a esta potencialidade como “universalidade” ou “transnacionalidade” (Marcos e Valcarce, 2004). Para João Canavilhas, “a ubiquidade acontece com a simples presença na *Web*” (cit. Couto, 2010: 29). O mesmo autor dá o exemplo da imprensa regional, que apresente conteúdos que interessam às comunidades de emigrantes. A possibilidade de poderem aceder a esses conteúdos pelos respetivos cibermeios, a partir de diferentes territórios, é um exemplo de ubiquidade.

Memória – “É fundamental encontrar o passado para percebermos as linhas de força que podem pautar o futuro, termos a capacidade de moldar o presente. Para que tal continue a ser exequível é fundamental preservar a memória” (Borges, 2004: 7). Entendida como qualquer informação que é transmitida ou proferida do passado para o presente, a memória é essencial para o funcionamento de qualquer coletivo, na medida em que cada grupo precisa de uma consciência que lhe sirva de referência. A imprensa desempenha um importante papel nesse processo, sendo uma das principais fontes quando se pretendem recuperar informações do passado. Com a Internet, o espaço para armazenamento de conteúdos é praticamente ilimitado e o acesso muito mais rápido. Uma biblioteca permanentemente disponível, de enorme utilidade para o jornalismo. Trata-se da “possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes [o que] permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenómenos. Este jornalismo mais informado contraria a tendência atual de um jornalismo de estados de alma e poderá contribuir de forma decisiva para a recuperação do prestígio que a atividade tem vindo a perder” (Canavilhas cit. Couto, 2010: 23). A potencialidade memória é não só útil para os ciberjornalistas como para os utilizadores, que usam os motores de busca para chegarem às informações

que pretendem. Porém, nem todos os cibermedia estão atentos à importância de preservarem os seus conteúdos digitais e permitir-lhes o acesso (Jerónimo, 2010c). “Se a imprensa regional pretender continuar a assumir o importante papel de guardião das memórias locais, terá que investir na preservação digital (...) Trata-se de garantir não só às gerações futuras o acesso às memórias dos seus antepassados, da sua cultura, como também às comunidades emigrantes no estrangeiro” (*idem*: 178).

**Personalização** – É uma característica que permite ao utilizador configurar a apresentação dos cibermedia ou dos conteúdos noticiosos nele incluídos de acordo com os seus interesses (Salaverría, 2005; Zamith, 2008). “A procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço” (Negroponte, 1995, *apud* Couto, 2010: 24). Esse é um desafio que, segundo Helder Bastos (2010: 110), se apresenta aos jornais e jornalistas: “tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores”. Subjacente a esta característica está a possibilidade de cada utilizador ser o próprio editor. É a passagem dos media de massas, em que o leitor, ouvinte ou telespectador era mero consumidor, sem qualquer participação no formato, ao eu-media, em que o utilizador ganha autonomia. Fernando Zamith (2008: 31) recorda, porém, que “alguns autores têm alertado para os riscos de uma excessiva fragmentação e individualização, com o conseqüente enfraquecimento da opinião pública e da função social dos jornalistas como garantes da liberdade e dos direitos democráticos”. Por outro lado, há quem considere exagerados esses receios, argumentando que as novas realidades não substituem as antigas, mas convivem com elas (Valcarce e Marcos, 2004).

**Usabilidade** – Para Bastien e Scapin (1993, *apud* Couto, 2010: 24) esta característica está “diretamente ligada ao diálogo na interface e é a capacidade do aplicativo em permitir que o usuário alcance suas metas de interação”. Por outras palavras, ter uma utilização eficiente, de fácil aprendizagem e com o mínimo de erros. Para Patrícia Couto (2010: 24) trata-se do “grau de facilidade com o qual o utilizador navega num *website*, tendo em conta que quanto mais interação existir, maior será a usabilidade”. Para potenciar esta característica, Jakob Nielsen (1997) define cinco regras de redação para os cibermedia: destacar



as palavras-chave (através de links ou cores); utilizar subtítulos; utilizar listas sempre que necessário; uma ideia, um parágrafo; e coerência.

Criatividade – A capacidade dos média responderem às transformações, que vão ocorrendo, é aqui considerada sob o ponto de vista da criatividade. Admitimos que poderá não ser a melhor “classificação”, porém, seguiu-se a proposta de Fernando Zamith<sup>10</sup>, que se refere ao aproveitamento de outras potencialidades que não tenham sido consideradas.

### **Rotinas e linguagens renovadas**

A adoção da Internet por parte do jornalismo teve implicações na produção e no produto. Os jornalistas e os ciberjornalistas passaram a ser desafiados por uma linguagem multimídia, que recorre, entre outras, a potencialidades como a interatividade e a hipertextualidade. O processo de comunicação deixou de ser vertical e passou a ser cada vez mais horizontal, isto é, de um modelo de um para muitos, passou-se a um de muitos para muitos. O próprio modelo de construção noticiosa foi revisto. Se até à chegada de Internet ele era apenas o da pirâmide invertida, depois surge o da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007). O subaproveitamento da hipertextualidade (Zamith, 2011), que permitiria um percurso de leitura independente e interativo por parte do utilizador, ajudando-o na contextualização, é o exemplo mais flagrante disso. Por outro lado, os jornalistas e os ciberjornalistas começaram a fixar-se cada vez mais nas redações, tornando-se sedentários (Pereira, 2003; Bastos, 2010, 2012; Boczkowski, 2009; Gomes, 2012). Daqui resulta aquilo a que McManus (1994, *apud* Paterson and Domingo, 2008: 7) chama de “jornalismo passivo”. Privilegia-se mais o relato dos factos, do que a observação dos mesmos (*in loco*). Do *gatekeeping* passou-se ao *gatewatching*. As próprias redes sociais vieram acentuar essa mudança de paradigma, levando inclusivamente ao aparecimento de um novo conceito: o

---

10) O autor atualiza a sua proposta inicial (Zamith, 2008), que nos foi facultada antes mesmo de concluir a sua tese de doutoramento (Zamith, 2011). Aquela que considera como “versão de 2009 da grelha” foi a adotada.

*gatejumper*<sup>11</sup>. E se já era verdade que os cidadãos sabem mais do que os jornalistas (Gillmor, 2004), as possibilidades de o comunicarem de forma independente aumentaram consideravelmente. Entretanto, com estas transformações surgem conceitos como “jornalismo do cidadão” ou “cidadão repórter”, algo que os jornalistas passaram a encarar como concorrência. A caminho das duas décadas, o ciberjornalismo é cada vez mais construído sobre a prioridade ao imediatismo, do que à de verificação e à de profundidade ou à de contextualização, que os primeiros teóricos, como John V. Pavlik (2001), anunciavam. As próprias ética e deontologia da profissão não têm escapado às implicações sociais e culturais, mobilizadas pelo aparecimento de novos desafios tecnológicos.

### **Uma revisão teórica sobre rotinas**

Um dos elementos centrais desta tese é conhecer as rotinas de produção dos jornalistas, isto é, o seu *modus operandi*. O que fazem, como fazem e o que determina esses processos. As rotinas são como que guias de orientação, que visam a rentabilização do trabalho. Embora o conceito tenha vindo a despertar o interesse da literatura organizacional, a realidade é que não existe consenso sobre o mesmo (Milagres, 2011). “Em sua maioria, os estudos que utilizam o termo não explicitam o conceito empregado” (*idem*: 164). A principal razão é porque são escassos. Um importante contributo de revisão de literatura é-nos trazido pela autora, que identifica três grandes grupos de teóricos, que entendem as rotinas como um padrão de comportamento, como regras e como disposições coletivas. Quanto aos seus papéis, há quem defenda que as rotinas oferecem coordenação, controle e coerência, estruturando assim as ações da empresa; agem como gatilhos, isto é, podem ser acionadas e acionar outras; minimizam conflitos, pois medeiam questões relacionadas com disputas de poder; reduzem a incerteza, na medida em que simplificam a complexidade das decisões e aumentam a confiança nos padrões adotados; incorporam conhecimento, isto é,

---

11) Conceito desenvolvido por BROGAN, C. e SMITH, J. (2010) *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

elas são a memória das organizações; e reduzem o uso de recursos cognitivos, o que leva a que sejam processadas de forma automática, libertando espaço para outras ações. Já quanto às suas características, as rotinas podem ser repetitivas, em que o ator age de forma igual ou similar; coletivas, isto é, distribuem-se pela organização, sendo assim do conhecimento de todos; autoimpostas, na medida em que não precisam de grande reflexão, sendo assumidas de forma automática; estáveis, isto é, persistem e são coerentes, o que minimiza conflitos; dinâmicas, pois podem ter que se adaptar a novas necessidades do contexto interno ou externo à organização; de natureza processual, na medida em que se formam por um conjunto independente de ações; dependentes do contexto, pois estão integradas ou inseridas (*embedded*) nas organizações e nas suas estruturas; e dependentes de escolhas passadas, isto é, da história (*ibidem*)<sup>12</sup>. Trata-se, assim, de uma revisão teórica que nos parece pertinente para a presente tese. À semelhança do que defende a autora, também entendemos que os estudos no campo do jornalismo quase têm ignorado a discussão em torno do conceito de rotinas. Assim, recuperamos a proposta de Rosiléia Milagres (2011: 189):

“(...) rotinas são padrões de comportamento que levam à formação e se originam de regras – explícitas ou implícitas – e de disposições a determinadas respostas quando defrontadas com alguns ‘gatilhos’. Esses gatilhos, por sua vez, referem-se às especificidades em termos de contexto organizacional e à similaridade de situações, ou seja, os agentes tendem a adotar padrões de comportamento preestabelecidos dentro de um determinado espaço de opções.”

No caso do jornalismo, a redação é considerada um espaço onde os seus profissionais assimilam a cultura da organização, através de um processo de socialização por osmose (Breed, 1955, *apud* Traquina, 1993).

As rotinas de produção são então consideradas como os comportamentos com os quais os jornalistas estão familiarizados e dos quais resultam as notícias.

12) Para uma leitura mais aprofundada e detalhada, consultar MILAGRES, R. (2011) Rotinas – Uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas (São Paulo), 10(1), pp. 161-196, janeiro/junho.

Assim, os primeiros estudos relacionados com a sociologia do *newsmaking* surgem sobretudo ao longo da década de 70 do século passado (Tunstall, 1971; Epstein, 1973; Tuchman, 1972, 1973; Gans, 1980; Fishman, 1980). Todos eles centrados nos processos decorrentes nas organizações, nomeadamente as suas burocracias, as relações entre jornalistas e fontes, as rotinas empresariais e jornalísticas de seleção e produção, os valores-notícia. Um dos mais relevantes é o de Gaye Tuchman (1973), que defende que as empresas jornalísticas esforçam-se por “rotinizar” os comportamentos jornalísticos, de modo a que as diferentes *estórias* sejam trabalhadas com maior eficácia. Subjacente a este processo está a consciência do fator tempo (Schlesinger, 1993, *apud* Kensing, 2010). “To quote several reporters, each must ‘be a professional’ capable of covering everything and anything, because each may be assigned anything at any time” (Tuchman, 1978: 67). Poderemos dizer que é um comportamento-padrão em qualquer redação. Se consideramos por exemplo as dos média regionais e locais, é pouco provável encontrar-se jornalistas que estejam afetos em exclusivo a determinada área ou temática. Por serem mais reduzidas, é habitual que cada um deles tenha que estar permanentemente disponível para a cobertura de qualquer assunto. Nesse contexto particular, as palavras da autora fazem ainda mais sentido. O mesmo defende McQuail (2003: 282), que considera previsível que “diferentes organizações se comportem de maneira semelhante quando confrontadas pelos mesmos acontecimentos sob condições equivalentes”. Já quanto às rotinas de produção ou de construção propriamente dita, vão desde o momento em que o jornalista contacta pela primeira vez com determina informação, até à publicação da notícia. Pelo meio, existem vários processos de decisão, que começam no próprio e que podem passar ainda pelos seus superiores hierárquicos (editores, chefes-de-redação, diretores). Momentos que decorrem numa tensão constante entre caos e ordem, onde o objetivo último é chegar a um “pacote” unido, isto é, a uma construção noticiosa que seja coerente (Gurevith e Blumer, 1982, *apud* Traquina, 2002: 119). Determinante em todo o processo está a relação das organizações com o exterior. No caso das redações e dos jornalistas, Nelson Traquina (2002) alerta para o perigo da dependência de canais de rotinas e suas implicações no produto final (notícias). A relação dos jornalistas com as fontes é uma delas. “[Quando] fazem parte da mesma ‘rotina’ de uma forma regular,

podem estabelecer uma interdependência” (*idem*: 120). No caso dos média regionais e locais, por exemplo, onde existe uma “proximidade *demasiado próxima*” (Coelho, 2004), os jornalistas têm particular dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão (Pascoal, 1996). Em pequenos territórios é frequente diferentes atores (jornalistas, políticos, empresários) conviverem em ambientes que se diluem (profissional e pessoal). Numa revisão aos estudos da sociologia do *newsmaking*, Michael Schudson (2003) defende que o processo de construção da realidade é fortemente influenciado precisamente pelas elites. Elas assumem um papel preponderante, sobretudo enquanto fontes oficiais, das quais os jornalistas ficam excessivamente dependentes (Sousa, 2000). Por seu lado, Nelson Traquina (2000) postula que a notícia não é um simples espelho da realidade. Ela resulta de um processo de interação entre a “tribo jornalística” e os “promotores de notícia e os recursos que possuem e são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico” (*idem*: 26). Para Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993) existem três agentes envolvidos no processo de produção e difusão noticiosa: os promotores da notícia (*news promoters*), os jornalistas (*news assemblers*) e os consumidores (*public*). Devido à complexidade e subjetividade dos factos, os jornalistas são induzidos pelas rotinas, que assimilam, para fazerem um recorte desses mesmos factos. Elas são, por isso, mais frequentemente um reflexo do meio jornalístico do que a realidade descrita (Moretzsohn, 2002).

Num estudo em que analisa os jornais norte-americanos *The New York Times* e *The Washington Post*, Leon Sigal (1973, *apud* Bonix, 2009: 36) classifica os canais de rotina em três categorias: rotina (conferências de imprensa, *press releases*, eventos programados ou não programados), informal (encontros reservados ou restritos, fugas de informação, entrevistas com jornalistas) e iniciativa (todos os que sejam iniciativa do jornalista). Dentro desses canais, desenvolvem-se processos que poderemos considerar as rotinas de produção propriamente ditas, isto é, aquelas que envolvem mais diretamente a construção da notícia. Para Juarez Bahia (1990, *apud* Delicato, 2008: 47) o jornalismo concretiza-se no “apurar, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez”. A esta proposta, acrescentamos a edição, isto é, a agregação de elementos informativos

que resultam em notícias. Assim, para a presente tese consideraremos quatro momentos: apurar (primeiro contacto com determinada informação), recolher (primeiro momento de decisão, em que se começam a reunir informações), editar (agregação e construção) e publicar (disseminação da informação recolhida, que resulta em notícia). Um importante desafio lançado às rotinas de produção, que ainda poderemos considerar recente, foi o aparecimento da Internet e das redes sociais *online*. As suas implicações na relação dos (ciber)jornalistas com as fontes, valores-notícia, construção noticiosa e utilizadores, é algo que ainda decorre e que quase duas décadas depois se continua a procurar compreender.

### **Rotinas de produção ciberjornalística**

“Pouco ou nada é originalmente produzido na redação *online*, fazendo do trabalho dos jornalistas o que eles mesmo chamam ‘integração’ ou ‘centralização’ de conteúdo” (Puccinin, 2004). As palavras da autora brasileira são um resumo que não difere da atualidade (Bastos, 2011)<sup>13</sup>. Sobretudo se considerarmos que esse lugar que é a redação está inserido num território mais vasto, povoado por diferentes comunidades que vivem atualmente num contexto de crise económica. E ela também implica os média. Uns vão resistindo, outros vão fechando. Pelo meio, há outros que tentam reinventar-se, abandonando o seu meio nativo para se dedicarem em exclusivo às novas plataformas<sup>14</sup>. As reestruturações, que incluem o despedimento de jornalistas, são um exemplo das medidas adotadas

13) Tese de doutoramento defendida em 2008, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e publicada em livro em 2011.

14) Um desses casos é a Newsweek, que a 18 de outubro de 2012 anunciava à redação a transição da revista: “To: All Staff - We are announcing this morning an important development at Newsweek and The Daily Beast. Newsweek will transition to an all-digital format in early 2013. As part of this transition, the last print edition in the U.S. will be our December 31st issue. Meanwhile, Newsweek will expand its rapidly growing tablet and online presence, as well as its successful global partnerships and events business (...)” Em “Memo From Tina Brown to All Staff Re: Newsweek’s Digital Future”. Disponível em <http://newsweek.tumblr.com/post/33830925419/memo-from-tina-brown-to-all-staff-re-newsweeks>. Consultado a 1 de dezembro de 2012. O *The Daily*, primeiro jornal diário com edição exclusiva para iPad, é outro exemplo. Lançado a 2 de fevereiro de 2011, terminou a 3 de dezembro de 2012. A relação de 170 funcionários da empresa

por aqueles que vão subsistindo. Profissão de desgaste rápido, o jornalismo tem tido nos seus profissionais *o elo mais fraco*. Para aqueles que vão conseguindo manter os seus postos de trabalho, a pressão não diminui. Numa sociedade cada vez mais em rede (Castells, 2002), a atividade jornalística é apanhada por ela e incorpora-a. As suas rotinas de produção modificam-se e o jornalista passa a exercer multitarefas (editar texto, áudio e vídeo). Os próprios *timings* de fecho encurtam e surge o 24/7 (todos os dias, a qualquer hora). Há ainda a considerar, nestas novas rotinas, a relação com os utilizadores, que a partir da democratização das plataformas digitais passaram a exigir muito mais atenção por parte dos jornalistas. Talvez por isso, eles sejam os primeiros a reconhecer a perda de qualidade do jornalismo (Ramos, 2010), que privilegia a produção instantânea, mas que para isso dispõe de cada vez menos jornalistas. Segundo argumenta Helder Bastos (2012), atravessamos uma época em que o jornalismo está a ser diluído no ciberjornalismo.

Um dos primeiros ensinamentos que um aspirante a jornalista recebe para construir uma notícia é a técnica da pirâmide invertida. Trata-se de um processo de hierarquização da informação que se mantém como padrão na generalidade das redações. Deve começar pela cabeça, ou *lead*, que representa o resumo da notícia e onde se encontra o mais relevante, seguindo-se o corpo, para informações complementares, que ajudem a contextualizar. Conforme a pirâmide vai estreitando, vai reduzindo o grau de relevância da informação. A notícia deve ainda responder a questões como: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Porquê?. Das redações de média ou de agências noticiosas, passando por organismos externos, como agências ou gabinetes de comunicação, todos seguem esta técnica de construção noticiosa. Porém, com o aparecimento do ciberjornalismo, há quem questione sobre a sua adequação. Embora não seja o nosso objetivo debruçarmo-nos em profundidade sobre o assunto, apresentamos algumas propostas. Se há quem defenda a técnica da pirâmide invertida (Nielsen, 1996, 2003, 2011<sup>15</sup>; Zamith, 2005; Foust, 2005; Bradshaw, 2011), também há

---

para apenas cerca de 100 mil assinantes, acabou por desequilibrar a balança e ditar o fim do projeto. Mais em [www.thestar.com/business/article/1296820--ipad-only-newspaper-the-daily-to-shut-down](http://www.thestar.com/business/article/1296820--ipad-only-newspaper-the-daily-to-shut-down), consultado a 1 de dezembro de 2012.

15) O artigo original, de 1 de junho de 1996, foi atualizado em 2003 e 2011.

quem a considere limitada para o *novo* meio (Ward, 2002; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007) e ainda quem lhe perspetive o fim (Castilho, 2013).

Um dos primeiros autores a defender a mais antiga técnica de construção noticiosa é Jakob Nielsen (1996).

*“On the Web, the inverted pyramid becomes even more important since we know from several user studies that users don’t scroll, so they will very frequently be left to read only the top part of an article. Very interested readers will scroll, and these few motivated souls will reach the foundation of the pyramid and get the full story in all its gory detail” (idem).*

Dedicado a estudos de usabilidade, que prosseguiu, Nielsen foi atualizando os seus argumentos, como em 2003, quando a *Web* já se encontrava num nível mais avançado de maturação. O aumento da taxa de penetração da Internet fazia aumentar também o número de utilizadores, que por sua vez se iam tornando mais experientes. Uma das mudanças identificadas era a disponibilidade dos utilizadores para o *scroll*. Se anos antes não o faziam ou estavam pouco recetivos a isso, muitos deles começavam a fazê-lo (Nielsen, 2003). Num artigo em que discute os prós e os contras da pirâmide invertida, Fernando Zamith (2005) apresenta os argumentos de alguns autores, que confronta pessoalmente. María José Cantalapiedra, por exemplo, defende o uso desta técnica mas apenas no género de cibernotícia e não nos restantes. A capacidade de ser claro, curto e conciso, isto é, ter o essencial num breve bloco de informação, é o seu principal argumento. Também Rosental C. Alves considera a técnica mais adequada, pois com a apresentação do essencial é possível captar a atenção do utilizador, seguindo-se uma leitura na diagonal. “Ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a *Web*, especialmente ao se tratar de *hard news*, das notícias de última hora, que são o forte do jornalismo online na fase atual”, reforçou mais tarde o autor, em entrevista a Carlos Castilho<sup>16</sup>. A utilização da pirâmide invertida é assim apontada como

16) Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma\\_linguagem\\_em\\_construcao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao). Consultado em 12 de novembro de 2012.

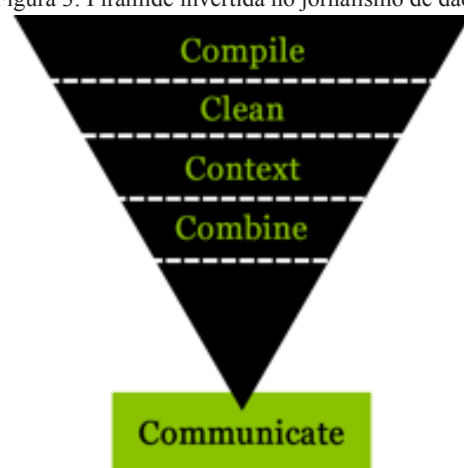


a técnica de redação ciberjornalística mais adequada sobretudo para notícias de última hora (*breaking news*). James C. Foust (2005), por sua vez, coloca a tônica na facilidade com que as notícias podem ser modificadas. Embora reconheça a importância da pirâmide invertida, sobretudo para os jornais em papel, Mike Ward (2002) segue a argumentação inicial de Jakob Nielsen, considerando que a sua utilização na *Web* pode tornar a leitura cansativa, devido ao *scroll*. Porém, há quem veja no ciberjornalismo uma oportunidade de rejuvenescimento desta técnica, adaptada a uma nova realidade, que vive mais da hipertextualidade e da multimedialidade (Edo, 2003; Marcos, 2003). Elementos particularmente relevantes para as reportagens multimídia, onde o tempo de construção é geralmente mais alargado do que para o caso das notícias de última hora.

Numa altura em que se fala em jornalismo em base de dados (Barbosa, 2007; Machado, 2007; Kerber, 2009; Barbosa, Machado e Pereira, 2011), surge uma revisão da proposta: a pirâmide invertida no jornalismo de dados (Bradshaw, 2011). Tudo começa com uma grande quantidade de dados, que depois são tratados através de um processo de afunilamento, que culmina na comunicação ao público (Figura 3). O objetivo principal é que esta ocorra da forma mais clara possível. O ponto de partida é um de dois: ou há uma pergunta a precisar de dados para ser respondida ou há um conjunto de dados que suscita questões. A primeira etapa é, pois, a de compilação de dados (*Compile*). Ela pode ocorrer de várias formas: os dados são fornecidos por uma organização; são encontrados através de técnicas de pesquisa avançada e que cheguem, por exemplo, até à profundidade de portais do Governo (os dados são públicos, mas nem sempre de fácil acesso); são reunidos ou compilados aqueles que estão escondidos em portais online, através de *scraping* (usando, por exemplo, o OutWit Hub and Scraperwiki); através da conversão de documentos primários que os jornalistas usem nas suas reportagens (por exemplo através do DocumentCloud); “pincando” e recolhendo informações do Interface de Programação de Aplicações (vulgo API – Application Programming Interface); e reunindo dados recolhidos pelos próprios jornalistas, através de observações (*gatewatching*), questionários e formulários online ou *crowdsourcing*. Para Paul Bradshaw (2011), “having data is just the beginning. Being confident in the stories hidden within it means being able to trust the quality of the data – and that means cleaning it”. Limpar os

dados (*Clean*) é a etapa seguinte, que implica remover ou corrigir erros humanos e converter os dados num formato que seja coerente com aqueles que estão a ser usados. Segue-se a contextualização (*Context*), que consiste sobretudo em credibilizar os dados a publicar. Como qualquer fonte, a informação pode não ser confiável. Quem é que a recolheu, quando, como e por que motivos? Entra aqui uma das principais rotinas de produção dos jornalistas ou ciberjornalistas, que é a de cruzar informação, interpretá-la, contextualizá-la e “traduzi-la” numa linguagem que seja compreensível. Bradshaw exemplifica: “knowing the number of crimes in a city is interesting, but only becomes meaningful when you contextualise that alongside the population, or the numbers of police, or the levels of crime 5 years ago, or perceptions of crime, or levels of unemployment, and so on” (*idem*). O passo seguinte é reunir os dados (*Combine*). Para além de procurar diversificar a quantidade de fontes, nesta etapa procura-se facilitar a visualização. O *mashup* de mapas, distribuindo-os no espaço, é um exemplo disso. Assim se chega à comunicação (*Communicate*). Um mapa, um quadro, uma infografia ou uma animação são formas de o fazer. Nesta, que poderemos considerar a última etapa da pirâmide invertida no jornalismo de dados, são importantes não só as capacidades de visualizar, mas também as de narrar, socializar, humanizar, personalizar e utilizar.

Figura 3: Pirâmide invertida no jornalismo de dados



Fonte: Bradshaw (2011)

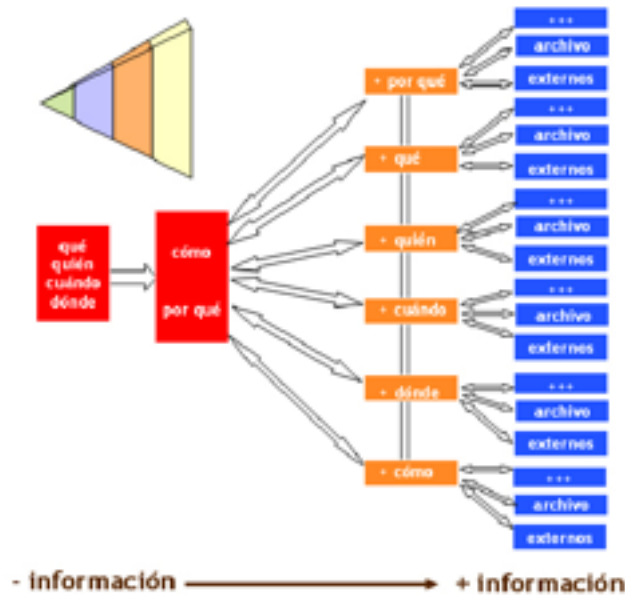
Num período de superabundância de dados que circulam na *Web*, nos mais diversos formatos, a proposta de Paul Bradshaw visa simplificar a comunicação dos mesmos. No essencial não apresenta grandes alterações às rotinas de redação noticiosa da anterior pirâmide invertida. A exceção é o facto de jornalistas e ciberjornalistas terem à sua disposição ferramentas que facilitam o processo de construção noticiosa (apurar, recolher, editar e comunicar). O mesmo se aplica à colaboração dos utilizadores, que estão mais capacitados (fóruns, redes sociais online, blogues, *wikis* e dispositivos móveis). Em todo o caso, tal como antes, as notícias começam pelo essencial, prosseguindo com o desenvolvimento e contextualização dos factos. A diferença está ainda na apresentação, que explora as potencialidades do meio (multimedialidade, interatividade e hipertextualidade).

Um dos autores que começaram por se posicionar no campo oposto foi João Canavilhas (2001: 3), que defendia que “no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si”. Tal como sucedeu com Jakob Nielsen, o autor português também atualizaria a sua argumentação, tendo por base estudos de usabilidade entretanto realizados. “Os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado por blocos, a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto seguindo as regras da pirâmide invertida” (Canavilhas, 2003: 70). Embora reconhecendo a importância da construção redatorial clássica, Ramón Salaverría defende que considerá-la de forma isolada é estar a subaproveitar as possibilidades de construção noticiosa que surgiram para o ciberjornalismo. “Um meio hipertextual como a *Web* exige começar a utilizar formatos que aproveitem a possibilidade de fragmentar o discurso informativo, e de criar, portanto, níveis de profundidade documental. E a pirâmide invertida, um formato intrinsecamente monolítico, não facilita esse trabalho” (Salaverría cit. Zamith, 2005: 185). Uma posição que o autor espanhol começou por defender desde muito cedo, acusando os jornalistas de não saberem escrever para o novo meio (Salaverría, 1999).

Um dos contributos mais significativos para a discussão surge em Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW, tese de doutoramento de João Canavilhas (2007). A sua proposta baseia-se no aproveitamento que pode ser feito a partir da hipertexto e dos conteúdos multimédia, que têm um impacto mais positivo na perceção e na compreensão das notícias. Se antigamente o

jornalista levava o leitor, o ouvinte ou o telespetador a um consumo verticalizado das notícias, as quais construía a partir das informações mais relevantes para as menos relevantes, com a *webnoticia* ele passa a ser horizontal. Surge a pirâmide deitada (Figura 4), onde é o utilizador que faz o seu próprio percurso, podendo a qualquer instante saltar etapas, aprofundando mais ou menos determinado conteúdo.

Figura 4: Estrutura da proposta de pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas (2007: 86)

Inspirada em *The New Age of the Book*, de Robert Darton (1999, *apud* Canavilhas, 2007: 84), o objetivo da pirâmide deitada é permitir uma leitura breve, deixando, no entanto, elementos que permitam ao leitor torná-la mais densa. O autor propõe, assim, uma estrutura por camadas de informação, que evoluem em seis níveis: resumo do assunto; versão alargada dos elementos dominantes no nível anterior, porém, organizados autonomamente; desenvolvimento e mais

documentação; outras pesquisas complementares; propostas para discussão e reações dos leitores e o debate gerado com o autor. Esta proposta representa uma mudança de paradigma, na medida em que é o utilizador quem assume o “comando” do processo de leitura, decidindo o que quer ler e como ler. O papel do jornalista é fazer uma construção noticiosa que o permita, isto é, ser um “facilitador” desse processo. O uso de hipertexto, que tem implicações na credibilidade do que é publicado (Chung, Nam e Stefanone, 2012), assume particular relevância. A mudança de um processo de escrita e linear para uma não linear, leva a que cada notícia possa ser construída em peças, blocos ou “chucks” (Deuze, 1999). Para María Bella P. Torres (2004: 114) “a redação na Internet é um estilo híbrido entre a escrita convencional e a expressão oral”. Há ainda quem defenda o uso combinado da pirâmide invertida com hiperlinks, por considerar que as notícias online são geralmente mais ligeiras e localizadas (Uotila, 2011).

Embora se mantenha fiel à técnica de redação clássica, Jakob Nielsen (2011) voltaria a atualizar a sua argumentação. Reconhece que os utilizadores continuam a fazer *scroll*, no entanto, a sua atenção está mais centrada no topo das páginas *Web*. Por isso, defende que os ciberjornalistas não devem ignorar o conteúdo final, isto é, o vértice da pirâmide. “*In fact, if you have a long article, it's better to present it as one scrolling canvas than to split it across multiple pageviews. (...) while placing the most important stuff on top, don't forget to put a nice morsel at the very bottom*” (*ibidem*). Na base da evolução desta argumentação estão os estudos de usabilidade feitos pelo autor, a partir dos quais defende uma leitura num único bloco. Para Nielsen, os utilizadores privilegiam o *scroll* em detrimento dos *clicks*.

Uma posição mais radical é apresentada por Carlos Castilho (2013), num artigo publicado no portal do Observatório da Imprensa (Brasil), no qual defende que a utilização da pirâmide invertida está perto do fim. Trata-se de uma mudança de paradigma motivada pelo aparecimento de novas plataformas. Organizar a narrativa dos textos jornalísticos numa época em que o espaço disponível era determinante, mobilizou o aparecimento da pirâmide invertida. “A origem remota do uso dessa técnica vem da Guerra Civil norte-americana (1861-1865), quando a precariedade das linhas de telégrafo provocava frequentes interrupções nas

transmissões de textos. Mas foi no fim do século 19 que o recurso se tornou uma técnica redacional, porque os jornais tinham muito material e pouco espaço em papel” (*idem*). Foi e ainda continua a ser assim em muitas redações. Entretanto, com o aparecimento da Internet esse condicionalismo deixa de se colocar. Para Castilho, o mais importante na construção noticiosa é a contextualização, sem a qual não é possível saber o que é relevante, credível e exato, sobre determinado facto ou acontecimento. Numa época em que prevalece a superabundância informativa, “não se trata mais de priorizar um ordenamento sequencial quantitativo, mas de enfatizar a ampliação qualitativa do conhecimento” (*ibidem*). O que se verifica, na prática, é que a instantaneidade prevalece. O importante é ser o primeiro a dar a notícia, o que deixa pouco tempo e espaço para a contextualização. E mesmo quando ela existe, até num nível elevado, nem sempre se traduz em mais audiência (Zamith, 2011).

A partir dos argumentos apresentados, ambas as técnicas de redação propostas nos parecem adequadas. A pirâmide invertida sobretudo para as *breaking news*, que requerem uma construção rápida, clara, curta e concisa, e a pirâmide deitada para outros géneros ciberjornalísticos, mais densos, como a reportagem ou a entrevista, onde o tempo de construção é mais espaçado. Determinante será sempre o conhecimento que os ciberjornalistas têm da receptividade do utilizador: privilegiará uma leitura vertical, num único bloco de texto e com poucos *clicks*, ou antes uma horizontal, com vários blocos e onde terá de fazer mais *clicks*? Prefere uma leitura orientada pelos ciberjornalistas ou pretende ser ele próprio a escolher o percurso a tomar?

Independentemente da técnica de redação usada, há um problema que nos ocorre: a indexação da informação. A partir do momento em que o ciberjornalista decide construir uma notícia utilizando hipertexto, está a *correr o risco* de mais tarde a informação já não estar disponível na origem. Esse risco será tanto maior quanto o utilizador for encaminhado para o exterior do cibermedia (por exemplo um documento disponibilizado no portal de um organismo público). O mesmo pode acontecer quando são feitas remodelações estruturais aos próprios cibermedia, sem que sejam salvaguardados os seus arquivos ou o acesso aos mesmos. A técnica da pirâmide deitada é, pois, aquela que pode ser mais afetada com isso. Num estudo sobre o acesso e a preservação de conteúdos digitais nos

principais ciberjornais regionais portugueses (Jerónimo, 2010c), conclui-se que os mesmos são, na sua generalidade (62%), negligenciados<sup>17</sup>. Trata-se de um campo pertinente do ciberjornalismo, porém, pouco estudado (Palacios, 2003, 2008, 2010).

Uma das implicações que a Internet trouxe ao trabalho dos jornalistas foi a sua relação com o público. Se numa fase inicial o jornalista assumia o papel de *gatekeeper* (Lewin, 1947), isto é, aquele que guarda (*keeper*) a informação e a deixa passar, ou não, pelos vários portões (*gates*) que integram as diferentes fases das suas rotinas de produção, posteriormente ocorreu uma mudança de paradigma. Isto porque o aparecimento dos blogues e das redes sociais online (Hi5, Facebook, YouTube ou Twitter), por exemplo, permitiu aos utilizadores assumirem eles mesmos o “comando” informativo. A seleção, a produção e a partilha deixou de ser exclusiva dos jornalistas. Podemos dizer que a antiga audiência (Rosen, 2006) passou a estar dotada de uma lógica de *empowerment* (Cardoso, Espada e Araújo, 2009), face à sua anterior capacidade. Numa entrevista ao diário espanhol *El País* (2010), Ronsental C. Alves refere que “*pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un micro-organismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir*”. A filtragem da informação que durante décadas ia chegando às redações e que depois os jornalistas transformavam em notícias, de acordo com a importância que lhes era atribuída (White, 1999), é agora feita por cada utilizador da *rede de redes*, que determina o que lhe é útil, relevante, interessante e noticiável. “A velha fórmula dos editores e diretores serem os únicos a determinar o que é importante tornou-se um anacronismo no ciberespaço” (Stovall, 2004, *apud* Gomes, 2012: 197). Passou-se de uma lógica de massificação para uma de personalização. Suw Chuarman (2007) considera mesmo que o conceito de *gatekeeper* está obsoleto, justificando-se com o emergir de três papéis relevantes: a investigação (o jornalismo de investigação tradicional é considerado mais

---

17) Em Portugal, a preservação de conteúdos, publicados pela imprensa, por exemplo, é assumida sobretudo pelos Arquivos Distritais. Quanto ao digital, praticamente ninguém o está a fazer. Nem essas instituições, nem a própria imprensa regional. A principal exceção, neste estudo, é o ciberjornal *Setúbal na Rede*, que possibilita o acesso aos seus conteúdos desde a origem (5 de janeiro de 1998).

transparente pela publicação e referências); a curadoria (recolha de informações e hiperligações, que ajude a sintetizar a estória); e a facilitação (trata-se de trabalhar com a comunidade, com os utilizadores, de forma a ser publicado o que é considerado mais útil e relevante). Já Chris Roberts (2005) defende que embora tenham surgido mudanças no contexto de produção jornalística, o *gatekeeping* não só não está ultrapassado, como não desapareceu. “Studying the issue of how gatekeeping has changed with the Internet – and how the Internet may be changing traditional news gatekeeping – is a subject that will bear much fruit for the current and next generations of gatekeeping researchers” (*idem*: 15). Embora o conceito esteja associado ao papel do jornalista, Graham Meikle e Guy Redden (2011) sublinham que as próprias empresas e organismos também começam a assumir papéis semelhantes, nomeadamente quando são chamadas a facultar informações para trabalhos jornalísticos.

Como consequência do aparecimento da Internet e das redes que nela se desenvolvem, surge um novo conceito: o *gateopening* (Boczkowski, 2004). “*In shifting from gatekeeping to gateopening, newsroom practices focused partly on managing the flow of information from multiplicity of content providers*” (*idem*: 162). A construção noticiosa passa a ser distribuída ou partilhada, na medida em que surgem novos atores: os utilizadores-produtores. Neste campo cabe aos jornalistas o papel de dinamizadores da informação que circula pelos diferentes fluxos. Não se trata, porém, do fim do papel do jornalista enquanto *gatekeeper*. Para alguns autores serão sempre necessários profissionais que façam uma gestão eficiente e honrada do direito dos cidadãos à informação, filtrando-a, selecionando-a e disponibilizando-a (Valcarce e Marcos, 2004). Isso fica a dever-se ao facto de muitos utilizadores não terem tempo nem as aptidões necessárias para desempenharem alguns dos papéis dos jornalistas, isto é, os de verificar e credibilizar a informação partilhada. David Shaw (1997) defendia-o, sendo que o mesmo ainda se mantém na atualidade, sobretudo num dos *palcos* privilegiados para a partilha e a redistribuição de informação: o Facebook. As (re)publicações fazem-se a uma velocidade tal que nem sempre o utilizador comum para para pensar se o que está a ver ou a ler é verídico, isto é, não complementa a sua ação com processos de verificação ou validação – exemplo disso relatado na tese (Jerónimo, 2013b: 50). Isso faz parte do ADN dos jornalistas e das suas



rotinas de produção, daí que o seu papel ainda seja determinante, na medida em que são profissionais e têm formação para tal. Porém, em vez da produção estar centrada neles, há outros atores envolvidos. Falamos dos cidadãos, que assumem cada vez mais um papel importante no jornalismo, sobretudo em plena era digital. Cabe ao jornalista abrir-lhes os portões (*gateopening*), procurando, selecionando e recolhendo, a partir da imensidão de conteúdos informativos que são partilhados, aqueles que são úteis e relevantes para a construção noticiosa.

Na linha da proposta anterior, isto é, de um jornalista mais aberto à participação, mais atento aos conteúdos que não são produzidos por si, surge o conceito de *gatewatcher* (Bruns, 2008a). Para o autor, o processo de seleção de notícias está a ser alterado pelo desenvolvimento tecnológico e digital, de onde emerge um ambiente mais colaborativo e livre, numa lógica de *open source*. O jornalista passa a assumir o papel de *gatewatching*, observando as comunidades existentes na *Web* e beneficiando da “inteligência coletiva”, da informação por elas gerada, considerada e partilhada (*idem*). Face à quantidade de acessos que se abrem nesse novo ecossistema e cuja acessibilidade aumentou exponencialmente (Cardoso *et al.*, 2009), torna-se impossível para os jornalistas assumirem o tradicional papel de guardiães de todos eles. Para Rosental C. Alves, “as redes sociais dão ao repórter a possibilidade de ouvir e de ser ouvido, coisa que até há bem pouco tempo não só não existia como era inconcebível” (cit. Jerónimo, 2011a). Ainda assim, há redações onde o papel de *gatekeeper* está fortemente enraizado (Rodríguez-Polo e Buelna, 2012). Porém, globalmente essa vigilância e poder de decisão passou a ser partilhada com os utilizadores (não-jornalistas). Isso é particularmente visível nas redes sociais. “Esta aproximação potencia a transformação das audiências em comunidades, uma situação que tende a gerar a fidelização dos consumidores por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-valia. A intensificação do relacionamento, por via da interação com o *gatewatcher* e com os restantes leitores, aumenta o valor da participação” (Canavilhas, 2010: 10).

Num estudo realizado na redação de uma estação de televisão norte-americana, Dan Blasingame (2011) traz para o campo do jornalismo um conceito abordado por Chris Brogan e Julien Smith, um ano antes: o *gatejumping*. Ao estudar o uso do Twitter na divulgação de notícias de última hora, Blasingame evidencia

a possibilidade dos utilizadores *saltarem por cima dos portões* informativos, anteriormente *à guarda* exclusiva dos jornalistas. Embora se refira unicamente aos utilizadores pertencentes à organização noticiosa estudada (jornalistas e não só), a verdade é que aquela plataforma de *microblogging* é reconhecida como tendo grande potencial, não só para a divulgação de *breaking news*, como para a cobertura de eventos em direto (Zago, 2008; Jerónimo e Duarte, 2010; Hermida, 2010; García de Torres *et al.*, 2011). Algo que qualquer utilizador, a partir de qualquer lugar, pode fazer. “*The ‘Web first’ mentality is no longer good enough. The hunger for real-time news delivery is out there, so stations must adapt to ‘Twitter first’*” (Blasingame, 2011: 20). Se considerarmos ainda a massificação dos dispositivos móveis, que são novos pontos de acesso à Internet e às redes sociais online, por exemplo, então o *empowerment* dos utilizadores é reforçada. É neste contexto que Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2012) defendem um novo papel para o jornalista: “mobilizador de audiências”.

### **Campo, identidade, *habitus* e *ethos***

Embora já aqui nos tenhamos referido ao campo jornalístico (Traquina, 2000), ainda não nos debruçámos sobre alguns conceitos relacionados. Ainda que não seja nossa intenção problematizá-los em demasia, não podemos deixar de abordar o campo, a identidade, o *habitus* e o *ethos*.

Pierre Bourdieu (1997) considera o campo como um espaço social relacional, no qual se inserem grupos e pessoas, por vezes em situações distintas, que disputam ou partilham um jogo de poder, onde a autonomia é relativa e as regras próprias. Trata-se de um jogo de forças, onde há dominantes e dominados, em relações constantes, de desigualdade, que ocorrem dentro desse espaço, por cuja conservação ou transformação se luta. Cada ator empenha a força que detém para concorrer com outros e assim definir nele a sua posição e conseqüentemente as suas estratégias. Transportado para o campo do jornalismo isso traduz-se, ainda segundo o sociólogo francês, em três frentes de confronto: a concorrência entre pares, a concorrência entre os veículos e a procura constante pelo furo. Embora o seu trabalho “Sobre a televisão” tenha sido publicado quando a Internet já estava

a ser utilizada em muitas redações, ela ainda não tinha sido suficientemente integrada. A concorrência já não é apenas entre (ciber)jornalistas ou veículos. O mesmo se aplica à procura pela *cacha*, furo ou manchete. A entrada em cena dos utilizadores, que nos blogues e nas redes sociais, a partir de múltiplas plataformas digitais (computadores e dispositivos móveis), também partilham informação (produzida por si ou não), veio mexer com o campo jornalístico.

Numa reflexão sobre identidade profissional e cultura local, inserida na sua tese de doutoramento sobre “webjornalismo”, Sônia C. Padilha (2012) identifica dois fundamentos que têm norteado a discussão em torno do conceito de identidade. Um é o de que os indivíduos assumem identidades diferentes, dependendo do momento, e outro, é o de que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (Hall, 2001). De ambos se depreende que a construção da identidade é um processo que ocorre ao longo do tempo e que está sujeito a circunstâncias, agentes ou fatores que a determinam. “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduo, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (*idem*). Para a autora, há uma relação direta entre a identidade e o *habitus* social, isto é, ela é construída a partir da relação que se dá entre o indivíduo (eu) e os outros (eles). Se antes da Internet essa socialização ocorria unicamente *offline*, atualmente ela acontece também *online*. Esta última permite inclusivamente que o indivíduo possa assumir outra(s) identidade(s), que não a de base. Assim, consideramos que a construção da identidade é um processo contínuo e cada vez mais completo e subjetivo, face aos múltiplos espaços em que ocorre. O mesmo acontece no campo do jornalismo, com a identidade do jornalista, por exemplo. Para Joaquim Fidalgo (2008) esse processo tem sido difícil, contraditório, feito de avanços e recuos, de tenções e negociações permanentes, à medida de uma atividade cuja catalogação suscita ainda hoje algumas controvérsias. Crises e implicações na identidade, na ética e na deontologia dos jornalistas, que se têm mantido ao longo dos anos (Correia, 2006, 2009; Correia e Baptista, 2009, 2012; Camponez, 2011). Embora mais recente, o mesmo poderemos referir em relação aos ciberjornalistas (Bastos, 2011), que são desafiados por novas rotinas, ao

mesmo tempo que se debatem com a manutenção de antigas práticas, fortemente enraizadas no quotidiano da profissão e nas redações.

É essa “grelha de orientação” ou “mapa cognitivo” que pode ser considerado o *habitus* (Lopes, 1998)<sup>18</sup>. Já Maria da Graça J. Setton (2002: 61), numa leitura contemporânea a partir da teoria de “*habitus* em Pierre Bourdieu”, concebe-o como “um instrumento conceptual que me auxilia a pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos”. Entretanto, o aparecimento de novas “instâncias de socialização”, como os média e a sua evolução, veio configurar um campo com diferentes padrões de identidade e com os mais diversificados modelos de referência:

“(…) considero que esta nova matriz cultural, particularidade vivida e experimentada pelo agente social da atualidade, pode forjar um novo *habitus*: *habitus* compreendido como um sistema flexível de disposição, não apenas visto como a sedimentação de um passado incorporado em instituições sociais tradicionais, mas um sistema de esquemas em construção, em constante adaptação aos estímulos do mundo moderno; *habitus* como produto de relações dialéticas entre uma exterioridade e uma interioridade; *habitus* visto de uma perspetiva relacional e processual de análise, capaz de apreender a relação entre indivíduo e sociedade, ambos em processo de transformação” (*idem*: 69).

O modo como os próprios jornalistas veem o mundo é determinado mais pelo meio social do que pela cultura profissional (Padilha, 2012). É assim que age a “tribo jornalística”, uma comunidade que partilha determinadas características e ideologias – a “estética jornalística” de ver o mundo ou o “jornalês” como modo de falar –, cruciais na produção noticiosa (Traquina, 2004). Trata-se daquilo a que a sociologia designa de *ethos*, isto é, uma espécie de síntese dos costumes de um povo ou os traços característicos (social e cultural) de determinado grupo. “É o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético, e sua

---

18) LOPES, J.T. (1998) A cidade e a cultura: Um estudo sobre as práticas culturais urbanas. Tese de Doutoramento. Porto: Universidade do Porto.

disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (Geertz, 1989, *apud* Tavares, 2007). Para os conhecer e compreender, os estudos feitos no campo, isto é nas redações, têm sido importantes contributos. O desenvolvimento tecnológico, o aparecimento da Internet, das redes sociais online e dos dispositivos móveis, apresentam-se como múltiplos desafios para os média, o jornalismo e os (ciber)jornalistas. Trata-se de uma *avalanche* em curso e cujas implicações na produção noticiosa importa conhecer.

### 1.3. Redações *online* sob observação

O determinismo tecnológico tem sido uma presença quase permanente nos discursos em torno do ciberjornalismo. Foi assim nos primeiros anos (Negroponte, 1995; Pavlik, 1996), com uma primeira fase de previsões futuristas e empiricamente pouco fundamentadas, mas também nos mais recentes, embora já com outro volume de produção científica. Dos estudos de carácter quantitativo, feitos sobretudo à frente do monitor dos computadores (análise de *output*), passou-se aos de carácter qualitativo, feitos *atrás* dele (com a entrada nas redações). Para David Domingo (2006), os primeiros estudos desenvolveram-se sobretudo a partir daquelas que eram percebidas como sendo as principais vantagens do ambiente digital (hipertextualidade, multimedialidade e interatividade), o que levou à formulação de “utopias” e discursos normativos. An Duc Nguyen (2008), por seu lado, refere-se à primeira década como uma “*fantasy trip*”. Um misto de curiosidade, medo e entusiasmo acabaria por ter implicações na cultura de inovação e de adaptação dos média à *Web*, bem como na produção noticiosa, defende o autor. Ao invés de adicionarem conteúdos originais à sua produção noticiosa *online*, os média assumiam uma posição defensiva de transposição entre meios. Assim minimizavam-se custos e garantia-se a manutenção de ambos, com o tradicional a ser o único rentável (Boczkowski, 2004). Em Portugal o caminho percorrido não foi diferente, com os média a assumirem mais uma postura de reação do que de inovação (Bastos, 2010, 2011). Tudo começou com o pioneiro *Jornal de Notícias*, em 1995, que curiosamente motivou um estudo que se apresenta como uma “lufada de ar fresco” no campo do jornalismo português.

Luís António Santos (2011) acompanha o processo de transição da redação *online* daquele jornal, onde procura observar a produção diária dos jornalistas, tentando identificar razões para a adoção de determinados processos, bem como a existência de influências externas na produção noticiosa e a possibilidade de aparecimento de uma nova identidade profissional. Para tal, recorre à “etnografia da produção de novos média”. Trata-se de um campo sob tensão permanente e sobre o qual os estudos de ciberjornalismo têm dedicado particular atenção nos últimos anos. Com a imersão dos investigadores nas redações, a compreensão sobre a produção noticiosa tem sido enriquecida. Ainda assim, falamos de um campo que ainda procura afirmar-se dentro dos estudos de jornalismo.

Online journalism: Research methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective (Palacios e Díaz Noci, 2009), que apresenta uma revisão do estado da arte até final de 2007, é um dos nossos pontos de partida para a presente tese. Influenciados pelos seus países de origem, os autores centram-se sobretudo em estudos realizados no Brasil e em Espanha, sobre nove objetos diferentes. Neste caso, interessa-nos particularmente um deles: rotinas de produção – dessa revisão, resultam alguns estudos realizados em redações de meios locais e regionais. Embora já tenham alguns anos, não podemos deixar de recuperar os trabalhos de Suzana Barbosa (2002), Fábio Pereira (2003), David Domingo (2006) e Pere Masip (2005). Através de observação participante e entrevistas, os investigadores chegam a conclusões comuns: pouca produção noticiosa para a *Web* (sobretudo original e adaptada ao meio); dependência de produção externa (comunicados de imprensa e de agências) e fixação dos jornalistas às redações – aparece o “jornalista sentado” (Pereira, 2003).

Na última década, os estudos sobre ciberjornalismo têm sido marcados sobretudo pelas observações feitas *in loco*, a partir das redações, com alguns autores a destacarem-se nesse campo (Singer, 2003; Boczkowski, 2004; Paterson, 2004; Domingo, 2006, 2008a, 2008b). Os dois volumes de Making de Online News (Paterson e Domingo, 2008; Domingo e Paterson, 2011), com estudos etnográficos realizados por vários autores em redações *online* de diferentes países, deixam importantes perspectivas de como é que tecnologia está a mudar a produção noticiosa. Porém, há quem identifique alguma similaridade com discursos antigos. Para Ramón Salaverría (2012), estamos na “segunda

fase do determinismo tecnológico”, na qual os investigadores têm manifestado um certo deslumbramento. Para o investigador espanhol, olha-se muito para as redações e respetivas configurações, bem como para os conteúdos produzidos, mas pouco para as pessoas. Existem “barreiras invisíveis”, naqueles espaços e entre os diferentes atores, que não podem ser desvalorizadas. “Para analisar o passado e o futuro dos meios há que partir desde o complexo presente” (*idem*). Esta perspetiva de Salaverría sublinha a complexidade em que se dá a produção noticiosa e daí a necessidade de compreender os diferentes processos e contextos em que ocorre. É o que tem ocorrido nos últimos anos, sobretudo através de teses de doutoramento.

Num estudo de caso, Carrie L. Brown (2008) avalia os esforços e processos desenvolvidos por um jornal diário (*Milwaukee Journal-Sentinel's*) na adaptação à era digital. Para tal, recorre a entrevistas, observação participante, inquéritos e análise de *emails* e outros documentos internos, a partir dos quais identifica alguns obstáculos à mudança, nomeadamente de caráter humano e burocrático. A partir daí sugere um alinhamento de cultura, de estrutura, das rotinas noticiosas e da atribuição de recursos. À semelhança de Jane Singer (2004), Brown encontra resistências na redação, sobretudo em relação a estratégias que promovessem o lucro e não a melhoria do jornalismo. Da parte dos jornalistas, todas as propostas que fossem nesse sentido nunca seriam aceites, independentemente dos argumentos que pudessem ser apresentados pelos responsáveis (*idem*: 21). Apesar dos processos de produção noticiosa correrem bem, dentro de um contexto complexo de produção diária, não são eficazes ao nível da instantaneidade, interatividade e multimedialidade. Segundo a autora, isso é determinado por uma fraca comunicação interna, vincada por barreiras estruturais que impedem que a partilha de informação de boas práticas dentro da organização, por parte de alguns atores ou departamentos, seja possível (*ibidem*: 138). Brown deixa inclusivamente algumas sugestões às organizações: reduzirem os níveis hierárquicos e pedir aos jornalistas para se tornarem mais generalistas e menos especialistas; examinarem que tipo de comportamentos são recompensados e recebem mais atenção nas suas redações; ouvirem todos os colaboradores, envolvendo-os na reflexão sobre a redefinição dos papéis profissionais; promoverem a formação entre os seus quadros e disponibilizarem

fundos para investir nela; criarem planos estratégicos claros, articulando-os com o futuro, de modo a que a comunidade local possa compreender que estão a lutar pela sustentabilidade; e derrubarem a “parede” que tradicionalmente se ergue entre os departamentos comercial e editorial, promovendo o diálogo e a partilha de valores (*ibidem*: 142-144). Quanto aos jornalistas e aos estudantes de jornalismo, sugere que cultivem a flexibilidade, de modo a estarem preparados para mudanças repentinas. “A new employee must be willing to forgo a nine-to-five schedule in lieu of often-grueling work hours” (Hendrickson, 2009: 16).

Com alguns objetos comuns ao estudo anterior, Christopher W. Anderson (2009) procura compreender o processo de transição ocorrida no ecossistema mediático da cidade de Philadelphia (EUA), entre 1997 e 2009. Uma das problematizações que faz é sobre “*original reporting*”, algo que os jornalistas têm dificuldade em responder. Precisamente as entrevistas, bem como a observação participante, integram a sua abordagem metodológica. Um dos pontos de partida do autor é que o jornalismo atual assenta, em grande parte, na colaboração em rede, com o público a ocupar um “*particular pride of place*” no imaginário dos jornalistas. Porém, o autor verifica que se trata de um processo demasiado complexo, devido às dificuldades de relação entre as instituições, habituadas à estabilidade e não ao frenesim das redes. O modelo industrial, no qual o jornalismo em grande parte se baseia, está a cair gradualmente, do mesmo modo que as tentativas de reconstruir um modelo estável (*idem*: 8). A questão dos modelos de negócios está permanentemente presente, como refere um jornalista do *Philadelphia Daily News*, entrevistado por Anderson (2009: 248): “my old medium is dying and my new one doesn’t pay”. As próprias práticas de construção noticiosa desinstitucionalizaram-se e é nesse contexto que surge o “jornalismo do cidadão”, conceito em relação ao qual os bloggers e os jornalistas entrevistados apresentam diferentes posicionamentos (os primeiros a favor, os segundos contra). É a partir da instabilidade que envolve o trabalho jornalístico e as suas rotinas de produção que mais se evidencia a missão primária de reportar. “Local journalism has based its claim to jurisdiction on an argument that it facilitates the creation of the local body politic – that it gives the public fresh – through the daily work of reporting” (*ibidem*). Trata-se de um argumento que segundo Anderson está duplamente em perigo. Primeiro, pela precariedade que



envolve atualmente o *fazer* reportagem (Gomes, 2012); e segundo, porque não há um entendimento do que é o “público local” e como é que ele se relaciona com as práticas do jornalismo. Ainda segundo o autor, o aparecimento da Internet veio problematizar profundamente a visão que o jornalismo local tem do seu público.

Através de um estudo em que analisa as estruturas organizacionais, rotinas e cultura, Jonathan Groves (2009) acompanha o processo de integração de um novo sistema de gestão de conteúdos num jornal familiar (*Midtown Daily News*). Nele o autor encontra semelhanças com outras redações, nomeadamente a tentativa de adaptação e produção para diferentes plataformas, com os mesmos recursos. Embora na redação estudada isso se consiga com alguma eficiência, a verdade é que “falha” ao não considerar o desafio que se apresenta à identidade do jornalista, enquanto produtor e principalmente verificador de informação. Num contexto em que têm de produzir para múltiplos meios e no qual também já operam outros atores, que os desafiam, os jornalistas entram em conflito. “*Though some employees bridge the psychological disconnect between the two media, many struggled*” (*idem*: 191).

Um indicador de como o ciberjornalismo ainda é uma área de estudo recente, chega-nos com a tese de Diana Rogel (2011). Para além de fazer uma das primeiras cartografias dos cibermeios no Equador, bem como a respetiva análise de conteúdo, a autora aprofunda a sua abordagem com um estudo de rotinas de produção. Para tal, recorre a *focus group*, entrevistas e observação participante em quatro redações (nacional, regional, provincial e local). De entre as conclusões, destacam-se: a similaridade de rotinas de produção (dependência de agências e de outros cibermeios); a partilha do *newsgathering* por jornalistas e editores (estes sobretudo no caso de assuntos mais delicados); a influência da produção online na produção para o meio tradicional; a ausência de fontes ou a presença de apenas uma (há situações onde não há qualquer verificação da informação); a prioridade atribuída à informação local nos quatro cibermeios; as atualizações mais frequentes nas secções de última hora (há no mínimo uma por dia, às 24h00, com a transposição dos conteúdos dos jornais); o facto dos meios de maior dimensão apresentarem mais recursos e por isso mais produção e disponibilidade para se relacionarem com os utilizadores. A autora apresenta ainda algumas propostas, que em relação às rotinas de produção podemos resumir

em duas: aproveitar as principais potencialidades da Internet (hipertextualidade, multimedialidade e interatividade) e apostar na produção própria.

Também Rena Bivens (2008) estuda as rotinas de produção em oito das principais organizações noticiosas do Reino Unido e Canadá, com o objetivo de explorar as inter-relações entre as novas tecnologias, a autonomia dos jornalistas e os constrangimentos estruturais daí resultantes. À semelhança de outros autores, Bivens partilha das mesmas críticas e motivações para esta abordagem, ao defender que a investigação sobre a adoção da Internet e das novas tecnologias tem-se centrado mais na análise de *output* do que nos significados atribuídos pelos jornalistas e as suas implicações nas rotinas de produção. Como resposta, propõe o TAC Model of News Production (*idem*: 246), um modelo de análise para estudar as implicações da tecnologia (T), da autonomia (A) e dos constrangimentos (C) na produção noticiosa. Da observação participante e entrevistas realizadas (n=124), a autora conclui que os jornalistas estão recetivos à interatividade com a audiência e que isso é determinado pela autonomia daqueles e não pelas estruturas organizacionais. Embora elas promovam a interatividade, esta é colocada em prática sobretudo pela ação individual dos jornalistas, nomeadamente aqueles que têm mais experiência ou formação. Exemplo disso são os jovens jornalistas, que estão tecnicamente mais bem preparados e que têm mais potencial de autonomia (*ibidem*: 257). O investimento na formação é determinante não só para o desenvolvimento editorial, como financeiro (Killebrew, 2003; Singer, 2004; Sylvie e Withespoon, 2002).

Também num estudo sobre rotinas de produção, Laura Ahva (2010) quis conhecer os caminhos percorridos e as decisões adotadas pelos profissionais de três redações na Finlândia (*Helsingin Sanomat*, *Aamulehti* e *Itä-Häme*), a propósito do jornalismo público. A autora sublinha que o profissionalismo é a linha que separa as práticas dos jornalistas das dos cidadãos, no que à produção informativa diz respeito. Os primeiros são profissionais, exercem uma atividade permanente e são remunerados por isso (para além de terem formação), enquanto que os segundos apenas o fazem pontualmente, porém, com outras possibilidades de envolvimento (*engagement*). “Even if many public journalism’s ideas would now be more attainable with the help of online technology, audience participation is not often studied in the way that would use the legacy of public journalism as

a reference or a point of comparison” (*idem*: 6). Contudo, Ahva defende que existe uma grande lacuna de contexto entre o jornalismo público e o jornalismo participativo, devido às enormes mudanças que se verificam nos âmbitos cultural e tecnológico. Neste sentido, embora assuma o profissionalismo como um fenómeno social, a autora quis dar espaço aos jornalistas para procurarem o sentido de ser da sua profissão. Neste âmbito, Henrik Örnebring (2008, 2010) é um dos que defendem serem necessários mais estudos sobre o jornalismo como profissão, pois só assim se poderão compreender as transformações que estão a ocorrer. Do estudo de Ahva (2010) resulta que o profissionalismo aparece como uma entidade que se refere às habilidades, rotinas, regras e valores partilhados. “It acts as a context that brings coherence to the interpretation and defines the borders of shared meanings within the organization” (*idem*: 282). Diferentes culturas de redação levam a diferentes formas de ver o jornalismo público como um desafio profissional, que ainda assim é considerado essencial no processo de construção noticiosa com os cidadãos (são “agentes ativos” das estórias).

O impacto da globalização na produção noticiosa de um jornal local motivou Shixin I. Zhang (2008) a um estudo de caso num contexto tão particular como o da China. As políticas organizacional e dos média, a prática jornalística, os papéis dos jornalistas e a cobertura noticiosa internacional são alguns aspetos que a autora considera determinantes para esse impacto. A própria adoção da Internet levou a que os jornais locais chineses comesçassem a partilhar as abordagens da imprensa ocidental e a apresentarem semelhanças com ela. Zhang defende que a globalização não está a produzir nem homogeneização nem heterogeneização, mas uma mistura. Da observação participante e entrevistas na redação do *Beijing Youth Daily*, a autora encontra jornalistas que não encaram a instantaneidade como algo benéfico. Para eles a verdade é o valor mais importante. A ressonância, a imprevisibilidade, a significância, a relevância, a exclusividade, a profundidade, o interesse, a responsabilidade moral/social e a educação/demonstração, são alguns dos valores identificados como sendo igualmente relevantes (*idem*: 168-175). Conclui ainda que a globalização leva: à convergência; a uma hibridização das redações, dos formatos noticiosos, géneros, práticas e métodos de pesquisa; e à diversidade, domesticação e regionalização da cobertura noticiosa internacional (*ibidem*: 294-295). Num outro estudo, realizado no mesmo território, Johan

Lagerkvist (2008) sublinha as dificuldades que há na China dos (ciber)jornalistas se assumirem como tal. Para além de educação, é preciso permissão política para aceder à profissão. Daqui resulta um jornalismo subserviente. Também por isso, isto é, de se tratar de uma sociedade “fechada”, os estudos neste campo são raros. Ainda assim, Lagerkvist identifica atitudes que são partilhadas por jornalistas de outros territórios (Colson e Heinderyckx, 2008), como o facto de olharem com regularidade para o ciberjornalismo como um jornalismo menos sério.

Brooke M. Van Dam (2010) analisa a cobertura noticiosa feita por dois cibermeios (*LaTimes.com* e *Salon.com*) às eleições presidenciais norte-americanas de 2008. A partir da teoria do caos cultural (McNair, 2006), fala numa rede caótica que existe e onde as notícias são recolhidas, produzidas e disseminadas. Para a autora, a ideologia do jornalismo tradicional, verticalizado, está a ser substituída por algo com uma natureza mais horizontal, de conversação, assumindo e dando importância ao papel do utilizador. Embora ambas as redações *online* procurem tirar partido da instantaneidade e das multiplataformas na produção e distribuição noticiosa, todo o processo é determinado pelos recursos disponíveis. Enquanto que o *LaTimes.com*, que tem uma redação maior, diversifica mais os conteúdos e interage com mais frequência com os utilizadores, o *Salon.com*, embora tenha menos para oferecer, privilegia o que sabe fazer melhor, apresentando vários artigos por dia, sobretudo de bloggers convidados. O primeiro é atualizado várias vezes ao dia (sempre que é preciso), tendo para isso uma equipa própria, o segundo apenas o faz uma vez, com a decisão a passar por um editor (*idem*: 208-210).

Estudar diferentes contextos, comparando-os, tem sido outra das abordagens no campo do ciberjornalismo. As teses de doutoramento de António Queiroga (2009) e Sônia Padilha (2012), sobre casos em Portugal e no Brasil, são disso exemplo. Embora o primeiro autor se debruce sobre as transformações nas rotinas de produção e o segundo sobre a cultura social, ambos apresentam pontos comuns (há redações que se repetem em ambos os estudos). Para Queiroga (2009: 302), que inquiriu jornalistas (n=225) de 13 publicações (*Público*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Visão*; *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Dia*, *Época*, *Diário Catarinense*, *Zero Hora*, *Correio Braziliense* e *Destak*), os profissionais partilham o mesmo conjunto de valores – portugueses

e brasileiros pertencem à mesma “tribo jornalística” (Traquina, 2004) – e a adoção da tecnologia é feita sem qualquer tipo de orientação e não como um processo organizado, que inclui a formação dos profissionais (a falta de treino é regra). Também num estudo de casos (*Folha de São Paulo e Natal; Jornal de Notícias e Correio do Minho*), Padilha (2012) identifica uma dependência entre o *habitus* profissional e a cultura social local, com o primeiro a sobrepor-se ao segundo. A autora conclui ainda que a cultura social do local onde se insere o cibermeio é o que distingue a produção online em diferentes lugares, no entanto, embora os “webjornalistas” estejam sujeitos a essa influência, ela não se traduz num aumento de produção e de cobertura do jornalismo de proximidade. À semelhança de outros autores, também Sônia Padilha observa o fenómeno de jornalismo à secretária. “[Ele] afeta a mediação da cultura social local uma vez que a permanência excessiva em ambiente da redação restringe o olhar sobre o *habitus* social em sua riqueza de elementos que geram temas para a cobertura jornalística” (*ibidem*: 249). Este tem sido, ainda segundo Padilha, um dos pontos mais relativizados pelos investigadores que fazem estudos em redações.

Pioneira em Portugal é a tese de Luís A. Santos (2011), sobre o processo de transição de uma redação *online* (*Jornal de Notícias*). A partir de uma triangulação metodológica que envolve observação participante, inquéritos e questionários, o autor procura identificar: as razões para a adoção de determinados processos, influências externas na produção de conteúdos jornalísticos e eventuais traços distintivos de uma possível nova identidade profissional. Nesse processo de transição entre a antiga e a nova redação *online*, Santos identifica que: a instantaneidade ocupa um lugar central nas rotinas produtivas e que estas são orientadas por objetivos; a dimensão empresarial está mais presente; a interatividade cria uma imagem não uniforme do potencial dos utilizadores; ocorrem alterações de *ethos* jornalístico em que os jornalistas já não estão ancorados a temas ou editoriais específicas (*idem*: 261-267). Uma das propostas deixadas pelo autor, é a necessidade de se desenvolver mais investigação deste tipo. Apesar do interesse crescente em torno dos estudos etnográficos em redações *online*, sobretudo nos últimos anos, a realidade é que Portugal continua a ser um território por explorar.

## 1.4. Evolução do ciberjornalismo em Portugal

“Ainda está tudo por fazer em Portugal!”<sup>19</sup>. A afirmação poderia não ser particularmente relevante, se não tivesse sido proferida por quem estuda o fenómeno desde o seu início. Helder Bastos (2010), que acompanhou os primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal e os resumiu em livro, entende que esta ainda é uma área recente e que precisa de mais trabalhos de investigação. Excetuando o estudo continuado feito pelo autor, a realidade é que só nos últimos anos têm sido lançados novos olhares, nomeadamente a partir de teses de doutoramento (Bastos, 2011; Bonixe, 2009; Dias de Figueiredo, 2009; Zamith, 2011; Santos, 2011; Reis, 2009; Gomes, 2012). Abordagens centradas sobretudo nos produtores (ciberjornalistas), nos processos de produção e na cultura empresarial (convergência), no produto (notícias) e no público (audiência). Há ainda estudos de outros autores portugueses, que embora não se centrem nos média nacionais, são contributos igualmente relevantes para os estudos em ciberjornalismo (Canavilhas, 2007; Granado, 2008). O mesmo sucede com autores estrangeiros que se debruçam sobre o contexto português, em estudos comparativos (Queiroga, 2009; Padilha, 2012). O próprio aparecimento do Observatório de Ciberjornalismo, em maio de 2008, revela que esta área de estudo é ainda recente. O subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte das redações e dos jornalistas, bem como o desinvestimento dos responsáveis pelos cibermedia, são as principais marcas do ciberjornalismo em Portugal (Bastos, 2011, 2010; Zamith, 2008).

Tudo começou com a informatização das redações portuguesas. A primeira a fazê-lo foi a *d’O Comércio do Porto*, em meados de 1985 (Bastos, 2010: 29), existindo ainda apontamentos sobre a do *Diário de Coimbra*, no ano seguinte (Loureiro, 2011). Já José Luiz Fernandes e Fernando Cascais (2006) apontam para 1983/1984 o período de entrada dos computadores nas redações portuguesas. Poucos anos depois surgia o primeiro programa de paginação (Pagemaker), que permitia que todo o processo de composição gráfica fosse feito no computador.

---

19) Helder Bastos, na apresentação de “Convergência jornalística nos media em Portugal: Um estudo exploratório”, no decorrer do *III Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Convergência*, 6 e 7 de dezembro de 2012, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Antes mesmo de se entrar na década de noventa do século passado, já todas as redações dos principais jornais portugueses se encontravam informatizadas. “No semanário *Expresso* e no *Diário de Notícias*, a substituição das máquinas de escrever pelos computadores aconteceu em 1988” (Bastos, 2010: 30). Fundado em 1990, o *Público* viria a destacar-se no âmbito tecnológico, não só a nível nacional, como internacional. Exemplo disso é o facto de ter sido das primeiras redações mundiais a adotar o sistema Macintosh (*idem*). Seguiram-se os primeiros passos rumo à adoção da Internet, com a RTP a registar o seu domínio próprio (*rtp.pt*) a 28 de maio de 1993 (Granado, 2002). Porém, seriam necessários cerca de dois anos para que ocorresse o mais significativo momento ciberjornalístico. Assim, a 26 de julho de 1995, o *Jornal de Notícias* inaugurava a sua edição na *Web*, o que fazia dele o pioneiro do ciberjornalismo em Portugal (Bastos, 2000: 173).

“Um português a viver em Espanha pergunta: ‘Alguém sabe se é possível obter notícias de Portugal, por rede?’. A resposta não se fez esperar. Batista diz que sim e explica: ‘O *Jornal de Notícias* abriu ontem a sua edição ‘on-line’, que creio que é a primeira do país. Para além de fotos das primeiras páginas do dia, há resumos de algumas notícias, um pouco de história do jornal e um reduzido banco de imagens que espero que o *JN* agarre a sério e implemente no futuro” (Bastos, 1995).

Seguia-se, ainda no mesmo ano, uma corrida ao registo de domínios próprios, por parte dos principais média, e a disponibilização de mais notícias online, através dos jornais *Público* (22 de setembro de 1995) e do *Diário de Notícias* (29 de dezembro de 1995) (Bastos, 2010: 99). Quinze anos volvidos, o estado do ciberjornalismo em Portugal não poderia ser mais desanimador. O autor divide-os em três fases: implementação (1995-1998), *boom* (1999-2000) e estagnação (2001-2010). A primeira é a de partida rumo ao quase desconhecido, em que os média portugueses seguiam o que outros iam fazendo, nomeadamente os internacionais, e talvez por isso se tenha tornado tão longa. Seguiu-se-lhe uma fase de euforia ou de deslumbramento, com uma expansão rápida e intensa. Toda a primeira década do século XXI, a que corresponde a última fase, fica marcada



pela falta de inovação e de investimento (*idem*: 85). Registam-se inclusivamente despedimentos e encerramentos de cibermeios, muitos deles criados na fase anterior, marcada mais pelo “partir para a aventura” do que por uma estratégia definida. Para o autor, o balanço pouco positivo fica a dever-se em grande parte à falta de cultura das empresas de média e aos modelos de negócio, o que resultou num permanente período experimental. O cruzamento com outros fatores, como a classe profissional e a sua formação, foram determinantes para que a produção ciberjornalística fosse pouco mais que incipiente (*ibidem*: 89). Um olhar renovado que permita assim compreender alguns dos motivos que levavam ao subaproveitamento das principais potencialidades da Internet por parte dos principais média portugueses (Zamith, 2008). Uma realidade sobretudo motivada pela mera transposição de conteúdos entre meios, não só ao nível da imprensa, como também da rádio (Reis, 2009). Os próprios estudos do ObCiber, realizados entre 2006 e 2010, corroboram os indicadores referentes ao reduzido aproveitamento de potencialidades da Internet. Daqui resulta que a primeira década e meia de ciberjornalismo em Portugal seja considerada, “em boa parte, uma oportunidade perdida” (Bastos, 2010: 89).

Para além das aparentes euforias televisivas, motivada pela massificação da Internet e dos canais por cabo, das redes sociais e pelas plataformas móveis, pouco mudou no ciberjornalismo português desde 2010. No caso da televisão, os utilizadores passaram a ter a possibilidade de criar o seu próprio canal, o que se assemelha ao tempo em que surgiram os blogues, de edição e publicação fáceis. Também os próprios média o estão a fazer, numa perspetiva de rentabilização de meios. Uma realidade que chega ao nível regional, com alguns média a aproveitarem os canais padronizados e disponibilizados por algumas operadoras, como a Meo, para lá colocarem os vídeos que produzem e que publicam primeiramente *online*. Já quanto às redes sociais, sobre as quais Helder Bastos (2010) já tinha feito uma breve referência, passaram a ser um canal de distribuição privilegiado. O facto dos portugueses serem, entre os europeus, os que mais utilização fazem delas, ajuda a justificá-lo (Eurostat, *apud Público*, 2012b). Ainda assim, o aproveitamento ciberjornalístico é novamente marcado pela transposição de notícias ou pelo *copy & paste*, a partir dos cibermeios (Bastos, 2010: 88). Entretanto, a atenção dada pelos média aos *smartphones* e aos *tablets*,



privilegiando-os para a disseminação noticiosa, provoca nova onda de euforia. A 20 de dezembro de 2011 o *Diário de Notícias* anuncia uma redação renovada, apostada no digital e nas multiplataformas, seguindo assim as pisadas do *Jornal de Notícias*, do mesmo grupo (Controlinveste), que três anos antes também tinha feito o mesmo (Santos, 2011). “O mundo pede um jornal com vídeos e debates” (*Diário de Notícias*, 2011), defendia então o diretor daquele diário, João Marcelino, acrescentando que “o digital é desde logo o site, mas é também as versões *mobile* que temos otimizadas para o *iPhone* e o *Android*, é o *iPad*, é a nossa edição e-paper, é a nossa aplicação para os televisores da Samsung.” Porém, Alexandre Gamela (2011), na época mestrando de Jornalismo Online na Universidade de Birmingham (Inglaterra), apresentava uma visão diferente do anunciado pelo diário. “A lista de inovações centra-se principalmente no *hardware*, no cenário, nas funcionalidades, mas zero na filosofia de conteúdos *online* e na estratégia de relação com os utilizadores, com a utilização da interatividade e do multimédia, na utilização das redes sociais. O que falta ali é o futuro dos conteúdos digitais” (*idem*). No ano seguinte, 2012, era a vez de alguns média, nomeadamente jornais, anunciarem a criação dos seus próprios canais de televisão, por cabo, com conteúdos que partilhariam com os respetivos ciberjornais. Era o caso dos diários *A Bola*, no próprio ano, e o *Correio da Manhã*, já em 2013. Embora não seja nossa pretensão recuperar exaustivamente o que decorreu nos últimos anos, não podemos deixar de considerar aquele que terá sido o primeiro estudo feito em Portugal sobre a adesão dos média às plataformas móveis. Em 2009, o Laboratório de Comunicação Online (Universidade da Beira Interior) registava que “apenas uma minoria de órgãos de comunicação social portugueses tinham versão para celular, notando-se mesmo a ausência de importantes grupos de comunicação” (Fidalgo e Canavilhas, 2009: 109-110). Um panorama que viria a mudar nos anos seguintes, com o aparecimento de sítios específicos para telemóveis e a disponibilização de aplicativos (*apps*) dos mais populares sistemas operativos a correr em dispositivos móveis, iOS e Android (Jerónimo, 2010b, 2013). Também neste âmbito, o percurso tem sido o mesmo de sempre: *shovelware*. A transposição de conteúdos repete-se, agora dos cibermédia para as respetivas versões em dispositivos móveis (Canavilhas e Santana, 2011; Jerónimo, 2013a). Mudam-se os tempos e as plataformas,

porém, a primeira fase do ciberjornalismo subsiste, sendo que em muitos casos não evolui. É uma hipótese que consideramos na presente tese e para a qual procuraremos resposta, nomeadamente no que respeita à imprensa regional.

Se a visão sobre os primeiros 15 anos de ciberjornalismo em Portugal é pessimista (Bastos, 2010), pouco teremos para acrescentar. Os erros mantêm-se, o que poderá levar alguns estudiosos deste campo do jornalismo a uma sensação de *déjà vu*. Primeiro foram as redes sociais *online*, depois os dispositivos móveis. Em ambos os casos os percursos foram, na generalidade, os mesmos: deslumbramento, “porque é moda”, seguido de *shovelware*. Primeiro para o Facebook e para o Twitter, depois, para as *apps* instaladas em *smartphones* e *tablets*. Os média e os ciberjornalistas portugueses parecem estar assim a dar continuidade a um ciberjornalismo de transposição. Quando estamos a caminho dos 20 anos de cibermédia em Portugal e um deles publica que “a edição *online* do jornal norte-americano *New York Times* apresentou ontem [20 de dezembro de 2012] uma original forma de apresentação de peças jornalísticas que integra texto, imagens, animações e vídeo de maneira surpreendente” (*Diário de Notícias*, 2012c), ficamos com mais um indicador que nos remete para conclusões anteriores (Bastos, 2010). Pelo meio as redações “emagrecem”, o que leva a implicações nas rotinas de produção. Para além do contínuo subaproveitamento da hipertextualidade e da interatividade, verificam-se sobretudo “atropelos” éticos<sup>20</sup>. O recurso a fontes anónimas é cada vez mais frequente, o que nos leva a questionar os motivos: serão apenas os escassos jornalistas presentes nas redações e o tempo para produção que determinam essa prática? Anteriores estudos dizem-nos que há uma sendentarização nas redações, com as rotinas de produção a serem desenvolvidas com os jornalistas frequentemente sentados (Bastos, 2011, 2010; Gomes, 2012). A excessiva dependência dos comunicados que chegam por *email*, do que se encontra nas agências noticiosas ou noutros cibermédia, bem como nas redes sociais, leva inclusivamente à queda daquele que tem sido considerado ao longo da história do jornalismo como um dos seus

---

20) No blogue Ponto Media, o jornalista e investigador António Granado tem reunido alguns exemplos ocorridos nos media portugueses e internacionais. Disponível em <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?cat=7>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.

gêneros mais nobres: a reportagem. A cultura nas redações, por um lado, e o comodismo dos próprios jornalistas, por outro, são determinantes.

“(…) a positividade ou os benefícios decorrentes da Internet no jornalismo terminam no exato momento em que as suas capacidades ou ferramentas são utilizadas de forma nociva como substitutos de comprovações ou testemunhos presenciais de fatos, levando, geralmente por ordem de terceiros – ainda que não seja de excluir a inércia dos próprios –, à impossibilidade do jornalista efetuar reportagens nos locais dos acontecimentos, oferecendo como alternativa um jornalismo de ‘secretária’ e ao consequente sedentarismo da prática profissional” (Gomes, 2012: 309).

Embora a Internet esteja a ter implicações no jornalismo, estas não podem ser vistas isoladamente. Portugal é um dos países europeus que atravessam uma grave crise económica, que também tem abalado a indústria dos média. As empresas veem-se confrontadas não só com a retração do mercado publicitário, como da aquisição do próprio produto, por parte do público (por exemplo a venda de jornais em banca). Umam fecham, outras vão resistindo. Uma das medidas mais frequentes é a redução de recursos humanos, também nas redações. Com menos jornalistas disponíveis para estarem *in loco*, o recurso à Internet, onde superabunda informação, surge como alternativa para a cobertura noticiosa. Porém, o que se tem verificado é que ela tem sido vista mais numa perspetiva económica, isto é, de redução de custos, do que numa de aproveitamento das suas potencialidades para a produção ciberjornalística. Para que pudéssemos encontrar nos cibermedia portugueses uma construção noticiosa verdadeiramente multimédia, seria necessário investir em recursos humanos e técnicos. Não queremos dizer que ela não exista, porém, é incipiente. Para além disso, como vimos, a crise está à porta e os recursos são cada vez menos, o que nos leva a perspetivar uma redução dessa produção ciberjornalística. Outro dos efeitos é a redução da cobertura noticiosa ao nível local e regional, que já era negligenciada por grande parte dos média portugueses, praticamente dependentes da produção da agência Lusa, também ela a registar cortes e despedimentos (*Público*, 2012a). Curiosamente, é precisamente a cobertura noticiosa local e as oportunidades que

aí se apresentam, que tem suscitado o debate nos EUA, nos últimos tempos. Parece-nos, pois, uma boa altura para olharmos para esse contexto particular, a partir do ciberjornalismo que se desenvolve nos média de proximidade em Portugal.

### 1.5. O lugar do ciberjornalismo na proximidade

O ciberjornalismo veio revitalizar o jornalismo de proximidade. Quem o defende é Xosé López García, em *Ciberperiodismo en la proximidad* (2008a), que “abriu” um novo campo de investigação do *novo* jornalismo, sobretudo em Espanha, onde tem estado particularmente ativo (López García, X., 2000a, 2000b, 2004, 2007, 2008a, 2008b; López García, G., 2008a, 2008b, 2008c). E é precisamente no campo dos média locais e regionais que os estudos de ciberjornalismo têm escasseado. É por isso que nos debruçamos sobre ele, adotando o conceito sugerido pelo autor espanhol. Apesar da Internet já estar nas redações dos principais média mundiais há quase duas décadas, a realidade é que os estudos neste campo se têm centrado sobretudo nas redações dos principais média. Para Cecília Peruzzo (2005), uma possível justificação poderá ser a sobrevalorização inicial da globalização. “Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (*idem*: 70). No Brasil, por exemplo, os principais grupos de média estão a virar-se agora para o local, nomeadamente para os jornais de bairro (Dornelles, 2012), conhecidos por desenvolverem jornalismo comunitário. Este é, aliás, um conceito que recentemente tem mobilizado o debate, sobretudo nos EUA. Exemplo disso é o lançamento da revista de investigação *Community Journalism* (volume 1, edição 1, 2012). Igualmente recente, é o emergir do conceito hiperlocal no campo dos média e do jornalismo (Baines, 2010; Metzgar, Kurpius, Rowley, 2011; Zachry, 2011; Bravo, 2012), que assim se vem juntar a outros, como o jornalismo de serviço (López García, 2004) ou os já aqui abordados jornalismo cívico e jornalismo de proximidade.

O que é local interessa, pois, aos investigadores, porque primeiramente interessa às pessoas, ao público (informação de proximidade). Embora não seja uma realidade propriamente nova, a verdade é que o desenvolvimento tecnológico, o aparecimento de novas plataformas e a desmultiplicação das diferentes redes têm contribuído para problematizar o jornalismo, nos seus mais diversos campos de estudo. O ciberjornalismo de proximidade é um deles. Tem lugar não só nas redações e no dia a dia dos jornalistas, mas também na investigação, como é disso exemplo esta tese.

Quando a Internet começou a chegar às redações portuguesas e brasileiras, em 1995, nos EUA já existiam alguns exemplos de informação noticiosa local, como o *Boston.com* ou o *KansasCity.com* (Barbosa, 2002). Em Portugal, o caso mais conhecido é o *Setúbal na Rede* (1998) e no Brasil o *UAI* (1999). Também o espanhol *La infopista* ocupa um dos lugares de destaque na história do ciberjornalismo. Criado a 14 de junho de 1995 – os primeiros passos começaram um ano antes, em junho de 1994 – terá sido um dos primeiros diretórios mundiais de informação local<sup>21</sup>. Na época, o jornalista Vicente Partal e a diretora da *El Temps*, Assumpció Maresma, procuravam uma forma de iniciar a transição da revista para o novo meio, o que veio a concretizar-se na *El Temps online* (Parra, 2008). Em 1996 (maio), *La infopista* passava a designar-se *VilaWeb*, que ainda se mantém. Recordando Vicente Partal (1998, *apud* Barbosa, 2002: 82):

“Tivemos que padecer, de maneira repetida, o clichê segundo o qual um meio na internet que não aspirasse à globalidade – que não procurasse clientes por todo lado – não era um meio adequado às possibilidades da rede. O tempo começa a passar e hoje a informação local (à qual me referirei ampliando o seu espaço como informação de proximidade) já não é desprezada na rede (...) O futuro dos nossos meios de comunicação está ali mesmo, entre a nossa gente, que é quem lhe interessam os temas que nós podemos abordar, desde a proximidade à notícia, melhor que ninguém”.

21) A partir do original “‘*La Infopista*’ va ser un dels primers directoris locals del món, i el primer en català”. Disponível em [www.vilaweb.cat/www/quees.html](http://www.vilaweb.cat/www/quees.html). Consultado a 12 de setembro de 2011. Corroborado por David Parra (2008).

O trabalho da autora brasileira apresenta-se como um avanço ao de Carlos Camponez (2002), pois é uma das primeiras abordagens à produção noticiosa de proximidade na era digital. Trata-se não só de uma importante revisão teórica do ciberjornalismo, mas também de um estudo de casos de portais regionais. “Em seu início na Web, a estratégia dos portais baseou-se na ideia de ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Tal intenção, em certa medida, carregava em si mesma a conotação mística e secular dos portais – como portas de passagem para outros mundos a ampliar a visão e a experiência humanas” (Barbosa, 2002: 31). Uma das primeiras referências ao conceito de portal, na literatura sobre cibercultura, surge com Javier Echeverría (1994), que se refere ao aparecimento de uma nova cidade digital. “Por la calle de internet solo circulaba texto hasta hace unos años, pero recientemente se han añadido las imágenes. Todo telepolita puede tener “portal” en la calle internet, numerado conforme a sua clave de usuario” (*apud* Barbosa, 2002: 32). Em termos de conteúdos, os portais eram uma mescla de informação e entretenimento, agregando o que se referia a determinado território. Exemplos disso são os casos portugueses identificados na época pela autora: o *LeiriaNet.pt* (atualmente desatualizado) e o *CoimbraCidade.com* (domínio tomado). O *DouroNet.com* (atualmente em *DouroNet.pt*) é o único que se encontra ativo.

Os próprios ciberjornais regionais, que em alguns casos surgiram quase que em simultâneo com os portais regionais, apresentavam, nos primeiros tempos, características semelhantes. Era frequente, após a introdução do respetivo endereço no *browser*, chegar a uma página que apresentava o logótipo ou a palavra “entrar” que servia de *porta de entrada*. Uma realidade que ainda assim não é tão distante ou ultrapassada quanto isso, sobretudo se percorrermos alguns ciberjornais regionais portugueses. Relativamente aos conteúdos apresentados, José Silva Jr. (2000: 80) considera que os portais apresentam algumas diferenças em relação aos ciberjornais (similares às edições impressas): a agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências; a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. Aliás, a ausência de conteúdos jornalísticos é uma

das particularidades destes meios. E mesmo aqueles onde é suposto encontrar-se produção noticiosa, nem sempre a apresentam. É precisamente o que encontram Raquel da Silva e Gerson Martins (2008), em quatro portais regionais brasileiros. “[Não existe] a preocupação de contar os fatos na visão das diversas personagens envolvidas. O cidadão-internauta nem é uma voz consultada para construção da narrativa jornalística, como no jornal impresso em que o repórter vai à rua e entrevista as pessoas envolvidas no fato, e nem participa da construção narrativa por meio das possibilidades trazidas pela linguagem digital” (*idem*: 14). A interatividade está, pois, praticamente ausente.

O interesse pelo local por parte de acadêmicos parece ter-se revigorado nos últimos anos, sobretudo com o aparecimento de estudos de mídia e jornalismo centrados no hiperlocal. Embora seja um conceito cada vez mais frequente na discussão sobre o futuro dos mídia, a realidade é que o mesmo ainda não é consensual (Metzgar, Kurpius e Rowley, 2011). Embora não se conheça a sua origem, em 1991 o jornal norte-americano *Washington Post* publicava um artigo sobre televisões locais, onde ele surgia (Berkey-Gerard, 2011). Expressões como “jornalismo de nicho”, “conteúdos de nicho” ou “informações hiperlocais” têm sido igualmente frequentes e invariavelmente associadas ao conceito. Para Donna Shaw (2007), “*hyperlocal news site (also known as local-local or microsite) is devoted to the stories and minutiae of particular neighborhood, ZIP code or interesse group within certain geographic area*”. Elementos comuns encontramos na proposta de Emily T. Metzgar *et al.* (2011) para mídia hiperlocais. Para os autores eles têm origem na *Web* e focam-se nos elementos geográficos, na orientação para a comunidade, na apresentação de reportagens noticiosas originais, no preenchimento de lacunas que sejam identificadas e no envolvimento cívico. Para Fabiana Bravo (2012), o jornalismo resultante “vem dar à comunidade a oportunidade de expressar e criar laços de identidade, em contraponto à cultura mundializada e à padronização das produções jornalísticas”. A proposta é partilhada por outros autores, como Cândida Lemos e Reinaldo Pereira (2011), que sublinham a importância do “jornalismo colaborativo”, isto é, quando a própria comunidade participa do processo de construção noticiosa, recorrendo para isso a “recursos digitais que conciliam textos de produção audiovisual (vídeos, *podcast*, paisagem sonora), fotografias,

inforgráficos, mapas em um gerenciados de conteúdo de fácil acesso e manuseio, como o blogue” (*idem*: 8). Falamos já de uma fase de produção noticiosa, porém, a mobilização pode começar muito antes, isto é, na definição da agenda, como defende o jornalismo cívico. Num estudo sobre o papel das redes sociais *online* na promoção e envolvimento dos cidadãos em ações cívicas na cidade de Aveiro (Portugal), José Carlos Mota e Gonçalo Santinha (2012) verificam que aquelas permitem uma rápida disseminação da informação veiculada por esses movimentos, um efetivo envolvimento e mobilização dos cidadãos, bem como a criação de um clima favorável à revogação da deliberação inicial da Assembleia Municipal, relacionada com uma intervenção arquitetónica prevista para a cidade. O envolvimento cívico do *online* para o *offline* foi tal, que os próprios média noticiosos abordaram o assunto (*Diário de Aveiro*, diário local e *RTP*, televisão pública nacional). O mesmo ocorre em outros estudos, em que se verifica que a utilização de plataformas digitais hiperlocais potencia a mobilização cívica (Chen, Dong, Ball-Rokeach, Parks e Huang, 2012; González Esteban, 2009). Mas se há casos em que a iniciativa parte dos cidadãos, recorrendo para isso aos blogues e às redes sociais online, a realidade é que isso nem sempre acontece. Seja porque nem todos os cidadãos têm as competências necessárias para gerirem ações similares (independentemente de recorrerem ou não às plataformas digitais), seja porque a própria participação cívica possa não ser suficientemente motivadora para eles. Os ciberjornais regionais podem assumir aí um papel preponderante.

O jornalismo hiperlocal, à semelhança de outros conceitos já aqui abordados, apresenta-se como geograficamente orientado e comunitariamente comprometido. Pelo menos é essa a sua pretensão. David Baines (2010), por exemplo, num estudo exploratório no qual questionou o potencial deste tipo de média, conclui que não há um envolvimento comunitário efetivo. As primeiras abordagens sobre os média e o jornalismo hiperlocal, mais teóricas do que empíricas, determinavam essa expectativa por parte do investigador britânico. E mesmo quando ele ocorre, levanta-se a questão da capacidade das redações processarem os conteúdos produzidos pelos cidadãos. Se para além da fiabilidade da informação partilhada considerarmos a sua quantidade, questionamos até que ponto uma redação hiperlocal, com poucos jornalistas, conseguirá geri-las. No



estudo à redação *online* de um jornal local francês (*La Dépêche du Midi*), Nikos Smyrniaios e Franck Bousquet (2011) não encontram produção e conteúdos originais, envolvimento com a comunidade local ou *UGC*. Uma consequência da política existente, focada na produtividade, tal como as condições de trabalho encontradas. “*The symbolic capital and the salaries of the people who produce the website are quite lower than those of their newspaper counterparts. Their working conditions are also worse, something that reduces their willingness to innovate and engage themselves in the project*” (*idem*: 9). A forma como a tecnologia é usada nas pequenas redações não difere das maiores. Os jornalistas reconhecem-lhe as potencialidades, porém, não as aproveitam. Num estudo que procurou compreender como é que o jornalistas de dois diários locais (*Crónica e La Hora*) da cidade de Loja (Equador) integravam a Internet e as redes sociais nas suas rotinas de produção, Diana Riviera e Jenny Yaguache (2010: 17) referem que eles “no utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que Internet ofrece, solo hacen uso de algunas de las herramientas Web 2.0, contrario a lo que sucede en algunos diarios nacionales e internacionales que han explotado de manera eficaz estas herramientas”. Para as autoras, ambos os casos ainda se encontram na fase inicial do ciberjornalismo, o que pode ser ainda motivado pelo reduzido número de recursos envolvidos.

Uma das alternativas à produção noticiosa local é-nos trazida por Carlos Castilho (2012), que defende a criação de *sites* noticiosos produzidos por jornalistas independentes, que funcionem como intermediários entre os cidadãos e os média. Uma sugestão que é partilhada por Rosental C. Alves, a propósito do que está a ocorrer nos EUA. “A diminuição [de jornais] está deixando um vazio muito grande. A nossa esperança tem sido a que *websites* ou operações jornalísticas digitais surjam para preencher esse vazio. E em muitas cidades isso está acontecendo. Milhares de jornalistas foram despedidos e alguns deles tiveram êxito em organizar sites locais, sobretudo de cobertura de nicho” (cit. Jerónimo, 2011b). O mesmo autor acrescenta que naquele território está a surgir uma nova geração de jornalismo sem fins lucrativos, que “está substituindo aquilo que o jornalismo comercial fazia e que já não consegue fazer mais porque não tem dinheiro para continuar fazendo.” Uma realidade que está em franco crescimento, em virtude do aparecimento e adesão do público a novas

plataformas. Estas implicações levam a que os próprios média revejam as suas estratégias. Em 2010, por exemplo, John Paton, CEO da Journal Register Company<sup>22</sup>, assumia uma política radical de “*digital first*”. “Ele teve tanto êxito – aumentando 200% o facturamento – que outra cadeia de jornais, maior do que a sua, se juntou e formaram a Digital First, que está a tentar levar a cultura digital para todos esses jornais, que são mais de 100 jornais nos EUA. (...) É uma tentativa de choque na imprensa local”, acrescenta Rosental C. Alves (*ibidem*).

Seja no bairro, na rua, na aldeia ou na cidade, falamos de diferentes níveis de proximidade. “For instance, the news that my daughter got a scraped knee on the playground today means more to me than a car bombing in Kandahar” (Anderson, 2007). Este poderá ser um exemplo extremo do que é informação hiperlocal e simultaneamente do interesse que o que está mais próximo motiva. Quando foi lançado, a 13 de fevereiro de 2012, o *MaisMinho.pt* apresentava-se como o primeiro jornal hiperlocal em Portugal<sup>23</sup>. Na ocasião, Rui Mendes (2012) defendia em Editorial que “a comunidade bracarense tem direito a possuir um espaço que é de todos e para todos. Nas ruas, nos bairros, nas freguesias, nas associações, nos clubes ou até no local de trabalho, as notícias em todo o lado, e você, ou TU (como preferível) são a notícia”. Uma experiência que durou pouco tempo (Jerónimo, 2013b: 68). Já no caso açoriano estudado por Fabiana Bravo (2012), o projeto mantém-se. “A (re)valorização do âmbito local e da proximidade funciona como a alavanca do jornalismo hiperlocal, que emerge como tendência do ciberespaço e no seguimento da globalização: o mundo como um *puzzle* de (hiper)localidades” (*idem*: 65).

Como vimos, os estudos da produção noticiosa a partir dos pequenos territórios tem-se centrado sobretudo em torno dos média hiperlocais *online*, isto é, a partir de uma proximidade mais próxima do que aquela sobre a qual se relacionam os cibermédia regionais ou até mesmo locais. São precisamente para esses que se abrem oportunidades, defende Xosé López García (2008a: 79):

---

22) “A Journal Register Company é líder em informação e notícias locais em 10 estados norte-americanos, usando para isso 350 multiplataformas para chegar a uma audiência de 21 milhões de pessoas por mês”, pode ler-se em [www.journalregister.com](http://www.journalregister.com), consultado a 1 de dezembro de 2012.

23) Pouco tempo depois mudou a sua apresentação para “o jornal da comunidade bracarense”, que mantém.

*“No cabe duda que los cibermedios que dispongan de capacidad de producción para elaborar contenidos de proximidad serán los que se conviertan en referentes informativos en esos ámbitos más cercanos, que conocen mejor y de los que pueden explicar la complejidad que preside los comportamientos de los ciudadanos que ahí viven y que reciben flujos informativos de muy diversos ámbitos. Desde el punto de vista informativo, se trata sobretodo de conocer, de escuchar de contrastar y verificar, de crear y de difundir para interactuar. Y todo este deberán hacerlo con nuevas herramientas y con nuevas fórmulas que garanticen la eficiencia comunicativa”.*

É precisamente nesse linha que apontam alguns dos resultados do relatório anual *The State of the News Media 2012*. No capítulo “How Community News is Faring”, Michael Remez sublinha que em 2011 os *websites* de notícias comunitárias atingiam a maturidade e que as iniciativas hiperlocais cresciam, estando agora numa fase de partilha de experiências. O aparecimento de mais sites de âmbito local e de nicho, em áreas como a saúde, a educação e a governação do Estado, são apontados como uma realidade para um futuro próximo. As escolas de jornalismo, as redes e as parcerias são ainda sugeridos como caminhos a seguir, para garantir a informação noticiosa de âmbito local. Quanto aos modelos de negócio, Michele McLelan, jornalista e consultor, refere no referido relatório: *“I am convinced that the revenue is there in most communities”*. E essa pode passar pelo jornalismo empreendedor, desenvolvido por jornalistas que entretanto foram sendo despedidos e que estão a desenvolver os seus próprios projetos, como sugere no mesmo relatório Jon Funabiki, diretor executivo do Renaissance Journalism Center at San Francisco State University, apontando assim na mesma direção de Rosental C. Alves. Embora reconheça que ainda não há uma forma de entender esta *nova* proximidade, Xosé Lopez García (2008a: 47) defende que *“en el actual escenario digital, el periodismo local está muy bien colocado para hacer realidad un periodismo más dialogante y menos arrogante”*.

Para além dos casos locais já aqui referidos, paira o quase desconhecido sobre o ciberjornalismo desenvolvido nas redações regionais em Portugal. A

exceção são alguns trabalhos realizados nos últimos anos, que se têm debruçado essencialmente sobre o aproveitamento das potencialidades da Internet por parte de algumas dezenas de ciberjornais (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011), como veremos. Ainda assim, podemos adiantar que apresentam conclusões comuns a outros estudos desenvolvidos noutros territórios, como Brasil (webjornalismo regional) ou Espanha (*ciberperiodismo en la/de proximidad*): as características do ciberjornalismo são subaproveitadas e este está ainda em fase de evolução (Flor, 2005; Correia e Rocha, 2012; Pinto, 2005; López García, G., 2008a, 2008b, 2008c; Masip, 2008). À semelhança do que tem vindo a acontecer noutros estudos, importará entrar nessas redações, para que se conheçam contextos, produção, produtores e assim se procure compreender qual é o lugar do ciberjornalismo nos média de proximidade. No fundo, conhecer a cultura aí existente, que Pierre Bourdieu (*apud* Padilha, 2012: 34) entende como “a natureza aceita, habitual e repetitiva de uma cultura diária sobre a qual os indivíduos têm um domínio prático”.

## 1.6. Modelos de negócios e outros desafios atuais

Qual é o modelo de negócio para o ciberjornalismo? A questão mantém-se desde 1995, tal como a procura de respostas. Das maiores às menores empresas jornalísticas. Aqui e ali vão surgindo experiências, que vão das *paywalls* (os conteúdos não são de acesso livre, sendo que o utilizador tem de pagar por eles) ao *crowdfunding* (financiamento colaborativo). E se a questão já foi sendo colocada ao longo da primeira década, que dizer no decurso da segunda, com o aparecimento das redes sociais e dos dispositivos móveis. Embora a problematização do ciberjornalismo incida, invariavelmente, nos modelos de negócio, a realidade é que, passado todo este tempo, o seu papel continua a ser questionado. Seja ao nível dos princípios essenciais do jornalismo, seja dos papéis dos produtores (profissionais e amadores).

Para além dos média e dos jornalistas, também os lares domésticos e os seus residentes foram adotando a Internet. Todos produzem e reproduzem conteúdos informativos a um ritmo cada vez mais acelerado. A construção

noticiosa não é exceção. Uma profissão que sempre se pautou por parâmetros qualitativos, vive atualmente dos quantitativos (Gomes, 2012). Mais notícias levam a mais *clicks*, que por sua vez fazem aumentar os acessos aos cibermeios e, conseqüentemente, podem resultar em receitas publicitárias. É o que esperam as empresas jornalísticas, que têm nos *banners* parte dessa estratégia. A perspectiva comercial, isto é, a procura por modelos de negócio que sustentem o ciberjornalismo, leva a que a própria construção noticiosa seja determinada por esse contexto. Os títulos das notícias começam a ser construídos numa perspectiva de eficácia em relação aos motores de busca. A agregação feita por empresas como a Google e a hierarquização que a mesma faz das notícias, começa a ser igualmente determinante para o processo de construção. “Online news stories are typically not written for concentrated reading and the readers can easily chance between different online news websites. Search engine optimization affects headlines because journalists are trying to create best selling and most attractive headlines” (Uotila, 2011: 4). Termos como SEO (Search Engine Optimization) entram no léxico dos ciberjornalistas e dos editores. Uma das implicações é nos acessos aos cibermeios. É desse maior ou menor fluxo que dependem, para os responsáveis das empresas de mídia, as receitas publicitárias. Porém, há quem considere “pirataria” esse processo de indexação noticiosa (Lopes, 2013). A discussão é recente, tendo inclusivamente chegado a Portugal. De um lado, estão os empresários dos grupos de mídia, do outro, os motores de busca, com o Google a ser o principal visado. Os primeiros, defendem que devem receber uma percentagem das receitas dos segundos, já estes, defendem que são importantes vias de acesso aos cibermeios. Na conferência “Motores de Busca – O Seu a Seu Dono”, a Confederação Portuguesa de Meios de Comunicação Social (CPMCS) juntou-se às vozes daqueles que defendem que os motores de busca devem pagar a uma entidade gestora de direitos de autor, uma percentagem da publicidade que geram. Do lado da Google – o motor de busca mais utilizado mundialmente –, o principal argumento é que grande parte do tráfego dos cibermeios tem como origem as pesquisas feitas nele. Trata-se de uma discussão que ainda decorre e que envolve sobretudo a imprensa e os governos de países como a Alemanha, a França ou a Itália, que defendem uma “taxa Google” ou, numa posição mais

extrema, o abandono do Google News, tal como fizeram os ciberjornais do Brasil, ainda que com repercussões mínimas (*O Globo*, 2012).

*“In the move to online news production, newspaper companies have struggled to find successful models for survival and growth despite a series of experiments with different approaches to online technology”* (Greer e Mensing, 2006). A procura por um modelo de negócio *standard* tem sido precisamente uma das grandes questões em torno do ciberjornalismo, um pouco por todo o mundo. Embora não seja nossa intenção abordar exaustivamente os percursos e debates em torno desta questão<sup>24</sup>, não podemos deixar de partilhar algumas das principais ideias geradas. A realidade é que as empresas jornalísticas ainda não encontraram um modelo que seja viável e sustentado, sendo que as *paywalls* têm sido um dos mais controversos. Se o principal argumento do “sim” é que todo o trabalho de produção noticiosa tem custos e o utilizador deve assumir parte deles, o do “não” é que todos os utilizadores sempre se habituaram a ter conteúdos gratuitos na Internet e que, portanto, cobrar por eles não faz sentido. Um dos argumentos intermédios é o que se refere à qualidade dos conteúdos. Solicitar previamente ao utilizador que pague para lhes poder aceder, poderá criar nele a expectativa de exclusividade. É o que defende Philip Meyer (2009), que aponta a um modelo que traduza que a influência social de uma publicação resulta da confiança adquirida pelo público, por força da fidedignidade dos conteúdos e da qualidade das notícias difundidas. Há ainda quem sugira o modelo *freemium*, isto é, o acesso livre a alguns conteúdos e condicionado a outros. Se, por um lado, não faz sentido cobrar por conteúdos que estão disponíveis livremente noutro lugar, por outro, optar pelo regime de conteúdos exclusivos, implicará um investimento em recursos, como ciberjornalistas, capazes de aproveitar ao máximo as potencialidades da Internet na sua produção noticiosa. Trata-se de uma realidade pouco frequente em Portugal, defende Helder Bastos (2011). A ausência prolongada de modelos rentáveis de negócio, o investimento reduzido na constituição de equipas *online* e no desenvolvimento de *sites* e o conservadorismo das empresas, mas também dos jornalistas, têm sido, na

24) No decurso do acompanhamento que fez aos ciberjornalismo em Portugal, Helder Bastos (2011, 2010) também foi registando as experiências que se iam fazendo noutros contextos, como EUA, Inglaterra ou Espanha.

opinião do autor, determinantes para que os resultados do ciberjornalismo não sejam animadores.

O tema continua e continuará em discussão, como sucedeu no II Congresso Internacional de Ciberjornalismo<sup>25</sup>. Curiosa e paradoxalmente, apenas seis das 32 comunicações apresentadas se debruçaram sobre o assunto. Uma delas (Saad Corrêa e Lima, 2010) resume em dois pontos as decisões empresariais tomadas ao longo dos primeiros 15 anos de ciberjornalismo: a equiparação da lucratividade do negócio *online* como desempenho dos média tradicionais e a transposição para o online de práticas *offline* de obtenção de lucro (publicidade e assinaturas). Para além dos modelos já aqui mencionados, os autores recuperam ainda outras propostas, como a publicidade em múltiplo formato, o patrocínio<sup>26</sup>, o financiamento ou mecenato, o *angel capital*, os fundos de investimento ou a cooperativa de jornalistas<sup>27</sup>. Já no estudo “*Chasing sustainability on the net: International reserach on 69 journalistic pure players and theis business models*” (Sirkkunen e Cook, 2012), desenvolvido na Europa, Japão e EUA, são identificados a publicidade, a venda de conteúdo, o marketing afiliado, as doações, a venda de dados ou serviços, a organização de eventos ou o trabalho *freelancer*. Porém, para os autores, os mesmos não oferecem grandes garantias. “Para quem acompanha esse processo ao longo do tempo foi possível constatar uma dinâmica circular por parte das empresas informativas: experimentação de muitas propostas e não definição por qualquer uma delas, retomada de proposta é experimentada, e assim por diante” (Corrêa e Lima, 2010: 2). Todas têm procurado retorno do que produzem para os cibermeios, de forma a justificarem a sua existência, porém, como defendem os autores, ninguém assume que essa atividade deveria ser autossustentável. Embora se reconheça maturidade à

25) II Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Modelos de Negócio e Rede Sociais, 9 e 10 de dezembro de 2010, Universidade do Porto (Portugal). Disponível em <http://cobciber2.wordpress.com/>.

26) Podemos incluir aqui o já mencionado crowdfunding, que é uma modalidade de patrocínio por mais do que uma pessoa. Parece-nos, no entanto, que a proposta dos autores é mais vasta.

27) Esta tem sido uma realidade emergente em Portugal. Em 2011, a redação do jornal regional Barlavento (Algarve) demitia-se e meses depois fundava um projeto exclusivamente online [SulInformacao.pt](http://SulInformacao.pt); em 2012, um outro grupo de jornalistas desempregados fundava o semanário local *A Manhã* (Gondomar, distrito do Porto).



indústria jornalística, para Elisabeth Saad Corrêa e Marcelo Coutinho Lima a sua reação à inovação e à adoção de modelos de negócio menos rígidos e mais flexíveis tem sido lenta e cautelosa. O estudo *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe* (Bruno e Nielsen, 2012) acaba por tocar precisamente nesse ponto. Num contexto dominado por múltiplas experiências, os investigadores do Reuters Institute of the Study of Journalism sublinham que o simples facto dos projetos sobreviverem já é, só por si, um êxito.

Em entrevista à revista *The Economist* (*apud* Ingram, 2013), Alan Rusbridger, editor do *The Guardian*, é um dos que recusam a cobrança por conteúdos, argumentando que a solução não passa por um modelo de negócio único. “*Newspapers have always used a blend of different funding mechanisms to extract revenues for their ‘product’. That’s why I am unconvinced by those who say that the only model that works is to build paywalls. This is not an area where one size fits all*” (*idem*). Isso sucede sobretudo num período em que há novos *players* a atuar em cadeia (Sims, 2009). Exemplo disso é caso dos agregadores de conteúdos informativos (Google ou *The Huffington Post*), as micro-plataformas que os publicam (Blogger, Facebook ou YouTube) e as plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*), onde são distribuídos, mas também produzidos.

No artigo “Seven publishing trends that will define 2013”, o jornalista Hamish McKenzie (2013), especialista em média, política e *startups* internacionais, identifica alguns desafios que se apresentam à indústria. Um deles é o aparecimento do “*micropublishing*” (ou *self-publishing*), que consiste em pequenas publicações, em textos leves, muitas vezes sem imagens, que não exigem grande memória dos computadores ou tempo de *download* e que podem ser distribuídos via *Web* ou *apps*. Outro é a “*subscriptionization*”, que consiste nas tradicionais assinaturas, mas a um preço reduzido. Trata-se de uma possível resposta a um fenómeno que está a ocorrer nos EUA: os jornais que estão a cortar na impressão em papel para reduzir custos e a investir nos seus cibermeios, debatem-se com um período de estagnação da publicidade online (Reuters, 2012). Com os conteúdos a serem cada vez mais redistribuídos, sobretudo através das redes sociais online, para McKenzie faz sentido que os utilizadores tenham a sua subscrição ou assinatura ao meio de origem. “*Thanks to the rise of*



*mobile devices as reading devices, you can expect more publishers to integrate a subscription element into their offerings (...) Thanks to smartphones and tablets, it's also easier to start, stop, and pay for a subscription than ever before*" (McKenzie, 2013). A "serialization" é outro desafio e consiste em recuperar uma antiga forma de publicação em série. Exemplo disso é a reportagem multimídia "Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek"<sup>28</sup>, publicada pelo *The New York Times*, em seis partes, no final de 2012. Este caso leva-nos precisamente aos conteúdos multimídia, possíveis com financiamento ou grandes redações. Com mais de 3,5 milhões de visualizações (Romanesco, 2012) no curto espaço de uma semana, a reportagem do *The New York Times* é um exemplo recente do que pode ser conseguido. "What it really showed was not so much 'the future of journalism' but what premium digital publishing can look like when given the right resources" (McKenzie, 2013). Trata-se de um exemplo que se popularizou, mas que ainda assim não é propriamente uma novidade. A esse propósito, McKenzie recupera o caso da Ativist, uma plataforma digital que já permitia construir histórias e publicá-las ("A single click lets you publish your work to iPad, iPhone, and Web browsers") ou vendê-las, de forma simples e rápida (o *The Wall Street Journal* usa-a). O autor aponta ainda a outra tendência emergente, relacionada com o consumo informativo e que designa de 5) "longform". Para tal, recupera alguns dos indicadores do estudo The State of the News Media 2012, que regista um crescimento do acesso digital através de multiplataformas (*laptops, smartphones, tablets* ou os três em simultâneo); o acesso direto ao fornecedor original das notícias (via *apps*); e que o acesso a elas é mais frequente e prolongado por parte dos utilizadores que o fazem a partir de dispositivos móveis do que de computadores. Se a estes indicadores associarmos o já referido sobre o caso "Snow Falls", apercebemo-nos de que poderá haver recetividade por parte dos utilizadores para histórias longas. Contudo, um estudo publicado na Columbia Journalism Review (Starkman, 2013) parece apresentar indicadores contrários. De uma análise de conteúdo feita a quatro jornais norte-americanos (*The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post* e *The Los*

28) Disponível em [www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek). Consultado a 1 de janeiro de 2013.

*Angeles Times*), entre 2003 e 2012, regista-se uma quebra acentuada (86%) de publicação de artigos com mais de 2 mil palavras. A justificação apresentada é a que este fenómeno se ficará a dever ao declínio generalizado na indústria (*idem*). Para ajudar a interpretar estes dados, parece-nos pertinente recuperar o estudo de João Canavilhas (2007), no qual regista uma maior recetividade dos utilizadores para lerem notícias com elementos multimédia, do que apenas com texto. Assim, parece-nos que a recetividade para conteúdos noticiosos longos, será tanto maior quanto mais elementos multimédia envolver, quanto mais sentidos estimular ao utilizador e melhor for a narrativa. Embora não seja propriamente nova, a “*curation*” surge sobretudo com as redes sociais. Para McKenzie, é preciso ajudar os utilizadores a dar sentido à quantidade de conteúdos (notícias e reportagens) presentes na *Web*. Por fim, os “*micropayments*” podem ser entendidos como pequenas doações. Um exemplo disso é o Tip Jar, desenvolvido pelo Vimeo, que permite aos utilizadores manifestarem o seu agrado por determinado vídeo e procederem a pequenos donativos ao respetivo autor. O objetivo é reconhecer e premiar os conteúdos audiovisuais, promovendo a criação de mais. Um processo que é facilitado em pleno advento dos dispositivos móveis. “*Now that we’re getting used to buying things with our mobile wallets, it’ll be only a small step to start tipping for digital content we truly appreciate*” (McKenzie, 2013).

A indefinição em torno dos modelos de negócio, que domina grande parte da discussão em torno dos média, resulta em implicações no próprio produto do ciberjornalismo. Com quebras nas receitas publicitárias e na circulação, no caso da imprensa, um dos caminhos seguidos tem sido o da dispensa de jornalistas. A começar por aqueles que trabalham nas redações *online*, onde se adensa a precarização (Domingo, 2006; Deuze, 2009; Bastos, 2011). Os que resistem têm que fazer o seu trabalho e o dos ex-colegas. É o *newswork*, de que falam Mark Deuze e Timothy Marjoribanks (2009). A existência de ciberjornalistas, isto é, profissionais a trabalhar em exclusivo para o online, começa a ser cada vez mais raro. Porém, o consumo de conteúdos através das plataformas digitais não tem abrandado, o que implica que as empresas jornalísticas continuem a trabalhar em várias frentes, mas agora com menos jornalistas. Daqui resulta um jornalismo feito cada vez mais à pressa, atropelando por vezes princípios basilares da profissão, como a credibilidade, resultante de uma disciplina de

verificação da informação. Casos como os que envolveram o diretor adjunto do semanário *Expresso*<sup>29</sup>, em Portugal, ou o diário *El País*<sup>30</sup>, em Espanha, são ilustrativos disso. Para Mark Deuze (2007), há um conjunto de valores e papéis que são partilhados pelos jornalistas. É aquilo a que chama de “ideologia do jornalismo”, que assenta em noções como serviço público (os jornalistas vigiam os poderes instituídos e por isso prestam um serviço público), a objetividade (são profissionais imparciais, portanto, são credíveis), a autonomia (trabalham de forma independente), a instantaneidade (têm um sentido de atualidade e rapidez de execução), e a ética (os jornalistas têm um sentido de ética, validação e legitimidade). No entanto, essa “ideologia” está a ser desafiada. Segundo Helder Bastos (2012), a noção de serviço público e do papel de *watchdog*, são dois exemplos de como o jornalismo se tem diluído no ciberjornalismo. Mas estes não são os únicos elementos clássicos da identidade dos jornalistas que estão em crise. A objetividade é outro exemplo. Para o autor, os motivos são vários: “aumento da *desprofissionalização* e do amadorismo das práticas jornalísticas, ou para-jornalísticas; proliferação de novas fontes de informação duvidosas num ambiente de competição veloz na Web, também entre profissionais e amadores”

29) No programa televisivo “Expresso da Meia-Noite”, da SIC Notícias, edição de 15 de dezembro de 2012, o diretor adjunto do Expresso, Nicolau Santos, entrevistou Artur Batista, alegado coordenador de uma equipa da ONU, que teria por missão elaborar um relatório sobre a crise económica no sul da Europa. Declarações que foram amplamente citadas por outros media, nacionais e até mesmo internacionais. Poucos dias depois, descobriu-se que afinal o entrevistado não era quem se pensava ser, levando o diretor adjunto do Expresso a assumir publicamente a falta de verificação. “Tudo se resume a isto: cometemos um erro terrível, do qual me penitencio – não confirmámos se aquele senhor era quem dizia ser. Para além disto, qualquer conclusão é abusiva”, disse Nicolau Santos, em declarações ao Público (“Lamento muito mas fui mesmo embarretado, diz Nicolau Santos”, *Publico.pt*, 24 de dezembro de 2012).

30) Na edição de 24 de janeiro de 2013, o *El País* publicava em manchete: “El secreto de la enfermedad de Chávez”, acompanhada por uma alegada foto de Hugo Chávez, presidente da Venezuela, cedida pela agência noticiosa Gtres Online. Nela era possível ver o rosto de um homem a quem estavam a ser prestados cuidados médicos (intubação). De fato o governante estava internado com problemas de saúde, porém, aquela não era a imagem de Hugo Chávez, o que levou o diário espanhol não só a removê-la do seu cibermeio, como a recolher das bancas a edição em papel. “EL PAÍS pide disculpas a sus lectores por el perjuicio causado. El diario ha abierto una investigación para determinar las circunstancias de lo sucedido y los errores que se hayan podido cometer en la verificación de la fotografía. Gtres Onilne es una agencia gráfica con la que EL PAÍS trabaja desde hace varios años y que representa en España a otras agencias internacionales”, publicava no seu cibermeio (“EL PAÍS retira una falsa foto de Hugo Chávez”, *ElPais.com*, 24 de janeiro de 2013).

(*idem*: 291). Também o jornalista norte-americano Jeff Jarvis defende que a classe profissional precisa rever os seus papéis e rotinas de produção. “*We’ve got to go out of this ideia that all we do is content in form of articles. We can do much more than that! We have to think journalism like an ecosystem. (...) Journalism is a service and what we journalists have to ask is how we can add value to that*”<sup>31</sup>. O aparecimento de conceitos como *prosumer* (Jenkins, 2008) e *produser* (Bruns, 2008b) ilustram a fusão dos papéis de consumidor e produtor, que coabitam nesse “ecossistema”, que deixou de ser partilhado em exclusivo por ciberjornalistas ou jornalistas.

É precisamente na sequência do *empowerment* (Cardoso *et al.*, 2009) do utilizador, que foram surgindo novos conceitos como “jornalismo do cidadão” (Gillmor, 2004; Rosen, 2008), “jornalismo colaborativo” (Glaser, 2004), “jornalismo 3.0” (Varela, 2005) ou “jornalismo participativo” (Bowman e Willis, 2003; Thurman e Hermida, 2010; Singer *et al.*, 2011; García de Torres, 2012). Transversal a todos eles está o reconhecimento de que os cidadãos estão cada vez mais capacitados para produzirem e partilharem conteúdos informativos, deixando assim para trás o papel de consumidores passivos. Para Jay Rosen (2008), “*when the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism*”. Outros autores, nomeadamente os que defendem o jornalismo participativo (Singer *et al.*, 2011; García de Torres, 2012), preferem sublinhar a possibilidade de colaboração e de ação coletiva, potenciada pelas plataformas digitais, dentro e fora da redação, *para* e *com* os outros. Por seu lado, Neil Thurman e Alfred Hermida (2010), ressaltam a necessidade de se distinguirem os projetos que são independentes, de “jornalismo de cidadão”, daqueles que são promovidos pelos próprios média e que procuram estimular a participação. É precisamente nesse âmbito, isto é, nas regras de participação, que David Domingo (2011) se debruça. O autor espanhol categoriza-a em jornalismo *playground* (espaços que estão numa secção específica, procurando assim proteger a marca do jornal e, por isso, têm um moderação comedida) ou como fonte. Ainda assim a participação

31) “Moving beyond the article”, Jeff Jarvis em “The Impact of Twitter on Journalism”, Off Book, PBS, 15 de novembro de 2012. Disponível em [www.youtube.com/watch?v=N19xI-kAE8A](http://www.youtube.com/watch?v=N19xI-kAE8A). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

dos utilizadores na produção ciberjornalística ainda vai encontrando resistências dentro das redações (Hermida, 2011). Os jornalistas continuam a assumir para si o protagonismo da construção noticiosa (Heinonen, 2011) e “ainda existem muitos em negação” (Alves cit. Jerónimo, 2011a), relativamente às implicações da Internet e das novas plataformas nas suas rotinas de produção. É o que também defende Joshua Benton, diretor do Nieman Journalism Lab:

“Os jornalistas terão de perder a sua arrogância e agir com seres humanos. A transição vai ser muito difícil para a maioria. Ainda temos muito a escrever, principalmente para investigar casos de corrupção. A internet treinou as pessoas para que elas recebessem as informações de uma forma social. Os repórteres têm de parar de encarar o seu público como um estorvo. Os jornalistas encaram os e-mails de um leitor como algo chato, principalmente quando endereçados ao editor. É hora de a voz institucional desaparecer. Os jornalistas online têm de encarar o leitor em primeira pessoa e dizer: ‘isto nós sabemos e isto nós não sabemos’” (Benton cit. MediaOn, 2009)<sup>32</sup>.

Numa abordagem inovadora, Zvi Reich (2008) compara a produção noticiosa desenvolvida por jornalistas profissionais e por cidadãos. O autor comprova a sua hipótese inicial, que considerava que os cidadãos partiam em desvantagem, pela dificuldade de acesso às fontes de informação e, por isso, havia pouco contraste entre elas. A falta de rotinas, um conhecimento jornalístico limitado, a dependência de outros cidadãos e não de fontes institucionais, a dificuldade em cultivar relações com fontes e o facto de terem outras atividades profissionais, são apresentadas como algumas das características que limitam a produção noticiosa feita por cidadãos (*idem*: 741-742).

É reconhecido que os cidadãos partilham, cada vez mais, conteúdos informativos. Também é verdade que os produzem, porém, não quer dizer que isso seja jornalismo. É o que defendem João Canavilhas e Catarina Rodrigues (2012), numa revisão aos diversos conceitos que consideram precisamente o papel dos

32) MediaOn (2009) “Jornalistas terão de perder arrogância”, diz Benton. Disponível em [www.mediaon.com.br/2009/2009/10/27/mediaon-jornalistas-terao-de-perder-arrogancia-diz-benton/](http://www.mediaon.com.br/2009/2009/10/27/mediaon-jornalistas-terao-de-perder-arrogancia-diz-benton/). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

cidadãos enquanto jornalistas ou repórteres. Num estudo que se debruça sobre os espaços dedicados à produção dos cidadãos em três ciberjornais portugueses, os autores concluem que os conteúdos aí publicados não são jornalismo. Trata-se, pois, de mais um indicador que se vem juntar aos de estudos anteriores (Carpenter, 2008; Saad Côrrea e Madureira, 2010; Domingo, 2011; Zamith, 2012). “Chamar ‘jornalismo’ ao que os leitores fazem nos espaços disponibilizados pelos jornais online portugueses só pode ser má-fé ou ignorância em relação aos procedimentos e regras básicas da atividade jornalística” (Canavilhas e Rodrigues, 2012: 281). Embora o exercício do jornalismo seja regulado de forma diferente nos diversos países, não podemos deixar de olhar para esta problemática a partir do contexto português. Para se exercer jornalismo em Portugal é preciso estar-se habilitado para tal, sendo que esse reconhecimento compete à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), que emite a respetiva carteira profissional. Para tal, é preciso que se verifique, desde logo, o que estabelece o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, capítulo I, artigo 1.º, ponto 1): “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica”. Daqui concluímos que quem não cumpre estes requisitos, não é jornalista e, conseqüentemente, não exerce profissionalmente jornalismo. Para isso a atividade teria que ser “permanente e remunerada”, o que não acontece com grande parte dos *prosumers*. Porém, não podemos deixar de reconhecer que um jornalista desempregado ou um estudante de jornalismo, por exemplo, possam exercer a atividade, pois dos pontos de vista técnico, ético e deontológico, estão esclarecidos e capacitados para tal.

Ainda que seja nossa convicção de que o cidadão não faz jornalismo, não podemos deixar de defender, tal como outros autores, que o seu papel de fonte, de produtor e de distribuidor de informação, é cada vez mais determinante no processo de construção noticiosa. Porém, este não é um tema consensual. Independentemente de serem ou não considerados jornalistas ou repórteres, a realidade é que ainda existe desconfiança em relação ao papel dos cidadãos. Sobretudo por parte dos jornalistas, que em grande parte ainda estão – como vimos – “em negação”. A preponderância que o cidadão-utilizador

ganhou sobretudo durante a última década, determina-o. Por outro lado, há ainda a considerar os processos de “desprofissionalização”, de precariedade e de sedentarismo que se tem adensado na profissão nos últimos anos (Bastos, 2012). Se a eles juntarmos a permanente procura por modelos de negócio que sustentem o ciberjornalismo, temos um campo que está a ser constantemente desafiado.





## 2. Contextos da imprensa regional

Falar em imprensa em pleno advento dos *tablets* poderá parecer antiquado ou ultrapassado. Sobretudo quando há cerca de 20 anos o papel perdeu a exclusividade de meio onde se publicam e disseminam conteúdos noticiosos. Independentemente do tipo de plataforma que é utilizada, este tipo de publicação tem por missão não só comunicar os acontecimentos quotidianos da sociedade, como também preservar a memória e a identidade da mesma. Um papel que se desenvolve numa relação de proximidade com os respetivos território e comunidade, característica da imprensa regional. Porém, conceito, públicos, recursos, circulação, apoios ou formas de atuar, em suma, a sua caracterização, variam de território para território. Exemplos disso são os diários *Ouest-France* (750 mil exemplares de tiragem) e *Diário Cidade*<sup>1</sup> (22 mil exemplares), ambos considerados regionais em França e em Portugal, respetivamente. A classificação é um exemplo de como existem discrepâncias de país para país, no contexto europeu. O facto de nem todos se dividirem em regiões, como é o caso de Portugal, que territorialmente é constituído por distritos, municípios e freguesias, poderá dificultar uma eventual uniformização deste tipo de publicações. Voltando aos exemplos referidos, para além de uma classificação comum, existe uma cobertura noticiosa e distribuição em vários territórios, sendo que no caso francês são regiões e no português distritos. Aliás, a imprensa é essencialmente regional, sobretudo em grandes países, onde não existe propriamente uma imprensa nacional, isto é, que faça uma cobertura noticiosa e de distribuição a todo o território. Portugal será uma exceção, na medida em que é frequente distinguirem-se três tipos de imprensa: nacional, regional e local. Porém, há vários autores que defendem que não existe uma imprensa verdadeiramente nacional, precisamente porque não chega a todo o território português. A televisão e a rádio, ao nível da distribuição, serão os

---

1) Deixou de ser publicado em papel a 14 de outubro de 2011 e passou a circular exclusivamente no formato digital, em [DiarioCidade.pt](http://DiarioCidade.pt), com a designação *Cidade Net*. A 21 de abril de 2015 aquele domínio foi encaminhado para [TribunaDaMadeira.pt](http://TribunaDaMadeira.pt), pertencente ao mesmo grupo de media.

únicos meios a consegui-lo. Poder-se-iam acrescentar os cibermeia, não fosse o facto da Internet ainda não chegar a todo o território português.

Com o presente capítulo, pretende-se lançar um olhar para as singularidades das publicações regionais e locais de alguns países europeus, de modo particular Portugal. Não se consideram, por isso, outros territórios, como o dos EUA ou do Brasil, onde os média regionais e locais também cumprem um importante papel junto das comunidades. Também não é apresentado um levantamento exaustivo de todos os territórios europeus, mas indicadores que permitam compreender em que contexto se insere o português, nomeadamente através de alguma da sua vizinhança.

## 2.1. Europa: A imprensa predominante

Os compromissos de cidadania e de necessidade comunicacional fazem “fervilhar”, um pouco por toda a Europa, as publicações locais e regionais (Sousa, 2002). Todas as pequenas e médias cidades têm, pelo menos, um jornal local. Porém, a observação feita pelo autor há cerca de uma década poderá já estar desatualizada em relação a alguns países. Ainda assim, na ausência de dados mais recentes sobre este contexto, decidimos considerá-lo. Já se olharmos para o caso português, por exemplo, o panorama da imprensa local e regional supera, em termos quantitativos, as sete centenas de títulos (ERC, 2010). É, pois, um dos países europeus com mais publicações deste âmbito. Há inclusivamente municípios onde têm sede vários semanários e diários assumidamente regionais. Porém, quantidade nem sempre é sinónimo de qualidade, isto é, não quer dizer que a existência de muitos títulos se traduza em elevados índices de leitura ou de cidadãos mais informados. Esse alerta é reforçado por Inga Wachsmann e Mattieu Calame (2010), numa proposta que fazem para a revitalização da Europa a partir dos média regionais. Os autores observam que apesar de existir uma quantidade considerável de jornalistas creditados em Bruxelas para efetuarem a cobertura noticiosa de questões relacionadas com a UE, a verdade é que isso está a ter poucos efeitos práticos. A reduzida participação dos cidadãos nas eleições europeias de 2009, sobretudo os mais jovens (29%, na faixa etária dos 18 a 24

anos), é disso exemplo. São os grandes meios, com mais recursos económicos e humanos, que têm a possibilidade de trabalhar os assuntos europeus, enquanto que os de menores dimensões, como os regionais, se veem afastados deles. Porém, são precisamente os média regionais que estão mais próximos do dia a dia dos cidadãos e, por conseguinte, é neles que a UE deveria centrar a sua atenção (*idem*). Apesar de nos interessar de modo particular a imprensa regional no contexto português, não descuraremos o enquadramento europeu deste setor, a partir de alguns casos.

A Espanha – com cerca de 500 mil Km<sup>2</sup> e 46 milhões de habitantes – é um dos países que apresenta diversas particularidades no âmbito dos média regionais. Uma delas é a sua efetiva divisão em regiões ou, neste caso, comunidades autónomas. Catalunha, Galiza e País Basco, com línguas e culturas próprias são, provavelmente as mais conhecidas das 17 que constituem o território espanhol. Jorge P. Sousa (2002), num estudo comparativo entre os contextos português e galego, regista que a forte identidade que caracteriza aquelas regiões leva a que a imprensa regional esteja fortemente implantada. *La Vanguardia* (Catalunha), *El Correo* (País Basco) ou *La Voz de Galicia* (Galiza) são alguns exemplos de jornais regionais que fazem concorrência, nesse âmbito, a outros mais de âmbito nacional, como o *El País*, diário com grande circulação em Espanha e que publica conteúdos na língua daquelas comunidades autónomas (catalão, euskera e galego). Há ainda uma diferenciação entre imprensa regional e imprensa local, contrariamente ao que sucede em Portugal, por exemplo. Em Espanha, os jornais locais circulam unicamente ao nível dos municípios, fugindo assim a âmbitos mais alargados, como os regional (comunidades autónomas) ou nacional. O interesse e aposta nos média locais e regionais, bem como no jornalismo de proximidade, estendem-se à investigação e à formação académicas e que se traduzem na presença de dois observatórios de comunicação local (europeu e nacional)<sup>2</sup> neste país. Outro indicador prende-se com o facto de praticamente todas as comunidades autónomas terem a sua própria associação de imprensa.

---

2) O Observatório Europeu de Comunicação Local integra o grupo de investigação Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela e o Observatório de Comunicação Local integra o Instituto de Comunicação da Universidade Autónoma de Barcelona.

França – com cerca de 543 mil Km<sup>2</sup> e 65,4 milhões de habitantes – é o caso mais paradigmático no contexto mediático europeu. Dividido em 26 regiões, que se subdividem em departamentos, cantões e comunas (municípios), o país tem as imprensas regional e local como referência. A principal dessas publicações é o diário regional *Ouest-France*, que conta com 63 redações e apresenta uma tiragem média de 750 mil exemplares. Integra um grupo económico, com o mesmo nome, que controla 44 jornais locais (Ribeiro, 2010). A existência de grupos de comunicação é muito frequente, sobretudo ao nível da imprensa regional. Já quanto à nacional, é minoritária e está sobretudo circunscrita à capital, Paris. A circulação é sobretudo dominada por 65 diários regionais (70%) que circulam no país (Sousa, 2002).

Após a reunificação, a Alemanha – com cerca de 357 mil Km<sup>2</sup> e 81,7 milhões de habitantes – passou a dividir-se em 16 unidades federais. À semelhança do que sucede em França, a imprensa alemã, tanto regional como local, tem uma forte implantação e são maioritariamente controlada por grupos de comunicação, que detêm vários títulos. Esta realidade leva a que muitos dos conteúdos sejam partilhados pelos jornais regionais e locais detidos pela mesma entidade proprietária. A circulação é igualmente dominada por estas publicações – cerca de 300 jornais regionais e locais generalistas, dos quais 135 diários – com 17,1 dos 31,1 milhões de cópias diárias (55%) que circulam no país (*idem*).

A Áustria – com cerca de 83,8 mil Km<sup>2</sup> e 8,3 milhões de habitantes – é constituída por nove estados federais, onde circulam jornais regionais. À exceção de Viena, cada um desses territórios é monopolizado por uma publicação, enquanto que no âmbito mais local – equivalente a um município em Portugal – existem várias. Sousa (2002) refere ainda que à semelhança do que ocorria noutros países europeus, publicações nacionais, como o *Neue Kronenzeitung*, tentaram, sem sucesso, terminar com o monopólio dos regionais.

A Bélgica – com cerca de 30 mil Km<sup>2</sup> e 10,4 milhões de habitantes –, embora tenha um território mais pequeno que o de Portugal, apresenta sensivelmente a mesma população. Poder-se-á dizer que a grande imprensa neste país do Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo) é precisamente a regional. Tal facto fica a dever-se a uma divisão em duas regiões, feita a partir das línguas que são fluentes em cada uma delas. A norte fica a Flandres, onde se fala holandês, e a

sul fica região francófona, onde se fala francês. Há ainda um pequeno território, a leste, onde se fala alemão. Bruxelas é simultaneamente a capital do país e da União Europeia (UE) e onde circula sobretudo aquela que se pode designar de imprensa nacional. O restante território belga é dominado pela imprensa regional e, pontualmente, por alguns títulos de âmbito local (*idem*).

Na Holanda – com cerca de 41 mil Km<sup>2</sup> e 16,5 milhões de habitantes – o dinamismo e profissionalismo são os cartões de visita da imprensa regional. Há cerca de uma década, Sousa (2002) registava 50 diários regionais, 12 dos quais com tiragens acima dos 100 mil exemplares. Num país em que se fala maioritariamente holandês, mas também o frísio, a imprensa nacional está em minoria, sendo representada por oito diários (*idem*).

Já o Luxemburgo – com cerca de 2,5 mil Km<sup>2</sup> e 500 mil habitantes –, é o país mais pequeno da UE e tem três línguas oficiais: o luxemburguês (língua administrativa), o alemão (dos média) e o francês (usada no dia a dia). Há ainda pequenas comunidades de emigrantes, sobretudo de Portugal e Itália, que falam a sua língua vernácula. Em virtude destas características, o panorama da imprensa neste país traduz-se em cinco diários nacionais, outros tantos semanários e um “largo número” de outras publicações afetas a cada uma das “comunidades e grupos de interesse” (*idem*: 40).

Também em Itália – com cerca de 301 mil Km<sup>2</sup> e 60,3 milhões de habitantes – a divisão administrativa, em 20 regiões, é determinante para o panorama mediático de âmbito regional e local. Outro elemento preponderante é língua. Embora o italiano seja a oficial, há ainda algumas minorias que falam francês, esloveno e alemão. Essas pequenas comunidades, que representam cerca de meio milhão de pessoas, contam com meios de comunicação próprios (televisão, rádio e jornais), o que leva a que o cenário da imprensa regional se fragmente. A quantidade de diários regionais (85) é, também neste país, claramente superior aos nacionais (n=9). À semelhança de outros países, a imprensa nacional não tem grande expressão para além da capital, Roma, ou de outras grandes cidades (Sousa, 2002).

A Grécia – com cerca de 131 mil Km<sup>2</sup> e 11 milhões de habitantes – está dividida em 13 periferias (nove no continente e quatro grupos de ilhas), que se subdividem em 51 departamentos. A imprensa está sobretudo concentrada

na capital, Atenas, onde estão sedeados 16 diários nacionais. Relativamente à regional e local, em minoria, é “liderada pelos três diários de Salónica, a segunda cidade do país, que nessa região dominam o mercado” (*idem*: 38).

A Irlanda – com cerca de 70 mil Km<sup>2</sup> e 4,5 milhões de habitantes – também apresenta uma configuração muito semelhante à Grécia, no que toca ao panorama da imprensa regional. Num país em que se fala inglês e irlandês, registam-se três diários na capital Dublin e algumas dezenas de jornais regionais distribuídos por outras cidades (Ribeiro, 2010).

O Reino Unido – com cerca de 244 mil Km<sup>2</sup> e 60,9 milhões de habitantes – tem a particularidade de ser constituído por quatro estados (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte), pelo que cada um tem a sua imprensa regional. Neste contexto existem semelhanças a Portugal, nomeadamente ao nível da quantidade de publicações: mais de 700. Apesar das especificidades geográficas, o Reino Unido conta ainda com a imprensa nacional, distribuída nos quatro estados.

No norte da Europa, onde os níveis de desenvolvimento são elevados, encontra-se a Escandinávia. A Dinamarca – com cerca de 43 mil Km<sup>2</sup> e 5,4 milhões de habitantes – encontra-se atualmente dividida em cinco regiões. Também neste país a imprensa nacional é sobretudo publicada na capital, Copenhaga, onde circulam 10 diários. O restante panorama mediático é constituído por 29 diários regionais, aos quais juntam cerca de 150 publicações gratuitas, sobretudo semanários, publicados aos níveis local e regional (Sousa, 2002).

A Finlândia – com cerca de 330 mil Km<sup>2</sup> e 5,3 milhões de habitantes – tem duas línguas oficiais, o finlandês e o sueco (falado por uma minoria), e divide-se em seis províncias. A imprensa regional e local é particularmente forte. Neste contexto surgem 56 jornais regionais, que são publicados diariamente ou até quatro vezes por semana, e 158 de âmbito local, com periodicidade trissemanal e semanal (*idem*).

O panorama mediático da Noruega – com cerca de 385 mil Km<sup>2</sup> e 4,7 milhões de habitantes – é fortemente marcado pelos âmbitos local e regional, onde estão sedeadas cerca de 100 televisões, 400 rádios e 170 jornais. No caso da imprensa, a regional supera claramente a nacional. Das 10 publicações com mais circulação no país, sete são regionais. Existem duas línguas, o norueguês, falado pela

generalidade da população, e o “novo norueguês”, baseado em dialetos rurais da região oeste. Este facto, associado a um território gélido e montanhoso, leva a que existam pequenas comunidades, onde predominam pequenas publicações, num “sistema de jornal da terra” (*idem*: 42).

Na Suécia – com cerca de 449 mil Km<sup>2</sup> e 9,4 milhões de habitantes – a imprensa regional e local é um caso sério. A diversidade de línguas – sueco é a língua oficial e depois há mais cinco dialetos próprios de determinadas regiões – e de religiões, a que se junta o desenvolvimento económico, são indicadores que podem ajudar a justificar a existência de milhares de publicações. Jorge P. Sousa (2002: 42) aponta para cerca de “cem mil jornais e revistas”. Apesar de ser um valor que poderá não estar correto, a realidade é que o país apresenta um elevado índice de leitura diária (87%) destes jornais (Ribeiro, 2010). Outro fator que certamente influenciará a realidade sueca é a existência de incentivos estatais que permitem a manutenção e forte concorrência aos níveis regional e até local (Sousa, 2002).

## 2.2. Portugal: Domínio fora dos grandes centros

Entre a imprensa portuguesa, a regional e a local são aquelas que apresentam mais especificidades. Estas vão desde a indefinição do conceito – muito centrado em torno da questão geográfica – à natureza das publicações, periodicidade, estruturas e conteúdos. Apresentam-se ainda, dentro do contexto europeu, com características únicas. Em 1997, por exemplo, era o país com maior número de jornais regionais e locais por habitante e o menor número de exemplares por mil habitantes (Leite cit. Carvalho, Faustino e Martins, 2010: 274). Cenário que desde então pouco mudou. Porém, é no conjunto dessas características que residem os pontos fortes e fracos da imprensa regional (Carvalheiro, 1996; Costa, 2005). Desde logo por cumprir um papel que dificilmente consegue qualquer outro título de âmbito nacional: a cobertura noticiosa daquilo que está mais próximo das populações. Para que tal fosse possível seriam necessárias redes de jornalistas e de distribuição que chegassem a todo o território. A agência Lusa será a única exceção na cobertura noticiosa, dado que conta com correspondentes em todos

os 18 distritos e duas regiões autónomas. Uma estratégia que visa cumprir as Obrigações do Serviço Público<sup>3</sup>, a que está sujeita. A imprensa regional, a que mais nos interessa, apresenta-se como uma importante aliada nesse processo, na medida em que é também nas redações regionais que a agência conta com colaboradores. É uma forma de garantir uma cobertura noticiosa alargada, a todo o território nacional e a partir da proximidade. O facto da Lusa *alimentar* os conteúdos noticiosos dos principais (ciber)média nacionais, por um lado, e destes recorrerem também à imprensa regional para a cobertura noticiosa de âmbito local, por outro, são indicadores da importância deste segmento da imprensa. Algo que se traduz até do ponto de vista associativo. Para um país de média dimensão, Portugal chegou a contar com três associações em representação do setor: a União Portuguesa da Imprensa Regional (UPIR) e a Associação Portuguesa de Imprensa Regional (APIR), que segundo a API “já não têm qualquer atividade, mesmo que formalmente ainda existam” (Jerónimo, 2013b: 83), e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC).

O reconhecimento deste tipo de publicações no setor dos média levou a ERC (2010) a promover o maior estudo alguma vez feito ao universo das publicações regionais e locais, tendo apurado 728. Para além da caracterização do setor e

3) “Nos termos da cláusula quarta do Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público celebrado entre o Estado e a Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., em 31 de julho de 2007, são obrigações da Lusa inerentes à prestação do serviço noticioso e informativo de interesse público: 1. Para o cabal cumprimento do serviço noticioso e informativo de interesse público a que se encontra adstrita, constituem obrigações da Lusa: a) Produzir um serviço de notícias global, sobre os mais relevantes factos da atualidade nacional e internacional, nomeadamente nas áreas política, diplomática, social, económica, do desenvolvimento regional e local, cultural e desportiva, suscetível de contribuir para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão nacional e a projeção dos interesses nacionais no exterior, com um número médio de notícias que respeite os parâmetros seguintes: 1. Texto – entre 300 e 400 notícias/dia; 2. Fotografia – entre 30 e 50 fotos/dia; 3. Áudio – entre 10 e 20 registos/dia; 4. Vídeo – entre 5 e 10 registos/dia; b) Distribuir, a partir do serviço global definido no ponto anterior, serviços noticiosos especificamente adequados aos seguintes destinatários: Os jornais portugueses de âmbito regional e local – com uma dimensão média diária entre 100 e 150 notícias de texto e entre 5 e 10 fotografias; (...) c) Manter delegações, delegados, ou correspondentes em todos os distritos e regiões autónomas de Portugal, em todos os países de língua portuguesa, nos países onde residam comunidades numerosas de cidadãos portugueses e também nos países com os quais se verifiquem mais intensas relações históricas, culturais, diplomáticas ou comerciais com Portugal, nomeadamente: 2. Correspondentes em todos os distritos do país”. Disponível em [www.lusa.pt/info.aspx?page=servicopublico](http://www.lusa.pt/info.aspx?page=servicopublico). Consultado a 1 de maio de 2012.



do seu enquadramento jurídico, são ainda feitas análises económico-financeiras, morfológica e de conteúdos, bem como uma auscultação às associações representativa, API e AIC, para além da aplicação de um inquérito a todo o universo de jornais regionais e locais. Destacamos ainda uma abordagem de cariz etnográfico em todos os distritos de Portugal continental, nos quais a ERC se reuniu com as publicações daqueles territórios. Esse processo deu origem a um Diário de Campo, elemento que enriqueceu o estudo, na medida em que regista as principais preocupações de responsáveis e jornalistas daquelas publicações. Foi precisamente no percurso pelo território nacional e no contacto com produtores e leitores, que os responsáveis pelo estudo revelam ter conhecido melhor a realidade do setor. Até então a ERC tinha um diagnóstico distanciado e “sombrio”, feito sobretudo a partir de questões relacionadas com contencioso (Direito de Resposta, por exemplo) que lhe chegavam. A imagem que ia construindo da imprensa regional e local era, por isso, classificada como “típica”, “anacrónica”, “subsídio-dependente”, sujeita a “influências” e “caciquismos”, destinada à “extinção”. O mesmo reconhece Carlos Camponez, ao afirmar que há “leituras críticas que remetem a imprensa regional para formas desqualificadas de comunicação, navegando nas águas turvas do jornalismo pré-industrializado, ausente de noções éticas, pouco profissionalizado, temeroso e cacique” (cit. CECS, 2011: 28). Uma perspetiva que tanto o investigador, que reconhece “uma cada vez maior revalorização da imprensa regional”, como o então presidente da ERC, acabariam por rever:

“A imprensa regional, pude comprová-lo se dúvidas tivesse, desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância – e muitos exemplos concretos conheci. Acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global. Cultiva a língua portuguesa, num plano cada vez mais raro na Imprensa em geral” (Azeredo Lopes cit. ERC, 2010: 18).

Uma posição partilhada pelas associações que representam o setor, que deixam no citado estudo alguns contributos. A profissionalização é um tema

recorrente, bem como as dificuldades com que as publicações se deparam ao nível da expedição postal, nomeadamente, com os atrasos frequentes por parte dos CTT – Correios de Portugal. A revisão e adequação da Lei de Imprensa, bem como a melhoria do Portal Imprensa Regional, são algumas das necessidades apontadas por parte da API, que conta com 215 empresas de âmbito regional associadas. Já a AIC, retoma a sua principal preocupação: o porte pago, que até 2008 levou ao encerramento de 57 publicações associadas. Um número que entretanto subiu para 77 (AIC, 2011)<sup>4</sup>. A situação é agravada pela quebra de publicidade, sobretudo a institucional (Figura 5), que segundo aquela associação não é distribuída de forma equitativa pelo Estado.

Figura 5: Valores anuais (€) de publicidade institucional

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
193.213,02	315.443,97	619.810,98	215.181,78	484.980,2	69.852,52	22.478	27000

Fonte: OberCom, apud CECS (2011: 36)

Se, por um lado, a história da imprensa regional só poderá ser feita a partir da imprensa de inspiração cristã (Manuel, 2010), por outro, é nesse mesmo setor particular que residem as principais dificuldades. Não só por se considerar “parente pobre da comunicação social” (AIC, 2011: 86), mas também porque continua a lançar sobre a sua própria realidade as mesmas questões de sempre: “para quando as parcerias, a profissionalização e a entrada definitiva no digital?” (*idem*).

Embora não fosse intenção do estudo problematizar em demasia a imprensa regional portuguesa, ficam algumas das questões consideradas essenciais.

4) A 10 de setembro de 2011, a AIC registava um total de 192 membros (Jerónimo, 2011d).

### 2.2.1. Conceitos e (in)definições

Falar em imprensa regional e local num país que está dividido, geograficamente, por distritos e dioceses, poderia ser um obstáculo para a definição e consolidação de conceitos. Porém, não é apenas a inexistência de uma regionalização em Portugal que propicia confusões. A própria lei tem contribuído para tal. “A legislação portuguesa tem definido e redefinido imprensa regional e local ao longo da sua história, permanecendo, no entanto, um conceito científico difícil” (Palmeiro cit. Ferreira, 2005: 157).

Consultando a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99 de 13 de janeiro, retificada pela Declaração de n.º 9/99, de 18 de fevereiro, e alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho) e o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro), não encontramos uma distinção do que são jornais regionais e locais. “De âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro”, é assim que a Lei de Imprensa começa por classificar as publicações (artigo 10.º, alínea d), especificando mais adiante que são “de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais” (artigo 14.º, ponto 2). Já no Estatuto do Jornalista, pode ler-se “órgãos de comunicação social regionais ou locais” (artigo 16.º), quando este se refere à necessidade de identificação dos jornalistas que não exerçam a sua atividade profissional de forma permanente e/ou sejam colaboradores/correspondentes “locais”. Se a Lei de Imprensa parece estabilizar e clarificar o conceito em imprensa regional, cuja leitura nos leva a depreender que um jornal regional tanto pode ser aquele que se destina a um distrito ou um aglomerado de municípios, como um que se destine a um único município, freguesia ou localidade, já o Estatuto do Jornalista retoma a dúvida inicial ao referir-se a órgãos de comunicação social locais.

O Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de março) também não é muito esclarecedor. Começa por classificar a imprensa regional da mesma forma que a Lei de Imprensa (artigo 14.º, ponto 2), acrescentando que é função daquela “promover a informação respeitante às diversas regiões (...); contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das

regiões e localidades (...); assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação; contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais (...); proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões; favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional” (artigo 2.º). Importa referir que este estatuto surge num período em que vigorava a Lei de Imprensa de 1975 (Decreto-lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro), que distinguia a imprensa nacional da regional em virtude da sua expansão. Na época era considerada imprensa regional toda a publicação que não tivesse expansão em todo o território nacional – as que tivessem eram classificadas de imprensa nacional. “Esta forma de definir a imprensa regional era claramente redutora, não só porque a tratava como uma espécie de resíduo da imprensa em geral, mas também porque não atendia às qualidades que melhor distinguem os produtos de comunicação social, moldadas em função dos seus objetivos, funções e destinatários” (ERC, 2010: 118). O estatuto reportava ainda para o diploma que regulava a identificação dos jornalistas (artigo 6.º, ponto 2), através do Cartão do Jornalista da Imprensa Regional (Despacho Normativo n.º 75/93)<sup>5</sup>. Recuperam-se ainda algumas considerações constantes na Lei de Imprensa de 1971, trazidas por Sousa (2002). Na época, a imprensa regional era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objetivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrições vizinhas” (*idem*: 7). Uma caracterização naturalmente desadequada, na medida em que atualmente existem diários de âmbito regional.

Os problemas em torno do conceito estendem-se ainda à legislação relacionada com apoios estatais. Referindo-se à importância da comunicação social como “um forte instrumento de promoção do desenvolvimento do País à escala regional, distrital e local” (Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de janeiro), acaba por seguir a tendência de outros diplomas, que misturam conceitos. Tendo como

---

5) Atualmente este título já não existe, sendo os atuais classificados de Jornalista, Estagiário, Equiparado a Jornalista, Imprensa Estrangeira, Colaborador e Colaborador das Comunidades pela CCPJ, que os emite. Em nenhum dos casos é feita uma distinção ou divisão, como no passado, entre jornalistas nacionais e regionais.

objetivo “tornar a comunicação social de proximidade em verdadeiro agente de desenvolvimento local e regional”, o decreto-lei sobre o sistema de incentivos do Estado à comunicação social considera como possíveis beneficiárias entidades que sejam, entre outras, “de âmbito regional ou local”. A única distinção presente regista-se ao considerar de âmbito regional toda a publicação que, não sendo de âmbito nacional, tenha sede “numa região classificada como zona de modulação regional de prioridade máxima ou de prioridade intermédia, nos termos que relevam da regulamentação dos incentivos do Programa de Incentivos à Modernização da Economia [PRIME]” e que cumpra dois de três requisitos: tenha um mínimo de 5000 exemplares de tiragem, que mais de 40% da sua distribuição seja no município onde tem sede e que os conteúdos jornalísticos, de acordo com o respetivo estatuto editorial, estejam vocacionados para outros municípios além daquele onde está sedado<sup>6</sup>. Ainda no mesmo âmbito legislativo, o decreto-lei que aprova o regime de incentivo à leitura (Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril) refere-se unicamente a “publicações periódicas de informação geral de âmbito regional”, inclusivamente quando aborda uma das iniciativas relacionadas com a transição para a Internet: Portal da Imprensa Regional<sup>7</sup> (artigo 6.º). O acesso a este último é condicionado, entre outros requisitos, a publicações classificadas pela ERC como sendo de âmbito regional e que tenham uma “periodicidade igual ou inferior a mensal”.

Passando à revisão do conceito em alguns dos trabalhos académicos realizados em Portugal, começamos pelo de Isabel Pascoal (1996), que classifica em “imprensa regional e imprensa local”, as publicações que se destinem a “regiões ou localidades”, respetivamente. Já Fernando Cascais (2001), não faz qualquer tipo de diferenciação, considerando imprensa regional aquela cujo conteúdo seja “dirigido maioritariamente a comunidades regionais e locais”, bem como “a sua distribuição”. Referência na área, pela reflexão sobre o jornalismo

6) No âmbito do PRIME foram estabelecidas três zonas de modulação regional: zona III, de prioridade máxima; zona II, de prioridade intermédia; e a zona I, sem prioridade. A definição das três zonas considera o nível de desenvolvimento económico de cada região, com base na informação estatística e nas restrições decorrentes do “mapa de auxílios regionais” estabelecido para Portugal pela Comissão Europeia.

7) Disponível em [www.imprensaregional.com.pt](http://www.imprensaregional.com.pt). Consultado a 2 de maio de 2012.

de proximidade na imprensa regional, Carlos Camponez (2002) coloca a tónica do conceito na “territorialização”, dos seus públicos, e na “proximidade”, aos agentes e instituições sociais que predominam nesse espaço, bem como aos seus leitores, através do conhecimento que têm das temáticas que dominam a opinião pública. Para o autor trata-se de um “compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (*idem*: 19), que já a habitaram ou que têm qualquer tipo de ligação a ela, como é o caso das comunidades de emigrantes. Esse comprometimento tem como consequência o reforço da identidade e o desenvolvimento “das populações e instituições locais” (Faustino, 2004) ou da “comunidade de vizinhos” (Sousa, 2002: 4). Há ainda quem se refira a “imprensa local e regional”, como sendo aquela que se dedica à “divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ela concelhia, distrital ou regional” (Ferreira, 2005: 157).

Um novo ímpeto nos estudos sobre imprensa regional em Portugal surge com o trabalho de Costa (2005), que terá sido o primeiro a olhar para o âmbito digital. Na época em que desenvolveu a sua dissertação de mestrado, o autor considerava “desesperante” o processo de investigação, dada a escassez de fontes e autores – Camponez (2002) e Faustino (2000, 2002, 2004) eram exceções. Talvez por isso nos pareça que tenha sido aquele que procurou ir mais além, na tentativa de definir o conceito de imprensa regional. Para o autor, são-no todas as publicações “que dedicam a maior parte do seu espaço a assuntos de interesse direto para determinada circuncisão geográfica, sendo financiados maioritariamente pelas vendas, incluindo-se aqui a venda através de assinatura”, pensada nomeadamente para as comunidades de emigrantes, e “através de publicidade de empresas e instituições da mesma circuncisão geográfica” (Costa, 2005: 25). Esta última perspectiva, apesar de interessante e inovadora na abordagem ao conceito, poderá ser atualmente redutora. Isto se pensarmos que as centrais de publicidade das grandes marcas também adquirem, ainda que pontualmente, espaços em jornais regionais. Ainda assim, este tipo de conteúdos será certamente mais frequente e originário das instituições e empresas regionais. No âmbito da emigração, a ligação às comunidades portuguesas leva-nos a um dos aspetos que melhor caracterizam a imprensa regional: a identidade. A imprensa regional dá assim um importante contributo para a memória daqueles, ao ir preservando “as especificidades locais e regionais” (Pombo cit. Costa, 2005: 25). Trata-se de um

compromisso que assume não só ao nível territorial, mas também com “muitos outros locais do mundo cujos leitores a ela estão ligados como que por cordão umbilical” (Amaral, 2006: 46).

Para Sofia Santos (2007), cuja dissertação é sobre o caso do distrito de Lisboa, a divisão faz-se em imprensa nacional e regional. Esta última, “sugere de imediato um leque de pequenos jornais não diários, mais vocacionados para a história quotidiana das comunidades locais do que para o país ou o mundo” (*idem*: 26-27). Trata-se, em parte, como já vimos, de uma visão desatualizada, na medida em que atualmente há jornais regionais de periodicidade diária. Por outro lado, a mistura de “imprensa regional” com “comunidades locais” é, mais uma vez, reflexo de falta de rigor e de consenso conceptual. Citando Rogério Santos, a autora introduz novidades, ao que até aqui apenas conhecíamos como imprensa regional e/ou local. “Em Lisboa e Porto não existe imprensa regional, o que há é imprensa urbana e suburbana” (Santos cit. Santos, 2005: 29). Uma afirmação fundamentada no facto de ser nos grandes centros que os principais jornais, ditos nacionais, têm sede e são maioritariamente lidos. Ora, é precisamente em Lisboa (35%) e Porto (38%) que a imprensa regional regista os menores índices de leitura (Bareme Imprensa Regional 2010). Uma tendência que segue o estudo de Costa (2005: 42), sobre a penetrabilidade da imprensa regional nos distritos e regiões autónomas portuguesas. Lisboa (0%) e Porto (23,9%) são precisamente os distritos onde a imprensa regional menos penetra, bem como as regiões autónomas Madeira/Açores (23,7%). No extremo oposto estão os distritos do interior ou mais afastados dos grandes centros, como os de Castelo Branco (81,8%), Bragança (72,7%) e Portalegre (65,2%).

Numa análise a outro caso paradigmático entre a imprensa regional portuguesa, Joana Martins (2008: 7) considera que “a imprensa regional ainda é a voz do público, o espelho dos problemas que o atormentam na sua própria rua, no seu bairro, na sua cidade, ou na sua região. (...) A região é-lhe explicada e especificada no dia a dia, de acordo com as rotinas e preocupações dos seus habitantes, daqueles que com ele dividem o mesmo espaço geográfico”. Apesar do aparente ancoramento geográfico da imprensa à região, a autora começa por misturar local e regional. Porém, na conclusão da sua dissertação de mestrado – em que estuda os dois diários regionais de Coimbra, caso inédito em Portugal –

os conceitos acabam por se distanciar. Isto porque considera que um dos jornais está mais vocacionado “para o regional” e o outro “para o local”, isto é, *As Beiras* dedica-se à cobertura noticiosa do distrito e o *Diário de Coimbra* mais à própria cidade.

Menos exaustivo na procura por uma definição do conceito, o CECS (2009) – na prossecução de um estudo encomendado pelo então Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) – considera a imprensa regional “um conjunto de publicações que se destinam essencialmente às respetivas comunidades e que são classificadas como ‘regionais’ pela ERC”. Note-se que, contrariamente a outras fontes, não especifica se as comunidades são “locais”, “regionais” ou “de vizinhos”. O então presidente da ERC, Azeredo Lopes, escrevia na abertura do estudo que “não foi também incomum, ao longo destes anos de mandato, ouvir menções à imprensa regional e local como ‘típica’ (uma espécie de folclore ultrapassado da página impressa)” (*idem*: 15).

Para além do estudo que acabamos de referir, a tese de doutoramento de Alexandre Manuel (2010) apresenta-se como um dos trabalhos mais exaustivos alguma vez feitos em Portugal sobre a imprensa regional. Trata-se de uma análise sociológica aos títulos da Igreja Católica, em que o autor discute o conceito. Importa sublinhar que é incontornável falarmos neste tipo de imprensa, na medida em que está fortemente enraizada nas dioceses portuguesas, que, salvo algumas exceções, praticamente coincidem com os limites geográficos dos distritos. Há inclusivamente casos, do qual o *Diário do Minho* (distrito de Braga) é o melhor exemplo, em que os jornais regionais são simultaneamente líderes de audiências e têm o seu conteúdo noticioso fortemente marcado pelo cariz religioso. Assim, o autor considera “a (inevitável) opção pela divisão distrital”. É pelo menos assim que se subentende que a generalidade dos autores se refira, sem que no entanto o expressem. Parece-nos que quando se referem a imprensa regional, a referência não são regiões, porque não existem em Portugal, mas distritos ou dioceses. “[Consideram-se por] regionais (em contraponto às locais e nacionais) todas as publicações periódicas de informação geral, que, conformes à Lei de Imprensa, dedicam, “de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política” respeitantes às comunidades a que se destinam; não são “dependentes,



diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico” (do Estatuto da Imprensa Regional); e atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito, tanto em termos de cobertura informativa, como ainda da distribuição e de audiência”<sup>8</sup>.

Como vimos, o conceito de imprensa regional varia de legislação para legislação e de autor para autor. Aquele que seguiremos no presente trabalho será inspirado na última revisão conhecida (Manuel, 2010). Considerando o aparecimento da Internet e a criação de ciberjornais regionais, parece-nos que será mais pertinente falar na maioria dos seus conteúdos noticiosos do que em “mais de metade da sua superfície redatorial”. Entendemos ainda que, ao nível da referenciação geográfica, esta deverá focar-se mais no âmbito de produção do que no de distribuição, precisamente porque esta se esbate com a Internet. Por isso, parece-nos adequada a referência “às comunidades a que se destinam”. São elas, juntamente com os conteúdos, que no nosso entender definem a identidade da imprensa regional. Alterá-los seria estar a “descaracterizar as publicações”<sup>9</sup>, que em alguns casos são centenárias. Importa ainda referir que recentemente decorreu em Portugal um processo de Reforma da Administração Local, com o objetivo de reduzir o número de freguesias. Contudo, o mesmo não afetou os territórios distritais, que são a principal referência geográfica do conceito que discutimos. Por fim, embora possam surgir no futuro novos suportes, entendemos que deverá ser incluída uma referência ao tradicional (papel) e às plataformas digitais (computadores, *tablets* ou *smartphones*). Assim, consideraremos como imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e/ou plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.

8) Manuel (2010), “1.5. A instância do poder e a organização territorial”. Excertos da tese, facultados pelo autor.

9) António Granado, no decorrer do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, 11 e 12 de novembro, Seminário Diocesano de Leiria.

Embora não fosse o âmbito da tese olhar para outros média, não podemos deixar de referir o facto da ERC considerar como publicações regionais as televisões (sobretudo as que têm como suporte a *Web*)<sup>10</sup>, por exemplo. Parece-nos que é mais um motivo, a juntar a tantos outros, para que a atual Lei de Imprensa seja revista. Recorde-se que já em 1998, aquando da sua fundação, o nativo digital de informação regional *Setúbal na Rede* teve dificuldades de registo.

Por imprensa local consideram-se toda as publicações descritas no conceito de imprensa regional, à exceção da dimensão. Neste caso, referimo-nos a imprensa local como sendo aquela que do ponto de vista de interesse e produção informativa se foca num território, ou territórios, inferior(es) a um distrito (localidade, freguesia, município ou um aglomerado dos territórios anteriores). Ainda assim, sempre que recorrámos ao estudo da ERC (2010), manteremos a designação nele constante, por uma questão de fidelidade.

Considerando ainda o facto de se estar a começar a olhar com mais atenção para a imprensa regional na perspetiva digital, e porque essa tem estado afastada da discussão do conceito, poderemos voltar a ela ainda no decorrer do presente trabalho. Entendemos que o estudo empírico poderá contribuir para a reflexão.

### 2.2.2. Particularidades das imprensas

Portugal é um país com uma população residente de 10.561.614 pessoas, distribuídas por 18 distritos e duas regiões autónomas. É no distrito de Lisboa (2.250.382) que se concentra mais população e no de Bragança (136.252) menos<sup>11</sup>. A divisão geográfica é, à exceção de Madeira e Açores, feita ao nível de distritos, desdobrando-se depois em municípios ou concelhos e freguesias. Não existe, portanto, regionalização, como noutros países europeus, como Espanha ou França. Ainda assim, é essa a terminologia usada frequentemente

10) Na lista de publicações regionais que solicitamos à ERC, para além de algumas consideradas de âmbito nacional, a base de dados incluía nativos digitais e televisões regionais.

11) Dados provisórios do Censos 2011. Disponíveis em <http://censos.ine.pt/>. Consultado a 13 de setembro de 2012.

para identificar a imprensa que não é de âmbito nacional<sup>12</sup>. Há ainda quem a designe, como vimos, de local ou simultaneamente de local e regional. É sobre as particularidades da imprensa regional que nos debruçaremos.

### **Territórios**

A imprensa regional em Portugal desdobra-se naquilo a que poderemos chamar de generalista e de inspiração cristã. Nesta última – a menos conhecida pela quase ausência de estudos – incluem-se os títulos associados à Igreja Católica, que tem um “peso” significativo “entre os títulos regionais”, como refere Azeredo Lopes<sup>13</sup>. Uma representatividade que se traduz numa circulação média mensal a rondar 1,5 milhões de exemplares (Manuel, 2010). No âmbito mais geral, dos 25 jornais – 10 diários e 15 semanários – que em 2010 eram auditados pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem (APCT), a circulação média mensal rondava os 2 milhões de exemplares<sup>14</sup>. Importa mencionar que se trata de um mero indicador, relativo a cerca de 10% das publicações regionais de periodicidade diária a semanária registadas na ERC<sup>15</sup>. Apesar de não ser alvo de análise neste estudo, a imprensa designada de generalista e de âmbito nacional, registava, segundo a APCT e no mesmo período, uma circulação média próxima dos 17,5 milhões de exemplares<sup>16</sup>.

12) É comumente conhecida como tal aquela que tem sede em Lisboa ou no Porto. É o caso da generalista e com periodicidade diária, como o Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias, i e da semanal com o Expresso e Sol. Há ainda a gratuita, com o Destak e Metro, a desportiva, com A Bola, Record e O Jogo, e a económica, com o Jornal de Negócios, Diário Económico e Oje.

13) Declarações na apresentação do estudo “A Imprensa Local e Regional em Portugal” (ERC, 2010), 30 de junho de 2010, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

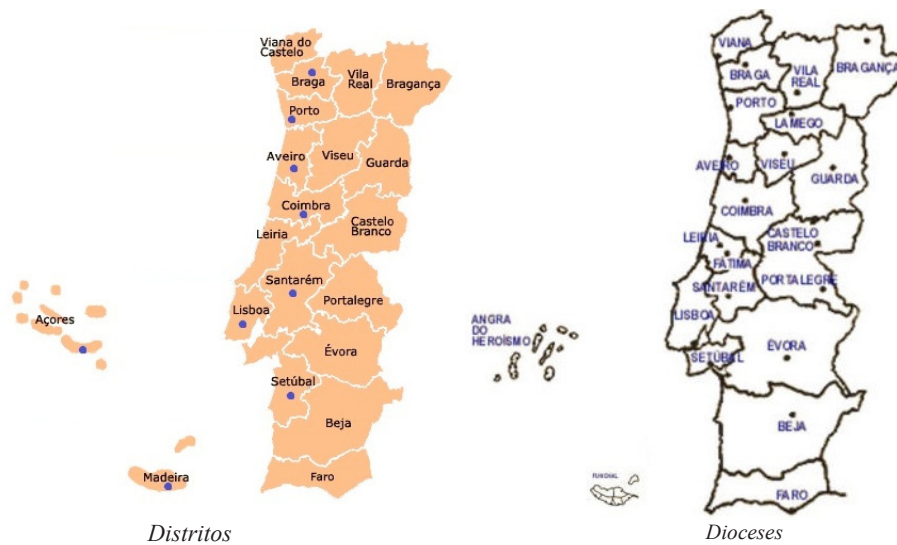
14) Excluíram-se deste valor os títulos Diário do Minho e Reconquista, associados da AIC e certamente incluídos no valor avançado por Manuel (2010).

15) A 19 de janeiro de 2012, a ERC indentificava um total de 258 títulos regionais, de periodicidade diária, trisemanária, bissemanária e semanária (excluíram-se quinzenários, mensários e outros).

16) Referente aos diários pagos 24 Horas, Correio da Manhã, Diário de Notícias, i, Jornal de Notícias e Público, aos diários gratuitos Global Notícias, Destak e Metro, e aos semanários pagos Expresso e Sol.

Portugal é assim um território partilhado por uma imprensa regional que se distribui por distritos e dioceses (Figura 6). Sendo o registo na ERC obrigatório para qualquer publicação periódica, seja generalista ou de inspiração cristã, aquela instituição contabilizava, a 7 de dezembro de 2009, um total de 728 jornais locais e regionais (ERC, 2010: 32). O distrito do Porto é o que tem mais publicações registadas, 85 (11,7%), seguido pelo de Aveiro, com 56 (9,2%), os de Braga e de Leiria, ambos com 56 (7,7%), e os de Faro e Viseu, ambos com 54 (7,4%). Com menos publicações registadas encontram-se os distritos de Beja, com 9 (1,2%), o de Bragança e a Região Autónoma da Madeira, com 11 (1,5%), e o de Évora, com 15 (2,1%), e o de Castelo Branco, com 16 (2,2%).

Figura 6: Distribuição geográfica dos distritos e dioceses de Portugal



Dados que não surpreendem, se tivermos em conta a população residente em Portugal. Poderemos dizer que a existência de publicações periódicas regionais em determinado distrito ou região autónoma é proporcional à população residente. É o que se verifica quando olhamos para os dados provisórios do Censos 2011, onde o distrito do Porto é o segundo território a registar o maior

número de população residente, 1.817.119 habitantes, enquanto que o de Beja é o antepenúltimo (18.º), com 152.728 habitantes. Três notas de exceção, para os distritos de Lisboa e de Viseu, bem como a Região Autónoma da Madeira. Sendo o território com mais população residente, 2.250.382 habitantes, o distrito de Lisboa tem registadas 28 publicações (3,8%) locais e regionais (ERC, 2010: 33). Algo que se ficará a dever à forte implantação da designada imprensa nacional, que atribui grande parte do seu espaço noticioso àquele território. Talvez por isso alguns autores rejeitem a ideia da existência de dois (ou três) tipos de imprensa em Portugal, mas unicamente de um: a regional (Costa, 2005; Santos, 2007; Ribeiro, 2010; Manuel, 2010). Já o distrito de Viseu e a Região Autónoma da Madeira, apesar de terem uma população residente muito próxima, 377.629 e 267.785 habitantes, respetivamente, têm uma diferença substancial no número de publicações locais e regionais registadas. Segundo a ERC (2010), o distrito de Viseu apresenta 54 publicações desse tipo e a Região Autónoma da Madeira 11 (Figura 7).

Figura 7: Distribuição das publicações locais e regionais por distrito e regiões autónomas

<b>Distrito</b>	<b>N.º Pub.</b>	<b>%</b>	<b>Distrito</b>	<b>N.º Pub.</b>	<b>%</b>	<b>Distrito</b>	<b>N.º Pub.</b>	<b>%</b>
Aveiro	67	9,2	Faro	54	7,4	Setúbal	47	6,5
Beja	9	1,2	Guarda	28	3,8	Viana do Castelo	39	5,4
Braga	56	7,7	Leiria	56	7,7	Vila Real	22	3
Bragança	11	1,5	Lisboa	28	3,8	Viseu	54	7,4
Castelo Branco	16	2,2	Portalegre	22	3	Reg. Aut. Açores	28	3,8
Coimbra	35	4,8	Porto	85	11,7	Reg. Aut. Madeira	11	1,5
Évora	15	2,1	Santarém	45	6,3			

Fonte: ERC (2010: 33)

Dentro destes dois âmbitos, distrital e diocesano, há ainda outros territórios. Dos municípios às freguesias ou pequenas localidades, circulam ainda jornais, boletins, que podem ser integrados na imprensa local que, salvo raras exceções (Duarte, 2010), tem escapado aos estudos feitos em Portugal. Aquele que foi feito pela ERC (2010) é demonstrativo de como a própria entidade reguladora não a diferencia da regional.

### **Comunidades e identidades**

Uma estrada que vai estar temporariamente condicionada para obras, a junta de freguesia que alterou o seu horário de funcionamento ou o centro de saúde que tem um novo médico ao serviço. Exemplos de acontecimentos com impacto no dia a dia das populações, de interesse primeiramente local, que nem sempre chegam aos média. O interesse informativo não será certamente o mesmo para todos. Como todo o acontecimento antes de ser global é local, será às publicações deste último âmbito que os temas interessarão em primeiro lugar. Falamos de *pequenas* publicações, detidas por associações, autarquias ou particulares. Sejam os seus conteúdos produzidos por pessoas com formação em jornalismo ou comunicação social, por *carolas* ou voluntários, a realidade é que desempenham a importante missão de disseminarem a informação local, sem a qual as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade. “As pessoas comentam os assuntos do jornal nas conversas de café, falam-nos de assuntos que leram ou gostariam de ler, participam mais ativamente do que antes em atos de cultura e civismo, mesmo em relação a populações vizinhas” (Ferraz cit. Duarte, 2010: 12). Uma participação que é potenciada por este tipo de publicações, que estão ao fundo da rua ou na porta ao lado ou porque quem as produz é alguém com quem os leitores se cruzam com frequência no café, na igreja, na associação daquele (pequeno) território. É a possibilidade de ir “onde os ‘grandes’ [jornais, nacionais ou regionais] não vão” (*idem*: 15). A referência à comunidade ganha aqui particular sentido, precisamente pela maior proximidade. São jornais que só dão “notícias da nossa terra” (Ribeiro, 2010: 71) e que se deixassem de ser publicados seriam uma perda para as populações, residentes

ou emigradas. Em alguns casos tratar-se-ia ainda de deixar de contribuir para o processo de preservação de identidades e culturas.

Um dos elementos que caracterizam um país, uma região ou uma comunidade é a língua. Em Portugal, por exemplo, são duas as línguas reconhecidas e preservadas: o português, falado em todo o território nacional, e o mirandês<sup>17</sup>, presente em alguns municípios do norte. Subsistem, portanto, na medida em que são comunicadas. O caso do mirandês é particularmente interessante, não só porque essa comunicação é feita por um reduzido número de pessoas e territórios, mas porque tem na imprensa local uma importante promotora. Os escritos de Vasconcelos (1929), publicados em 1882 em *O Penafidense*, foram o ponto de partida para o processo de preservação, que se mantém nos jornais o *Nordeste* e o *Mensageiro de Bragança* (Martins, s/d). Atualmente, é possível encontrar<sup>18</sup> conteúdos em mirandês num desses ciberjornais (Figura 8).

Figura 8: Separador para notícias em mirandês na *homepage do JornalNordeste.com*



(Captura feita a 2 de fevereiro de 2012)

Embora não sendo o âmbito deste trabalho olhar para a imprensa local, é incontornável falar nela. As comunidades locais, regionais ou emigrantes, frequentemente enunciadas quer na legislação quer em estudos sobre imprensa regional e/ou local, são construídas ou representadas a partir de um determinado território. Um dos elementos que para tal contribui é a imprensa, seja local ou

17) Também conhecida por língua mirandesa, é falada por alguns milhares de pessoas no distrito de Bragança, sobretudo em algumas aldeias dos concelhos de Miranda do Douro, Vimioso, Mogadouro, Macedo de Cavaleiros e Bragança.

18) As últimas notícias em mirandês, apresentadas no ciberjornal, eram datadas de 13 de janeiro de 2009.

regional. É sobretudo a partir dela que as populações se informam e comunicam. Trata-se de um espaço que, em virtude da crise económica, do *esvaziamento* das redações, dificilmente seria ocupado por outras publicações. O café, a junta de freguesia ou as associações, passariam a ser as únicas alternativas para as comunidades se manterem informadas (Duarte, 2010; Ribeiro, 2010).

### **Publicações e estruturas**

A maioria das publicações locais e regionais surgiu nos últimos 40 anos, predominando entre elas os modelos de propriedade sociedades limitadas/por quotas e fábricas da igreja. Outro indicador deixado por um inquérito (n=411) feito pela ERC (2010), é que os recursos afetos à produção dessas publicações são em número reduzido.

Num olhar à fundação ou refundação de publicações locais e regionais, observa-se que a maioria surgiu a partir do ano de 2001 (17,3%), período ao qual se seguem os intervalos 1991-2000 (16,5%) e 1981-1990 (12,9%). Se a estes juntarmos o de 1971-1980 (7,1%), temos que mais de metade das publicações surgiram nas últimas décadas. Trata-se, portanto, de um setor que revela alguma juventude, quando na verdade o que esperávamos encontrar era algum envelhecimento. Importa referir que 24,6% dos inquiridos não sabia a data de (re)fundação ou não respondeu. Ainda assim, ficam os indicadores, entre os quais aqueles que se referem às publicações que vigoram desde o período monárquico<sup>19</sup>, isto é, surgidas até 1900 (1,7%) e no período 1901-1910 (0,7%).

O mesmo estudo regista ainda que a sociedade limitada/por quotas (31,9%) é a mais frequente entre os diferentes modelos de propriedade. Seguem-se as fábricas da igreja (16,1%) e as associações sem fins lucrativos (11,2%). Só estes três perfazem mais de metade (59,2%) das entidades proprietárias das publicações da amostra. Entre os modelos menos frequentes encontramos as sociedades irregulares (0,2%), IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade

19) A Monarquia Constitucional vigorou em Portugal entre os anos 1820 e 1910. Neste último, a 5 de outubro, surge a Implantação da República.



Social (1%) e fundações (1,5%). Regista-se ainda o facto de modelos como fábricas da igreja, associações sem fins lucrativos, cooperativas, fundações e IPSS's representarem 33,7%. Ainda no domínio da propriedade, o estudo revela a existência de publicações que integram grupos empresariais (15,8%), que na sua maioria têm a comunicação social como atividade principal (75,4%). Entre aqueles que têm outro tipo de atividade (23,1%), a construção civil (20%) surge com uma das mais frequentes, tal como a de tipografia ou gráfica (13,3%).

No que concerne aos recursos humanos afetos à produção das publicações locais e regionais, são considerados “os trabalhadores e colaboradores remunerados, a tempo parcial ou completo, que participam na elaboração do produto informativo” (ERC, 2010: 298). Importa referir que o estudo não considera em exclusivo os jornalistas. Aliás, a própria definição apresentada deixa antever isso mesmo, se a cruzarmos com os requisitos da CCPJ para reconhecer um jornalista como tal (Estatuto do Jornalista, Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro). Assim, ficamos a saber que a maioria das publicações tem “menos de 5” (52,1%) trabalhadores afetos à produção, seguindo-se o intervalo “5 a 8” (18,5%). Há ainda publicações que referem não ter “nenhum” (14,4%), sendo a produção possível graças ao “trabalho de voluntários” (*idem*: 299). Esta é, aliás, uma característica das publicações cujo modelo de propriedade é fábrica de igreja e que são maioritariamente (74%) dirigidas por padres (Manuel, 2010). Em sentido oposto, como principais empregadoras estão as sociedades limitadas/por quotas. Se compararmos o acumulado dos intervalos “nenhum” e “menos de 5” trabalhadores com o de “5 ou mais”, observa-se um predomínio de poucos recursos humanos em todas publicações, independentemente do seu modelo de propriedade. A diferença é mais acentuada nas fábricas de igreja (91,9%) e menos em outros modelos de propriedade (51,3%) e sociedades por quotas (56,9%). A questão periodicidade determina – o próprio estudo confirma – estes resultados, na medida em que é às fábricas de igreja que estão associados os mensários, enquanto que os restantes modelos geralmente detêm diários e semanários. Quanto mais frequente for a publicação, naturalmente mais trabalhadores precisará para a sua produção. Há ainda a considerar a variável relacionada com a integração das publicações em grupos empresariais. Nos casos em que se verifica, observa-se que estas têm “mais de 8” (39,1%) trabalhadores, enquanto que nos casos em

que não se verifica, a tendência é “menos de 5 ou nenhum” (74,4%). Observa-se, pois, que o maior número de trabalhadores afetos à produção de publicações locais e regionais está relacionado com o facto do modelo de propriedade ser uma sociedade anónima/por quotas, pertencer a um grupo empresarial e ter periodicidade reduzida, como diária ou semanal (*ibidem*: 300).

A tendência de um reduzido número de produtores estende-se aos jornalistas, que na sua maioria são “menos de 3” (49,1%), seguindo-se os intervalos “3 a 5” (22,9%) e “nenhum” (18,5%). À semelhança do que observamos em relação aos trabalhadores afetos à produção das publicações, é mais frequente verificar-se a existência de “menos de 3 ou nenhum” (72,7%) jornalistas do que “3 ou mais” (27,3%). No caso de empresas em nome individual (93,1%) e fábricas de igreja (90,3%) isso é mais evidente, mantendo-se o equilíbrio nas sociedades limitadas/por quotas (56,9%). A única exceção verifica-se em outros modelos de propriedade, que têm “3 ou mais” (51,3%) jornalistas, comparativamente a “menos de 3 ou nenhum” (48,7%). Relativamente às publicações integradas em grupos empresariais, observa-se uma distribuição equitativa do número de jornalistas pelos diferentes intervalos: “menos de 3 ou nenhum” (39,1%), “3 a 5” (35,9%) e “mais de 5” (25%). Quando tal não se verifica, a tendência é que o número de jornalistas varie entre nenhum e dois (75,5%). Também à semelhança do que se concluiu anteriormente, as redações onde podemos encontrar mais jornalistas, são aquelas cujo modelo de propriedade são sociedade anónima/por quotas e cuja periodicidade das respetivas publicações é mais reduzida (*ibidem*: 302).

Recuperando ainda o âmbito da propriedade, ao nível da concentração de meios, registamos alguns grupos de média regionais que, com maior ou menor pujança, atuam ou atuaram em Portugal. Embora não seja nossa intenção efetuar um levantamento exaustivo de todos eles, registamos alguns dos mais significativos. A principal referência vai para a Sojormedia, uma antiga *holding* do Grupo Lena (Leiria), que chegou a deter um número considerável de publicações e que era, por isso, não só o maior grupo de média regionais, mas também o maior grupo de imprensa regional. Em 2009 detinha vários jornais regionais e locais, como *O Aveiro*, *Região de Leiria*, *O Ribatejo* (Santarém), *O Eco* (Pombal), *Jornal do Centro* (Viseu), *Jornal da Bairrada* (Aveiro), *As Beiras*

(Coimbra), *O Algarve* (Faro) e *Grande Porto*, bem como duas rádios locais, uma editora e uma agência de meios. Ainda nesse mesmo ano, em maio, o grupo faz uma aposta mais abrangente na área dos média, ao lançar o diário nacional *i*. Um investimento contracorrente, visto que o país já atravessava uma crise económica sem precedentes. O percurso do grupo no setor dos média nacionais acabaria por durar pouco mais de dois anos, com o diário nacional a ser alienado já pela Lena Comunicação, *subholding* do Grupo Lena, em junho de 2011, ao empresário Jaime Antunes. Este foi um período em que o grupo vendeu a maioria das publicações que detinha, ficando apenas com os jornais *Região de Leiria*, *O Ribatejo* e *Jornal da Bairrada* e uma rádio local. Um desfecho que se ficou a dever, segundo algumas vozes que se levantaram na altura, nomeadamente jornalistas de publicações do grupo, aos investimentos feitos no *i*. Outros grupos de média regionais e locais que registamos são os de Adriano Lucas (Coimbra), que detém o *Diário de Coimbra*, *Diário de Aveiro* e *Diário de Leiria*, para além de uma gráfica; o Media Centro (Coimbra), que para além de três rádios locais detém os jornais *Campeão das Províncias*, *O Despertar* e *Independente de Cantanhede* (Coimbra), *Beira Vouga* (Aveiro), *Notícias de Vouzela*, *Notícias de Lafões* e *Tribuna de Lafões* (Viseu); ou o Pressnorte (Bragança), que detém os jornais *Nordeste*, *A Voz do Nordeste*, *O Informativo* e a revista *Mas*. Para além dos dois primeiros grupos aqui referidos, Paulo Faustino (2004) recupera mais dois, que atuavam na época: o Prensa Ibérica (Espanha), que detinha *O Comércio do Porto* e *A Capital*; e o de Carlos Monteiro, cujas publicações que detinha se desconhecem. Embora não seja considerado um grupo de média, a realidade é que a Igreja Católica é a instituição que mais publicações regionais e locais detém atualmente.

### **Periodicidades**

A imprensa de proximidade em Portugal é marcadamente de periodicidade mensal (37,5%), seguindo-se-lhe a semanal (29,4%) e a quinzenal (23,9%). Tratam-se de valores referentes, como já vimos, à imprensa local e regional (ERC, 2010), sendo portanto difícil sabermos quais as publicações exclusivamente

regionais. O mesmo estudo regista ainda as publicações que se fazem várias vezes por semana, como é o caso das diárias (2,5%) e das *online* (4,3%). Outras periodicidades, menos comuns, são as trissemanais, bissemanais ou trimensais (2,5%). Já quando comparada com a natureza de propriedade, verifica-se que a periodicidade diária e semanal é mais frequente em modelos de sociedades limitadas/por quotas (53,6%) e a mensal em modelos como as fábricas de igreja (72,7%).

Relativamente à sua distribuição geográfica, é na Região Autónoma da Madeira que encontramos mais diários (27,3%), no distrito de Coimbra mais semanários (42,9%), no de Vila Real mais quinzenários (36,4%), no de Viseu mais mensários (59,9%) e no de Bragança mais publicações *online* (18,2%). O estudo da entidade reguladora permite-nos ainda observar uma relação entre a periodicidade e a localização geográfica, isto é, verifica-se um aumento da primeira quando a segunda evolui do litoral para o interior.

Num outro estudo, sobre hábitos de leitura (Bareme Imprensa Regional 2009, *apud* ERC, 2010), regista-se que a periodicidade semanal (52,2%) é a que reúne a preferência dos inquiridos, seguida pela mensal (15,9%), quinzenal/bimensal (15%) e diária (13,2%). Quando distribuído geograficamente por Portugal continental, verifica-se que a audiência de diários é maior no distrito de Évora (65%), a de semanários no de Castelo Branco (86,7%) e a de mensários no de Faro (28,1%). Ainda que menos frequentes, os trissemanários são mais lidos no distrito de Setúbal (12,5%)<sup>20</sup>, os bissemanários no de Portalegre (26%), os trimensários no da Guarda (10,8%), e os quinzenários/bimensais no de Bragança (27,9%).

## Conteúdos

O que as imprensas local e regional apresentam são sobretudo conteúdos de âmbito político e social, geograficamente localizados no município onde as

---

20) Este é um caso único, na medida em que na ERC só se encontrava registada uma publicação regional com periodicidade trissemanal (O Setubalense).

publicações estão sedeadas. Os indicadores surgem em alguns estudos (ERC, 2010; Manuel, 2010) que se debruçam sobre o meio tradicional: o papel. Embora não seja esse o âmbito deste trabalho, importa registá-los, na medida em que são esses conteúdos que habitualmente são transpostos para os ciberjornais.

Os conteúdos informativos são os mais frequentes neste tipo de publicações, ocupando na generalidade  $\frac{3}{4}$  (75,5%) da superfície (ERC, 2010). O texto é o elemento mais representado, em detrimento da imagem, que na maioria das vezes tem uma taxa de ocupação entre os 10% e os 20%. Seguem-se a opinião, que em 20% dos casos estudados (n= 327) ocupa  $\frac{3}{4}$  do espaço, e o entretenimento, que tem pouca expressão (em 58,4% dos casos ocupa menos de 10% da superfície) ou até mesmo nenhuma (37%). Do ponto de vista temático, Política (30,8%) e Sociedade (29,8%) são os mais frequentes na primeira páginas das publicações locais e regionais, com a “gestão e atividade autárquica” (11,4%) a ser o assunto mais frequente. A tendência temática mantém-se quando se observam as manchetes ou principais destaques – Política (39,1%) e Sociedade (27,2%) –, o mesmo sucedendo com os assuntos sobre eles relacionados – “gestão e atividade autárquica” (13,1%) e “eleições” (11,9%). Relativamente à incidência geográfica, o âmbito local é o mais evidente, traduzido no enfoque concelhio feito nas primeiras páginas (43,6%) e nas manchetes (40,6%). Esta questão verifica-se sobretudo nos concelhos onde as publicações têm sede. O elemento proximidade aumenta se considerarmos o segundo território mais relevante: a freguesia (ocupa 24,9% das chamadas de primeira página e 20,8% das manchetes).

No âmbito das publicações regionais de inspiração cristã, foi possível conhecer, no 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, as principais conclusões da tese de doutoramento de Alexandre Manuel (cit. AIC, 2011), até então desconhecidas<sup>21</sup>. Do ponto de vista de conteúdos temáticos emergem, com mais frequência, o Regional/Local (26%) e Religião (21%). Para o autor estas publicações confundem com frequência notícia e opinião,

---

21) À data do Congresso, o trabalho de investigação de Manuel (2010) ainda não estava publicado, tendo sido, por isso, uma ocasião privilegiada para contactarmos com os resultados da mesma (AIC, 2011). Importa referir que na época já tínhamos consultado alguns excertos facultados pelo autor, como o capítulo “III. Das publicações da Igreja e da importância atribuída aos novos areópagos”.

algo que no nosso entender se poderá ficar a dever ao amadorismo existente nestas redações, maioritariamente dirigidas por padres e dependentes de trabalho voluntário. A produção resultante não será, por isso, a mais atrativa, não só do ponto de vista noticioso, como também gráfico. “Não será exagerado dizer-se que, em questões de natureza estética e visual, os seus responsáveis continuam por rotina e por comodismo, a fazer hoje o que faziam ontem e anteontem” (Manuel cit. AIC, 2011: 18). Uma observação que reiteramos, não só a partir experiência profissional acumulada, mas também pelo conhecimento deste setor dos média. A prática jornalística é sobretudo sedentária, com os conteúdos publicados a resultarem mais de produção externa do que interna. A utilização de comunicados, por vezes de forma integral, é prática frequente. Exceção feita para as publicações que efetivamente têm jornalistas e que, por isso, apresentam conteúdos mais rigorosos, do ponto de vista de construção noticiosa. A ausência de profissionalismo em grande parte dos jornais de inspiração cristã, sobretudo ao nível das redações, tem consequências naquilo que é produzido.

Uma coisa são os conteúdos, outra o interesse que o público manifesta por eles. Para o contexto que aqui analisamos, Ana Maria Teixeira (2011) recolhe indicadores convergentes: as temáticas Sociedade e Cultura são as que despertam mais o interesse dos públicos, seguidas por Região e Desporto. Uma tendência que a autora observa nos diferentes públicos da imprensa regional, encontrem-se eles *off* ou *online*. Já no âmbito de leitura exclusivamente em papel, o estudo CESOP/Inquérito à Imprensa Regional 2010 (*apud* CECS, 2010: 75), revela que a preferência vai para “notícias sobre a terra, a região” (24,8%), “atualidade (em geral)” (10,4%) e “assuntos de cultura, património, formação” (8,8%). O mesmo estudo procurou ainda recolher sugestões, tendo em vista a melhoria de conteúdos, tendo-se destacado a “diversidade e abrangência dos assuntos” (15,3%) e a “qualidade e profundidade dos assuntos” (12,4%). O contributo dos cidadãos na produção foi igualmente registada, sendo o envio de informações (50,9%) e de textos de opinião (26,7%) os mais frequentes (*ibidem*).

## Públicos

A imprensa regional é mais lida do que a imprensa designada de nacional, em Portugal continental (Faustino, 2004; Santos, 2007). No último Bareme Imprensa Regional 2010 – estudo que analisa desde 2003, à exceção de 2008, as audiências – o valor situava-se nos 51,9%, o que representa um aumento relativamente ao ano anterior (49,7%). Ainda segundo o mesmo estudo, Castelo Branco (74,7%), Santarém (73,4%), Leiria (70,4%), Aveiro (69,7%) e Coimbra (69,4%) são os distritos onde a imprensa regional tem mais audiências. Uma tendência que, aliás, se mantém há vários anos (Figura 9). O distrito de Coimbra liderou-o durante os primeiros anos, situação que se alterou há três edições. Este é, aliás, um caso paradigmático no panorama nacional, dado que é o único distrito onde têm sede duas publicações regionais de periodicidade diária, o *Diário de Coimbra* e o *As Beiras*. Similar a este só o da Região Autónoma da Madeira, com o *Jornal da Madeira* e o *Diário de Notícias da Madeira*. Já em sentido oposto, isto é, os distritos onde se lê menos imprensa regional, estão os de Lisboa (35%), Bragança (37,4%) e Porto (38%). O facto dos principais média portuguesas terem sede nos grandes centros, como Lisboa e Porto, e ser sobre eles que incide a sua cobertura noticiosa “nacional”, poderá justificar estes valores.

Figura 9: Distritos onde a imprensa regional tem registado mais audiência (%)

<b>Distrito / Ano</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Coimbra	69,4	68,8	71,1	74,4	76,2	75,8	70,7
Castelo Branco	74,7	71,3	73	72,3	73,4	75	66,2
Leiria	70,1	69,2	66,3	67,3	73,1	66,8	66,7
Santarém	73,4	64,8	65,2	69,5	66,7	66,7	68,1
Aveiro	69,7	64,2	71,5	67,6	71,4	68,5	66,3

Fonte: Bareme Imprensa Regional

Já quanto à caracterização sociográfica (Bareme Imprensa Regional 2009, *apud* ERC, 2010), o sexo masculino representa 52,6% da audiência e o feminino 47,4%; os leitores distribuem-se sobretudo pelas faixas etárias 25-34 anos (21,3%) e 35-44 anos (20%); pelas classes sociais média baixa (34,7%) e média média (27,8%); e tem como ocupação/profissão reformados ou pensionistas ou desempregados (21,7%) e trabalhadores qualificados ou especializados (21,1%).

Como vimos, o Bareme Imprensa Regional tem sido o único estudo regular sobre o setor e que tem recolhido indicadores que ajudam a caracterizar a sua audiência. Porém, não podemos deixar de referir o caráter dúbio da expressão “ler ou folhear”, na qual assenta a principal questão que o motiva. Fazendo uma leitura correta dos dados expostos, não conseguimos saber quem é que efetivamente lê imprensa regional. Para tal ter-se-ia que omitir a palavra “folhear”, que no nosso entender condiciona os resultados. Por outro lado, o estudo não considera as publicações das Regiões Autónomas de Açores e Madeira. “Constrangimentos” que se traduzem em “assimetrias, ao nível distrital, não só do número e dimensão das publicações locais e regionais e das respetivas comunidades de leitores como das realidades sociais e económicas” (Faustino cit. ERC, 2010: 235). Mesmo considerando as limitações do estudo, entendemos ser relevante, por contribuir com indicadores que ajudam a conhecer melhor este setor dos média em Portugal.

Recuperamos ainda um estudo promovido pela AIC, juntamente com o Centro de Sondagens e Opinião Pública da Universidade Católica, sobre o público dos seus associados. O mesmo refere que os leitores da imprensa regional de inspiração cristã privilegiam a informação regional, religiosa e cultural; têm práticas culturais mais de âmbito residencial; o nível etário é elevado; são maioritariamente técnicos e profissionais de nível intermédio; homens; com mais de 46 anos; com frequência universitária; sobretudo residentes no litoral; com agregados até três pessoas; rendimento mensal superior a 1000 euros; e a prática de acesso à Internet é considerável (*apud* ERC, 2010: 525-526).



### Apoios e a “subsídiodependência”

Imprensa regional é, em Portugal, sinónimo de porte pago<sup>22</sup>. Dos generalistas aos de inspiração cristã, a título individual ou associativo, este apoio indireto atribuído pelo Estado foi e ainda é motivo de discussão e discórdia, três décadas depois (Carvalho, Faustino e Martins, 2010). Num setor economicamente debilitado e que gira muito em torno do papel, quer em termos de produção, quer de distribuição, a dependência de apoios torna-se inevitável para grande parte das publicações. As exceções estão sobretudo associadas a grupos de média.

Figura 10: Publicações beneficiadas com porte pago (1999-2006) / incentivo à leitura (2007-2011)

Ano	Publicações (N.º)	Montante (€)
1999	668	16.575.658,84
2000	717	16.154.808,34
2001	554	13.833.659,48
2002	570	13.660.206,14
2003	518	13.209.696,97
2004	537	12.806.763,69
2005	532	11.723.137,51
2006	434	11.677.570,92
2007	343	7.602.717,81
2008	274	5.649.470,65
2009	229	4.029.179,94
2010	233	3.554.288
2011	223	3.108.344,48

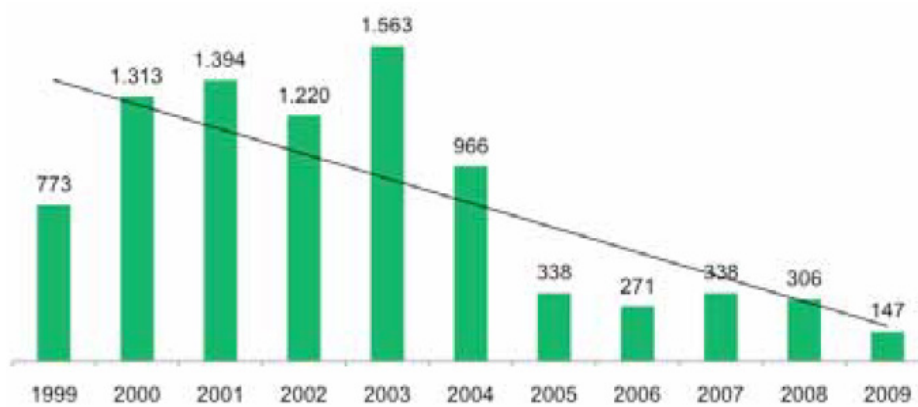
Fonte: GMCS

22) Atualmente designado de incentivo à leitura da imprensa regional, o ex-porte pago fixa um regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas aos seus assinantes, residentes nos territórios nacional e estrangeiro, a um peso não superior a 200 gramas por exemplar, incluindo suplementos e encartes (GMCS). Foi instituído pelo Estado a 1 de outubro de 1976 (Amaral, 2005).

Há observações que apesar de terem acumulado anos de “pó” em cima, parecem não perder atualidade. É o que ocorre com o estudo de Paulo Faustino (2000), em que aponta as principais “patologias” da imprensa regional em Portugal: reduzido número de vendas em banca e por assinatura, que se deve essencialmente a um reduzido nível de qualidade e atratividade do produto; à ausência de políticas comerciais da área de distribuição; acomodação e dependência face ao Estado, de modo a garantir financiamento para fazer-se distribuir junto dos leitores; e as dificuldades, sobretudo estruturais, para produzir numa perspetiva de mercado. Igualmente veemente na abordagem é Pascoal (1996), que fala num setor que “depende quase exclusivamente dos subsídios do Estado”. A este propósito, Victor Amaral (2005: 193) acrescenta que “insistir permanecer, sem esforço próprio, ao colo do Estado, aconchegado e fértil, não trará futuro para lá da manutenção”. Ainda que caibam aos incentivos estatais a maior fatia do contributo para a subsistência da imprensa regional, a realidade é que esta também está, em muitos casos, dependente da Igreja Católica ou de entidades particulares (Pascoal, 1996). Um cenário que se poderá alterar, sobretudo devido aos cortes que o incentivo à leitura tem vindo a sofrer, tendo sido mais significativos entre os anos de 2005 e 2009 (Figura 10): 2005-2006 (-18,4%), 2006-2007 (-21,0%), 2007-2008 (-20,1%) e 2008-2009 (-16,4%).

Embora o porte pago/incentivo à leitura tenha sido, até agora, a principal reivindicação do setor, a verdade é que o mesmo já chegou a contar com mais dois apoios (diretos): o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento de Recursos Humanos. Atualmente os dois deram lugar ao Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Local e Regional. Numa década e nesta categoria, foram atribuídos um total de 254 milhões de euros de subsídios. Um valor que tem vindo a sofrer cortes ao longo dos últimos anos, sobretudo desde 2006. O mesmo sucede com outros incentivos, que visem por exemplo a modernização tecnológica (Figura 11). Se juntarmos ambos os apoios, diretos e indiretos, o valor ascende aos 262 milhões de euros (ERC, 2010: 199). Daqui se percebe que a fatia mais relevante dos apoios estatais se refere ao porte pago/incentivo à leitura (94%).

Figura 11: Evolução dos incentivos diretos do Estado à imprensa regional e local (em milhares de euros)



Fonte: ERC (2010: 197)

Olhares mais recentes dizem-nos que pouco mudou. Trata-se de um “setor deficitário”, com “resultados líquidos negativos” e que apresenta “baixo desempenho” ao nível do volume de negócios (ERC, 2010: 24). Num outro âmbito, Patrícia Posse (2011) regista de alguns entrevistados, expressões como “publicidade não abunda” e “constrangimento”, na caracterização da “saúde” financeira das publicações. Os anos não foram, assim, acompanhados por mudanças substanciais no setor, como recorda Pedro Costa, então diretor do *Jornal do Centro* e de *O Algarve*, na apresentação do estudo da ERC: “20 anos depois, à exceção da questão do *online*, o ‘queixódromo’ é o mesmo!” (cit. Jerónimo, 2010d). É pertinente trazer neste momento à discussão a questão da Internet, sobretudo pelas oportunidades que apresenta também ao nível empresarial. Ainda que a maioria do setor ainda esteja muito centrada no meio tradicional, a realidade é que também os ciberjornais passaram a ser espaços de negócio onde, por exemplo, é possível veicular conteúdos publicitários que outrora só eram possível na rádio ou na televisão. Da mesma forma que conteúdos noticiosos e publicitários outrora circulavam em exclusivo nas páginas dos jornais, na Internet os mesmos saem valorizados pela interatividade e multimedialidade. “Temos anunciantes que publicitam mais facilmente no *site* do que no jornal. Acham que são mais vistos e que têm mais resultados”, refere

um dos entrevistados de Posse (2011: 77), acrescentando que “a publicidade não só rentabiliza o *site* como ajuda a rentabilizar o jornal em papel”. Caso raro em todo o estudo, com a maioria a situar-se mais no plano oposto, isto é, da relutância. “Se já para o papel é difícil conseguir publicidade, pior para o *site*”, afirma outro (*ibidem*). Neste âmbito, os apoios estatais adaptaram-se à nova realidade, com a redução do incentivo à leitura a ser acompanhada pela criação do Portal Imprensa Regional. O objetivo passa por “favorecer a utilização de novas tecnologias de informação, assim promovendo a qualificação das empresas ligadas às publicações periódicas”, pode ler-se em *ImprensaRegional.com.pt*. A realidade é que quatro anos volvidos, o número de jornais (48) que aderiram ao projeto não chega a 10%<sup>23</sup> do total daqueles que se encontram registados na ERC (2010). E mesmo aqueles que estão associados ao Portal, atualizam pouco os seus ciberjornais. Apesar da esmagadora maioria (95,4%) se encontrar ativa, só cerca de metade (54,3%) disponibiliza conteúdos noticiosos com regularidade<sup>24</sup>, enquanto que uma minoria (15,2%) o faz em períodos mais espaçados, quando comparados com a sua periodicidade referente ao meio papel. Significativa é ainda a quantidade de publicações que não apresenta qualquer conteúdo (30,4%), para além de um domínio ativo e um dos *templates* que é disponibilizado pelo Portal. Há inclusivamente casos que nem o nome, logótipo, contactos ou ficha técnica da publicação são apresentados. Estes indicadores parecem-nos reveladores da falta de atenção da imprensa regional a esta realidade. Se, por um lado, o setor se queixa do Estado e reclama para si mais apoios, não tanto na diversidade, mas na quantidade, por outro, parece não estar a saber aproveitar a oportunidade de transição para o online, numa plataforma disponibilizada gratuitamente. Outros fatores para a não adesão poderão estar relacionados com a existência de

23) Segundo o GMCS (14 de dezembro de 2011), o Portal Imprensa Regional contava com 48 publicações locais e regionais associadas. As primeiras, Diário de Coimbra e Diário do Sul, datavam de 4 de abril de 2007 e a última, Jornal das Caldas, de 30 de março de 2011 – há ainda referência a Ofalpro, porém trata-se de uma revista de informação especializada, com data de registo de 15 de julho de 2011.

24) Entende-se como atualização regular aquela que é feita pelo menos uma vez por dia no caso das publicações com periodicidade diária (em papel); pelo menos uma vez por semana, nas semanais; pelo menos uma vez a cada duas semanas, no caso das quinzenais; e pelo menos uma vez por mês, no caso das mensais.

ciberjornais em plataformas e domínios próprios ou pelo facto do Portal Imprensa Regional se manter praticamente inalterado desde a sua criação. Esta última questão foi inclusivamente levantada por algumas publicações da AIC, numa assembleia da associação<sup>25</sup>. Na altura, um representante do GMCS ali presente reconhecia que o portal precisaria de se adaptar às novas exigências, processo que estaria então em curso (Jerónimo, 2013b: 102). Ainda assim, parece-nos que esta será uma preocupação de um reduzido número de publicações regionais, isto é, daquelas que estão mais atentas e a operar em ambos os meios (papel e digital). Depois temos casos em que nem mesmo com apoios ou incentivos (Carvalho, Faustino e Martins, 2010). A mesma realidade é encontrada por António J. Costa (2005: 14), numa análise aos 174 “incentivos à criação de conteúdos na Internet”, atribuídos entre 2001 e 2004. Quando se esperava que esse fosse o número de publicações contempladas, o autor depara-se com 15 incentivos atribuídos em duplicado, isto é, publicações apoiadas duas vezes, em anos diferentes. O que António J. Costa considera mais gravoso é o facto de em três desses casos não encontrar qualquer presença na Internet, isto é, evidências da não aplicação efetiva daquele incentivo. Atualmente, duas publicações mantêm-se *offline* (*Notícias de Paços Brandão* e *Notícias do Pinhal*) e apenas uma *online* (*PostalDoAlgarve.com*). Relativamente às restantes, oito estão atualmente ativas (*ForumCabeceirense.web.pt*, *JornalDeEspinho.pt*, *JornalDoFundao.pt*, *OMirante.pt*, *PortaDaEstrela.com*, *RodaVida.pt*, *TerrasDaBeira.com* e *VozDoCampo.com*), duas não (*Comércio de Gaia* e *Notícias do Bombarral*) e outras duas têm o domínio tomado (*MatosinhosHoje.com* e *VozDasBeiras.com*). Os casos identificados neste dois estudos levam-nos a questionar se não se terá passado o mesmo com outras publicações, na atribuição de outros incentivos. Recorde-se que o universo destas publicações é superior às sete centenas e que as mesmas são frequentemente apelidadas de “subsidiodependentes”.

“Os atuais cenários de competitividade dos mercados não se compadecem com os comportamentos empresariais amadores e individualistas. As empresas jornalísticas regionais que quiserem ser competitivas e gerar

---

25) Realizada em a 11 de fevereiro de 2011, em Fátima.

riqueza que lhes permita, de uma forma independente, cumprir a sua função cultural, formativa e informativa, vão ter de se assumir definitivamente como empresas inseridas num contexto de mercado e não apenas dependentes de atitudes paternalistas e de apoios do Estado” (Faustino, 2000: 95).

Mais longe vai Arons de Carvalho – na época responsável governamental da comunicação social – ao sublinhar que muitos jornais não faziam qualquer esforço para qualificar os seus profissionais e que a sua única preocupação era a tiragem de exemplares de forma a garantirem publicidade e o respetivo apoio estatal (*apud* Amaral, 2005).

Um controlo mais rigoroso na aplicação dos apoios estatais poderia ajudar a compreender as reais motivações de manutenção de publicações locais e regionais. Um papel que poderia ser assumido ao nível associativo, nomeadamente para se perceber a que casos deverão ser efetivamente atribuídos incentivos (Carvalho, Faustino e Martins, 2010: 286), visto que o próprio Estado não o assume. É precisamente o que revela uma recente avaliação feita à política do incentivo à leitura (CECS, 2011)<sup>26</sup>. A equipa do centro de investigação da Universidade do Minho é particularmente crítica em relação a esta matéria, ao referir que “o caminho feito não foi sujeito a um trabalho sistemático de avaliação por parte de entidades externas” e que “é, de resto, notável a inexistência de uma tradição de avaliação das políticas públicas de comunicação social em Portugal” (*idem*: 11).

Já no âmbito da publicidade, a imprensa regional está essencialmente dependente do tecido empresarial existente nos territórios onde é produzida e distribuída e não tanto do investimento de grandes anunciantes. A própria distribuição tem estado sobretudo concentrada na televisão e não tanto na imprensa (Faustino, 2000; Costa, 2005; CECS, 2011). E se não era com as vendas em banca que a situação se revertia há cerca de uma década, ainda menos no atual contexto sócio-económico. Com as devidas reservas devido ao espaço temporal e à amostra (n=13), a API (*apud* Faustino, 2000) registava que

26) A “Avaliação da política de incentivo à leitura (ex-’Porte-Pago’) – Relatório final (março 2011)” foi encomendada pelo GMCS, porém, à data de conclusão da presente tese ainda não tinha sido publicada. Os dados aqui apresentados foram possíveis graças à equipa de investigadores que liderou o estudo, que nos permitiu a consulta.

a maioria dos seus inquiridos vendia até 200 exemplares (43,4%), seguida do intervalo 200 a 400 (16,8%).

Percebemos que a manutenção, ao longo dos anos, de muitas publicações regionais, esteve e estará dependente de apoios estatais. Aquele que tem sido mais reclamado por parte do setor continua a ser o incentivo à leitura, responsável pela maior *fatia do bolo*. Porém, não é um apoio que gere consenso, ainda que a generalidade o defenda. Há vozes que se têm levantado contra a sua atribuição, por considerarem que o mesmo incentiva a manutenção de publicações sem qualidade (Duarte, 2005; Ferreira, 2005; CECS, 2011). Entendemos que uma forma de rever esta situação poderá ser seguindo as recomendações do CECS (2011) e de Carvalho, Faustino e Martins (2011), que embora se foquem nos apoios estatais, deixam contributos mais amplos.

### 2.2.3. A transição para a Internet

Desde 1995 que a imprensa regional passou a ter um meio extra para produzir e disseminar os seus conteúdos: a Internet. Porém, falamos de um contexto em que predomina o desconhecido. O primeiro olhar que encontramos sobre esta transição, surge uma década depois (Costa, 2005), onde o autor estuda 20 ciberjornais. Foi, porém, necessário esperar mais alguns anos para que surgissem levantamentos mais consistentes (ERC, 2010; Manuel, 2010). Atualmente, os vários indicadores apontam para a presença *online* de cerca de metade destas publicações. Tal acontece sobretudo com aquelas que se publicam com mais frequência em papel.

Se já era difícil à imprensa regional ignorar a Internet, ainda mais agora, com a massificação dos dispositivos móveis. Como vimos, as taxas de penetração de ambos tem aumentado a cada dia que passa. Embora os dispositivos móveis não nos interessem de momento, não podemos deixar de assinalar o factor de algumas publicações regionais e locais já os terem começado a adotar, sobretudo ao nível da distribuição (Jerónimo, 2013a). Já sobre a presença na Internet, temos alguns indicadores que nos ajudam a fazer um ponto da situação.

A imprensa local e regional generalista portuguesa encontra-se dividida relativamente à sua presença *online*. Quase metade da amostra (n=411) estudada pela ERC (2010) “possui edição eletrónica” (46%), enquanto que a restante ou não possui (41%) ou faz-se representar no formato *blogue* (4,9%). Verifica-se ainda uma correlação entre esta variável, a periodicidade das publicações em papel e o modelo de propriedade. Assim, quanto mais espaçada é a periodicidade, menor a probabilidade de existir *ciberjornal*. Isso é particularmente visível no caso dos mensários (21,7%), em contraponto com os diários e semanários (74,6%). As publicações detidas por fábricas de igrejas (13,8%) são as que estão menos *online*, contrariamente às de sociedades limitadas/por quotas (63,2%). Num estudo a uma amostra (n=48) aleatória de “jornais locais”, Bandeira (2007) regista 52% de publicações *online*.

No caso particular da imprensa de inspiração cristã, Manuel (2010) regista – dois anos antes de concluir a sua tese de doutoramento – que a maioria (70%) das publicações de periodicidade semanal analisadas (n=18) tinha *cibermeio*, “ainda que aproximadamente metade se limitasse a reproduzir a versão em papel”. Mais alargado no âmbito é Jerónimo (2011d), que faz um levantamento entre os associados da AIC<sup>27</sup>, concluindo que a maioria (57,8%) não tem qualquer presença *online* (*ciberjornal*, *blogue* ou *site*). Procurando compreender os motivos, o autor regista algumas afirmações que reforçam o desaproveitamento das potencialidades do meio. A presença na Internet “limita-se à promoção do jornal”, que é disponibilizado normalmente no formato PDF e serve para “contactos com o exterior”. Há ainda quem refira que “para já apostamos na edição em papel” (*idem*: 23). Também Luísa T. Ribeiro (2008), num estudo de casos, encontra um jornal de inspiração cristã onde o acesso à Internet e ao *email* se restringe à coordenação de redação.

Num olhar a estudos de caso e com o intuito de observar a “recepção” dos *ciberjornais* regionais do distrito de Lisboa, Santos (2007) assinala a presença de 27,8% na Internet. Num âmbito similar, de aproveitamento das potencialidades da Internet, outros estudos identificam a presença *online* de 75% de jornais

---

27) A 10 de setembro de 2011 a associação registava 192 publicações inscritas, entre jornais, boletins e uma agência noticiosa. Foram contactadas 160 (32 não tinham endereço de correio eletrónico), por email, e responderam 39.



regionais do distrito do Porto (Couto, 2010), 50% do distrito de Bragança e 20% do de Vila Real (Posse, 2011). Na Grande Área Metropolitana de Aveiro<sup>28</sup> registavam-se 75% (Maximino, 2004).

Quanto ao aproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos ciberjornais regionais portugueses, todos os estudos apontam para conclusões semelhantes. Jacinto A. Costa (2005) analisa 20 casos – um em cada distrito e regiões autónomas – e encontra uma reduzida presença (20%) de conteúdos produzidos exclusivamente para a *Web*. Já no que toca à possibilidade de interagir com os utilizadores, é igualmente reduzido o número de conteúdos noticiosos que indicam o contacto do autor (15%), aqueles que possibilitam comentários (40%) ou o envio por *email* (30%). A presença de espaços de partilha, como fóruns, é igualmente reduzida (25%). Por outro lado, regista-se a possibilidade de efetuar pesquisas (65%), a presença de ficha técnica (65%) e a lista de contacto dos jornalistas (70%).

Na mesma linha de estudos de *output* ou de funcionalidade, João R. Vieira (2009) num estudo de caso (*Jornal da Mealhada*), analisa os conteúdos produzidos, tanto para o ciberjornal como para a edição em papel. Nele conclui que o “jornalismo regional” é um jornalismo especializado e, em muitos casos, com maior implantação e audiência do que os média nacionais; que a hipertextualidade e a multimedialidade são “quase esquecidas”, bem como o arquivo, que é inexistente (ciberjornal “sem memória”); e que os “elementos como a interatividade (nomeadamente a possibilidade de comentar as peças) e a atualização (sobretudo as notícias de Última Hora e a Agenda Cultural), demonstram que houve um esforço em dar os primeiros passos rumo ao jornalismo online” (*idem*: 121).

Seguindo a mesma metodologia (Zamith, 2008), vários autores realizam estudos de casos, onde concluem que há um subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos ciberjornais regionais (Couto, 2010;

---

28) A este território aderiram 12 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga, Vagos e Vale de Cambra. Quanto ao distrito de Aveiro, é atualmente constituído por 19 concelhos. Aos 12 citados juntam-se os de Anadia, Arouca, Castelo de Paiva, Espinho, Mealhada, Santa Maria da Feira e São João da Madeira.

Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Uma conclusão que se estende sobretudo à hipertextualidade (a mais subaproveitada), seguida da interatividade e a multimedialidade (encontram-se poucos vídeos, por exemplo, e são ainda menos aqueles que resultam de produção própria). Patrícia Couto encontra-o nos nove jornais com mais audiência em papel no distrito do Porto (30,6% nos casos em que é necessário registo prévio; 29,3% quando não é necessário registo); Pedro Jerónimo (2011c) entre os líderes de audiência em papel dos 18 distritos e duas regiões autónomas de Portugal (21,4%); e Patrícia Posse (2011) em nove casos dos distritos de Bragança (25,3%) e Vila Real (22%).

Se considerássemos unicamente a existência de ciberjornais regionais, diríamos que, cerca de 20 anos depois, a Internet estaria a ser ignorada por grande parte dos média dos pequenos territórios. Porém, olhando para a taxa de penetração da Internet em Portugal, percebemos que a adesão da imprensa regional segue uma tendência que vai muito além de uma mera decisão estratégica. Se, por um lado, a grande maioria das publicações surgiu antes da Internet (ERC, 2010), privilegiando assim o papel, e, por outro, a Internet ainda não chega a toda a população portuguesa, parece-nos coerente a prioridade dada ao meio tradicional. Se é verdade que já existe um percurso, ainda que curto do ponto de vista temporal, percorrido pelas plataformas digitais, também não é menos verdade que antes deste já havia um outro, histórico e cultural, da imprensa regional, que não podemos ignorar. É por isso que defendemos a importância de se olhar para os contextos em que os fenómenos ocorrem e se desenvolvem.

#### 2.2.4. Jornalistas e condicionalismos na proximidade

Quem são os jornalistas que trabalham na imprensa regional em Portugal? Tal como a transição deste setor dos média para a Internet é quase um perfeito desconhecido, também sucede o mesmo em relação àqueles que são os seus produtores. A exceção é um artigo dos anos noventa do século passado e mais recentemente de um trabalho feito ao universo de jornalistas portugueses, que inclui pontuais referências a jornalistas que passaram pela imprensa regional. Pelo meio surgiram alguns estudos de caso, resultantes sobretudo de dissertações

de mestrado, que nos ajudam a responder à questão inicialmente formulada. Procuramos ainda compreender os contextos em que laboram estes jornalistas e quais são os constrangimentos e condicionalismos com que se deparam diariamente.

### **Profissionais povoam imprensa**

O número de jornalistas portugueses em atividade quintuplicou em 22 anos (1987-2009), sendo o setor da imprensa aquele que regista o maior número de profissionais (Rebelo, 2011). Estes são dois indicadores do maior estudo alguma vez feito em Portugal e que apresenta uma caracterização geral do setor. Apesar do contributo para o conhecimento dos jornalistas que trabalham nos média regionais ser residual, parece-nos pertinente considerá-lo, pelo seu carácter inédito e de vasto trabalho empírico. Para conhecermos os profissionais que trabalham na imprensa regional, socorremo-nos dos escassos estudos que se referem a eles.

O perfil tipo traçado por José Rebelo (2011), referente ao ano de 2009, apresenta o jornalista profissional português como sendo maioritariamente do sexo masculino (60,3%), com idade compreendida entre os 35 e os 39 anos (21,6%) – logo seguida pelo intervalo 30 a 34 anos (19,9%) – e licenciado (59,3%). Relativamente à categoria profissional, é redator/repórter (70,4%), trabalha por conta de outrem (74,9%) e na imprensa (58,4%). Estes resultados confirmam a tendência que já se observava em 2006, ano sobre o qual há mais dados. É a partir deles que o autor chega a três perfis e os seus traços mais marcantes. No Perfil 1 (3056 jornalistas) encontram-se aqueles que entraram na profissão há mais tempo (83% antes de 1976) e que têm entre 40 a 49 anos de idade. Possuem carteira profissional, ocupam sobretudo funções de direção (80,3%) e de editor/chefe (53,2%), porém, têm pouca escolaridade. No Perfil 2 (3259 jornalistas) encontram-se aqueles que entraram entre 1977 e 1986 (90%) e que têm entre 30 a 39 anos de idade. Possuem carteira profissional, ocupam sobretudo funções de editor/chefe (45%) e têm formação ao nível do ensino superior. Por fim, no Perfil 3 (1087 jornalistas) encontram-se aqueles que entraram na profissão depois de 1986 e que têm entre 18 e 29 anos de idade.

Nem todos possuem carteira profissional (47%), raramente ocupam cargos de responsabilidade e têm formação ao nível do ensino superior (*idem*: 161-162). Outra informação que é possível retirar dos dados de 2006 é que a maioria dos jornalistas está geograficamente mais concentrado no distrito de Lisboa (61,5%). Apesar de não haver dados mais recentes, o facto da maioria e dos principais média portugueses estarem sedeados na capital portuguesa, leva-nos a crer que essa tendência ainda se mantenha. Aliás, o autor alerta que entre 1990 e 2006 a proporção de jornalistas fora do distrito de Lisboa passou de um décimo para um terço do total. “Esta progressão pode estar relacionada, não com o aumento efetivo de jornalistas fora das regiões metropolitanas de Lisboa e do Porto, mas com o acesso à carteira profissional de jornalistas da imprensa regional, que exerciam a profissão sem possuir carteira” (*ibidem*: 155). O facto da candidatura ao porte pago exigir ao jornais regionais a exibição da carteira profissional de todos os seus jornalistas, poderá ter sido determinante para esse aumento.

Passada cerca de década e meia, as observações feitas por Pascoal (1996) parecem não ter sofrido grandes alterações. Embora se possa argumentar tratar-se de um olhar aparentemente desatualizado, a escassez de estudos sobre os jornalistas que trabalham nos média regionais leva-nos a considerá-lo. Além do mais, estamos perante uma observação de cariz sociológico, que vai mais além do que a simples caracterização de atores, procurando compreender os contextos em que aqueles estão inseridos. É certo que Rebelo (2011) também procurou fazê-lo, sobretudo com entrevistas a jornalistas e ex-jornalistas (n=47), porém, apenas em dois casos há referências a práticas e contextos na imprensa regional. Outro contributo é-nos trazido pela ERC (2010), que no seu Diário de Campo recolhe alguns depoimentos que ajudam a compreender os contextos em que trabalham os jornalistas da imprensa regional. Posto isto, há cerca de 15 anos a maioria dos jornalistas (56,6%) que tinha iniciado a profissão apresentava baixos índices de escolaridade, de profissionalização e era do sexo feminino (Pascoal, 1996). Para além dos recursos humanos, a autora aponta ainda debilidades ao nível de recursos técnicos e económicos. Como consequência deles, nota alguma permissividade a pressões de vários quadrantes, nomeadamente padres, políticos e proprietários, que considera serem “os censores da imprensa regional e local”. Os primeiros e terceiros podem até ser incluídos no âmbito dos proprietários, se

considerarmos que a natureza de muita da imprensa regional são fábricas da igreja e maioritariamente dirigida por padres (Manuel, 2010). Ainda relativamente aos recursos humanos, são divididos em dois tipos: “as chefias, que desfrutam de boas condições sociais e que auferem rendimentos muito elevados e os *operários*, sem experiência profissional, que vivem em instabilidade permanente e não gozam de qualquer tipo de direitos” (Pascoal, 1996). Curioso é ainda o facto de, naquela época, o vencimento mais frequente (80%) rondar os “90 mil escudos mensais [cerca de 450 euros]”. Algo que não se alterou muito, como refere Ângela Antunes sobre a sua experiência na imprensa regional. “Na época, em 2001, ganhava-se uma média de 450 a 500 euros” (Antunes cit. Rebelo, 2011: 205). Presentemente, os valores continuam a situar-se nesse intervalo, como pudemos comprovar nos últimos anos, em contacto com jornalistas de jornais regionais de inspiração cristã.

No seu estudo sobre o caso de Aveiro, José C. Maximino (2004) contabiliza um total de 62 jornalistas a trabalhar em redações regionais, a maioria deles (80,6%) na imprensa. Importa referir que o autor foi mais além do que a mera consulta à base de dados do CCPJ (n=46), ao percorrer todas as redações regionais. A sua caracterização – da qual também não é possível separar especificamente os jornalistas da imprensa regional – aponta para um grupo relativamente jovem (85,7%; 31-40 anos, 43,5%; 21-30 anos, 32,2%), maioritariamente do sexo masculino (69,4%), com formação aos níveis do ensino secundário (50%) e superior (33,9%), com a situação laboral a tender para o contrato a termo/sem termo (41,9%) e a trabalhar à peça (33,9%). À época, o maior empregador era o *Diário de Aveiro*, com 12 jornalistas a tempo integral e mais três a trabalhar à peça. Daqueles que foram contactados pelo autor, 25% encontrava-se ilegalmente a exercer a sua atividade, por não possuírem carteira profissional.

Sobre o caso do distrito de Lisboa, Sofia Santos (2007) apresenta um perfil referente a 30 jornalistas, na sua maioria jovem (36,7% com 25 a 35 anos e 26,7% com 30 a 35 anos), do sexo masculino (77%) e com carteira profissional (80%). Ao nível das habilitações literárias a licenciatura (66%) é a mais frequente, enquanto que a experiência como jornalista se situa entre os 5 a 10 anos (26,7%). Igual período surge quando a questão se refere ao tempo de serviço na publicação na qual estava contratualmente ligado aquando da entrevista (44%). Ainda no

âmbito do percurso profissional, a maioria dos jornalistas passa por dois jornais (44%), sobretudo de âmbito regional (35%) e nacional (35%). O vínculo laboral é sobretudo de elemento do quadro da empresa (40%), a tempo inteiro (73%) e com uma remuneração entre os 500 e os 1000 euros (36,7%) – cerca de um terço recebe menos de 500 euros (30%).

Num estudo que incluiu entrevistas a 12 jornalistas da imprensa regional dos distritos de Bragança e Vila Real, Posse (2011) encontra uma amostra jovem, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, e equilibrada em relação ao género (50% homens e 50% mulheres). A maioria tem formação superior (67%, sobretudo em áreas como jornalismo e ciências da comunicação), carteira profissional de jornalista ou colaborador (75%), acumula de um a seis anos de experiência e pertence aos quadros da empresa (*idem*: 82).

Nos dois principais jornais do distrito de Braga, *Correio do Minho* e *Diário do Minho*, Luísa T. Ribeiro (2008) regista dados referentes a 20 jornalistas. Desses, a grande maioria tinha formação superior (83%), sendo que ao nível de remuneração ilíquida 47,82% auferem entre 750 e 999 euros e 43,47% entre 500 e 749 euros. A autora sublinha ainda que 43,43% dos jornalistas “concordam totalmente” trabalhar mais horas do que o seu horário e 26,08% “concordam em parte”.

Por fim, Jerónimo (2010a) regista alguns indicadores num estudo no qual participaram 11 jornalistas do distrito de Leiria. Embora o mesmo não tivesse como objetivo uma caracterização dos mesmos, foi possível apurar que a amostra é maioritariamente jovem, 30-34 anos (54,5%), e do sexo masculino (63,3%).

A partir dos indicadores aqui recolhidos, uns focados no universo de jornalistas portugueses e outros em casos mais específicos, podemos dizer que houve mudanças nas redações da imprensa regional. Do amadorismo e da *carolice* com que se faziam a generalidade dos jornais de outros tempos, passou-se a algum profissionalismo. Uma delas registou-se ao nível do reconhecimento da atividade de jornalista na imprensa regional, a quem passou a ser atribuída carteira profissional. Um processo acompanhado por Joaquim Ribeiro, jornalista do *Badaladas*, que terá sido o primeiro a requerer o título. “Em 1987 assinei o meu primeiro contrato como jornalista e como já tinha feito uma formação, sabia que existia a carteira profissional. Contactei o Sindicato [de Jornalistas] e ficaram

espantados com o meu pedido, já que eu trabalhava na imprensa regional”, refere (Jerónimo, 2013b: 109). Quando começou a sua atividade profissional, há 25 anos, o jornalista recorda que quem trabalhava na imprensa regional fazia-o em *part-time* e sobretudo a título voluntário. “Cheguei a estar em conferências de imprensa e ouvir que “estamos à espera de jornalistas, mas mesmo jornalistas (...) Hoje ainda existe essa ideia, mas felizmente já se nota menos”, acrescenta. Reflexo da mudança que se começou a operar, é o facto de em pouco mais de década e meia (1990-2006) o número de jornalistas a trabalhar com carteira profissional, fora do distrito de Lisboa, passar de um décimo a um terço. Já o estudo da ERC (2010), num inquérito feito a profissionais de publicações locais e regionais, encontra 44,4% com carteira profissional de jornalista e 30,1% com o título de equiparado a jornalista<sup>29</sup>. Apenas 9,5% exerciam a atividade sem qualquer título profissional. O aparecimento, nos anos noventa do século passado, de formação superior em jornalismo e comunicação social, poderá ter contribuído para que atualmente seja menos frequente encontrar jornalistas que não sejam licenciados numa dessas áreas. O rejuvenescimento das redações é outra das mudanças a que se assistiu, mantendo-se o predomínio do sexo masculino.

### **Relações desaproximadas**

A família carenciada que é motivo de reportagem e de generosidade, ou o professor da filha da jornalista, sobre o qual terá que escrever; o diretor do jornal que é interpelado por populares com dicas de reportagem; o vereador ou padre que “encomendam” notícias. Estes são alguns exemplos relatados, lidos ou vividos, que fazem o dia a dia dos jornalistas da imprensa regional. Também eles cidadãos, residentes num determinado território. Homens e mulheres *por trás* dos profissionais, que constantemente têm que gerir (des)aproximações. Com

---

29) Todas as publicações periódicas tem que estar registadas ou anotadas – publicações detidas por autarquias – na ERC, indicando para isso um diretor. A este é atribuída, pelo CCPJ, uma carteira profissional. No caso em que o diretor não é jornalista, é-lhe atribuída a carteira de equiparado a jornalista.

chefias, públicos e fontes. Vivências que se fazem dentro e fora das redações e que são muito frequentes na imprensa regional.

“O melhor perfil que se pode traçar sobre os jornalistas da imprensa regional é ter em conta as condições em que trabalham e a permanente dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão” (Pascoal, 1996). A autora recupera aqui a característica que repetidamente surge para distinguir esses média: a proximidade. Mais do que aquela que se relaciona com a geografia de produção e distribuição da informação, há que considerar a que ocorre entre os diferentes atores. Os políticos são, provavelmente, o exemplo mais flagrante. É do seu dia a dia, das decisões que assumem ou deixam de assumir que se “alimenta” a imprensa regional. Seja por iniciativa própria ou vinda do exterior. A existência de gabinetes de comunicação nas autarquias, sobretudo câmaras municipais, permite-lhes explorar uma das fragilidades de muitas publicações regionais, que se prende com os reduzidos recursos. Há, assim, uma forte dependência das agendas institucionais. No seu estudo de caso, Cristina F. Vilaça (2008) observa que em relação aos comunicados enviados pela autarquia de Braga para toda a imprensa, apenas a regional os publica ou faz respetivo tratamento noticioso.

“Ao assessor de imprensa compete criar e manter relacionamentos com os órgãos de comunicação social, neste caso em especial com a imprensa local. Estes têm como principal função a redação e disponibilização de toda a informação aos jornalistas, bem como de imagens fotográficas, e a promoção de ações da própria organização. Os contactos com as organizações noticiosas são contínuos e permanentes, pois na autarquia os assuntos surgem a todo o momento e há a necessidade de dar conta de todos esses acontecimentos de forma atualizada, para que não percam interesse nem para a organização nem para o jornalista. Além disso, a continuidade da comunicação é fundamental, uma vez que há uma imensidão de fontes de informação que fazem chegar comunicados às redações dos meios de comunicação. Por isso, é importante conseguir ser tema de notícia” (*idem*: 41).



No mesmo estudo, a autora observa que é frequente não haver qualquer tipo de edição, com os comunicados a serem publicados na íntegra (ou quase). “Na maioria das vezes, os jornalistas não alteram nem o conteúdo nem as palavras dos comunicados que recebem da autarquia. Aliás, nem sequer os confrontam com opiniões de outras fontes, sejam partidos políticos, organizações não-governamentais ou outros atores sociais” (*ibidem*: 63). Uma prática acomodada, de jornalismo *copy/paste*, motivada pela dificuldade que os meios e os seus profissionais têm em enfrentar as autarquias e os seus atores. Essa realidade fica a dever-se à veneração pelo poder político, à proximidade entre os proprietários dos jornais e à precariedade das publicações e dos seus jornalistas (Carvalho, 1996; Amaral, 2006; Ribeiro, 2008). Uma realidade que se agrava quanto maior é a proximidade. No caso das publicações regionais e locais, o exercício de um jornalismo independente é frequentemente condicionada pela dependência económica das instituições. O facto dos anúncios institucionais serem uma importante fonte de receita para esses jornais, por vezes são também o principal fator que inibe a publicação de notícias que possam ser consideradas incómodas para as instituições visadas. “As autarquias são, nessa medida, apresentadas como grandes meios de pressão” (ERC, 2010: 109). Não são porém as únicas. Joaquim Duarte, jornalista e diretor de *O Ribatejo*, recorda a vez em que foi abordado por uma empresa, para a qual seria útil ter a publicação como aliada, de modo a ganhar determinado concurso. “Se o conseguirmos – dizia o meu interlocutor, enquanto eu fingia que não o ouvia – pode contar com dois por cento do lucro” (cit. Rebelo, 2011: 397). O próprio contexto europeu de crise económica agrava a situação, como recupera Alfredo Maia, então presidente do Sindicato de Jornalistas (SJ), ao referir que “a pretexto da crise as empresas estão a aproveitar para emagrecer os seus quadros redatoriais e com isso reduzir os custos com a mão de obra e em especial com os jornalistas” (cit. *JornalismoPortoNet*, 2009).

Mas não é só em relação às autarquias ou empresas que existem dependências. O mesmo sucede com as agências de comunicação ou organismos eclesiais. Sobre estes últimos, Manuel (2010) regista que é frequente encontrarem-se homilias, discursos ou mensagens de bispos e padres publicados na íntegra nas páginas dos jornais regionais da Igreja Católica. Aquilo que o autor relata na sua tese é-nos familiar, pois conhecemos *por dentro* uma das redações estudadas. As

vivências acumuladas ao longo de cerca de sete anos num semanário regional de inspiração cristã, permitem-nos corroborar o que defende. Do padre conhecido ao cidadão desconhecido, todos queriam ver os seus escritos publicados e na íntegra. Fossem opiniões ou “notícias”. O facto de serem maioritariamente dirigidas ou administradas por padres, isto é, pessoas com outras prioridades e geralmente sem formação na área, levou a que estas publicações se fossem tornando permissivas à entrada de quase todos os conteúdos que lhe chegassem. Não será, porém, este o único argumento. A dependência pelo trabalho voluntário em detrimento do profissional, também levou a que esses conteúdos fossem (e sejam) bem-vindos. Entretanto, as publicações que se profissionalizaram ou que tentaram percorrer esse caminho, depararam-se com um passado e um público ainda habituado a determinadas práticas. Fazer a gestão dessa relação de proximidade não é naturalmente fácil, na medida em que é quase inevitável que seja frente a frente. Entradas extemporâneas nas redações (Rebelo, 2011; Ribeiro, 2010) ou abordagens nas ruas, fazem parte do dia a dia de quem trabalha na imprensa regional ou local. “É muito difícil desenvolver projetos sólidos e com independência nas regiões” (Mesquita cit. Rebelo, 2011: 369).

Por outro lado, a fragmentação entre o que são os média regionais e os nacionais, regista-se no quotidiano dos jornalistas. Sobretudo nas suas relações com eventos, atores e fontes dos grandes centros, como Lisboa ou Porto. Um dos problemas registados pela ERC (2010) e por nós, pela experiência profissional e pelos relatos de colegas jornalistas, prende-se com a dificuldade em contactar, por exemplo, com fontes ou organismos governamentais. Estes demonstram mais disponibilidade e celeridade para com os jornalistas dos média considerados nacionais, do que para os dos regionais. Curiosamente, a mesma tendência também se verifica aos níveis local e regional, onde as fontes são mais *seduzidas* pelos média nacionais, embora a sua presença nesses territórios não seja tão frequente.

Há ainda a considerar as questões concorrenciais, isto é, quando o mesmo território é partilhado por várias publicações, não só do ponto de vista editorial, mas também comercial. Ribeiro (2008) recupera essa questão num estudo de casos, ao referir que há instituições que “não podem ser hostilizadas”, sobretudo quando as mesmas anunciam em mais do que um jornal. Neste caso

a proximidade pode condicionar a independência tanto das publicações como dos seus jornalistas. O tempo é outro dos fatores determinantes nas rotinas dos profissionais da imprensa regional. A esse propósito, a autora refere existir uma “incongruência’ entre a vontade que os jornais têm de aumentar os artigos que tiveram origem em iniciativas dos jornalistas e o facto de não ser dado tempo para poderem desenvolver as ‘estórias’” (*ibidem*: 10). A profissionalização de algumas instituições ao nível da comunicação, nomeadamente com a criação de gabinetes e assessorias, é outro fator a considerar. Às redações chegam cada vez mais comunicados, o que resulta numa maior fixação dos jornalistas à secretária, precisamente porque são em número reduzido. Isso implica que sejam frequentemente confrontados com um acumular de funções, como a de paginador, revisor, distribuidor ou até angariador de publicidade, algo que é legalmente incompatível com o exercício da profissão (Estatuto do Jornalista, artigo 3.º). “Muitas vezes, a pressão da direção acaba por se fazer à custa do próprio emprego, sobretudo quando existe apenas um jornalista que ‘faz tudo’”<sup>30</sup>. Perante este contexto, o tempo e o espaço para o desenvolvimento de outros géneros jornalísticos mais densos, como a reportagem ou a entrevista, são cada vez mais escassos. Os jornalistas passam a estar com mais frequência na redação e menos na rua. A edição de conteúdos externos sobrepõe-se à produção própria. Uma realidade que o aparecimento da Internet parece ter adensado.

30) Patrícia Posse, autora da dissertação Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online ativa dos distritos de Bragança e Vila Real (2011) e jornalista com experiência acumulada em publicações regionais e locais, ao autor.



### 3. Metodologia

As rotinas de produção são, como vimos, processos que ocorrem de forma “automática”, sem que os produtores pensem muito em como estão a adotá-las e a desenvolvê-las. É precisamente para colmatar a falta de reflexão dentro das redações, que nos últimos anos têm surgido estudos etnográficos. Curiosamente, parte deles tem sido mobilizado por antigos jornalistas, que assim regressam às redações mas desta vez para procurarem compreender o que nelas ocorre (Domingo, 2006; Brown, 2008; Santos, 2011). Neste caso já não como jornalistas, que procuram respostas para os problemas que afetam o quotidiano das pessoas, o viver em sociedade, mas para ser tornarem eles mesmos *problematizadores* da forma como os profissionais constroem a realidade social. Uma das questões que se levantam é o facto de haver um grande distanciamento entre as ideias que os jornalistas partilham e aquilo que são as suas práticas (Deuze, Neuberg e Paulussen, 2004). Uma coisa é o que pensam e/ou dizem, outra o que fazem. Elizabeth Bird (2010: 8) problematiza este ponto com uma questão pertinente: “*What are the stories that people in any society are being offered as tools to make meaning?*”. Por outras palavras, *como é que os jornalistas estão a construir as notícias?*

Num estudo sobre a transição da redação *online* do *Jornal de Notícias*, Luís A. Santos (2011) é um dos que partilham o percurso *de jornalista a investigador*. No processo de discussão metodológica, que envolve o regresso a uma redação que lhe é familiar, confronta-se com algumas dicotomias: teoria *vs.* investigação empírica, discursos académicos *vs.* saber profissional e escolhas individuais *vs.* construção coletiva da ciência (*idem*: 133). Devido à semelhança de percursos, também as assumiremos, antes de passarmos à explicitação das opções metodológicas.

Relativamente à primeira dicotomia (teoria *vs.* investigação empírica), também partilhamos da perspetiva do autor, que defende que as ciências sociais não devem ser encaradas como uma combinação de dois elementos separados. Os fatos científicos são mediados por teorias, que ajudam a construir a realidade.

[Ciberjornalismo de proximidade, pp. 163 - 198]

Elas são como que *óculos* que ajudam a *ler* os objetos e os processos. “*Theories and empirical evidence are so profoundly embedded that the artificial distinction (even if useful for organizational and practical reasons) risks to mystify rather than to illuminate*” (*idem*: 133).

É também no âmbito “teórico” e “prático” que se têm situado os discursos académicos e o saber profissional. Falamos de diferentes construções da realidade, pois o ponto de vista de cada um dos observadores é diferente. Embora os investigadores possam partilhar o mesmo território que os jornalistas, a realidade é que são atores externos, com outro *habitus* e num *ethos* que pode não ser o seu. Já aqueles, são os que estão inseridos com maior profundidade na cultura jornalística; são atores internos, que ainda assim observam com mais frequência e mais atentamente o que se passa *fora* (sociedade), do que o que se passa *dentro* (redação). Aliás, têm sido mais frequentes os olhares de investigadores para o *fazer* jornalismo do que os dos próprios jornalistas. O conhecimento destes baseia-se sobretudo na sua experiência ou no senso comum e não tanto numa abordagem científica, apoiada em fundamentos teóricos, que os ajude a compreender a realidade social do campo onde são profissionais. As exceções são os casos em que atuais/antigos jornalistas assumem o papel de “*Homo Academicus*” (Bourdieu, 1984), desenvolvendo estudos sobre o jornalismo ou sobre a profissão. Tal como Luís A. Santos (2011: 134), também reconhecemos as diferenças entre produção científica e o saber profissional sobre o jornalismo – a partir da experiência acumulada. Se, por um lado, não podemos negar uma construção social pré-existente, feita num contexto e *ethos* específico, por outro, sabemos da frequente necessidade de distanciamento, aquando da produção científica. Não se trata de ignorar as vivências do *ser* jornalista – o fato de se pertencer/ter pertencido à mesma “tribo”, por vezes é um elemento facilitador na aproximação do investigador ao seu objeto de estudo (Domingo, 2006) – mas de, a partir delas, ir colocando reservas sobre aquilo que vê e que interpreta. Diremos que, nestes casos (investigador que *é/foi* jornalista), a problematização se apresenta como uma necessidade redobrada.

À semelhança do que acabámos de expor, também em relação à última dicotomia (escolhas individuais *vs.* construção coletiva da ciência) já começámos por fazer uma breve abordagem, no início do presente capítulo. As opções assumidas ao longo deste percurso não são meramente individuais,

mas resultam de um debate permanente com o orientador. Através de iniciativas próprias ou por via da participação em congressos, foi ainda possível contar com contributos de outros investigadores, nacionais e internacionais, que têm estudado o ciberjornalismo ou a imprensa regional. Privilegiámos não só aqueles que melhor conhecem o contexto português, mas também os que têm experiência nas abordagens metodológicas que assumimos. Curiosamente, a generalidade deles já foi jornalista – Helder Bastos, que acompanhou o processo da adoção da Internet por parte do pioneiro do ciberjornalismo em Portugal (*Jornal de Notícias*), é disso exemplo. De referir ainda que o facto de integrarmos o Observatório do Ciberjornalismo ajudou a promover a discussão. As opções assumidas resultam, assim, de um contributo coletivo.

O estudo de casos desenvolvido por David Domingo (2006) – em quatro redações regionais, na Catalunha (Espanha) – é a principal referência teórica para a presente tese, pois também nós procuramos compreender como é que adoção tecnológica molda as escolhas dos jornalistas e mais concretamente o que é que determina as suas rotinas de produção no âmbito do ciberjornalismo. Para que tal seja possível é necessário um contacto próximo e um conhecimento detalhado do objeto de estudo, características da abordagem construtivista da inovação tecnológica. Pablo Boczkowski (2004) destaca três princípios conceptuais dessa abordagem: a inovação acontece ao longo da história, isto é, considera as experiências passadas e/ou adquiridas, bem como o contexto social presente; a inovação ocorre localmente, sendo desenvolvida por determinadas pessoas, com determinados recursos e em determinadas organizações; e a inovação é um processo, no qual vão ocorrendo transformações na tecnologia, nas práticas e nas representações. A etnografia assume-se, assim, como referência metodológica. “*Sociology of newsmaking, anthropology of technology and actor network theory choose participant observation and in-depth interviews as their main research tools*” (Domingo, 2006: 205).

Para além de contar com outros contributos teóricos do campo do jornalismo, e mais concretamente do ciberjornalismo, o investigador espanhol recupera um estudo da antropologia da tecnologia, de 1993, a partir do caso da produção de cerâmica na Índia. “Pottery might be a simpler technology than Internet, but both have a set of artifacts, definitions, routines and social roles” (Domingo, 2006: 206). Esse estudo começa por identificar diferenças entre os produtos de

vários produtores, sendo o passo seguinte identificar as variações existentes nas rotinas de produção dos oleiros e nas definições da tecnologia. Para Mahias – autora do estudo – isso poderia ajudar a compreender as diferenças entre os produtos. Domingo faz precisamente esse percurso, mas considerando as notícias (produtor) e os ciberjornalistas (produtores). O mesmo acontece com a vaga de estudos que surgiu nos últimos anos, como pudemos ver anteriormente. Será também esse o percurso que seguiremos, combinando vários métodos, em duas fases:

- *Estudo prévio*: Levantamento cronológico dos ciberjornais regionais existentes em Portugal e respetiva avaliação do aproveitamento das principais potencialidades da Internet. Uma abordagem que entendemos necessária, face ao quase desconhecido sobre a prática do ciberjornalismo na imprensa regional. No percurso de descoberta do ciberjornalismo de proximidade, consideram-se ainda alguns trabalhos entretanto desenvolvidos (Jerónimo e Duarte, 2010; Jerónimo, 2010a, 2010c, 2011c, 2011d, 2011e, 2013a). Assim, pudemos contar com alguns indicadores sobre este contexto.
- *Estudo de casos*: Conhecido o universo de ciberjornais regionais que no meio papel se publicam pelo menos uma vez por semana, prosseguimos com um estudo em profundidade de três casos: *RegiaoDeLeiria.pt*, *Reconquista.pt* e *OMirante.pt*. O mesmo iniciou-se com um olhar histórico aos mesmos. A evolução, o aproveitamento das potencialidades da Internet e os conteúdos noticiosos publicados, são estudados em cada um dos cibermeios. Segue-se a observação participante, entrevistas e questionários, que contemplam a parte etnográfica do estudo. A produção, gestão e publicação de conteúdos nas redes sociais *online* são igualmente consideradas, beneficiando assim da nossa participação em estudos com elas relacionados (García de Torres *et al.*, 2011; Jerónimo, 2012a).

### 3.1. Estudo prévio

Em qualquer processo de investigação científica a problematização é permanente. Começando pelo objeto de estudo e passando pelas *ferramentas* a adotar, para



melhor o compreender. Foi precisamente o que fomos experimentando no desenvolvimento da presente tese, enquanto nos debruçávamos sobre um campo onde os estudos escasseiam. Por isso, entendemos que seriam necessários alguns indicadores de contexto, nomeadamente, quando é que teriam surgido os cibermeios da imprensa regional e que conteúdos aí estariam a ser publicados. Algo que o estudo mais abrangente que se conhece não aborda, embora se refira à presença daqueles meios na Internet (ERC, 2010). Quanto ao ciberjornalismo desenvolvido, pouco se sabe. Para que o pudéssemos conhecer, precisávamos, antes de mais, de fazer um levantamento dos ciberjornais regionais existentes. Só depois poderíamos conhecer que tipo de conteúdos eram publicados e inclusivamente procurar estudar a evolução dos mesmos ao longo dos anos. Foi o que procurámos fazer, numa abordagem que pode ser dividida em dois momentos: 1) a construção de uma cronologia dos ciberjornais regionais portugueses; e 2) a avaliação do aproveitamento das principais potencialidades da Internet a partir da notícias publicadas (hipertextualidade, multimedialidade e interatividade).

Como o nosso objetivo não era fazer um levantamento exaustivo, limitámo-nos aos média regionais que se publicam com mais frequência no seu meio nativo, isto é, pelo menos uma vez por semana. Seguindo uma das conclusões do estudo da ERC (2010: 325), que refere que “quando mais espaçada é a periodicidade da publicação, menor a probabilidade de possuir página *online*”, decidimos considerar apenas aquelas que são diárias, trissemanais, bissemanais e semanais. Excluímos, assim, as quinzenais e mensais. Embora consideremos, pontualmente, televisões e nativos digitais, o nosso principal foco é a imprensa regional.

Foram identificadas 257 publicações (ERC, *email*, 19 de janeiro de 2012)<sup>1</sup>, entre as quais se contavam jornais, televisões e nativos digitais. Após uma análise às mesmas, encontrámos alguns problemas, nomeadamente relacionados com

---

1) Em 1995 – ano em que a Internet chegou às redações portuguesas – a ERC identifica 231 publicações regionais, com periodicidade de diária a semanária, das quais 63 já não se encontram em circulação. Entre elas encontravam-se algumas emblemáticas, como O Comércio do Porto (cancelamento a 27 de março de 2007), Diário de Beja (15 de janeiro de 2007) ou Diário do Centro (10 de outubro de 2008).

a classificação das publicações e a sua circulação<sup>2</sup> atual. Assim, identificámos publicações regionais: que não constavam na base de dados enviada pela ERC; que se encontravam classificadas como nacionais e vice-versa; que aparentemente já não seriam publicadas. Com o objetivo de melhorar a fiabilidade da informação, procedemos a contactos adicionais com a ERC e com as publicações em causa. Como meios alternativos, para os casos em que não era possível obter qualquer informação, ou complementar, recorremos ainda a recursos disponíveis *online*, nomeadamente o grupo Jornalistas no Facebook<sup>3</sup>. Foi ainda contactado o GMCS (*email*, 14 de dezembro de 2011), com o objetivo de conseguir a lista dos jornais regionais que tinham aderido ao Portal Imprensa Regional desde 2007 (ano de criação), tendo sido identificadas 44 publicações. Dessas, consideramos metade (22), excluindo as que tinham uma periodicidade diferente daquelas que consideramos no presente estudo (diária a semanária). De referir que à exceção de uma, que não constava da lista da ERC, as restantes eram nossas conhecidas.

Efetuada o cruzamento de dados enviados pela ERC e o GMCS, chegámos a um total de 271 publicações regionais. Destas, foram excluídas 36, por já não se encontrarem ativas. Assim, foram consideradas válidas 235 publicações: 199 jornais (84,7%), 28 nativos digitais (11,9%) e 8 TV's na *Web* (3,4%). Como nos interessa particularmente a imprensa, procedemos a pesquisas e contactos adicionais – junto de jornalistas que trabalham em meios regionais – que nos levaram a identificar 175 domínios de ciberjornais regionais ativos, aqueles que considerámos numa análise comparativa e com a qual concluímos o estudo prévio.

---

2) Através dos contactos estabelecidos com a ERC, com vários media regionais e locais e de pesquisas próprias, recolhemos indicadores de que a base de dados daquela entidade não se encontraria atualizada. Houve inclusivamente o caso da responsável por uma publicação local, que referiu que num contacto estabelecido com a ERC, em 2011, lhe fora transmitido que a referida entidade ainda estaria a considerar publicações regionais “que já não existiam desde o 25 de Abril [de 1974]”. A dimensão deste tipo de publicações poderá justificar a dificuldade em manter-se atualizado o conhecimento sobre elas.

3) Espaço de acesso restrito/fechado, maioritariamente constituído por jornalistas e com 2822 membros (9 de abril de 2012). Através deste meio foi possível recolher informações sobre a existência ou atual circulação de mais de duas dezenas de jornais regionais. Compilação em <http://ciberotinas.wordpress.com/2012/03/26/imprensa-regional-em-portugal/>. Consultado a 9 abril de 2012.

### Levantamento cronológico

Quando é que os ciberjornais regionais portugueses foram criados? E quando é que começaram a disponibilizar conteúdos? Se já era conhecida uma cronologia do registo de domínios na Internet dos principais média portugueses (Granado, 2002; Bastos, 2010), que incluía ainda as datas em que os respetivos cibermeios tinham sido criados e começado a disponibilizar conteúdos, o mesmo não se podia dizer em relação aos média regionais – um trabalho iniciado por António Granado e atualizado por Helder Bastos. Embora os autores tivessem feito alguns apontamentos pontuais sobre os média regionais, a realidade é que sobre eles pairava o quase desconhecido. A quantidade de publicações, que ao longo dos anos andou sempre próxima de um milhar<sup>4</sup>, dificultava a tarefa.

Para procedermos ao levantamento cronológico apresentavam-se-nos duas opções: contactar todas publicações ou procurar uma forma que permitisse recolher as evidências pretendidas. Se, por um lado, a primeira se apresentava como morosa, por outro, não era esse o principal objetivo da tese. Igualmente pertinente era a experiência que já tínhamos de um estudo exploratório (Jerónimo, 2011e), no qual a quase maioria dos responsáveis pelas publicações contactadas revelava desconhecer as datas de criação de domínios e dos respetivos cibermeios. Alguns, porém, lembravam-se do ano e outros até do mês, mas nada mais do que isso<sup>5</sup>. Decidimos, então, procurar alternativas. Elas surgem-nos através de dois serviços disponíveis *online*: *Dominios.pt*, para o registo de domínios, que permite identificar as respetivas datas de criação e expiração (Figura 12), e *Archive.org*, considerado o arquivo da Internet, que permite acompanhar a evolução de determinado cibermeio, desde a sua criação ou desde 1996 (Figura 13). Estas etapas foram complementadas com pesquisas no motor de busca Google e no Facebook (grupo de Jornalistas).

4) No final de 2009 eram 728 o número de publicações registadas na ERC (2010). Três anos volvidos, isto é, no final de 2012, esse valor ascendeu às 1055 – 19 estavam como “provisórias” (ERC, email, 2 de janeiro 2013).

5) No decorrer do desenvolvimento da tese apercebemo-nos, a partir de outros contactos entretanto estabelecidos, que a data de fundação das publicações é praticamente o único registo existente. No caso da imprensa regional, por exemplo, o mais frequente é comemorar-se a fundação do meio (papel). Quanto aos respetivos cibermeios, não encontramos o mesmo procedimento.

Figura 12: Exemplo do registo do domínio de um cibermeio

```

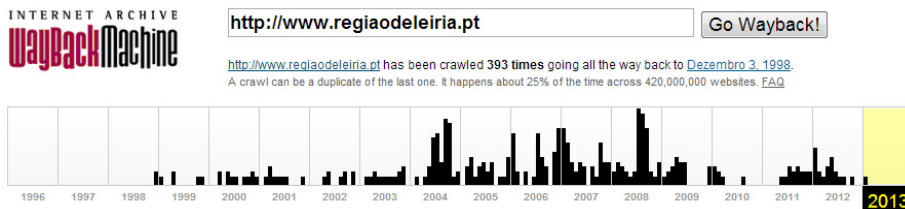
Nome de domínio / Domain Name: regiaodeleiria.pt
Data de registo / Creation Date (dd/mm/yyyy): 30/05/1997
Data de expiração / Expiration Date (dd/mm/yyyy): 23/05/2016
Estado / Status: ACTIVE

```

Fonte: *Captura em Dominios.pt*

Há, porém, diferenças substanciais em relação à precisão de ambos. Se em *Dominios.pt* é possível ter a data exata de registo, já em *Archive.org* a primeira data disponível não significa necessariamente a da criação do cibermeio, mas a mais aproximada possível. Nestes casos, apenas é possível apurar, com rigor, o ano. Ainda assim, trata-se de um serviço extremamente útil para acompanhar o percurso dos cibermeios ao longo dos anos, independentemente de estarem atualmente ativos. Neste caso, partimos dos que estão.

Figura 13: Evidências da presença online de um cibermeio



Fonte: *Captura em Archive.org*

Importa sublinhar que se procuram evidências da criação de domínios e cibermeios, o que, em muitos casos, pode não significar que se chegou à data exata. É frequente, na imprensa regional, que a presença na *Web* seja feita ou tenha começado através de um blogue, ou seja, num serviço de alojamento externo (por exemplo Wordpress ou Blogger). O mesmo poderemos dizer em relação a outros serviços igualmente externos às entidades proprietárias dos jornais regionais (por exemplo GeoCites ou Wix) e que também permitem a criação e personalização de presenças na *Web*. Por conseguinte, admitimos que nos podem

escapar casos em que isso ocorra/tenha ocorrido. Se um cibermeio iniciou a sua transição para a Internet em *NomeDoJornal.wordpress.com* e atualmente se encontra em *NomeDoJornal.pt*, só recolhendo informações junto dos respetivos proprietários ou redações é que poderemos saber exatamente quando e onde é que essa transição foi iniciada. As opções que aqui adotamos permitem-nos, por isso, saber apenas com rigor a data de criação dos domínios próprios (dia/mês/ano), enquanto que a dos cibermeios só em parte (ano).

### **Avaliação do aproveitamento das potencialidades da Internet**

Os principais “sites noticiosos” portugueses aproveitam pouco as potencialidades da Internet. A conclusão é comum a vários estudos (Zamith, 2008, 2011; ObCiber, 2009, 2010<sup>6</sup>), nos quais tem sido aplicada uma grelha de análise, inicialmente desenvolvida por Tanjev Schultz (1999), para estudar a interatividade. Entretanto, outros estudos foram seguindo a mesma abordagem, atualizando-a com a introdução de novas potencialidades. Fernando Zamith (2008: 44-57) compila-os e atualiza a referida grelha, que passa a considerar a instantaneidade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a criatividade – a explicitação mais detalhada sobre esta abordagem será feita mais adiante. Para além de permitir uma avaliação ao aproveitamento das potencialidades da Internet em qualquer cibermeio, a aplicação deste grelha permite efetuar estudos comparativos e/ou comparar o resultado de diferentes estudos. Interessava-nos fazê-lo aos de âmbito regional, algo que foi possível num estudo exploratório (Jerónimo, 2011c) – já conhecíamos um estudo de casos (Couto, 2010).

Efetuada o levantamento do universo de ciberjornais regionais, que no seu meio nativo se publicam pelo menos uma vez por semana, passou-se à avaliação do aproveitamento das principais potencialidades da Internet. Os indicadores que tínhamos apontavam para um número elevado (ERC, 2010), pelo que se nos apresentavam quatro dilemas: analisar ou não todos os ciberjornais regionais

---

6) Disponível em <http://obciber.wordpress.com/estatisticas/>. Consultado a 26 de maio de 2011.

apurados; aplicar ou não a grelha de análise; se sim, qual delas; e a que períodos. Se, por um lado, tínhamos presente que o objetivo principal da presente tese era o estudo das rotinas de produção do ciberjornalismo de proximidade, por outro, reconhecíamos que dada a escassez de estudos neste campo, precisávamos de indicadores que nos ajudassem a começar a conhecê-lo, de modo a podermos enquadrar os casos estudados num contexto mais geral. Não se trata de fazer extrapolações, mas de começar a compreender qual é a *cultura* do ciberjornalismo de proximidade em Portugal, que por sua vez poderá ter implicações nas rotinas dos três casos particulares em estudo.

Tendo ainda presente o estudo sobre evolução do ciberjornalismo em Portugal (Bastos, 2010), optámos por considerar apenas os ciberjornais criados até ao ano 2000, isto é, coincidentes com o período de “expansão ou de *boom*” (*idem*: 39-45); aplicar a grelha de análise; definir uma que permitisse avaliar as principais potencialidades da Internet, sendo esta mais *curta* que as versões de Zamith (2008, 2009<sup>7</sup>), porém, mais *alargada* que a de Schultz; e aplicar a grelha em dois períodos: origem e atualidade, isto é, versões originais (1995-2000) e atuais.

Para a construção da grelha de análise, foram assim consideradas a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade, a quem foram atribuídos pontos: máximo de 4, 1 e 5, respetivamente (Figura 14). Falamos daquelas que são reconhecidas como as principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo (Salaverría, 2005; Bastos, 2012) e cujo aproveitamento pretendíamos comparar, em períodos distintos.

---

7) Versão facultada pelo autor e que foi posteriormente apresentada num congresso em Espanha: ZAMITH, F. (2010) Mudanças na adaptação dos media à Internet. In URETA, A.L. y AYERDI, K.M. (Eds.) Atas del II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0, Universidad del País Vasco.

Figura 14: Grelha de análise do aproveitamento das principais potencialidades da Internet

<b>Interatividade</b>	Pontos (possíveis: 4)
Email ou formulário de contacto genéricos	1
Email ou formulário de contacto de todos os jornalistas	2
Outra forma de contacto genérica (fóruns, redes sociais)	1
Outra forma de contacto individual (editor, jornalista)	2

<b>Hipertextualidade</b>	Pontos (possíveis: 1)
Presença de hipertexto	1

<b>Multimedialidade</b>	Pontos (possíveis: 5)
Fotografias ou imagens	1
Galeria fotográfica	2
Infografia	1
Áudio	1
Vídeo	1

*Fonte: Elaboração própria*

Tivemos em consideração o facto das primeiras versões dos cibermeios serem significativamente diferentes das atuais, relativamente aos recursos disponíveis. No caso da interatividade, por exemplo, na origem ainda não existiam redes sociais ou até espaços para comentários, porém, alguns cibermeios tinham fóruns. Embora estejamos a falar de espaços com potencialidades distintas, em comum tinham o facto de serem uma forma de contacto com os cibermeios – o Facebook, por exemplo, permite o contacto imediato (*chat*). Neste caso, interessava-nos explorar a potencialidade como meio de contacto entre os utilizadores e os cibermeios, isto é, a possibilidade de comunicação, mediada por plataformas digitais. A presença de *emails* ou formulários poderia estar junto às notícias publicadas ou em outro local visível. No caso da hipertextualidade, considerámos a presença simples de hipertexto nas notícias. Por fim, em relação

à multimedialidade, considerámos a presença de imagens estáticas ou dinâmicas (fotografias, vídeos ou infografias), áudio e vídeo.

Como referimos, não era nossa intenção efetuar uma análise de todas as potencialidades, em todos os ciberjornais e ao longo de todo o período (da origem à atualidade). Há autores que se têm debruçado sobre o assunto, inclusivamente com estudos em ciberjornais regionais portugueses (Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Antes, pretendíamos tentar identificar eventuais alterações decorridas entre dois extremos. Assim, sendo este um primeiro olhar sobre o passado e o presente dos ciberjornais regionais, escolhemos dois períodos (1995-2000 e 2012), com a grelha a ser aplicada a 13 de abril de 2012. A opção pelo primeiro intervalo prende-se ainda com o facto de já termos encontrado indicadores sobre a existência de ciberjornais regionais nessa época (Granado, 2002; Bastos, 2010; Jerónimo, 2010a). Alargar o intervalo inicial seria não só fugir do nosso objetivo principal, como também aumentar a probabilidade de desfasamento de resultados.

### 3.2. Estudo de casos

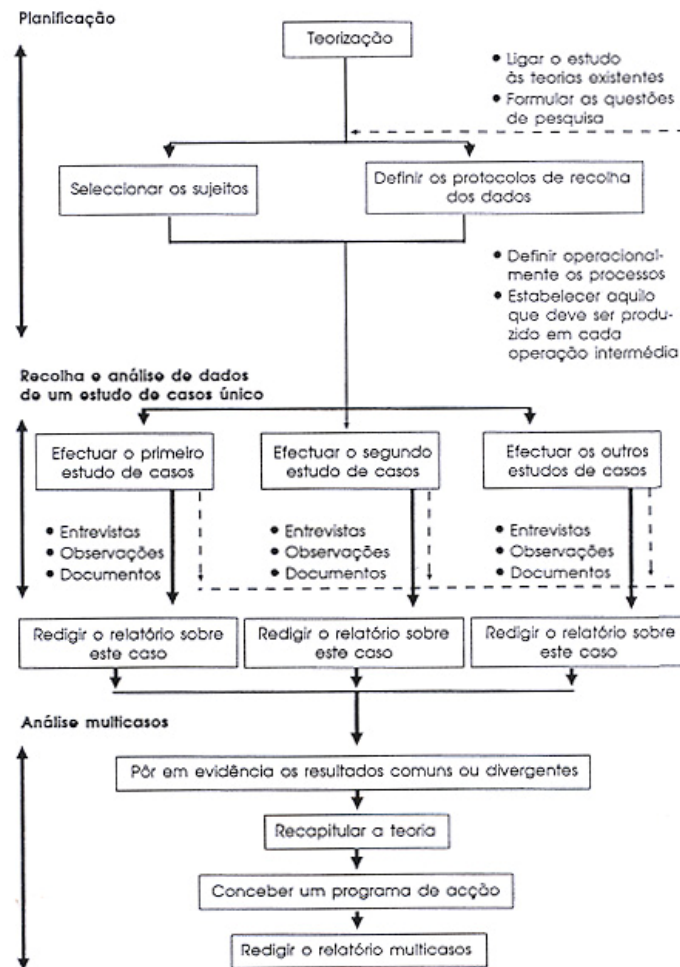
Um meio, uma redação. Tem sido esta a opção mais frequente em estudos sobre rotinas de produção de notícias *online*. É aquilo a que a comunidade científica vulgarmente designa de estudo de caso, isto é, quando há uma única unidade de análise. Quando existem múltiplas, então estamos perante um estudo de casos. Em ambas as situações o investigador assume um papel interpretativo (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 2010).

Para Robert K. Yin (2009) – uma das referências na discussão sobre estudos de caso(s) – há pelo menos quatro tipos de aplicações possíveis. A primeira e a principal é a de “explicar” as presumíveis ligações resultantes das intervenções feitas no quotidiano e que são demasiado complexas para terem outro tipo de abordagens, como a aplicação de inquéritos; a segunda é a de “descrever” as intervenções realizadas, a partir do contexto original em que ocorrem; a terceira é a de “ilustrar” determinados tópicos, numa avaliação que decorre em modo



descritivo; e a quarta é a de “iluminar” as situações em que a intervenção que está a ser avaliada, resulta num conjunto pouco claro de resultados (*idem*:19-20).

Figura 15: O método do estudo de casos de Robert K. Yin (1984)



Um das principais particularidades desta abordagem, é o facto de permitir investigar fenómenos contemporâneos em profundidade e no seu contexto real. E é particularmente relevante quando as barreiras existentes entre eles não

são evidentes (*ibidem*: 18). Frederick Williams, Ronald E. Rice e Everett M. Rogers (1988: 19) sublinham a importância deste tipo de abordagem nos estudos relacionados com os novos média, pois as aplicações dos mesmos estão a mudar constantemente. “*Additionally, it allows for flexibility in exploring unexpected issues that may emerge*” (McCombs, 2003: 41).

A abordagem que adotámos é o estudo de casos, seguindo a proposta de Robert K. Yin (1984)<sup>8</sup>, que propõe que as diferentes unidades de análise sejam estudadas isoladamente e que no final se evidenciem os resultados convergentes ou divergentes (Figura 15).

O estudo de casos de David Domingo (2006) – com quatro unidades de análise – é um dos escassos exemplos no campo do ciberjornalismo em que é adotada esta abordagem. Para além disso, também se debruça sobre o processo de construção de notícias *online*. É por isso uma referência. Os casos estudados são: *RegiaoDeLeiria.pt*, cibermeio do semanário *Região de Leiria*, com sede no concelho e distrito de Leiria; *Reconquista.pt*, cibermeio do semanário *Reconquista*, com sede no concelho e distrito de Castelo Branco; e *OMirante.pt*, cibermeio do semanário *O Mirante*, com sede no concelho e distrito de Santarém.

### **Avaliação do aproveitamento das potencialidades da Internet**

Como é que os ciberjornais regionais portugueses estão a aproveitar as potencialidades da Internet? Depois de termos indicadores que apontam para um subaproveitamento das potencialidades em alguns ciberjornais regionais e de termos alargado esse estudo a mais casos, interessavam-nos particularmente três deles. O objetivo era conhecer o contexto em que são publicadas as notícias, isto é, os cibermeios. A partir do maior ou menor aproveitamento das potencialidades da Internet, interessava-nos *desconstruir* o processo ciberjornalístico, isto é, a partir da publicação passar ao contexto de produção. Um percurso que os estudos de *output* não fazem, isto é, não procuram compreender os motivos pelos

---

8) A fonte utilizada é a quarta edição do livro do autor, de 2010, embora a primeira tenha sido publicada em 1984.

quais os resultados são como são. É precisamente o que pretendemos fazer, daí começarmos o estudo de casos pelos respetivos cibermeios.

Na presente tese recorremos a uma grelha de análise, utilizada noutros estudos. Embora entretanto tenha surgido uma versão atualizada daquela que pretendíamos (Zamith, 2011), esta ainda não era pública quando procedemos à sua aplicação. Ainda assim, o mesmo autor facultou-nos uma versão intermédia (Zamith, 2009)<sup>9</sup>, que serviu de ponto de partida. Entretanto, fizemos uma revisão às versões usadas em estudos sobre ciberjornais regionais (Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011), que compilámos (Tabela 16).

Começamos por identificar uma mudança na avaliação das potencialidades da Internet. Patrícia Couto (2010) introduz uma novidade nesta grelha de análise, a partir de um trabalho anterior (Vieira, 2009): a usabilidade. Porém, em substituição da ubiquidade. Embora nos pareça pertinente essa novidade, discordamos da eliminação da potencialidade pré-existente. Se, por um lado, entendemos que os cibermeios devem ser avaliados quanto ao seu nível de acessibilidade e/ou quanto à possibilidade de *navegação* por parte de qualquer utilizador – pensamos por exemplo em pessoas com incapacidades motoras ou outras –, por outro, parece-nos redutor considerar apenas os parâmetros de fuso horários e de outras línguas, no âmbito da ubiquidade. A crescente penetração dos dispositivos móveis justifica não só a presença desta potencialidade na grelha de análise, como a sua própria revisão. A existência, nos cibermeios, de indicações referentes à disponibilização de versões para dispositivos móveis deve ser, no nosso entender, considerada.

---

9) Enviada pelo autor (17 de julho de 2011, por email).

Figura 16: Potencialidades da Internet consideradas em estudos de ciberjornalismo

<b>Zamith (2008) Couto (2010)</b>	<b>Pontos</b>	<b>Zamith (2009) Jerónimo (2011c) Posse (2011)</b>	<b>Pontos</b>	<b>Tese</b>	<b>Pontos</b>
Interatividade	25	Interatividade	22	Interatividade	20
Hipertextualidade	20	Hipertextualidade	20	Hipertextualidade	18
Multimedialidade	12	Multimedialidade	12	Multimedialidade	12
Instantaneidade	12	Instantaneidade	12	Instantaneidade	12
Ubiquidade/ Usabilidade*	4	Ubiquidade/ Usabilidade*	5	Ubiquidade	6
Memória	12	Memória	12	Memória	12
Personalização	12	Personalização	14	Personalização	12
Criatividade	3	Criatividade	3	Usabilidade	5
				Criatividade	3
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

\* Zamith (2008, 2009) considera ubiquidade;  
Couto (2010), Jerónimo (2011c) e Posse (2011) consideram usabilidade.

A exclusão da ubiquidade é ainda justificada pelo facto de não ser expectável que a mesma esteja presente no ciberjornalismo de proximidade, como argumentam Patrícia Couto (2010) e Helder Bastos – entrevistado para a referida dissertação. “A existência de conteúdos em mais do que uma língua, bem como a presença de relógios em diferentes fusos horários, não são potencialidades imprescindíveis de um ciberjornal de âmbito regional (durante a análise dos ciberjornais verificou-se que, de facto, nenhum deles apresentava particularidades desta potencialidade)” (*ibidem*: 29). Entendemos, ainda assim, que a mesma não deve ser excluída, sobretudo se considerarmos que já há cibermeios regionais a disponibilizarem conteúdos em versões adaptadas aos dispositivos móveis (Jerónimo, 2013a).

Revistas as diferentes atualizações que foram sendo feitas à grelha de análise, foi necessário alterar a distribuição das pontuações. Assim, retirámos dois pontos à interatividade, à hipertextualidade e à personalização, num total de seis, que atribuímos à ubiquidade. Esta potencialidade passa assim a ter mais um

ponto que a versão anterior, o que se justifica sobretudo pela massificação dos dispositivos móveis nos últimos anos, como referimos. A nossa proposta passa, assim, a considerar um total de nove potencialidades.

Relativamente aos critérios de aplicabilidade da grelha, seguimos aqueles que são propostos por Fernando Zamith. Ela pode ser “testada por qualquer pessoa e mesmo reutilizada, quer em estudos iguais, quer em estudos semelhantes ou complementares” (Zamith, 2008: 35). Assim, fizemo-lo em dois momentos distintos, 1 de novembro de 2011 e 30 de abril de 2012, nos três ciberjornais.

### **Análise dos ciberjornais regionais**

De entre os estudos existentes sobre os cibermeios regionais portugueses, não encontramos um que se debruce sobre as notícias. O estudo do aproveitamento das potencialidades da Internet nos cibermeios, através da aplicação de uma grelha de análise, tem sido a abordagem mais frequente. Excepcionalmente há quem tenha ido mais além, isto é, procurado compreender os motivos para o subaproveitamento dessas potencialidades, nomeadamente entrevistando jornalistas e responsáveis pelos meios (Posse, 2011). Entretanto, interessava-nos continuar a *desconstrução* do processo ciberjornalístico, passando para o estudo das notícias publicadas. A partir delas pretendíamos identificar: 1) os temas mais frequentes, 2) os elementos do ciberjornalismo presentes e 3) a origem da produção.

Para esta fase do estudo procedemos ao levantamento de todas as notícias publicadas nos três cibermeios, em dois momentos distintos. O primeiro decorreu ao longo de seis meses (1 de novembro de 2011 a 30 de abril de 2012), no qual se apuraram 5925 notícias. Esta fase tinha por objetivo conhecer a produção ciberjornalística e os seus ciclos de publicação. Assim, quando entrássemos nas redações já tínhamos alguns indicadores, como por exemplo se havia um dia ou dias da semana específicos para atualização dos ciberjornais. O segundo momento decorreu ao longo de duas semanas, paralelamente à observação participante, no qual se apuraram mais 528 notícias.

Em simultâneo com o levantamento das notícias publicadas nos cibermeios, decorreu o processo de categorização das mesmas, em Editorias, Elementos e Produção. Na primeira, considerámos as *tags* associadas a cada notícia. Apesar delas variarem de cibermeio para cibermeio, foram identificadas três temáticas comuns: Sociedade, Cultura e Desporto. Houve quem optasse por ser mais específico, ou seja, considerou aquilo que podemos designar de subtemas. São disso exemplo Política, Economia, Saúde ou Igreja, que podem ser enquadrados em sociedade. Na segunda, procurou-se identificar alguns elementos do ciberjornalismo. No âmbito da interatividade, identificámos a presença de referências aos autores, aos respetivos endereços de *email* e de comentários dos utilizadores; no da hipertextualidade, considerámos a presença de *links*; e no da multimedialidade, a presença de PDF's, mapas ou outros elementos incorporados (*embedded*), vídeos e fotografias (simples e *slideshows* com ou sem áudio). Na terceira e última, considerámos a identificação ou presença de referências relativas à autoria das notícias. Ela podia ser própria, quando assinada por um jornalista que constasse na ficha técnica ou quando na notícia existissem evidências em como a produção era daquele meio (por exemplo: “em declarações ao nosso jornal”); de agências noticiosas (neste caso considerámos a única generalista existente em Portugal, a Lusa); de outro meio ou produtor (sempre que assim fosse identificado ou na notícias existissem evidências); ou desconhecida (sempre que não existissem qualquer indicação ou evidência quanto à origem). Nesta fase identificou-se ainda a quantidade de notícias publicadas em cada hora do dia e em cada dia da semana, por cibermeio.

Figura 17: Items para análise das rotinas de produção – Apurar

Quem?		Onde?			Como?	
Próprio	Outrem	Redação	Fora	Pessoal/	Telefone	Internet
O primeiro contacto com determinada informação é estabelecido por iniciativa do jornalista, autor da notícia.	O primeiro contacto com determinada informação é estabelecido por outro ator, que não o autor da notícia.	A informação é rececionada pelo autor da notícia no seu local de trabalho.	A informação é rececionada pelo autor da notícia no exterior do seu local de trabalho.	O autor da notícia apura a informação através de contacto pessoal (p.e. denúncia, conferência de imprensa, etc).	O autor da notícia apura a informação através de telefone ou telemóvel.	O autor da notícia apura a informação através da Internet (email, redes sociais online, blogues, chats, fóruns, etc).

*Fonte: Elaboração própria*

Figura 18: Items para análise das rotinas de produção – Recolher

Quem?		Onde?			Onde?	
Próprio	Outrem	Presencial/	Telefone	Internet	Redação	Fora
É o autor da notícia que recolhe a informação que considera necessária para a elaboração da mesma.	É um ou mais atores, que não autor(es) da notícia, que recolhe(m) a informação necessária para a elaboração da notícia.	A recolha da informação necessária à elaboração da notícia é feita de forma presencial.	A recolha da informação necessária à elaboração da notícia é feita através de telefone ou telemóvel.	A recolha da informação necessária à elaboração da notícia é feita através da Internet (email, redes sociais online, blogues, chats, fóruns, etc).	A recolha da informação necessária à elaboração da notícia é feita a partir da redação.	A recolha da informação necessária à elaboração da notícia é feita no exterior da redação.

*Fonte: Elaboração própria*

As etapas anteriores foram repetidas mais tarde, em pleno estudo etnográfico, período em que estudámos a primeira fase das rotinas de produção noticiosa: apurar (primeiro momento em que o jornalista contacta com determinada informação) e recolher (após o primeiro momento de decisão, em que o jornalista reconhece que haverá motivo noticioso). Neste caso contámos com a colaboração dos jornalistas responsáveis pela gestão dos ciberjornais e das redes sociais *online*, que foram parte essencial no preenchimento de um grelha construída para efeito (Figuras 17 e 18). Sobre cada notícia publicada e previamente registada, foram convidados a indicar não só o autor de cada uma delas – informação essencial, sobretudo para os casos em que não tinha sido possível apurar –, mas também como tenha decorrido em cada uma das fases iniciais das rotinas de produção.

O momento e a forma como ocorre o primeiro contacto do jornalista com determinada informação, bem como o processo de recolha e de cruzamento da mesma, são difíceis de conseguir num estudo de rotinas de produção. Zvi Reich (2009) propõe um método (entrevista) que embora nos pareça inovador para este tipo de estudos, decidimos não considerar<sup>10</sup>. Contrariamente ao autor, que considera uma amostra aleatória de notícias e sobre as quais questiona os jornalistas, considerámos a sua totalidade. Para além disso, entendíamos que face ao volume de notícias produzido em algumas redações, e que tínhamos apurado previamente, este teria de ser um processo rápido de recolha de informação. Caso contrário poderia tornar-se saturante para os jornalistas e inviabilizar outras etapas da investigação. Foi, pois, necessário dosear as interpelações.

### **Observação nas redações**

*“La ciencia comienza con la observación. Es un hecho innegable del cual atualmente nadie puede dudar y menos aún dentro del ámbito de las Ciencias Humanas, donde la observación es el más antiguo y más moderno método de recogida de datos”* (Anguera, 1978: 19).

10) Tomámos conhecimento deste estudo através de um contacto pessoal com o autor – Ágor@: Encontro de Media, Proximidade e Participação, 19 e 20 de abril de 2012, Universidade da Beira Interior, Covilhã – e numa fase avançada da tese, quando já tínhamos adotado outro método.



As redações são, como já fomos referindo, as nossas principais unidades de análise. É lá que pretendemos observar os jornalistas e os processos de construção noticiosa, isto é, as rotinas de produção ciberjornalística e os fatores que as determinam. Embora reconheçamos que há outros fatores que podem influenciar o nosso objeto de estudo, sobretudo ao nível macrossocial, como a crise económica nacional e europeia, não alargaremos o âmbito para além das três redações. Não deixaremos, porém, de procurar compreender, embora não de forma exaustiva, como tem sido o percurso económico-financeiro das empresas onde se inserem, pois ele pode ter implicações ao nível editorial. A partir dos dados recolhidos em cada uma das redações, poderemos identificar similaridades ou divergências.

A etnografia tem sido o método utilizado nos estudos de ciberjornalismo nos últimos anos. Da etimologia da palavra resulta que se trata de dar a conhecer um povo (etno) através da escrita (grafia). “[É] uma forma de investigação que recolhe dados com a preocupação de compreender a (i)racionalidade do outro, o outro cultural, o outro submisso, o outro iletrado, o outro não ocidental” (Caria, 2005: 12). Por sua vez, Janet Cramer e Michael McDevitt (2004) defendem que preocupação primeira da etnografia é a de descobrir significados. Tradicionalmente esse papel é assumido pelo etnógrafo, que tenta descrever os aspetos relevantes de uma determinada cultura, o seu sistema social, bem como as suas experiências e crenças (Lindlof, 1995). Quanto mais imerge nela, melhor a pode compreender. Porém, para o sociólogo Max Weber (1947, *apud* Cramer e McDevitt, 2004: 129), ninguém melhor do que os membros do próprio grupo ou cultura podem fazer um relato autêntico da mesma e compreender os seus significados. Se, por um lado, são eles que estão em permanência na sua própria cultura, contrariamente ao etnógrafo, que apenas lá permanece durante um determinado período de tempo, por outro, uma *excessiva* imersão pode impedir aqueles de, em determinados momentos, fazerem uma leitura distanciada de determinados acontecimentos. Temos, pois, dois extremos da vivência de um povo, sendo a do etnógrafo sempre a menos imersa. “O investigador é um ator social que é reconhecido como competente nos ‘saberes-pensar de fora’, mas, ao mesmo tempo, mostra ser incompetente nos ‘saberes-fazer de dentro’” (Caria, 2005: 13).

A triangulação de métodos tem sido uma abordagem utilizada para ajudar a suprimir as fraquezas de um ou outro. É o que acontece no campo do ciberjornalismo, em que os investigadores, independentemente da sua experiência de observação, complementam os seus estudos com entrevistas, inquéritos e análise de conteúdos ou documental. Se as rotinas do jornalismo envolvem o cruzamento de informação, para se tentar apurar os factos com o máximo de rigor, o mesmo sucede no campo científico. Nestes casos de estudos em redações, a triangulação de métodos permite-nos ir do dito ao feito. Uma coisa é a perceção dos jornalistas e as construções “teóricas” que vão fazendo sobre o jornalismo, outra o que efetivamente fazem e representam no seu contexto profissional. Para Herbet J. Gans (1999: 540) o problema de outros métodos de investigação é que se debruçam sobre o que as pessoas dizem sobre aquilo que fazem – as entrevistas e inquéritos são disso exemplo.

A partilha do mesmo quotidiano por parte do investigador, inserido num determinado grupo, pode ocorrer a vários níveis. Embora as designações mais frequentes sejam observação participante ou não-participante, Janet Cramer e Michael McDevitt (2004) – numa compilação de propostas de alguns autores – dividem-nos em quatro: participante integral (o investigador faz parte do grupo ou cultura, sem que os seus membros se apercebam disso), participante como observador (assume os papéis dos membros do grupo, porém, estes têm conhecimento de que estão a ser estudados), observador como participante (a sua prioridade é a observação, podendo no entanto ter algum nível de participação) ou observador integral (apenas observa o grupo, no qual está misturado ou escondido, sendo desconhecido daquele). No nosso caso, assumiremos o papel de observador como participante. Embora a prioridade seja a observação, não podemos rejeitar, à partida, qualquer nível de envolvimento. “*All social research is a form of participant observation, because we cannot study the social world without being part of it*” (Hammersley e Atkinson, 1983). Também Luís A. Santos (2011: 143) alerta para o facto da simples presença do investigador no seio do grupo ter implicações nele. Afinal de contas, ele é sempre um elemento estranho àquele *ethos*, naquele determinado período, mesmo que até seja conhecido pelos seus membros ou pertença à mesma tribo (pode ser jornalista) ou já tenha sido um membro daquele grupo (pode ter trabalhado naquela redação). Face ao exposto,

importa sublinhar que nesta tese o investigador vem da mesma “tribo”, de outro *ethos* e que é conhecido pelos membros de uma das três redações do estudo.

Para Chris Paterson (2004), a principal dificuldade é garantir o acesso às redações. Elas são consideradas como que espaços *sagrados* para os jornalistas, onde presenças estranhas não são permitidas. “*Contrary to local populations, media organizations have clear and physical borders that have to be transgressed in order to do fieldwork*” (Puijk, 2004). Uma dificuldade que pode ser ultrapassada, como já referimos, quando os investigadores pertencem ou já pertenceram à mesma tribo (Domingo, 2006; Santos, 2011). Também a gestão dos momentos de acesso às redações, para além da permissão inicial, é determinante para a persecução dos estudos etnográficos. Essa permissão não garante, porém, ao investigador que possa cumprir à risca o seu cronograma, pois a qualquer momento podem surgir situações que o obriguem a preoecer a adiamentos ou interrupções. Os contextos de observação estão fora da sua “jurisdição”, portanto, ele estará sempre dependente de terceiros, sendo para isso necessária uma disponibilidade de negociação permanente. Há ainda outras dificuldades ou fraquezas que se apresentam a este método, para além de potencialidades (Figura 19).

Reconhecemos ainda que um estudo sobre rotinas de produção ciberjornalística não deve *fechar-se dentro de quatro paredes*, na medida em que a massificação dos dispositivos móveis (*notebooks, smartphones* ou *tablets*) permite que as redações sejam itinerantes, isto é, estão onde estão os jornalistas. Existe, na generalidade dos casos, um espaço físico, porém, há meios que têm correspondentes em determinados territórios – como acontece nos três casos de estudo – e que raramente se deslocam à redação, trabalhando a partir deles. Ainda assim, importa sublinhar que as observações feitas decorreram nas redações-sede.

Figura 19: Potencialidades e fraquezas dos estudos etnográficos no campo do ciberjornalismo

Potencialidades	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite recolher uma grande quantidade de dados e em primeira-mão;</li> <li>- É possível testemunhar ao vivo os acontecimentos, rotinas e definições sociais relacionadas com a tecnologia;</li> <li>- Pode permitir a recolha de pontos de vista a partir do terreno, sobretudo se o investigador conseguir ganhar a confiança de alguns atores;</li> <li>- É possível testemunhar momentos de conflito e acompanhar processos de evolução;</li> <li>- As entrevistas e conversas com os atores representam momentos únicos e raros de reflexão sobre a profissão, o saber/como fazer – são escassos, considerando as rotinas e ritmo nas redações;</li> <li>- Permite uma melhor compreensão sobre o uso social da tecnologia e os fatores que envolvem a sua construção – à perceção de outros atores é particularmente relevante neste processo, para o investigador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O acesso às redações é determinante e não é controlado pelo investigador;</li> <li>- Os custos e o tempo necessário são elevados;</li> <li>- É desgastante para o investigador, pela concentração permanente que lhe exige;</li> <li>- A presença do investigador pode perturbar os atores e influenciar os dados;</li> <li>- Nem sempre é possível registar tudo o que é testemunhado;</li> <li>- Os atores podem pedir para não serem citados em informações que confidenciam;</li> <li>- A generalização ou extrapolação de dados não é recomendável;</li> <li>- O investigador deve ser particularmente cauteloso e refletir permanentemente sobre aquilo que faz, sob pena dos seus preconceitos ou pré-conceitos influenciarem negativamente o estudo.</li> </ul>

Fonte: *Elaboração própria com Paterson (2008: 5)*

Numa fase inicial considerámos a hipótese de estudar as “redações *online*” – não era expectável que existissem espaços dedicados em exclusivo à produção para cibermeios – do *Diário As Beiras* (Coimbra) e dos semanários *Região de Leiria* (Leiria), *Reconquista* (Castelo Branco) e *O Mirante* (Santarém). Porém, devido a mudanças estruturais entretanto ocorridas e por ser de diferente periodicidade em relação aos restantes, abandonámos o primeiro caso. Assim, os primeiros contactos com os três casos de estudo iniciaram-se a 9 de setembro de 2010. Os objetivos e a operacionalização do estudo foram expostos, resumidamente, aos respetivos diretores, por *email*. Era nossa intenção proceder à observação durante

os meses de abril a novembro de 2011, em blocos de 4 horas (manhãs ou tardes), ao longo de duas semanas consecutivas (total de 40 horas), à semelhança do que fizera David Domingo (2006). Porém, após revisão bibliográfica e discussão com o orientador, entendemos que seria pertinente que os períodos de observação não fossem interrompidos, isto é, que ela decorresse de forma consecutiva e não em blocos. Esta opção permitia-nos uma imersão maior nos contextos, ritmos e rotinas diárias dos jornalistas. Quanto à observação propriamente dita, teve que ser negociada ao longo do tempo. Em dois casos a permissão inicial para entrar nas redações demorou alguns meses e, posteriormente, tivemos que adiar, por duas vezes, o período de observação, a pedido dos responsáveis.

Posto isto, as visitas às redações ocorrem ao longo de cerca de 18 meses (13 de janeiro de 2011 a 29 de junho de 2012), divididas em três períodos: dois de um dia cada e um de duas semanas (10 dias). Os primeiros momentos tiveram por objetivo contactar pessoalmente com os responsáveis dos jornais, jornalistas, redações, efetuar pesquisas nos respetivos arquivos, bem como efetuar uma primeira observação exploratória (um dia) – entrevistámos ainda os jornalistas responsáveis pela gestão dos cibermeios e redes sociais *online* em cada redação (García de Torres *et al.*, 2011a, 2011b; Jerónimo, 2011). O último momento foi o mais intenso e decorreu ao longo de duas semanas consecutivas, de segunda a sexta-feira (Figura 20) – exceto no *Reconquista*, devido a um feriado nacional (7 de junho).

Os primeiros contactos serviram ainda para darmos conta a todos os atores que seríamos cautelosos no processo de observação e que seria salvaguardada a identidade dos mesmos. Reconhecendo os problemas éticos que esta abordagem implica, entendemos que seria necessário reforçar essa informação pessoalmente, já depois de o termos feito no primeiro contacto, com os diretores – solicitámos-lhes que o transmitissem às redações. Assim, todas as referências e citações seriam atribuídas ao “jornalista com cargo de chefia A, B, C...” ou “jornalista A, B, C...”. Entendemos que ao assumir este compromisso, seguido noutros estudos etnográficos no campo do ciberjornalismo, estaríamos a transmitir um primeiro sinal de confiança. Ao estabelecer-se, ela poderia ter como retorno para o investigador, tal como veio a acontecer em dois casos, a transmissão de

informações delicadas, do foro laboral ou profissional. Isso poderia ajudar a revelar algumas “barreiras invisíveis” das redações.

Figura 20: Períodos de observação participante

maio de 2012							junho de 2012						
2. <sup>a</sup>	3. <sup>a</sup>	4. <sup>a</sup>	5. <sup>a</sup>	6. <sup>a</sup>	S.	D.	2. <sup>a</sup>	3. <sup>a</sup>	4. <sup>a</sup>	5. <sup>a</sup>	6. <sup>a</sup>	S.	D.
	1	2	3	4	5	6					1	2	3
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	

O Mirante	.	Reconquista	.	Região de Leiria
-----------	---	-------------	---	------------------

Os ciclos de observação nas redações decorreram entre as 10h00 e as 19h00 – em alguns momentos, como os dias de fecho das edições em papel, esse período prolongou-se até mais tarde. Regra geral, à nossa chegada já havia alguém na redação, fosse um jornalista ou um gráfico. Os dias após o fecho das edições em papel, eram sempre calmos nas três redações. Sobretudo as manhãs, período em que a presença de jornalistas era pouco frequente – geralmente um ou dois, isto é, chefias ou jornalistas com funções de coordenação.

Procurámos que o nosso posicionamento na redação fosse sempre junto aos jornalistas responsáveis pela gestão dos ciberjornais e redes sociais. Em todas elas havia ainda mais um ou dois jornalistas que podiam assumir essa tarefa e, quando tal era necessário, também estivemos junto deles. Embora não existisse um cargo formal ou até mesmo qualquer referência na ficha técnica dos (ciber) jornais, a realidade é que nas redações todos os jornalistas sabiam quem era o responsável ou coordenador do *online*. Porém, isso nem sempre foi possível, sobretudo devido ao espaço existente na redação e à disposição dos jornalistas. Numa delas foi possível estar lado-a-lado com o observado, enquanto que nas

restantes ficámos frente a frente. Nestes dois casos, a observação permanente foi dificultada, pois implicava que tivéssemos que nos levantar com frequência e que observação fosse feita por cima dos ombros dos jornalistas – dependendo dos momentos, o processo de observação foi feito sentado ou de pé, junto a eles. Uma situação que raramente lhes foi confortável. Não só para os gestores dos ciberjornais e redes sociais *online*, mas também para outros membros da redação, como os dos departamentos gráficos ou multimédia.

No processo de observação usámos um computador pessoal e portátil, com ligação à Internet, que nos três casos foi prontamente disponibilizada. A partir dele íamos fazendo em simultâneo observação *online*, isto é, acompanhando o que era publicado nos ciberjornais e nas redes sociais, não só nas contas oficiais dos meios, mas também nas dos jornalistas. Este método de observação *online* a partir da redação é particularmente útil, pois permite um acompanhamento permanente da produção noticiosa. Serve ainda de alerta ao investigador, para que este saiba quais são os momentos mais oportunos para complementar a sua observação junto dos (ciber)jornalistas<sup>11</sup>.

No decorrer da presença nas redações foram ainda tiradas notas no diário de campo, realizadas entrevistas e conversas informais, tanto no lugar da observação como no exterior. Neste último caso, aproveitámos as pausas para almoço para as partilhar com os jornalistas, sempre que tal era possível. Elas possibilitavam um diálogo informal e em ambientes mais descontraídos, o que nos permitiu recolher informações que dificilmente seriam possíveis em ambiente laboral. Como defende o antropólogo Ricardo Vieira<sup>12</sup>, os observados são “coinvestigadores”, pois também refletem sobre o objeto de estudo, sendo que neste caso a reflexão era potenciada fora do contexto laboral.

---

11) Esta problematização surgiu-nos a partir das primeiras visitas às redações. O nosso percurso anterior como membros da “tribo” de jornalistas, alertava-nos para o facto de existir algum desconforto sempre que elementos estranhos à redação estivessem a acompanhar a produção noticiosa. Foi o que verificámos nos primeiros momentos do estudo etnográfico. Assim, decidimos dosear os momentos de observação junto dos (ciber)jornalistas, tendo encontrado na observação *online* a partir da redação um complemento ao nosso estudo.

12) No decorrer da discussão do projeto desta tese, no Seminário do Centro de Investigação Identidade(s) e Diversidade(s), Instituto Politécnico de Leiria, 3 de junho de 2011.

As reuniões de redação só se verificaram em dois dos três casos estudados, sendo que só nos foi possível participar num deles – a iniciativa partiu da direção do respetivo meio. Este foi um momento único e privilegiado para o estudo, pois permitiu ao investigador conhecer como é feito o alinhamento noticioso naquele contexto. Nessa redação, onde as reuniões ocorrem todas as semanas – à quinta-feira, dia após o fecho da edição semanal do jornal – e envolvendo todos os jornalistas, pudemos participar em duas delas, no decurso da observação participante. Na outra as reuniões não são tão frequentes e regulares. Geralmente envolvem os jornalistas com cargos de chefia e só esporadicamente com toda a redação – uma ou duas vezes por mês.

Um dos grandes desafios desta fase do estudo foi exigir ao investigador que se abstinésse de expressar, de forma verbal ou não verbal, qualquer opinião pessoal. Assumimos assim como regra a pura observação, limitando-nos a intervir apenas para questionar ou quando fôssemos interpelados. Aconteceu, porém, que numa das redações nos foi solicitada, em diversas ocasiões, a opinião em relação a determinadas opções gráficas ou de títulos. Neste caso entendemos fazê-lo numa perspetiva de colaboração, pois referia-se à edição em papel e, por isso, o nosso contributo não iria influenciar o estudo. O facto de sermos um membro da “tribo”, isto é, um jornalista com a atividade suspensa<sup>13</sup>; de conhecermos alguns dos atores em estudo, devido à partilha de territórios comuns; e de termos vivências num *ethos* semelhante, isto é, a redação de um jornal de inspiração cristã, acabaram por nos facilitar o acesso às redações em estudo, por um lado, e de conhecer as rotinas da profissão, por outro. Ainda assim, encarámos os três momentos de observação como um percurso rumo ao desconhecido. O facto de nunca termos entrado em qualquer uma das três redações, mobilizava o interesse em querer estudá-las.

O processo de observação era ainda desafiador pois implicava que estivéssemos atentos não só aos atores considerados inicialmente, como outros que surgissem no decurso do mesmo. São também eles “informantes-chave” (Rubio, 1995), para ajudarem a compreender aquilo que outros atores fazem,

---

13) No decurso da tese o investigador esteve um período afastado da prática do jornalismo, atividade que exercia.



como fazem e em que contextos. Foi o que aconteceu em dois casos, com atores exteriores às redações. Um deles ajudou-nos a conhecer como se iniciou o processo de transição de um dos jornais para a Internet, tendo sido ainda um ator-chave na criação do respetivo cibermeio, enquanto que outro falou-nos da evolução da imprensa regional num dos territórios estudados.

### **Entrevistas**

A possibilidade de questionar frente a frente é a principal mais-valia deste método. Inserido num contexto de estudo qualitativo, a entrevista é o ato de conversar com um determinado propósito (Burgess, 1984: 102) – um deles pode ser a reconstituição histórica, sendo a análise documental outro método usado nesse processo. A entrevista tem ainda a particularidade de permitir a comunicação não verbal, tanto da parte do entrevistador, como do entrevistado. É, por isso, dos métodos mais exigentes. Para o entrevistador, de quem se espera uma postura o mais neutra possível, de modo a não influenciar as respostas, e para o entrevistado, que é sujeito a uma situação de exposição perante um *estranho*, em que o seu tom de voz, eventuais tiques, hesitações, pausas ou dispersões nas respostas, podem determinar o seu conforto e disponibilidade – o mesmo poderá acontecer com o entrevistador, enquanto questiona ou escuta. Se por um lado estas particularidades podem apresentar-se como eventuais fragilidades, por outro, são precisamente elas que enriquecem o método, pois permitem uma aproximação ao mais genuíno de cada um dos atores envolvidos na entrevista. Por outro lado, poderá acontecer, em alguns casos, que a entrevista não se apresente como uma problemática, quando este é um método utilizado por ambas as partes. É o que acontece quando de um lado está um investigador e do outro um jornalista.

Para além de possibilitarem uma análise mais aprofundada sobre o objeto de estudo, as entrevistas são frequentemente usadas em estudos de caso(s) e em fases exploratórias. E são vários os tipos de entrevistas que podemos

encontrar em manuais sobre de estudos qualitativos<sup>14</sup>. Na presente tese adotamos as semiestruturadas, isto é, partimos de questões abertas e previamente estabelecidas, mantendo porém a flexibilidade de no decorrer das entrevistas alterar a sua ordem ou de introduzir novas questões. Regra geral, seguiu-se o guião de entrevista.

Contrariamente aos inquéritos ou questionários, as entrevistas permitem uma abertura maior, isto é, o entrevistado tem geralmente mais espaço e mais tempo para ser autocrítico, refletir sobre determinado assunto e expressar a sua opinião sobre ele. No seu estudo sobre a produção noticiosa em quatro redações *online*, David Domingo (2006: 237) destaca precisamente o papel interpretativo que os entrevistados empregam quando inquiridos sobre questões do seu quotidiano laboral. Isso pode ser reforçado pelo facto deste tipo de entrevista diferir da jornalística, na medida em que é feita uma leitura prévia das questões, possibilitando assim um período de reflexão. Permite ainda que durante a mesma ocorram correções ou reformulação de respostas.

As entrevistas decorreram entre 25 de fevereiro de 2011 e 16 de julho de 2012, embora o maior fluxo tenha sido nos meses de maio e junho de 2012 – observação nas redações. No total foram 33 os entrevistados, sendo que alguns deles foram questionados em mais do que uma ocasião (Figura 21). Os jornalistas com a responsabilidade de gestão dos ciberjornais e das redes sociais *online*, são disso exemplo – o primeiro momento ocorreu na fase exploratória (García de Torres *et al.*, 2011a; Jerónimo, 2012a) e o último no final do período de observação nas redações.

Na sequência da cronologia dos ciberjornais regionais que tentámos traçar, deparámo-nos com alguns dados inéditos, nomeadamente, evidências de quem teria sido o primeiro título da imprensa regional portuguesa a iniciar a transição para a Internet. As nossas pesquisas apontavam para o *Região de Leiria*, que em 2012 comemoraria 15 anos *online*. Porém, nos últimos dias de 2011 tivemos de atualizar a informação: essa data comemorativa tinha ocorrido uns meses antes. Na mesma altura, soubemos que estava de passagem por Portugal o principal

14) Um exemplo é BURGESS, R.G. (1984) *In the field: An introduction to field research*. London: Allen & Unwin.

responsável pelo processo de transição daquele meio para a Internet. Daí resultou um novo período de entrevistas, ao próprio e a quem na época estava na redação, que resultaram ainda num documentário, publicado no ciberjornal<sup>15</sup>.

Figura 21: Entrevistas realizadas

***Reconquista.pt***

---

06/05/2012 .	Vítor Serra, administrador
05/06/2012 .	Agostinho Gonçalves Dias, diretor
02/09/2011 e 08/06/2012 .	José Júlio da Cruz, sub-diretor (Carteira Profissional 1746)
01/06/2012 .	Artur Jorge, jornalista (CP 1745)
31/05/2012 .	Cristina Mota Saraiva, jornalista (CP 1701)
31/05/2012 .	João Carrega, jornalista (CP 2341)
02/09/2011 e 08/06/2012 .	José Furtado, jornalista (CP 5647) e gestor dos meios online
02/09/2011 e 05/06/2012 .	Lídia Barata, jornalista (CP 3616)
31/05/2012 .	Nelson Ningacho, jornalista (CP 3740)
05/06/2012 .	Vítor Tomé, jornalista (CP 2340)
29/05/2012 .	Fabião Batista, colaborador e “decano dos jornalistas de Castelo Branco”

---

***OMirante.pt***

---

18/05/2012 .	Joaquim António Emídio, diretor geral (CP 3637)
14/06/2012 .	Alberto Bastos, diretor (CP 2295)
15/09/2011 e 15/05/2012 .	João Calhaz, chefe-de-redação (CP 3149)
15/09/2011 e 18/05/2012 .	António Palmeiro, chefe-de-redação adjunto (CP 2984) e gestor do online
10/05/2012 .	Ana Isabel Borrego, jornalista (CP 7987)
15/05/2012 .	Ana Santiago, jornalista (CP 4733)
15/05/2012 .	Eduarda Sousa, jornalista (CP TP-1513)
16/05/2012 .	Elsa Ribeiro Gonçalves, jornalista (CP 5532)
09/05/2012 .	Fernando Vacas de Jesus, jornalista (CP 3712)
15/05/2012 .	Filipe Matias, jornalista (CP 8239)
10/05/2012 .	Ricardo Carreira, jornalista (CP 5536)

---

15) “Há uma rede que nos une há 15 anos”, RegiaoDeLeiria.pt, 30 de dezembro de 2011. Disponível em [www.regiaodeleiria.pt/blog/2011/12/30/ha-uma-rede-que-nos-une-ha15-anos/](http://www.regiaodeleiria.pt/blog/2011/12/30/ha-uma-rede-que-nos-une-ha15-anos/). Consultado a 30 de maio de 2012.

---

**RegiaoDeLeiria.pt**


---

22/12/2011 .	Francisco Rebelo dos Santos, diretor (CP TE-421)
16/09/2011, 27/12/2011 e	
29/06/2012 .	Patrícia Duarte, diretora-executiva (CP 2913)
16/09/2011 e 16/07/2012 .	Carlos Almeida, jornalista (CP 2830)
16/09/2011 e 25/06/2012 .	Cláudio Garcia, jornalista (CP 5104)
22/09/2011, 22/12/2011 e	
16/07/2012 .	Joaquim Dâmaso, fotojornalista (CP 5613)
25/02/2011, 16/09/2011 e	
29/06/2012 .	Manuel Leiria, jornalista (CP 4159) e gestor dos meios online
27/06/2012 .	Mariana Rodrigues, jornalista estagiária
16/09/2011 e 27/06/2012 .	Martine Rainho, jornalista (CP 2609)
22/09/2011 e 28/06/2012 .	Marina Guerra, jornalista (CP 8516)
16/09/2011 e 22/12/2011 .	Paula Sofia Luz, jornalista, de 1994 a 2011
26/12/2011 .	Pedro Brazão Ferreira, engenheiro informático e jornalista, de 1996 a 2000

---

Para além do percurso histórico dos ciberjornais, as entrevistas serviram ainda para conhecer o percurso profissional dos diferentes atores da redação (jornalistas e chefias); as características e diferenças que apontam ao jornalismo praticado nas designadas imprensa regional e imprensa nacional; o papel que reconhecem à Internet nas rotinas de produção da imprensa regional; a forma como constroem as notícias *online* e as implicações que ocorrem nesse processo, a partir da redação. Grande parte destas questões foi ainda colocada a outros atores, que assumissem o papel de administração. Nestes casos, procurou-se conhecer sobretudo o percurso económico-financeiro das respetivas empresas, bem como as estratégias de gestão de publicidade e de acesso aos ciberjornais.

### **Análise das redes sociais *online***

O atual modelo de informação, assente nas redes sociais *online*, tem levado a uma massificação do eu-média e à comunicação mediada por computador. Este paradigma leva inclusivamente ao aparecimento de um quarto modelo de comunicação (Cardoso, 2011). Facebook ou Twitter estão inclusivamente cada vez mais presentes nas rotinas de produção noticiosa, independentemente do

meio de distribuição a que se destina. Se numa primeira fase eram os fóruns e os blogues a monopolizar as atenções dos ciberjornalistas, nomeadamente no processo de *newsgathering* e posteriormente no papel de *gatewatching*, atualmente são as redes sociais *online* a fazê-lo. Qualquer utilizador, a título individual ou coletivo (instituições), partilha, reproduz, comenta e dissemina informação. Com a massificação da utilização dessas redes, bem como da cada vez maior penetração dos dispositivos móveis, torna-se inevitável considerá-las no processo de produção ciberjornalística.

Embora tenha surgido há cerca de uma década, só nos últimos anos se assistiu a *boom* da rede social Facebook (2004) e uma consequente mobilização da investigação científica. Mais recente é o Twitter (2006), uma plataforma de *microblogging* que devido ao seu formato – mensagens de 140 caracteres – tem sido particularmente relevante para divulgar notícias de última hora (Hermida, 2010). Embora não pretendamos enumerar todas as redes sociais *online*, sublinhamos estes dois casos, que têm sido os mais relevantes na produção noticiosa, tendo inclusivamente motivado alguns estudos em redações de meios locais e regionais (García de Torres *et al.*, 2011a, 2011b; Jerónimo, 2012a; Hung *et al.*, 2013).

Estudos anteriores, sobre o uso das redes sociais *online* em jornais e o engajamento destes com os utilizadores, apontam para várias abordagens metodológicas (Honeycutt e Herrig, 2009; Jerónimo e Duarte, 2010; Noguera, 2010). Elvira García de Torres *et al.* (2011a)<sup>16</sup> fazem uma compilação delas e atualizam-nas, resultando daí o Método OIMED, que aqui seguiremos. Trata-se de uma abordagem que, apesar de ter sido desenvolvida para analisar as publicações feitas nas contas de Facebook e Twitter de meios locais e regionais (Figura 22), pode ser aplicada a outro tipo de meios. À semelhança dos estudos referidos, dedicou-se particular atenção às atividades de conversação ou de pedidos de informação. No que toca ao Twitter, dois tipos de mensagens foram codificadas: para todos os seguidores (*followers*) e para algum/alguns (@). Relativamente às mensagens no Facebook, elas foram codificadas tendo em conta

---

16) Integramos a equipa de investigadores que estudou 29 meios de nove regiões de países Ibero-Americanos.

o número de comentários e “gostos” (*likes*) recebidos. A resposta ou participação dos meios nas mensagens ou comentários mobilizados pelos utilizadores, nas contas oficiais daqueles nas redes sociais *online*, foi ainda considerada.

Figura 22: Itens para análise das publicações no Twitter e no Facebook

Título com link (correspondência total)	Utilizadores escrevem no mural (Facebook)
Título com link para o cibermeio	Cibermeio responde aos comentários (Facebook)
Título com link para outros sites	Outro
Título	Mensagens enviadas a determinado utilizador (Twitter)
RT (Twitter) / Partilhar (Facebook)	Título
Saudações	Saudações
Convite à participação/pedido de opinião	Pedido de conteúdos ou informações
Convite à participação/pedido de opinião incluindo link	Outro
Pedido de informações ou conteúdos	Menções (Twitter)
Pedido de informações ou conteúdos incluindo link	Link retuitado
Oferta de ajuda, informações ou conteúdos	Link publicado
Oferta de ajuda, informações ou conteúdos incluindo link	Comentários em conteúdos
Mensagem informal	Destinatário
Anúncio/Convite para cobertura em direto	#FF
Anúncio/Convite para cobertura em direto incluindo link	Outro

Fonte: García de Torres et al. (2011a)

A análise das publicações feitas nos perfis ou páginas oficiais dos três meios nas redes sociais *online* decorreram ao longo de duas semanas, em simultâneo com o estudo etnográfico. A observação *offline* foi assim complementada com uma observação *online*, isto é, não só às próprias redações e rotinas dos jornalistas, mas também aos cibermeios e às respetivas representações no Facebook e no Twitter. No decorrer desse período foram apuradas e analisadas um total de 267 mensagens, 34 das quais referentes ao Twitter e 233 ao Facebook – geraram 26 comentários e 662 gostos. Para além das publicações feitas por cada meio nos respetivos perfis ou páginas oficiais, foi ainda considerada a existência de respostas deles às interpelações feitas pelos utilizadores. Elas poderiam ocorrer nos espaços reservados a comentários (Facebook) ou através dos próprios perfis ou páginas, por interpelação direta (via @, no Twitter) – só se consideraram os conteúdos feitos publicamente, isto é, acessíveis a todos os utilizadores e não aqueles que eram feitos no domínio privado (mensagens ou *chat*, no Facebook; mensagens, no Twitter).

O Método OIMED contempla ainda a realização de entrevistas aos gestores de comunidades ou gestores de redes sociais *online* dos diferentes meios analisados, sendo codificadas segundo as oportunidades que se apresentavam nessas redes para os meios; a avaliação e a gestão feitas por cada um deles; e os benefícios identificados. Embora o referido método tenha sido desenvolvido e aplicado em vários estudos que se debruçaram sobre meios locais e regionais (García de Torres *et al.*, 2011a, 2011b; Jerónimo, 2012a; Hung *et al.*, 2013), a realidade é que pode ser aplicado a meios de outro âmbito geográfico.

### **Questionários**

A aplicação de questionários apresenta-se como o método mais adequado quando se pretende recolher a opinião de um número elevado de pessoas. Surge, assim, como uma alternativa à entrevista, pois permite recolher de forma rápida, sintética e sistematizada, determinadas informações. Realizar entrevistas nestes casos, implicaria um elevado volume de informação, que seria difícil e morosa de tratar. Para além disso, permite o anonimato.

Quando partimos para o presente estudo, sabíamos que as entrevistas a realizar não deveriam ultrapassar as três dezenas. Por esse motivo e pelo âmbito do estudo (tese de doutoramento), aparentemente não se justificaria a aplicação de questionários. Porém, havia informações que nos interessava recolher que pela sua natureza (por exemplo relacionadas com a remuneração) poderiam não ser respondidas em entrevista, mas em questionário, sob anonimato. Embora tenhamos garantido a confidencialidade a todos os entrevistados, a realidade é que o investigador é, à partida, um elemento estranho. Se é verdade que quando o mesmo pertence ou já pertenceu à “tripo” isso aproxima o entrevistado do investigador (Domingo, 2006), não é garantido que seja assim em todos os casos – estamos no campo das Ciências Sociais e não das Ciências Exatas.

Pretendíamos fazer uma caracterização dos jornalistas, recolhendo dados como o género, idade, habilitações literárias, cargo e tempo na redação, remuneração auferida e se a consideravam adequada ao trabalho desempenhado. Entendíamos que esta última variável poderia ser determinante ao nível da motivação dos jornalistas. Considerando-a juntamente com as notas da observação participante, ajudar-nos-iam a compreender se ela poderia ter implicações nas rotinas de produção.

A aplicação dos questionários foi feita sob anonimato e nos últimos dias de presença nas redações. No penúltimo os mesmos eram distribuídos pelos elementos da redação (jornalistas e chefias), onde era disponibilizada uma urna de voto. A exceção foi um dos casos em que o dia de fecho de edição era aquele em que se reuniam todos os jornalistas. Só no final de todos os questionários estarem depositados é que os mesmos eram retirados.



## 4. Evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal

Será a primeira vez que se aborda o conceito de ciberjornalismo de proximidade em Portugal, ainda que a chegada da Internet às redações dos principais média portugueses já tenha ocorrido há cerca de duas décadas. O desconhecimento sobre a sua prática nos média regionais só não será geral, porque no decurso desse período houve quem tivesse começado a construir uma cronologia, com o registo de domínios e o aparecimento de cibermeios (Granado, 2002). Outros olhares foram entretanto surgindo, nomeadamente sobre as práticas ciberjornalísticas e as decisões empresariais nos principais média (Bastos, 2000, 2010, 2011), mas também relacionados com a imprensa regional e local (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). E mesmo esses têm seguido a tendência de outros estudos, que invariavelmente se centram na análise de *output* (Zamith, 2008, 20011; ObCiber, 2009, 2010). Nesta tese interessa-nos recolher evidências da prática do ciberjornalismo propriamente dito. Fazemo-lo sobretudo observando o produto, isto é, as notícias, procurando ainda compreender a forma como são construídas. Entendemos que tal será necessário – antes de olharmos aprofundadamente para as rotinas de produção em três casos específicos – porque percebemos que o contexto dos cibermedia regionais ainda não tinha sido suficientemente estudado.

O presente capítulo será, assim, um primeiro olhar sobre o ciberjornalismo de proximidade, sem que no entanto o seja de forma exaustiva. Assim, pretendemos: registar a representatividade dos média de proximidade na Internet; continuar a cronologia sobre o registo de domínios de jornais regionais, bem como a criação dos respetivos cibermeios; comparar as notícias neles publicadas (origem e atualidade), no âmbito do aproveitamento das principais potencialidades da Internet (hipertextualidade, multimedialidade e instantaneidade); e conhecer a evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Debruçar-nos-emos

de modo particular sobre o caso da imprensa regional, deixando para observações pontuais os restantes meios (rádio, televisão, portais ou nativos digitais).

#### 4.1. Origens dos cibermedia regionais

Conhecer e procurar compreender o percurso de jornais, rádios, televisões e ciberjornais ou portais informativos regionais, ao longo de cerca de 20 anos, seria uma tarefa hercúlea. Tão ou mais difícil ainda seria identificar quem foi o pioneiro. Já aqui falámos no *Jornal de Notícias*, o primeiro meio a disponibilizar conteúdos na Internet, e do *Setúbal na Rede*, considerado o primeiro nativo digital noticioso e simultaneamente de âmbito regional. São eles os pioneiros do ciberjornalismo em Portugal (Bastos, 2010). E são-no porque falamos da prática propriamente dita, isto é, do resultado das rotinas de produção ciberjornalística, ou seja, as notícias. Porém, esta história nunca poderia ser contada sem referirmos a RTP, que a 28 de maio de 1993 se tornou o primeiro meio português a registar o domínio próprio (Granado, 2002). É precisamente por aqui que pretendemos iniciar o nosso olhar sobre o ciberjornalismo de proximidade, nomeadamente aos espaços onde ele ocorre: os ciberjornais. Não se trata, porém, de olhar para uma realidade virgem ou totalmente inexplorada, isto porque ao longo do período que leva o ciberjornalismo em Portugal, foram sendo anotadas algumas datas que permitiram iniciar a construção de uma cronologia do registo de domínios de ciberjornais regionais (Granado, 2002, Bastos, 2010; Posse, 2011). Ainda assim, se considerarmos as cerca de mil publicações regionais e locais registadas na ERC (2010)<sup>1</sup>, percebemos que predomina o desconhecido.

Apesar de Portugal se apresentar como um caso *sui generis* ao nível europeu, dada a multiplicidade de publicações e a diversidade de contextos, isso por si só não tem sido suficientemente mobilizador no âmbito da investigação

1) Após termos solicitado à ERC (email, 2 de janeiro de 2013) uma atualização destes dados, a entidade referiu ter registadas 1.055 publicações locais e regionais no final de 2012.

científica<sup>2</sup>. Algo que por exemplo não ocorre em países próximos geográfica ou culturalmente, como são os casos de Espanha e Brasil, onde os média e o (ciber) jornalismo de proximidade são objeto de estudo há mais de uma década e onde inclusivamente existem observatórios e centros de investigação especializados.

O facto do nosso objeto de estudo se encontrar no contexto da imprensa regional, excluindo os restantes meios, condiciona, à partida, qualquer pretensão de identificar quem foi o pioneiro. Este ponto é ainda reforçado pela exclusão que fazemos às publicações que têm periodicidade superior a semanal e que normalmente estão associadas à imprensa local. As primeiras práticas do ciberjornalismo de proximidade podem assim estar circunscritas a uma publicação não estudada, como um jornal de periodicidade mensal, a uma rádio ou uma televisão regional ou local. Evidência disso surge-nos na compilação cronológica feita por Bastos (2010: 99-106), onde são identificados alguns domínios de ciberjornais regionais que não serão aqui alvo de análise<sup>3</sup>.

#### 4.1.1. Distribuição por meios e origens

A imprensa é a mais representada (82,9%) entre os diferentes cibermedia regionais, seguindo-se os nativos digitais (13,3%) e as televisões (3,8%). Esta distribuição, fortemente concentrada no meio mais tradicional, era já de alguma forma esperada, sobretudo devido às centenas de jornais regionais que circulam. Talvez não seja por isso de estranhar ter sido precisamente nesse âmbito que surgiram as primeiras evidências do ciberjornalismo de proximidade. Ainda assim, não podemos deixar de manifestar alguma surpresa relativamente ao reduzido número de nativos digitais. A caminho das duas décadas de

---

2) Os últimos anos têm sido uma exceção, sobretudo desde a implementação em Portugal do Processo de Bolonha, que teve como consequência uma massificação da formação superior. Investigação resultante de teses de doutoramento (Leite, 2010), dissertações de mestrado (Ribeiro, 2010; Couto, 2010; Posse, 2010; Bravo, 2012) e de projetos de investigação (Correia, Morais e Sousa, 2011) são disso exemplo.

3) Exemplo disso é o Regiao-Sul.pt, cuja data de registo de domínio (17 de abril de 1997) o coloca na lista daqueles que deram os primeiros passos rumo à adoção da Internet e à criação de cibermeios.

ciberjornalismo em Portugal, esperar-se-iam mais publicações nascidas na *Web*. O número de jornalistas desempregados (García, 2011: 128) e os jovens com formação superior em jornalismo ou comunicação social em busca de emprego, por um lado, e os reduzidos custos que envolvem a criação de um cibermeio, por outro, motivavam as nossas expectativas. O subaproveitamento das potencialidades da Internet e a reduzida produção de conteúdos para os ciberjornais regionais reforçavam-nas (Couto, 2010; Posse, 2010; Jerónimo, 2011c). Entendemos que este poderia ser, por exemplo, um meio para jornalistas desempregados ou recém-formados mostrarem o seu trabalho, colmatando assim a escassa produção *online* existente nos meios regionais. Exemplos disso são as publicações aderentes ao Portal Imprensa Regional que não apresentam qualquer conteúdo noticioso (55%).

Quanto à origem geográfica dos meios, nomeadamente ao nível do âmbito noticioso, diremos que os cibermedia regionais se concentram sobretudo a norte de Portugal (Figura 23), nomeadamente nos distritos do Porto (11,9%) e Braga (9,8%). Em sentido inverso encontram-se os de Évora (0,9%) e Bragança (1,3%). Verifica-se ainda a mesma tendência quando a análise é feita por meio. Assim, é nos distritos do Porto (12,1%) e de Braga (9,5%) que surge o maior número de ciberjornais regionais, enquanto que nos de Évora (1,0%), Bragança, Portalegre e na Região Autónoma dos Açores (todos com 1,5%) esse número é menor. Relativamente aos média que são publicados em exclusivo na Internet, isto é, os nativos digitais, estão sobretudo concentrados no distrito de Leiria (17,9%), já em Aveiro, Beja, Coimbra, Évora, Guarda, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu não encontramos este tipo de meios. É também em Leiria, bem como no Porto e Viseu (todos com 25%) que encontramos mais televisões na *Web*. Seguem-se-lhes os de Faro e Setúbal (ambos com 12,5%).

Figura 23: Distribuição dos cibermedia regionais por distrito

Distrito	Jornais		Nativos		TV	
	N	%	N	%	N	%
Aveiro	18	9	0	0	0	0
Beja	7	3,5	0	0	0	0
Braga	19	9,5	4	14,3	0	0
Bragança	3	1,5	0	0	0	0
Castelo Branco	7	3,5	1	3,6	0	0
Coimbra	16	8	0	0	0	0
Évora	2	1	0	0	0	0
Faro	7	3,5	3	10,7	1	12,5
Guarda	4	2	0	0	0	0
Leiria	10	5	5	17,9	2	25
Lisboa	15	7,5	2	7,1	0	0
Portalegre	3	1,5	1	3,6	0	0
Porto	24	12,1	2	7,1	2	25
Santarém	11	5,5	4	14,3	0	0
Setúbal	8	4	2	7,1	1	12,5
Viana do Castelo	8	4	0	0	0	0
Vila Real	8	4	0	0	0	0
Viseu	11	5,5	0	0	2	25
Reg. Autónoma Açores	15	7,5	3	10,7	0	0
Reg. Autónoma Madeira	3	1,5	1	3,6	0	0
Total	199	100	28	100	8	100

Fontes: Jerónimo (2013b: 140).

No caso particular dos jornais regionais, verificamos que do universo identificado (n=199) a generalidade (87,9%) está *online*. Trata-se, pois, de um valor superior aos que foram apurados em estudos anteriores (ERC, 2010; Manuel, 2010), relativamente a jornais com a mesma periodicidade. Outro dado apurado, por comparação, refere-se aos nativos digitais, considerados pela ERC (2010) como *online*. Assim, desse estudo para o atual verificamos o aparente desaparecimento de cibermeios nos distritos de Aveiro, Beja, Bragança, Évora e Viana do Castelo. Tal poder-se-á ficar a dever à extinção das publicações ou de já não se encontrarem registadas na ERC. Em sentido contrário, verificamos a existência de cibermeios nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira, o que não acontecia (*idem*).

Regressando aos ciberjornais regionais, verificamos que a grande maioria tem domínio próprio (90%) e, por isso, são poucos aqueles que recorrem a plataformas ou domínios externos, como são os casos do Portal Imprensa Regional (2%), os blogues (5%) ou outros domínios (3%). Dos casos anteriores, encontrámos alguns ciberjornais que embora tivessem domínio próprio, estavam na verdade alojados no Portal. Assim, procedemos à revisão dos dados, tendo chegado a seguinte distribuição: 79,4% dos ciberjornais regionais têm domínio próprio; 12,6% estão alojados no Portal Imprensa Regional; 4,6% em blogues e 3,4% noutros domínios externos.

#### 4.1.2. Chegada a um “admirável mundo novo”

O primeiro momento do ciberjornalismo de proximidade em Portugal terá ocorrido a 1 de julho de 1996, com o registo do domínio *Voz-Portucalense.pt*. Trata-se do endereço eletrónico de um título da imprensa regional, *Voz Portucalense*, atualmente de periodicidade semanal e propriedade da diocese do Porto. Este poderá ser o ponto de partida para uma cronologia, que nos primeiros anos contou ainda com a participação de outras publicações históricas (Figura 24). São os casos do *Diário de Coimbra*, com o registo do domínio também em 1996, e do *Região de Leiria*, com a disponibilização de conteúdos no mesmo ano. Este último, por ser um dos casos de estudo, é exemplo de como deveremos

colocar reservas na questão de quem foi o pioneiro. Isto porque apesar do registo do seu domínio próprio datar do ano de 1997, a realidade é que o semanário do distrito de Leiria já disponibilizava conteúdos um ano antes, no subdomínio de uma empresa de informática. A mesma situação ocorre com o jornal *Fonte Nova*. “O anterior endereço era apenas *FonteNova.com* (...) [mas como] se atrasou o pagamento do registo, perdeu-se esse domínio, ficando com o atual [*JornalFonteNova.com*]. De qualquer forma, logo no início [1997] estava num domínio da Geocities”, adianta Aurélio Bravo (Jerónimo, 2013b: 141). Outro exemplo, embora já extinto, é *O Comércio do Porto* (*OComercioDoPorto.pt*), que criou o domínio a 31 de março de 1998, mas o cibermeio só foi disponibilizado a 2 de junho de 2004, aquando do 150.º aniversário da fundação do jornal (Bastos, 2010).

Os casos apresentados ficam como indicadores do que poderá ter ocorrido noutros jornais regionais, isto é, não terem registos do seu percurso histórico na Internet. Caso tenha sido noticiado nas páginas dos jornais, em papel, os respetivos arquivos poderão ser uma preciosa fonte de informação, para quem pretenda estudar em profundidade a história dos ciberjornais regionais. Portanto, só dando continuidade aos estudos sobre estes média regionais é que poderemos identificar quem terá sido efetivamente o primeiro a explorar as potencialidades da Internet e do ciberjornalismo. O fato de só aqui considerarmos as publicações atualmente registadas na ERC e não aquelas que entretanto foram extintas, reforçam as nossas reservas. Ainda assim, recordamos, a partir dos registos da ERC, que o *Setúbal na Rede* (*SetubalNaRede.pt*, fundado a 5 de janeiro de 1998) é considerado o primeiro nativo digital em Portugal, e a *Famalicão TV*<sup>4</sup> (*Famalicao.tv*, 30 de agosto de 2005) a primeira televisão regional *online* (*Jornal de Notícias*, 2005).

---

4) Atualmente em *Famatv.pt*, este é mais um exemplo em como devemos colocar reservas no que toca a pioneiros. As nossas pesquisas iniciais levaram-nos até à *Visau.tv* (domínio registado a 19 de dezembro de 2005). Entretanto, após um pedido por mais informações, feito em espaços públicos e privados no Facebook, fomos contactados pelo autor do blogue *Web TV em Portugal* (*webtelevisao.wordpress.com*), que nos indicou a notícia publicada no *Jornal de Notícias* (2005).

Figura 24: Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional

<b>Distrito</b>	<b>Domínio do ciberjornal</b>	<b>Registo de domínio</b>	<b>Criação do ciberjornal</b>
Leiria	<i>RegiaoDeLeiria.pt</i>	30-05-97	07-06-96
Porto	<i>Voz-Portucalense.pt</i>	01-07-96	22-12-96
Coimbra	<i>DiarioCoimbra.pt</i>	06-11-96	11-01-98
Portalegre	<i>JornalFonteNova.com</i>	13-01-03	??-??-97
Santarém	<i>ORibatejo.pt</i>	02-04-97	06-12-98
Aveiro	<i>CorreioDeAzemeis.pt</i>	14-05-97	22-05-98
Coimbra	<i>AsBeiras.pt</i>	06-11-97	15-01-98
Faro	<i>JornalDoAlgarve.pt</i>	28-05-98	12-12-98

Fonte: Jerónimo (2013b: 142).

Quando Bastos (2011) “diagnosticou” pela primeira vez as três fases do ciberjornalismo em Portugal – implementação (1995-98), *boom* (1999-2000) e estagnação (2001-2010) – fê-lo baseando-se em mais de uma década de observações. Trata-se de um acompanhamento feito a partir de dentro (*Jornal de Notícias*) e de fora das redações, em que o autor foi registando não só os processos de transição para a Internet dos principais média portugueses, como também as práticas ciberjornalísticas e as estratégias empresarias adotadas. O trabalho daquele a que designamos de historiador do ciberjornalismo português, não foi unicamente o de construir ou narrar cronologicamente todo o processo – mais tarde fez uma compilação com contributos de António Granado (Bastos, 2010). Compreender que tipo de “novo” jornalismo é esse e como é que os (ciber)jornalistas se têm adaptado, tem sido o seu âmbito de estudo (Bastos, 2000, 2011, 2010).

É-nos naturalmente impossível contar, neste trabalho, uma história que caminha para as duas décadas, que envolve centenas de publicações e em tão curto espaço de tempo. Ainda assim, foi-nos possível recolher evidências dos períodos em que foram surgindo as cerca de duas centenas de ciberjornais regionais. Do ponto de vista cronológico, entendemos não considerar os períodos propostos



por Bastos (2011), pois estamos perante espaços temporais não uniformes, resultantes de um processo de estudo que decorreu ao longo dos anos. Assim, ordenámos os dados recolhidos em seis períodos de três anos: 1995-97 a 2010-12.

Uma das primeiras evidências que surgem é que houve um grupo de oito jornais regionais (Figura 24) que acompanharam, praticamente em simultâneo com os média nacionais, os primeiros tempos do ciberjornalismo em Portugal. Porém, contrariamente ao que sucedeu com o *Jornal de Notícias*, não registamos qualquer evidência do arranque do processo de transição para a Internet logo em 1995. Os primeiros casos surgem no ano seguinte, 1996, com o *Região de Leiria* a começar a disponibilizar conteúdos num domínio independente (*inforg.pt/inforg/rl*) e a *Voz Portucalense* e o *Diário de Coimbra* a criarem os respetivos domínios próprios. Falamos de três jornais, precisamente o meio mais representado entre os cibermédia regionais.

O primeiro momento de grande *corrida* ao registo de domínios próprios e de criação de ciberjornais regionais surge no período 1998-2000 (17,5%), coincidente com um dos períodos em que surgiram mais cibermédia regionais (Figura 25). Esta é, curiosamente, a fase que Bastos (2011: 159) classifica de “boom”, isto é, a de “otimismo, porventura exagerado”. O processo de transição da imprensa regional para a Internet não sofre grandes variações nos períodos seguintes, exceto quando chegamos a 2007-2009 (19,9%), período no qual surgem mais ciberjornais regionais. Assiste-se assim como que a um *reboom*, isto é, ao período de maior adesão de cibermédia regionais (27%). A justificação poderá ser o aparecimento das primeiras televisões na *Web* (2004-2006), que tiveram precisamente em 2007-2009 (2,4%) o principal período de crescimento. O mesmo pode ser ainda reforçado por um aumento significativo de nativos digitais (4,7%). É precisamente após esse período que se regista a maior variação, com um decréscimo geral no aparecimento de novos cibermédia regionais.

Figura 25: Períodos em que foram criados domínios ou cibermedia regionais

	1995-97		1998-00		2001-03		2004-06		2007-09		2010-12*		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cibermedia	7	3,3	37	17,5	36	17,1	29	13,7	42	19,9	24	11,4	175	82,9
Jornais	0	0	4	1,9	5	2,4	4	1,9	10	4,7	5	2,4	28	13,3
Nativos digit.	0	0	0	0	0	0	3	1,4	5	2,4	0	0	8	3,8
Televisão	7	3,3	41	19,4	41	19,4	36	17,1	57	27	29	13,7	211	100

\* Até 19 de janeiro de 2012; Fonte: Jerónimo (2013b: 143).

Embora não fosse o objetivo deste trabalho apresentar uma cronologia exaustiva, decidimos apresentar os principais períodos de aparecimento dos cibermedia regionais – dados mais detalhados em Jerónimo (2013b). Trata-se de um trabalho difícil e moroso que entendemos fazer, em virtude do quase desconhecimento sobre o contexto geral dos cibermedia regionais e de modo particular dos ciberjornais. Pese embora alguns passos dados quase desde a primeira hora por algumas publicações regionais, a verdade é que a maioria dos cibermedia (57,3%) só surge após 2004, situação que se estendeu de modo particular aos ciberjornais. Corroboram-se, assim, os indicadores deixados anteriormente, no que se refere à aparente atitude reacionária dos media regionais, quando comparados com os nacionais, relativamente à adoção da Internet (Jerónimo, 2011e). Esta é inclusivamente expressa por Joaquim Duarte, diretor de *O Ribatejo*, ao afirmar que a imprensa regional deve ir “atrás do caminho que os ‘grandes’ façam. Não vamos ser nós a desbravá-lo”<sup>5</sup>. Futuros estudos, com maior profundidade, poderão certamente melhorar esta primeira cronologia dos cibermedia regionais, não só relativamente aos meios aqui estudados, como alargando a análise às rádios.

#### 4.1.3. Passado e presente dos ciberjornais regionais

Como seriam os ciberjornais regionais nos primórdios e que aproveitamento fariam das potencialidades da Internet? E passados cerca de 20 anos? Se é desconhecida a resposta à primeira questão, o mesmo não se poderá dizer da segunda. Já conhecemos os períodos em que surgiram, porém, para sabermos como foi o processo de transição, seria necessário recorrer não só aos arquivos em papel, procurando notícias que descrevessem essa nova etapa na vida de um jornal, mas também à memória de quem esteve envolvido na entrada nesse “admirável mundo novo”<sup>6</sup>. Entretanto, com o aparecimento do *Archive.org*, a

5) No decorrer do *Ágora@: Encontro de Media, Proximidade e Participação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 19 e 20 de abril de 2012.

6) Expressão utilizada por alguns jornalistas da imprensa regional, no decurso do presente trabalho, para se referirem à Internet.

possibilidade de regressar ao passado passou a ser real. Ainda assim, apesar da sua utilidade, a referida ferramenta não garante o acesso ao dia exato de criação dos ciberjornais. O que faz é levar-nos até ao dia mais próximo. Do mesmo modo, não é possível visualizar em *Archive.org* ciberjornais criados recentemente.

Figura 26: Distribuição dos ciberjornais regionais por distrito e regiões autónomas

Aveiro (16)	Beja (6)	Braga (18)
CorreioDaFeira.com	AlentejoPopular.pt	Barcelos-Popular.pt
CorreioDeAzemeis.pt	CorreioDoAlentejo.com	CidadeHoje.pt
ecclesia.pt/CorreiDoVouga	DiarioAlentejo.pt	GuimaraesDigital.com
DiarioAveiro.pt	DiarioDoSul.com.pt	CorreioDoMinho.com
EDVSemanao.pt	Notícias de Beja *****	Desportivo de Guimarães *
EspinhoAlerta.blogspot.com	SportAlentejo.com.pt	DiarioDoMinho.pt
JB.pt		EcosDeBasto.com
JornalDaMealhada.com		ExpressoDoAve.com
JornalDeEstarreja.com		JornalDeBarcelos.com.pt
LitoralCentro.pt		JornalDeFamalicao.com
Jornal-MealhadaModerna.blogspot.pt		JornalOliveira.blogspot.pt
RegiaoDaBairradina.com		OMinho.com
RegiaoDeAgeda.com		NoticiasDeGuimaraes.com
SoberaniaDoPovo.pt		OPovo.pt
TerrasDaFeira.pt		JornalPovoDeFafe.pa-net.pt
AVozDeAzemeis.pt		OPovoFamalicense.com
		MaisActual.pt
		radiovizela.pt/RVJornal
Bragança (3)	Castelo Branco (4)	Coimbra (14)
JornalNordeste.com	GazetaDoInterior.pt	OamigoDoPovo.com
MdB.pt	JornalDoFundao.pt	AsBeiras.pt
NoticiasDoNordeste.com	NoticiasDaCovilha.pt	JornalBoaNova.com
	Reconquista.pt	CampeaoDasProvincias.com
		AComarcaDeArganil.info
		CorreioDeCoimbra.blogspot.com
		ODespertar.com
		DiarioCoimbra.pt
		Ofigueirense.com
		IndependenteDeCantanhede.com
		Academico.rum.pt
		JornalDeTabua.com.pt
		RegiaoDoCastelo.blogspot.pt
		AVozDaFigueira.pt

Évora (1)	Faro (7)	Guarda (4)
ADefesa.org	OAlgarve.com Algarve123.com/pt AlgarveResident.com JornalAvezinha.com Barlavento.pt JornalDoAlgarve.pt imprensaregional.com.pt/ postal	AmigoDaVerdade.org JornalAGuarda.com OInterior.pt TerrasDaBeira.com
Leiria (9)	Lisboa (11)	Portalegre (3)
OCorreioDePombal.net DiarioLeiria.pt GazetaDasCaldas.com JornalDaMarinha.pt JornalDasCaldas.com JornalDeLeiria.pt OMessageiro.com.pt RegiaoDeCister.pt RegiaoDeLeiria.pt	Badaladas.pt DesportoNaLinha.com JornalDaRegiao.pt JornalDeSintra.com MafraHoje.pt MaisCascais.com NoticiasDosArcos.com NovaOdivelas.pt Passear.com TmeOut.sapo.pt VozDaVerdade.org	JornalAltoAlentejo.blogspot.com JornalFonteNova.com LinhasDeElvas.net
Porto (20)	Santarém (10)	Setúbal (9)
JornalAudiencia.net/ aud2008/ OGaieirense.pt GazetaPF.com GrandePortoOnline.com CorreioDoDouro.pt AmaranteJornal.com imprensaregional.com.pt/ Jornal_de_Matosinhos Labor.pt MaraoOnline.pt ONoticiasDaTrofa.pt JornalNoticiasDePenafiel.com PovoaSemanario.pt PrimeiraMao.pt ORegional.pt SemanarioFelgueiras.pt imprensaregional.com.pt/ TVS VerdadeiroOlhar.pt VozDaPovoa.com AVozDeGaia.wordpress.com Voz-Portucalense.pt	ABarca.com.pt OAlmonda.net CidadeDeTomar.pt CorreioDoRibatejo.com JornalTorrejano.pt OMirante.pt NoticiasDeOurem.com RegiaoDeRioMaior.pt ORibatejo.pt OTemplario.pt	JornalComercioDoSeixas ESesimbra.wordpress.com CorreioDoMontijo.com DiarioDaRegiaoDeSetubal.com JornalDoPinhalNovo.com JornalDoBarreiro.com NoticiasDeSetubal.pt SemMaisJornal.com OSetubalense.pt

Viana do Castelo (8)	Vila Real (7)	Viseu (9)
JornalAltoMinho.com AuroraDoLima.com Caminha2000.com Caminhense.com CardelaSaraiva.com DiarioAtlantico.com GentesDoAltoMinho. no.sapo.pt/edm.htm VianaNews.pt.vc	DesportivoTransmontano. com ONoticiasDaTrofa.pt NoticiasDeChaves.com DoDouro.com SemanarioTransmontano. com AVozDeChaves.com AvozDeTrasOsMontes. com	DefesaDeEspinho. no.sapo.pt DiarioViseu.pt FolhaDeTondela.com JornalDaBeira.net JornalDeTondela.com. sapo.pt JornalDoCentro.pt JornalDoDouro.com NoticiasDeViseu.com NoticiasDeVouzela.com
R.A. Madeira (3)	R.A. Açores (13)	
DNoticias.pt JornalDaMadeira.pt TribunaDaMadeira.pt	JornalAcores9.net AcorianoOriental.pt Açores Magazine ** CorreioDosAcores.net Atlântico Expresso *** DiarioDosAcores.pt DiarioInsular.pt IlhaMaior.com.pt JornalDiario.com Jornal do Pico **** publicor.pt/site/TerraNostra TribunaDasIlhas.pt Vitec *****	
<p>* Em GuimaraesDigital.com; ** Em AcorianoOriental.pt/publicacoes;  *** Em CorreioDosAcores.net; **** Em radiocais.com; ***** Em diocese-beja.pt;  ***** Em azorestv.com</p>		

Fonte: Jerónimo (2013b: 144-145).

Partimos, assim, numa viagem aos primórdios dos ciberjornais regionais em Portugal, tendo começado em 22 de dezembro de 1996, uma das datas mais longínquas a que conseguimos chegar e referente à primeira evidência do aparecimento do ciberjornal *Voz-Portucalense.pt*. Entretanto, conseguimos recuar mais uns meses, após termos recolhido evidências que nos levaram até aquele que será o primeiro ciberjornal regional em Portugal. A 7 de junho de 1996 surge a primeira versão do *Região de Leiria (inforg.pt/inforg/rl)*. Uma transição que terá sido inédita na altura, visto ter sido o único meio regional a figurar na então Insígnia Top 5% Portugal, uma distinção que era feita pelo Top 5% Portugal e que tinha por objetivo “divulgar o que melhor se faz em Portugal em termos de *World Wide Web*” (*Região de Leiria*, 1998: 3). A distinção, que decorria desde 1996, já tinha sido feita à revista *Computer World* e aos jornais *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *O Jogo*.

Relativamente à realidade mais recente (2012), é possível conhecê-la a partir dos diferentes domínios. Dos 199 jornais regionais inicialmente apurados e que se encontravam em publicação excluímos 24, por não estarem *online*. Assim, chegamos a 175 ciberjornais (Figura 26).

Alguns deles já tinham sido inclusivamente objeto de estudo, nomeadamente no que se refere ao aproveitamento das potencialidades da Internet (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Embora a maioria dos autores tenha adotado o método de Zamith (2008) para estudar os ciberjornais na contemporaneidade, a realidade é que a partir do *Archive.org* é possível aceder às suas anteriores versões. Isso não só permite fazer estudos comparados, como conhecer a evolução dos mesmos. Foi precisamente o que fizemos, porém, não de uma forma tão exaustiva como em estudos anteriores. Interessava-nos sobretudo registar as alterações ocorridas nos ciberjornais regionais que surgiram no período 1995-2000, que designamos de origem, e que se mantinham em 2012. Fizemo-lo considerando as principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo: interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade. Seguidamente, registamos as principais variações (Figura 27).

Figura 27: Variações mais significativas na análise global ao aproveitamento das principais potencialidades da Internet nos ciberjornais regionais (%)

<b>Distrito</b>	<b>Ciberjornal</b>	<b>Origem</b>	<b>2012</b>	<b>Variação</b>
Madeira	DNoticias.pt	10	80	+70
Coimbra	AsBeiras.pt	30	70	+40
Porto	PovoaSemanario.pt	30	70	+40
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aveiro	DiarioAveiro.pt	40	40	0
Lisboa	NovaOdivelas.pt	40	40	0
Braga	Barcelos-Popular.pt	30	30	0
Viana do Castelo	Caminha2000.pt	30	30	0
Leiria	DiarioLeiria.pt	30	30	0
Açores	DiarioInsular.com	30	30	0
Santarém	RegiaoDeRioMaior.pt	30	30	0
Porto	VozDaPovoa.com	30	30	0
Viana do Castelo	GentesDoAltoMinho.no.sapo.pt/edm.html	20	20	0
Aveiro	ecclesia.pt/CorreioDoVouga	20	20	0
Porto	Voz-Portucalense.pt	30	10	-20

Fonte: Jerónimo (2013b: 146).

Com a passagem de uma *homepage* em que nada mais havia do que o logótipo, para um ciberjornal que aproveita os principais elementos do ciberjornalismo, o *DNoticias.pt* é aquele que regista a maior variação global (+70%). Mas não se fica por aqui. É ainda aquele que regista as melhorias mais significativas no que à interatividade (+75%), hipertextualidade (+100%) e multimedialidade (+60%) diz respeito. Este desempenho ficar-se-á a dever à passagem de um ciberjornal básico, com página estática e sem qualquer conteúdo noticioso, para o atual, com um maior aproveitamento das potencialidades da Internet (Figura 28). É



por isso um exemplo de como os resultados são condicionados pelo tipo de análise que fazemos. Neste caso, temos dados de 2000 e de 2012. A análise de períodos intermédios, por exemplo, possibilitaria outro conhecimento. Como referimos, não é essa a nossa intenção. A utilização do *Archive.org* ou de outras ferramentas que entretanto possam surgir, permitirá um olhar mais alargado sobre os ciberjornais regionais desde a sua origem.

Independentemente destas observações, o *DNoticias.pt* é atualmente um dos melhores ciberjornais regionais em Portugal. Quem também incluímos nesse lote é o *AsBeiras.pt* (+40%). A observação mais longínqua data de 6 de dezembro de 1998 e o ciberjornal apresentava uma característica muito frequente na época, que se prendia com o *barramento* na entrada. A *homepage* era constituída pelo logótipo, acompanhado pela palavra “entrar” ou somente por ela, impedindo assim o acesso direto aos conteúdos noticiosos. Algo parecido com o que sucede atualmente no acesso aos cibermedia, onde surgem anúncios publicitários (*popups*). Quanto à parte editorial, a publicação originária de Coimbra apresentava outra característica muito frequente nos ciberjornais da época: apenas a imagem da primeira página do jornal (em papel) e os títulos dos destaques dessa edição, copiados para a *Web*. Importa referir que a prática de *shovelware* nem sempre se traduzia na disponibilização de todos os conteúdos em destaque na edição em papel. Aliás, essa prática ainda hoje se verifica em muitos ciberjornais regionais. Era precisamente o que sucedia com o *PovoaSemanario.pt* (+40%), que entretanto melhorou significativamente. Excetuando a questão de barramento de acesso, que neste caso não se verificava, os conteúdos disponibilizados no ciberjornal eram os já referidos: primeira página e destaques da edição em papel. O único caso em que registamos um subaproveitamento das potencialidades da Internet é o *Voz-Portucalense.pt* (-20%), que passou de ciberjornal em formato primitivo, para blogue. A principal alteração registada prende-se com a inexistência de imagens na sua versão atual, naquilo que parece ser unicamente um repositório de hipertexto para as edições no formato PDF. Nos restantes ciberjornais (Figura 27), o facto de não se registar qualquer variação está relacionado com a persistente transposição de conteúdos do papel para a Internet. A única diferença na prática atual de *shovelware* relaciona-se com o uso mais frequente de imagens.

Figura 28: Ciberjornal *DNoticias.pt* (2000 e 2012)

Únicos elementos na homepage  
(3 de março de 2000)

Pormenor da homepage  
(21 de setembro de 2012)

Fonte: Jerónimo (2013b: 147)

Olhando para o primeiro momento de análise (origem), verificamos que o aproveitamento médio global dos ciberjornais estudados ( $n=44$ ) se situa nos 16,1%, com *DiarioAveiro.pt*, *OInterior.pt*, *JB.pt*, *JornalDoFundao.pt*, *NovaOdivelas.pt* e *Reconquista.pt* a registarem o máximo (40%) e *AlgarveResident.com*, *CorreioDeAzemeis.pt* e *DNoticias.pt* o mínimo (10%). Da análise parcelar verificamos que os aproveitamentos médios são de 14,7% na interatividade, 51,9% na hipertextualidade e 9,9% na multimedialidade. O valor mais elevado na hipertextualidade fica a dever-se ao facto de apenas termos analisado a presença simples de hipertexto na *homepage* dos ciberjornais – esta é a potencialidade mais subaproveitada (Zamith, 2008, 2011; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Relativamente ao menor valor registado na multimedialidade, prende-se com o facto de não se terem encontrado nos ciberjornais elementos de som ou de

vídeo. Já em relação ao segundo período de análise (2012), globalmente a média foi de 25,5%, tendo o *DNoticias.pt* sido o melhor (80%) e o *Voz-Portucalense.pt* o pior (10%). Quanto às três principais potencialidades, regista-se uma média global de 25,6% na interatividade, 54,3% na hipertextualidade e 18,0% na multimedialidade. Também neste âmbito o *DNoticias.pt* revela ser o melhor, com +75% na interatividade, +100% na hipertextualidade – *AlgarveResident.com* e *CorreioDeAzemeis.pt* registam o mesmo – e +60% na multimedialidade.

Comparando os extremos (origem e 2012), verifica-se uma variação positiva praticamente a todos os níveis: nas médias global (+9,4%), na interatividade (+10,9%), na hipertextualidade (+2,4%) e na multimedialidade (+8,1%). Isso fica a dever-se, respetivamente, a uma presença mais frequente dos *emails* dos jornalistas nas fichas técnicas, para além do contacto geral; à presença de hipertexto nos ciberjornais, que na sua origem raramente era incluído; e à existência de vídeos, ainda que em número muito reduzido, para além de alguns casos de rádios inseridas na *homepage*. Também todos os ciberjornais regionais, à exceção do *Voz-Portucalense.pt* (-20%), têm um desempenho globalmente positivo entre a origem e 2012. O resultado obtido pelo ciberjornal da diocese do Porto deve-se sobretudo ao desempenho ao nível da interatividade (-50%). Se na origem era possível encontrar naquele ciberjornal um endereço de *email* e um fórum, na transição de cibermeio (1996) para blogue (2012) esses espaço e informação não foram mantidos.

Para além dos indicadores aqui partilhados, registamos outras observações referentes aos ciberjornais nas suas versões de origem e atual. O percurso dos títulos de imprensa regional analisados, no que à adoção da Internet diz respeito, começava com o registo do domínio e posterior criação do ciberjornal. Excetuam-se os casos em que as primeiras experiências tenham ocorrido em domínios independentes, como identificámos anteriormente. Relativamente à criação de ciberjornais em domínios próprios, encontramos situações em que o processo chegou a estar aparentemente parado entre um a quatro anos. Num deles, o registo do domínio datava de 1997 e a primeira evidência do ciberjornal de 2003. O barramento à entrada, impedindo o acesso direto ao ciberjornal, é uma característica encontrada com frequência nas origens, mas que atualmente já não se verifica. Encontramos ainda alguns casos de *shovelware* gráfico, isto

é, estruturas inspiradas na paginação dos jornais em papel (em blocos e com letras enormes). Embora não fosse muito frequente, no âmbito da interatividade encontrámos ainda ciberjornais que dispunham de fóruns, isto é, espaços para os utilizadores debaterem assuntos do seu interesse. Esta seria uma forma de ultrapassar a inexistência de espaços reservados a comentários, algo que já não se verifica na maioria dos ciberjornais regionais. Para além de não serem muito frequentes na época, o que encontrámos em quase todos os fóruns foi uma quase ausência de conteúdos, isto é, os espaços existiam mas não eram *alimentados*, quer pelos utilizadores, quer pelos jornalistas.

Outras situações que consideramos relevantes, relacionam-se com os conteúdos noticiosos propriamente ditos. Para além das poucas fotografias que na época eram publicadas, o ciberjornal regional tipo apresentava a primeira página da edição em papel, juntamente com as notícias em destaque, publicadas total ou parcialmente. A primeira evidência de publicação de vídeos neste tipo de meios foi encontrada em *DiarioDoSul.com.pt*, em 2003 – dois anos antes do aparecimento do YouTube, serviço de alojamento gratuito que mais se popularizou. Essa é, aliás, a principal novidade nos ciberjornais regionais em pleno 2012: a presença de vídeos. Em todo o caso, parece-nos que, nesta fase, seriam raros os que resultariam de produção própria. O aparecimento das redes sociais *online* são outro elemento que surge com frequência nas *homepage* destes meios. Facebook, mas também o Twitter, são bem conhecidos e utilizados nas redações regionais, sobretudo desde 2010, ano em que se registou um *boom* na sua adoção (Jerónimo, 2011e).

Se há conclusão que podemos retirar é que os ciberjornais regionais pouco terão evoluído. É o que registamos se olharmos para as origens (1995-2000) e para a atualidade (2012). Estagnação talvez seja a palavra que melhor caracteriza o seu percurso, se considerarmos que em 77,3% dos casos o desempenho global é baixo (-20% a 20%). Embora não tenhamos sido exaustivos nesta fase, ficam os indicadores.

#### 4.1.4. Experiências no acesso a conteúdos

“O *Jornal do Fundão* inova em Portugal devido ao seu novo *web site*, o primeiro jornal online português de conteúdos pagos.”<sup>7</sup> Há mais de uma década surgia o pioneiro das *paywall*. O acesso carecia de registo e os conteúdos disponibilizados eram a edição semanal, bem como “funcionalidades interativas como são disso exemplo os ‘Inquiridos’, a ‘Zona de Debate’, as ‘*Breaking News*’ ou ainda a ‘Comunidade de Emigrantes’” (Figura 29). A primeira experiência de condicionar o acesso aos conteúdos noticiosos não é, assim, uma novidade entre os média portugueses, sobretudo entre os regionais. Tratando-se de um tema que tem gerado debate e experiências aos níveis nacional e internacional, é incontornável que o abordemos. Ainda que o nosso interesse seja o ciberjornalismo e suas rotinas, entendemos que não são dissociáveis as práticas profissionais e do que delas resulta, já para não falar do negócio dos média.

Embora a generalidade dos casos em estudo permita o acesso livre aos conteúdos editoriais (91,9%), identificamos alguns em que o acesso é feito de forma parcial (5,1%) ou é condicionado (2,9%). Nestes dois últimos casos é necessário um registo prévio e, por vezes, o pagamento de assinatura. Se em *AVozDeTrasOsMontes.com*, *Barlavento.pt*, *JornalDaBeira.net*, *JornalDeEstarreja.pt*, *JornalDeLeiria.pt*, *RegiaoDeCister.pt* e *Reconquista.pt* é possível aceder a alguns conteúdos na íntegra ou de forma parcial, sendo os restantes exclusivos para assinantes, já nos ciberjornais *DiarioDoMinho.pt*, *GazetaDoInterior.pt*, *JornalDeTabua.com.pt* e *NoticiasDosArcos.com* apenas são disponibilizados os títulos.

Relativamente aos custos do acesso aos ciberjornais, exclusivo a assinantes, variam entre os 20 euros por ano, no *JornalDoFundao.pt*, e os 50 euros por ano, no *DiarioDoMinho.pt*. Se diluirmos estes valores ao longo do ano, chegamos a 0,06 e a 0,14 euros por dia, respetivamente. Em ambos os casos o valor pago possibilita o acesso a notícias que são publicadas diariamente, embora a periodicidade no formato tradicional seja distinta em ambos, isto é, semanal

7) “Dom Digital produz primeiro site português de conteúdos pagos”. Disponível em [www.domdigital.pt/pressreleases/2001/press87.asp](http://www.domdigital.pt/pressreleases/2001/press87.asp). Consultado a 1 de setembro de 2012.

(*Jornal do Fundão*) e diária (*Diário do Minho*). Poder-se-á dizer que os valores são aparentemente acessíveis, porém, importará saber, sobretudo ao subscritor, que tipo de conteúdo é disponibilizado.

Figura 29: Condições de acesso a conteúdos do *JornalDoFundao.pt* (2001)



**JF Directo**

Bem vindo ao nosso site. Esta secção é composta por serviços adicionais, que pode subscriver individualmente ou acrescer à assinatura que já detém.

Neste momento pode subscriver o serviço **LIVE EVENTS** que lhe permite acompanhar momento a momento acontecimentos relevantes ocorridos na Beira Interior, com especial destaque para os "directos" dos principais jogos de futebol da região. Não perca minuto a minuto o desempenho do seu clube favorito e não só...

Assinatura anual só Live Events 12 euros.  
Assinatura anual com Live Events - 30 euros.

Este serviço é de livre acesso até 30/06/02.

Fonte: Captura via Archive.org (28 de novembro de 2001)

Um entre múltiplos debates em torno dos conteúdos pagos nos cibermedia surge em *Contraditorio.pt*, em 2011. Envolve Henrique Monteiro e António Granado, ambos jornalistas – o primeiro acumula funções administrativas num grupo de média. Para Granado, atento à história do ciberjornalismo português desde o seu início, “os conteúdos dos jornais portugueses online não devem ser pagos pelo leitor por uma razão essencial: não têm qualidade suficiente, nem se espera que possam vir a ter nos próximos meses ou anos”. Já Monteiro, apesar de defender o acesso pago, entende que “se a estratégia de um jornal for noticiar o que todos já noticiaram, ou difundir comunicados de empresas e telegramas de agências, enfim, repetir o que está dito sem criar qualquer valor na comunicação, não vejo razão para que tais conteúdos mereçam ser pagos”. Pelo

que vimos anteriormente, é o que se passa na generalidade da imprensa regional em Portugal, isto é, pratica a mera transposição de conteúdos do papel para a *Web*, sem aproveitar as potencialidades associadas ao meio digital.

Se os conteúdos são iguais em ambos os meios, o subscritor terá preferência pelo valor mais reduzido ou por um dos meios em particular (papel ou Internet). Se a motivação for esta última, o custo não será determinante. Já se o caso for o valor da subscrição, importará comparar custos. Não querendo ser exaustivos na análise, identificámos, no decorrer das pesquisas, diferentes modalidades. O semanário *Gazeta do Interior* (21,20 euros de assinatura anual para Portugal, 30 para o estrangeiro) exemplifica o tipo de estratégia que a generalidade da imprensa regional adota ao não permitir um acesso completamente livre a todos os seus conteúdos *online*. Só aqueles que já são assinantes da edição em papel podem aceder aos conteúdos do ciberjornal, sem qualquer custo adicional. Depois há casos em que se verificam diferenças nas subscrições anuais, como no *Diário do Minho* (131,24 euros em papel para Portugal; 50 euros em digital) e no semanários *Jornal do Fundão* (32 euros em papel para Portugal, 65 euros para a Europa; 20 euros em digital) *Reconquista* (20,50 euros em papel para Portugal, 60 euros para a Europa; 12 euros em digital), que fazem atualizações diariamente nos seus ciberjornais, ou no semanário *Jornal de Leiria* (35 euros em papel, 20 euros em digital - PDF), que só é publicado uma vez por semana, em ambos os meios.

Percebemos que também no âmbito do acesso a conteúdos se vive, na imprensa regional, um período de experiências. Sugerir a subscrição de conteúdos que não exploram as potencialidades do meio, poderá não ser a estratégia mais indicada, se tivermos presente a quantidade de publicações existentes em Portugal. É nosso entendimento que importará considerar, por parte dos responsáveis por estes média, se o produto que apresentam justifica que se lhe condicione o acesso. Sobretudo quando o mesmo não difere de meio para meio.

## 4.2. Produção ciberjornalística incipiente

A transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais – prática que marcou os primórdios do ciberjornalismo – é frequente entre os regionais. Pouco mudou, como vimos. Porém, se já foi possível começarmos a conhecer um pouco do passado e do presente dos novos espaços que a imprensa regional começou a ter ao seu dispor desde 1995, a verdade que para se estudar o ciberjornalismo propriamente dito importará olhar para o resultado do mesmo, isto é, as notícias. O estudo das rotinas de produção é, por conseguinte, um ângulo de abordagem pertinente para recolhermos indicadores sobre o ciberjornalismo que se faz nas redações regionais. É precisamente esse o âmbito desta investigação, que ainda assim não pretende ser, por agora, exaustiva.

A partir dos ciberjornais regionais identificados, entendemos que seria possível recolher indicadores sobre uma parte importante das rotinas de produção, nomeadamente, a edição e a publicação. Chegamos assim a um total de 135 ciberjornais, nos quais analisámos as três principais notícias publicadas – a 23 de abril de 2012 – na *homepage*, num total de 405 (Jerónimo, 2013b: 152).

A rotina de publicar uma vez por semana, no caso dos jornais com periodicidade semanal, passou a ser desafiada com o aparecimento da Internet. Com um cibermeio, faria sentido continuar a guardar notícias na gaveta e não as publicar no imediato? Embora não seja esse o nosso âmbito neste momento, isto é, estudar os critérios editoriais que determinam o ritmo de atualização dos ciberjornais, quisemos saber com que frequência é que são publicados conteúdos noticiosos. Assim, registamos um equilíbrio entre as notícias publicadas há dois ou mais dias (43,2%) e até ao dia anterior (40,2%). Apenas numa pequena parte (14,3%) não foi possível identificar o dia e hora de publicação. Com as devidas ressalvas, nomeadamente quanto ao dia de recolha das notícias, o ritmo de atualização aparenta ser frequente na maioria dos ciberjornais regionais. Ainda assim, não poderemos deixar de assinalar cibermeios em que as últimas atualizações eram superiores a um mês ou a um ano, como no caso do *AVozDeGaia.wordpress.com*, cuja última notícia publicada datava de 10 de outubro de 2008. Embora reconhecendo que poderíamos ter adotado outros critérios, como outra divisão



temporal da atualização e até diferenciando os resultados quanto à periodicidade do meio de origem, optámos por esta abordagem, mais superficial.

Figura 30: Slideshow em notícia do *CorreioDoMinho.pt*



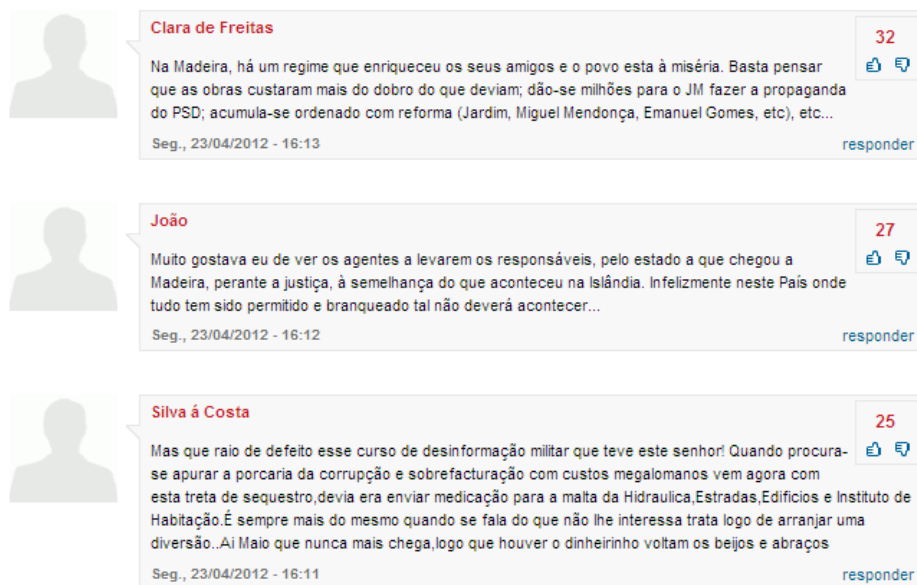
Fonte: Captura própria.

A utilização de fotografias em grande parte das notícias (66,4%) é a exceção no ciberjornalismo de proximidade. A transposição de conteúdos do papel para a Internet resulta em que as notícias sejam predominantemente marcadas pela presença de texto. Outras exceções, para além das fotografias, isoladas ou em galerias (0,2%) (Figura 30), são a presença de vídeo (1,5%), maioritariamente de produção própria, PDF's (0,7%) e áudio (0,2%). Galerias fotográficas com áudio (*slideshow+*), infografias, mapas ou outros conteúdos integrados nas próprias notícias (*embedded*), não foram encontrados neste período de análise, embora já os tenhamos visto em ciberjornais regionais noutras ocasiões. O subaproveitamento do hipertexto, já identificado noutros estudos, é aqui confirmado. É raro encontrarmos *links* (4,0%) e mesmo quando tal acontece, o destino são os *sites* de empresas, associações ou organismos citados nas notícias.

A imagem anterior é um raro exemplo de como é possível identificar não só o autor da notícia, como entrar em contacto com ele. A presença do nome do jornalista é pouco frequente (29,9%) nas notícias publicadas nos ciberjornais regionais e ainda menos o seu contacto direto, como o email (4,2%), por exemplo. Estes

elementos são importantes indicadores sobre o produtor. Ainda assim, não são os únicos. Consideramos ainda que podem haver referências nas próprias notícias que nos remetam para a autoria, como quando se atribui a uma fonte expressões como “em declarações ao nosso jornal” ou “na sequência da notícias que avançámos em...”. Assim, verificamos que existe um equilíbrio entre a produção própria (46,9%) e a produção de origem desconhecida (46,7%). Importará referir que esta última até pode ser a própria redação, porém, a inexistência de qualquer referência leva-nos a desconhecer quem produziu. Igualmente equilibrada é a produção noticiosa com origem externa, nomeadamente, da agência Lusa (3,5%) ou de outras origens (3,2%).

Figura 31: Comentários referentes a notícia publicada em *DNoticias.pt*



**Clara de Freitas** 32  
 Na Madeira, há um regime que enriqueceu os seus amigos e o povo esta à miséria. Basta pensar que as obras custaram mais do dobro do que deviam; dão-se milhões para o JM fazer a propaganda do PSD; acumula-se ordenado com reforma (Jardim, Miguel Mendonça, Emanuel Gomes, etc), etc...  
 Seg., 23/04/2012 - 16:13 [responder](#)

**João** 27  
 Muito gostava eu de ver os agentes a levarem os responsáveis, pelo estado a que chegou a Madeira, perante a justiça, à semelhança do que aconteceu na Islândia. Infelizmente neste País onde tudo tem sido permitido e branqueado tal não deverá acontecer...  
 Seg., 23/04/2012 - 16:12 [responder](#)

**Silva á Costa** 25  
 Mas que raio de defeito esse curso de desinformação militar que teve este senhor! Quando procura-se apurar a porcaria da corrupção e sobrefacturação com custos megalomanos vem agora com esta treta de sequestro, devia era enviar medicação para a malta da Hidraulica, Estradas, Edificios e Instituto de Habitação. É sempre mais do mesmo quando se fala do que não lhe interessa trata logo de arranjar uma diversão..Ai Maio que nunca mais chega, logo que houver o dinheirinho voltam os beijos e abraços  
 Seg., 23/04/2012 - 16:11 [responder](#)

Fonte: Jerónimo (2013b: 153).

Já quanto à presença de comentários, são muitos considerados nos estudos sobre interatividade. Uma vez que nos debruçamos sobre a imprensa regional, que reclama para si a prática de um jornalismo de proximidade, procurámos evidências dessa possível relação, a partir da participação dos utilizadores. Verificamos que ela é residual (1,7%), isto é, apenas 7 em 405 notícias eram comentadas. O mesmo sucede, curiosamente, com os indicadores deixados pelo projeto de investigação Agenda dos Cidadãos – Jornalismo e participação cívica nos média portugueses (Correia, Morais e Sousa, 2011), que estudou precisamente a participação dos leitores da imprensa regional, mas no meio tradicional. Já se olharmos para a distribuição dos comentários por ciberjornal, chegamos ao *DNoticias.pt* (55), *DesportivoTransmontano.com* (3), *AcorianoOriental.pt* (1), *Algarve123.com* (1) e *Caminhense.com* (1). Os comentários feitos no primeiro caso têm a particularidade de estarem distribuídos pelas três notícias publicadas, que por sua vez se relacionam com política: “CDS-PP diz que a justiça tem que investigar até ao fim” (23 de abril, 18h33; 1 comentário), “Jardim refere-se a rusga como “folclore abriheiro” (23 de abril, 17h52; 11 comentários) e “Jardim quer apurar se houve situações de sequestro” (23 de abril, 16h52; 43 comentários) (Figura 31). Embora não seja o nosso âmbito fazer uma análise aos comentários e às motivações que os mobilizam, não podemos deixar de sublinhar o facto das notícias mais comentadas se referirem a Alberto João Jardim, presidente da Região Autónoma da Madeira há mais de 30 anos, uma personalidade pouco consensual e controversa – é um ator do contexto político que é noticiado com regularidade por parte dos média regionais e nacionais.

Quanto aos restantes, têm em comum o facto de se referirem a situações problemáticas (“Dívida da Câmara de Caminha à Águas do Minho e Lima foi parar a tribunal”, *Caminhense.com*, 12 de abril; “Balburdia na fronteira indigna responsáveis algarvios”, *Algarve123.com*, 12 de abril), que motivam comentários cujo conteúdo surge em tom de lamento ou desabafo. No caso do ciberjornal de conteúdos desportivos, a participação dos utilizadores surge literalmente como comentário à notícia (“Falta de eficácia penaliza SC Vila Real”, 12 de abril, 18h54) e no sentido de corrigir e contextualizar (Figura 32).

Figura 32: Comentário referente a notícia publicada em *DesportivoTransmontano.com*

#3 André 🗨️ 23-04-2012 12:04  
Atenção que o melhor 3º classificado de todas as séries também deverá subir para ocupar a vaga que vai ser deixada pelo Marítimo B na 2ª divisão Norte, que subirá directamente para a liga de Honra, por isso era bom que o Bila não baixasse os braços e tentasse fazer o maior número de pontos possíveis.

Citar

Fonte: Captura própria.

Embora as primeiras experiências para a história do ciberjornalismo de proximidade em Portugal possam ser consideradas a partir de 1996, a realidade é que falamos numa prática que entre a imprensa regional ainda revela alguma imaturidade. O *shovelware* parece-nos ser o traço mais marcante desse percurso, pois é o que verificámos nas origens e na atualidade, relativamente à produção noticiosa publicada na maioria dos cibermeios. Os casos de exceção serão sobretudo aqueles que estão associados a grupos de média e/ou que têm meios humanos e técnicos nas redações, que lhes permitam outro tipo de produção pensada para o respetivo meio. Até mesmo a relação de proximidade, tantas vezes reclamada pelos diversos atores deste tipo de média e jornalismo, sejam eles participantes ou estudiosos, é digna de reservas. Não nos parece que o aparecimento da Internet tenha potenciado, na prática, essa relação. A quase inexistência de conteúdos nos raros fóruns encontrados nos primeiros tempos dos ciberjornais regionais são um indicador que prevalece atualmente, se olharmos para os comentários neles existentes. É certo que não aprofundámos esta questão, porém, os indicadores deixam antever o que já outros estudos têm referenciado, isto é, uma transição da participação dos utilizadores dos ciberjornais regionais para as redes sociais *online* (García de Torres *et al.*, 2011a; Jerónimo, 2012a; Hung *et al.*, 2013). O Facebook é aquela que parece reunir consenso, inclusivamente entre os jornalistas, que têm nele um espaço cada vez privilegiado para desenvolverem as suas rotinas de produção. Inclusivamente entre aqueles que trabalham para os média de proximidade.

### 4.3. Estratégias de *anteontem* para plataformas de hoje

A imprensa regional tem sido desafiada ao longo dos anos, sobretudo com o aparecimento de novas tecnologias. O computador e a Internet são exemplos que nos surgem das décadas de 80 e 90 do século passado, respetivamente. Embora também possamos considerar as redes sociais como um desafio mais recente, a realidade é que elas não são propriamente uma nova tecnologia, mas uma consequência do desenvolvimento da *Web*. O mesmo já não poderemos dizer dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*, que são novas plataformas de produção e de disseminação de conteúdos, com características próprias. Em ambos os casos, os escassos e inéditos estudos existentes apontam para uma estratégia comum e que vai do deslumbramento à estagnação (*idem*), passando pela frequente e recorrente transposição de conteúdos (Jerónimo, 2013a).

Embora tenhamos começado por falar em transição da imprensa regional para a Internet, a realidade é que antes disso surgiram os computadores. Sem eles a história do ciberjornalismo em Portugal não poderia ser contada. Contudo, embora já tenhamos registos que ajudam a contar essa história (Granado, 2002; Bastos, 2010), a realidade é que sobre o processo de entrada dos computadores nas redações dos média portugueses pouco se sabe. Porém, um importante contributo é-nos trazido em “Adriano Lucas – O Decano da Imprensa: 60 anos ao serviço dos leitores, de Coimbra, das Beiras e da Liberdade de Imprensa”, um suplemento comemorativo daquele grupo de média regionais de Coimbra:

“A sua visão [Adriano Lucas], olhando sempre mais além, antecipando o futuro, fez com que o *Diário de Coimbra* fosse um dos primeiros jornais, em Portugal e no Mundo, a informatizar-se. A informatização do *Diário de Coimbra* iniciou-se no ano de 1986 e foi feita de uma forma muito rápida pois todos os profissionais envolvidos abraçaram, pela compreensão da eficácia e facilidades permitida pelos computadores, o projeto de reconversão. As máquinas de escrever foram substituídas, dum dia para o outro, pelos computadores portáteis Tandy 102” (Loureiro, 2011).

Foi, assim, na década de 80 do século passado que seu deu início à primeira grande transição nas redações regionais, que passaram das máquinas de escrever aos computadores. Mudava-se a tecnologia, mantinha-se o teclado, agora com uma sonoridade diferente. Segundo um estudo feito a estes meios (Jerónimo, 2011e), os computadores terão sido adotados sobretudo nos primeiros anos, designadamente no período 1985-1989 (49%).

Também na zona centro do país e não muito longe de Coimbra, surgiam, uma década depois, as primeiras experiências de transição da imprensa regional para a Internet. Em Leiria era criado aquele que será o primeiro ciberjornal regional. Durante cerca de uma década, excetuando períodos de maior ou menor adesão à Internet, pouco mais a imprensa regional foi desafiada. Uma das pontuais exceções foi o aparecimento do vídeo, em 2003. Depois disso, só mesmo as redes sociais *online*, em 2006-2007 (7,4%). Terá sido pois uma minoria aquela que começou a dar-lhe uso logo nos primeiros anos – o Facebook surge em 2004 e o Twitter em 2006, por exemplo. Ainda assim, o principal período de adesão seria em 2010-2011 (51,9%), com 2010 a ser o ano do *boom* (*idem*).

A utilização que a imprensa regional começou por fazer das redes sociais, caracteriza-se por “*shovelware* a 140 caracteres” (Jerónimo e Duarte, 2010). Num estudo centrado na utilização que os principais jornais regionais (n=20) fazem do Twitter, os autores encontraram metade da amostra representada naquela plataforma de *microblogging*. O facto de, na época estar na “moda” era a principal motivação para alguns deles a adotarem. Um certo deslumbramento em relação às redes sociais *online* é o que encontra também um grupo de investigadores em alguns cibermedia ibero-americanos (n=27) – entres os quais dois jornais e um nativo digital portugueses – todos de âmbito regional. “*We can talk of a certain ‘fascination’ over the possibilities of social media as news sources and hyperlocal coverage, but of impotence also, as resources are scarce*” (García de Torres *et al.*, 2011a). A possibilidade de ter mais espaços de divulgação de conteúdos noticiosos, é a principal potencialidade reconhecida às redes sociais. “Uma forma de aprofundarmos a nossa prática de jornalismo de proximidade e de complementar a informação fornecida noutros suportes, nomeadamente no jornal impresso e na edição *online*” (jornalista do *Barlavento* cit. Jerónimo e Duarte, 2010: 15). A possibilidade de recolher, produzir e divulgar notícias

de última hora é igualmente valorizada. “Como qualquer ferramenta *online*, é muito útil para obter informação e contactos a nível global que normalmente estariam vedados aos jornalistas regionais”, reconhece um jornalista de uma das publicações estudadas, enquanto que outro afiança que “em mais de ano e meio de Twitter, penso que já o teremos usado como fonte iniciadora de um trabalho pelo menos uma dúzia de vezes” (*idem*: 16). O imediatismo na partilha de informação e o seu alcance são outras das razões apontadas para os jornais regionais adotarem as redes sociais *online*. “É muito mais prático (risos). Nós poderíamos ir para a rua, mas se calhar só encontrávamos um ou dois e pelo Twitter e no Facebook podemos encontrar milhares deles”, justifica o editor *online* de um dos jornais regionais portugueses estudados por Elvira García de Torres *et al.* (2011a). “Há pessoas que de outra forma não atingiríamos, mas a quem conseguimos chegar. Pessoas que vivem num mundo mais rápido, com mais imediatismo, que são fãs das tecnologias...”, refere outro. Para além de não haver um modelo de negócio para as redes sociais, à semelhança do próprio ciberjornalismo, o estudo ibero-americano aponta ainda para a necessidade de formação dos jornalistas e dos utilizadores. Só assim será possível “*to ensure the quality of shared content and prepare the newsrooms to produce news in a mass selfcommunication environment*” (*idem*).

O mais recente desafio colocado à imprensa regional portuguesa surge com o advento dos dispositivos móveis. Se os *smartphones* já tinham começado a fazer parte do *kit* do jornalista de proximidade (Jerónimo, 2010a, 2010b), o aparecimento dos *tablets* veio aumentar não só o leque de plataformas de apoio à produção, mas também à difusão. O resultado é um aumento significativo quer de uma, quer de outra. Uma realidade que se acentua, se considerarmos que os dispositivos móveis permitem escrever, fotografar, filmar e partilhar. Mais ainda quando o próprio acesso às redes sociais *online* é possível a partir deles. Qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar poderá testemunhar um qualquer acontecimento que pode registar e partilhar. Os cidadãos, que ao longo da história do jornalismo sempre foram possíveis fontes de informação, têm cada vez mais a possibilidade partilhar o que sabem, sem ter que recorrer aos média tradicionais e aos jornalistas. Caberá a estes últimos o papel de

*gatewatching*, isto é, apurar e recolher a informação, certificando-se da sua veracidade, e contextualizá-la.

Se o ciberjornalismo de proximidade é uma realidade pouco desenvolvida na generalidade das redações dos jornais regionais, o mesmo poderemos dizer quando já se assiste a uma transição dos média para os dispositivos móveis. As primeiras evidências desse processo, na imprensa regional, surgem num recente estudo exploratório (Jerónimo, 2013a), no qual o *Açoriano Oriental* é identificado como possível pioneiro, na sequência da disponibilização das primeiras aplicações para dispositivos móveis a 16 de outubro de 2010, no diretório *AppsPortugal.com*, e ao qual se seguiu o *Correio do Minho*, a 11 de março de 2012. A transição “pioneira” do diário da Região Autónoma dos Açores não será alheia ao fato dele pertencer a um dos principais grupos de média em Portugal, Controlinveste, o mesmo que detém o *Jornal de Notícias* – pioneiro do ciberjornalismo. É, porém, o único regional do grupo a fazê-lo, visto que nem o *Jornal do Fundão*, nem o *Diário de Notícias da Madeira*, disponibilizam versões dos respetivos cibermeios para dispositivos móveis ou *apps* para estes. Porém, já anos antes o *Nordeste* (2007) anunciava “notícias no telemóvel”, no formato de mensagens escritas (SMS).

À data do estudo identificámos dois diários regionais e um semanário local (*Notícias de Fafe*, primeiras *apps* a 11 de março de 2012), que disponibilizam aplicativos para *smartphones* e *tablets*. A partir da análise de conteúdo, conclui-se que a transposição de conteúdos para os dispositivos móveis ocorre de forma automática, a partir das publicações que são feitas nos cibermeios. Embora esta prática se possa justificar com o facto de ambos os jornais serem de periodicidade diária e, por isso, se perspetivar que tenham todos os meios envolvidos na produção para o papel, a realidade é que o mesmo sucede com o jornal local, de periodicidade semanal (*idem*). Denota-se, pois, um recorrente recurso às práticas primitivas do ciberjornalismo. Algo que futuros estudos sobre o jornalismo de proximidade em dispositivos móveis poderá acompanhar.



#### 4.4. Ciberjornalismo de proximidade a *quatro tempos*

A partir destes primeiros indicadores, identificamos quatro períodos do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Ainda assim, com a devida ressalva de que não resultam de um acompanhamento continuado, como fez Helder Bastos (2010), muito menos global, atendendo que excluímos todas as publicações consideradas locais. Para além disso, a rádio não é aqui igualmente considerada.

Do levantamento cronológico, da evolução de algumas dezenas de ciberjornais e de alguns dos elementos do ciberjornalismo presentes nas notícias publicadas, entendemos que o percurso do ciberjornalismo ter-se-á iniciado com um período de implementação (1996-1997). Referimo-nos à transição iniciada por um pequeno grupo de jornais regionais, que assim começavam não só a adotar a Internet, como também a criar os respetivos cibermeios e a disponibilizar neles conteúdos noticiosos. Segue-se um longo período de reação (1998-2006), no qual a imprensa regional em geral parece ter demorado a seguir as pisadas do primeiro grupo, sendo a transição feita de forma pontual e gradual. Aquele que poderemos considerar de *boom* (2007-2009) ocorre mais tarde do que aquele que é identificado pelo historiador do ciberjornalismo em Portugal (*idem*). É precisamente naquele que propomos que que decorre a maior *corrida* à criação de cibermeios, tanto da imprensa, como dos nativos digitais e televisões. A partir daí, assiste-se a uma estagnação (desde 2010), apesar de esse ter sido um ano particularmente ativo na adesão da imprensa regional às redes sociais *online* e também da estreia na distribuição de conteúdos em dispositivos móveis.

Embora esta possa ser uma proposta limitada, a realidade é que resulta sobretudo do levantamento do meio predominante, a imprensa. Por isso, recomenda-se que a este primeiro contributo para o conhecimento do ciberjornalismo de proximidade em Portugal, se sigam mais estudos, não só, mas também ao nível da História dos média.



## 5. Estudo de casos

A fundação dos três casos de estudo é o ponto de partida para uma *viagem* no tempo. Primeiro eram os átomos, seguiram-se os bits. Atualmente, *Região de Leiria*, *Reconquista* e *O Mirante* são publicados semanalmente em papel e diariamente *online*. Percursos feitos a partir de territórios vizinhos, geograficamente localizam-se na região centro de Portugal, precisamente onde a imprensa regional apresenta mais audiência (Bareme Imprensa Regional 2010). Já sobre os seus percursos *online* e respetiva produção noticiosa, pouco se sabe. Será precisamente sobre eles que nos debruçaremos a partir do presente capítulo.

### 5.1. *Do Região de Leiria ao RegiaoDeLeiria.pt*

Começou por ser um jornal de anúncios, gratuito, mas poucos anos depois já custava “um escudo”. A opção de abandonar a distribuição gratuita mantém-se na atualidade, porém, agora com conteúdos predominantemente de âmbito noticioso. Está, ainda, *online*, sendo que a criação do respetivo cibermeio – as evidências encontradas apontam para que tenha sido o primeiro jornal regional em Portugal a fazê-lo – surge num período em que a própria Internet ainda nem sequer tinha chegado à redação. Era uma novidade, um “admirável mundo novo”, sobretudo para os jornalistas. Um percurso iniciado e percorrido mais por “carolice” do que por “estratégia”. O *Região de Leiria* tem sede na cidade de Leiria, capital de distrito<sup>1</sup>, e é precisamente sobre esse âmbito geográfico e a respetiva comunidade que se referem as notícias que publica – considera ainda

---

1) O distrito de Leiria tem uma área de 3.517 km<sup>2</sup>, onde residem 470.930 pessoas, distribuídas por 16 concelhos – Leiria (27%), Alcobaça (12%) e Pombal (11,7%) são os mais populosos – e 148 freguesias (Censos 2011).

o concelho de Ourém, do distrito de Santarém<sup>2</sup>, depois de nos primeiros anos considerar Torres Novas, do mesmo distrito.

Fundado por um particular, na década de trinta do século passado, começou por ser um projeto familiar. Já na década de 90, a propriedade transitaria para um grupo empresarial. O mesmo grupo acabaria por começar a dedicar-se ao negócio dos média, criando uma empresa que chegou a deter mais de uma dezena de publicações destinadas a pequenos territórios (concelhos e distritos), o que fez dele o maior grupo de imprensa regional em Portugal. Seria precisamente nesse período de transição que ocorreriam as principais mudanças tecnológicas na *Região de Leiria*. A criação do ciberjornal é disso exemplo.

### Um projeto familiar

“Semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticioso, literário e recreativo, de distribuição gratuita”. À frase que acompanhava o logótipo do *Região de Leiria*, na sua primeira edição, seguia-se um reforço à declaração de interesses: “avolumar consideravelmente” as “transações”, “sendo indispensável (...) que os srs. comerciantes e industriais nos confiem a publicação dos seus anúncios”. E era precisamente a publicidade que dominava as oito páginas daquela edição inaugural (Figura 33), de 10 de outubro de 1935. Uma iniciativa de José Batista dos Santos, o fundador. Quanto a conteúdos noticiosos, não mereciam qualquer referência na primeira página, sendo remetidos para as páginas interiores. A publicação da notícia sobre o início “[d]os trabalhos para o alcatroamento das ruas da cidade [de Leiria]” (*Região de Leiria*, 10 de outubro de 1935: 2) era o primeiro e escasso exemplo desses conteúdos, que invariavelmente ocupavam um espaço reduzido.

O anunciado interesse em ser um *motor* do comércio leiriense começava precisamente no seio de um negócio a cargo de José Batista dos Santos. Era o

---

2) O fenómeno religioso em torno de Fátima, que pertence ao concelho de Ourém, é o principal fator para este alargamento de atuação do jornal. A proximidade geográfica de Fátima à sede do distrito, por um lado, e a sobreposição de territórios (distrito de Leiria e diocese Leiria-Fátima), por outro, reforçam-no.

caso da Tipografia Leiriense – que permitiu um importante impulso à imprensa em Leiria –, onde se localizavam a redação, administração, composição e impressão do jornal. Esta partilha de espaços visava sobretudo uma forma de garantir a “continuidade a um negócio de família” (Almeida, 2005: 92). A impressão semanal do jornal – começou por ser publicado à quinta-feira, dia que se mantém atualmente<sup>3</sup> – potenciava esse objetivo. “No início da década de 60 do século XX, a Tipografia Leiriense era das mais bem equipadas fora de Lisboa e Porto para a produção de jornais” (*idem*: 93).

Figura 33: Edições do *Região de Leiria*



10 de outubro de 1935 (primeira)

22 de junho de 2012

3) Durante algumas décadas foi publicado à sexta-feira, tendo retomado o dia anterior já em 2013.

Embora tenha surgido como gratuito, a realidade é que a aceitação do jornal implicava custos para os leitores. Evidência disso surge-nos na edição de 27 de outubro de 1938:

“A distribuição deste jornal é gratuita. Nada têm a pagar as pessoas e coletividades a quem ele é entregue ou enviado. Mas como não remetemos sempre às mesmas pessoas e coletividades, aqueles que desejarem recebê-lo sem interrupção devem mandar-nos devidamente preenchido o seguinte boletim: Boletim de subscrição: Desejo receber ininterruptamente o semanário Região de Leiria para o que subscrevo uma quota mensal de 1\$20 (um escudo e vinte centavos) cuja cobrança me será feita pelo correio de 1 a 8 de cada mês” (*Região de Leiria*, 1938).

Apesar de haver quem considerasse esta uma “manobra de *marketing*” (Almeida, 2005: 44), parece-nos que, pelo valor solicitado, se procurava suportar não os custos que envolviam a produção e impressão do jornal, mas o respetivo envio. Uma opção administrativa que ainda assim mudaria, pouco tempo depois. Em 1939 a distribuição gratuita é abandonada e o jornal passa a custar cerca de “1 escudo” (0,005 euros) por edição – na década de 70 do século XX custava “4 escudos” (0,02 euros), na seguinte “70 escudos” (0,35 euros) e atualmente “1 euro”<sup>4</sup>.

Leiria foi e ainda é uma cidade com forte vocação para a imprensa regional e local<sup>5</sup>. O primeiro jornal que aí foi impresso dava pelo nome de *O Leiriense*, corria o ano de 1854. É uma época marcada por uma “considerável expansão [da imprensa] por todo o País” (Tengarrinha, 1989: 35) e que atravessou sobretudo o último quartel do século XIX. Ainda assim duraria cerca de cinco anos. Seguiram-se-lhe *O Lis* (1856), bem como outros nomes que marcaram

4) “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em [www.regiaodeleiria.pt/about/historia/](http://www.regiaodeleiria.pt/about/historia/) – espaço que regista os principais factos históricos relacionados com o jornal e que foi sendo atualizado ao longo dos anos; conta com contributos que recolhemos no decurso do estudo etnográfico, realizado para a presente tese.

5) “Leiria que dera ao País a primeira fábrica de papel e a primeira tipografia, indústrias em que assenta a propagação e o desenvolvimento da cultura não podia deixar de ser um centro de atividade intelectual de algum interesse” (Cabral, 1993: 271).

a imprensa leiriense, como *O Distrito de Leiria* (1860) ou o *Leiria Ilustrada* (1910)<sup>6</sup>. Entre 1894 e 1900 o distrito de Leiria era um dos que apresentavam mais jornais (Tengarrinha, 1989), realidade que, pese embora algumas alterações pontuais, se mantém (ERC, 2010).

Quando surge, o *Região de Leiria* tinha como concorrentes de território *O Mensageiro* (7 de outubro de 1914) e *A Voz do Domingo* (19 de março de 1933), ambos ligados à Igreja Católica. Diferenciavam-nos os objetivos. O primeiro, tinha surgido para restaurar o antigo bispado de Leiria, o que se viria a concretizar quatro anos depois, muito por força da campanha que o jornal lançou na sua edição inaugural; já o segundo pretendia ser a voz da Igreja, procurando espalhar os seus ensinamentos naquela diocese. Aquele jornal familiar, nascido no seio da Tipografia Leiriense, surgia assim como alternativa ao jornalismo clerical que se fazia sentir na cidade e no distrito. “O *Região [de Leiria]* funcionava como uma família, com laços de afetividade. Era um jornal de família e não estava ao serviço de ninguém. Para conseguir vender o jornal, a família tinha de ter o jornal aberto a toda a gente. Era um jornal democrático e aberto”, refere Travaços Santos (cit. Almeida, 2005: 79), seu antigo correspondente no concelho da Batalha. E era graças a eles, aos correspondentes locais, que o jornal publicava algumas notícias. Um período em que “éramos todos amadores” e em que “ninguém percebia nada de jornais”, recorda (*idem*). Carlos Cardoso, funcionário do *Região de Leiria* entre a década de 60 e o ano de 2012, é mais um exemplo do amadorismo reinante. Paginador durante todo esse período, chegou a elaborar artigos relacionados com desporto, a partir de outros jornais ou do contacto com jornalistas (*ibidem*: 80).

As grandes mudanças, sobretudo estruturais, ocorrem na década de 70 do século XX. Com a morte de José Baptista dos Santos e a consequente divisão do património pelos seus filhos, é criada a Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. O jornal passa a assim ter personalidade jurídica e um novo diretor, José Ângelo Baptista – único dos quatro herdeiros do fundador. Quanto à redação e produção, mantêm-se no mesmo local, sem jornalistas. É já no final desta

---

6) Estes dois jornais foram os únicos que, até ao final da Monarquia, resistiram por mais de 12 anos. Outros, como *O Leiriense*, foram publicados durante poucos anos (Fernandes e Silva, apud Almeida, 2005: 37).

década que começa a primeira transição tecnológica, com a aquisição de uma máquina de impressão em *offset*. Uma das implicações surge ao nível editorial, com o diretor a publicar artigos fotografados a partir de diários nacionais, como o *Correio da Manhã* (Almeida, 2005: 38-39).

Novos desafios surgem para o *Região de Leiria* na década de 80, com o aparecimento do *Jornal de Leiria* (1984). Um novo projeto editorial, semanal, profissional, e com uma equipa jovem. Tratava-se do seu primeiro concorrente, se excluirmos os dois semanários ligados à Igreja Católica. “Os anunciantes reconheciam que o *Jornal de Leiria* tinha melhor qualidade, mas esta nova publicação sentia francas dificuldades de penetração no mercado. Já o *Região de Leiria*, apesar de algo ultrapassado, mantinha a liderança” (*idem*: 94). As inovações apresentadas pelo jornal concorrente passavam ainda pela introdução dos computadores<sup>7</sup>, o que ainda não acontecia na redação do *Região de Leiria* – o mesmo se aplicava às *d’O Mensageiro* e *d’A Voz do Domingo*. Este mesmo desafio seria herdado por um novo projeto editorial que entretanto surgia na cidade, o *Diário de Leiria* (1987) – primeiro jornal de periodicidade diária no distrito de Leiria. Integrava o grupo editorial Adriano Lucas, Gestão e Comunicação Social Lda<sup>8</sup>, do qual fazia parte o *Diário de Coimbra*, que em 1986 começou a informatizar a redação, tornando-se assim um dos primeiros jornais mundiais a fazê-lo (Loureiro, 2011). Este processo seria igualmente seguido pelo *Região de Leiria*, já no virar da década, com a chegada de Lucínia Baptista Azambuja para assumir a direção do jornal. Neta do fundador, vinha com o objetivo inicial de ajudar o tio, José Ângelo Baptista, que se encontrava psicologicamente debilitado. A sua experiência como secretária em importantes empresas, tanto em Portugal como no Brasil, viria a revelar-se determinante no ímpeto que se seguiria, pese embora a sua inexperiência na área editorial (*idem*).

7) “O computador passou a fazer parte do quotidiano [do *Jornal de Leiria*, cujo número zero surge a 22 de março de 1984]” (Almeida, 2005: 100).

8) Na época detinha os jornais *Diário de Coimbra*, *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu*, *Diário Regional de Aveiro*, *O Litoral, Municípios & Regiões*, a *Rádio Regional de Aveiro – 95 FM*, bem como a gráfica FIG (Camponez, 2002: 213). Atualmente o grupo *Diário de Coimbra* é constituído pelo jornal que lhe dá nome, bem como os *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu* e *Diário de Aveiro*.



“Desde cedo, Lucínia Azambuja percebeu que era necessário clarificar as fronteiras entre informação e opinião e que a qualidade de um jornal se media pela qualidade dos seus jornalistas. Lançou-se à descoberta de novos talentos, apostou na qualificação dos jornalistas e constituiu uma redação profissional. A ela se deve também a adesão às novas tecnologias, a transferência para a impressão em rotativa, a introdução da cor e o abandono do espírito amador que caracterizava as redações da época”<sup>9</sup>.

Todas as mudanças operadas eram inspiradas sobretudo em jornais de âmbito nacional. Começam a surgir trabalhos de investigação, desenvolvidos por jornalistas profissionais, em detrimento dos contributos de amadores, como eram os casos dos colaboradores e dos correspondentes. É precisamente na transição da década de 80 para a de 90 que “ficam claras as fronteiras entre informação e opinião” (Almeida, 2005: 95).

Um novo período de grandes mudanças surge na década de 90 do século XX, que se inicia com a impressão da primeira página a cores da história do jornal (12 de outubro de 1990), prosseguindo com a sua total informatização (1992)<sup>10</sup>. Uns anos mais tarde, em julho de 1996, o *Região de Leiria* passa a ter um novo proprietário, o Grupo Lena, ligado à construção civil. O grupo empresarial de Leiria entra assim no mundo dos média, constituindo para tal a Sojormedia, SGPS – atualmente designa-se Lena Comunicação –, que chegou a ser a maior rede de imprensa regional em Portugal<sup>11</sup>. O jornal fundado por José Baptista dos Santos era o principal do grupo, absorvendo não só a maior parte

9) “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em [www.regiaodeleiria.pt/about/historia/](http://www.regiaodeleiria.pt/about/historia/).

10) “Em 1992 já todos os serviços deste semanário estavam informatizados o que teve como consequência o progressivo aumento do número médio de páginas, a edição regular de suplementos e a introdução da quadricromia”. Disponível em [www.inforg.pt/rl/circula/circula.html](http://www.inforg.pt/rl/circula/circula.html) e recuperado a partir de Archive.org.

11) Detinha os jornais Região de Leiria e O Eco (distrito de Leiria), O Aveiro e Jornal da Bairrada (Aveiro), O Ribatejo (Santarém), Jornal do Centro (Viseu) e As Beiras (Coimbra), e a rádio Antena Livre (Santarém). Contava ainda a Imagens & Letras, editora, e a Meio Regional, central de vendas para a imprensa regional. Atualmente designada de Lena Comunicação, mantém os meios Região de Leiria, Jornal da Bairrada e Antena Livre.

dos recursos humanos, como a maior parte do *bolo* de faturação<sup>12</sup>. Entretanto, já se publicavam conteúdos noticiosos *online*. No final da década, a direção anuncia uma “redação itinerante”, que iria percorrer o distrito “recolhendo o retrato das realidades locais” (*Região de Leiria*, 16 de janeiro de 1998: 22).

O trabalho em grupo seria feito não só ao nível interno, como também, mais tarde, ao nível externo. Nos últimos dias de 2003 é criada a Rede Expresso, da qual o *Região de Leiria* era membro fundador<sup>13</sup>. Uma parceria de cerca de seis anos com o *Expresso*, semanário de âmbito nacional, que tinha como principal objetivo a partilha de conteúdos. Os jornais regionais eram assim associados a um título relevante no panorama nacional, nomeadamente com a publicação de algumas notícias no ciberjornal do *Expresso*, enquanto este garantia conteúdos para o mesmo.

Entretanto, o grupo Sojormedia também ia estando atento ao mercado local (concelhos ou freguesias), adquirindo alguns jornais, como os semanários *Imparcial* (Ourém), *Correio* (Marinha Grande) ou *O Eco* (Pombal). Com umas apostas a serem mais duradouras do que outras, a realidade é que todas elas acabariam por ser abandonadas e os jornais encerrados<sup>14</sup>. O mesmo voltaria a suceder já em 2009, com o lançamento do diário nacional *i*, que acabaria por

---

12) Em 2002 o Sojormedia tinha 40 colaboradores e um volume de negócios de cerca de 4,7 milhões de euros, dos quais 22 colaboradores e 1,44 milhões de euros eram referentes ao Região de Leiria; em 2003 os valores do Sojormedia situavam-se nos 55 colaboradores e 5,34 milhões de euros, dos quais 25 colaboradores e 1,38 milhões de euros eram referentes ao Região de Leiria; em 2004 o Sojormedia registava 58 colaboradores e 5,48 milhões de euros, sendo 21 colaboradores e 1,5 milhões de euros referentes ao Região de Leiria. Estes valores referem-se aos recursos afetos à própria Sojormedia – contava com a publicação do *Intereconómico*, jornal de distribuição gratuita da cadeia de supermercados Ecomarché e Intermarché, em todo o país – e às empresas do grupo, como as Região de Leiria Lda., O Eco Lda. (do semanário com mesmo nome, Pombal), Vouga Press S.A. (do semanário O Aveiro), Jortejo, Lda. (do semanário O Ribatejo), Media On, Lda. (da rádio Antena Livre, Abrantes), Meio Regional, S.A., e O Centro Lda. (do semanário Jornal do Centro, Viseu) (Almeida, 2005: 104-105).

13) O Aveiro (distrito de Aveiro) e O Ribatejo (Santarém), que na época integravam o grupo Sojormedia, faziam parte da rede, juntamente com Diário do Minho (Braga), Alto Minho (Viana do Castelo), Nordeste (Bragança), A Voz de Trás-os-Montes (Vila Real), Jornal do Centro (Viseu), O Interior (Guarda), As Beiras (Coimbra), Reconquista (Castelo Branco), Gazeta das Caldas (Leiria), Linhas de Elvas (Portalegre), Diário do Sul (Évora), Sem Mais Jornal (Setúbal), Diário do Alentejo (Beja) e Jornal do Algarve (Faro).

14) Para informações mais detalhadas sobre a história do jornal, consultar a dissertação de Carlos Almeida (2005).

ser vendido cerca de um ano depois, pelo mesmo motivo que tinha levado ao encerramento de projetos anteriores: dificuldades económico-financeiras.

Voltando à década de 90, os últimos anos seriam marcados por múltiplas novidades. A primeira foi a mudança da redação. Embora mantendo-se no centro da cidade, passou a ter uma nova localização. Estávamos em 1997. Seguem-se, ainda no mesmo ano, as mudanças gráficas. “Desde o cabeçalho, ao logótipo passando pelo aspeto global do jornal, tudo foi alvo de mudança. Os textos passaram a ser mais pequenos, introduziram-se novas rubricas, o recurso à cor e à imagem tornaram-se muito mais evidentes”<sup>15</sup>. O lançamento do *RegiaoDeLeiria.pt* – as primeiras experiências com o ciberjornal tinham sido iniciadas um ano antes – e a entrada da Internet na redação, marcariam ainda 1997. Já no ano seguinte (1998, outubro), dá-se nova mudança de diretor. Francisco Rebelo dos Santos<sup>16</sup>, até então diretor-adjunto, é promovido. Trata-se da primeira pessoa sem qualquer ligação familiar ao fundador, ou aos seus descendentes, a assumir a direção do jornal. Tal como sucedera com a sua antecessora, o novo líder editorial implementa mudanças. Assim, a 21 de setembro de 1999 o *Região de Leiria* passa a ter periodicidade bissemanal – a experiência dura cerca de 10 meses, passando novamente a semanal a 28 de julho de 2000. Ainda no decorrer do mesmo ano (1999) é lançada a revista *RL*, que pretendia olhar sobre “o outro lado da gente conhecida”, mas também sobre “a gente anónima, que não procura a ribalta mas que a merece”<sup>17</sup>.

Novas mudanças surgem na vida do jornal, com a viragem de século. Prosseguem as renovações gráficas, em 2000, 2005 – mudança de redação, desta vez para um local mais afastado do centro da cidade –, 2007 – impressão total a cores –, e 2010. Nesta última o *Região de Leiria* é redesenhado de raiz, passando a ser publicado num formato mais pequeno e com páginas agrafadas – tiragem de 10.000 exemplares semanais. Um grafismo em muito semelhante ao diário nacional *i* e que se fica a dever ao facto de ambos terem o mesmo autor. Em

15) “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em [www.regiaodeleiria.pt/about/historia/](http://www.regiaodeleiria.pt/about/historia/).

16) Mantém-se, desde então, no cargo de diretor.

17) “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em [www.regiaodeleiria.pt/about/historia/](http://www.regiaodeleiria.pt/about/historia/).

virtude das mudanças gráficas e editoriais, o jornal começa a colecionar prémios: Best of News Design Competition, da Society for News Design (fevereiro de 2011); Prémio Gazeta Imprensa Regional 2010, do Clube de Jornalistas (julho de 2011); uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (outubro de 2011); Prémio de Jornalismo Diversidade Cultural, para Órgãos de Informação Regional, do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (junho de 2012); três menções honrosas nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (outubro 2012). A estes juntam-se ainda uma medalha de prata no concurso ibérico Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal, da Society for News Design (2007).

É ainda na primeira década do século XXI que começam a ser exploradas as plataformas digitais, que vão desde a adesão às redes sociais *online* (Twitter, 8 de novembro de 2007; Facebook, abril de 2010), à primeira – e única até ao momento – transmissão de um evento, em direto, no ciberjornal (2 de março de 2011). Pelo meio, a redação começa a explorar a produção multimédia e é publicado o primeiro vídeo (9 de fevereiro de 2009).

### **Chegada a um “admirável mundo novo”**

Ainda a Internet não tinha chegado à redação e já era possível encontrar *online* notícias do *Região de Leiria*. A capa da edição em papel e as principais notícias, eram alguns dos conteúdos disponíveis em *infor.pt/infor/rl*, subdomínio de uma empresa de informática. Um colaborador comum a ela e ao jornal era o responsável pela criação e atualização do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria*. Um percurso iniciado a 7 de junho de 1996<sup>18</sup> e que representa aquela

---

18) Embora tenha sido anunciado “REGIÃO DE LEIRIA na Internet”, na primeira página da edição de 14 de junho de 1996 daquele jornal, a realidade é que já na sua edição anterior (7 de junho) era referida a estreia no “mundo virtual”. A mesma informação é reconfirmada na edição de 21 de junho.

que terá sido a primeira disponibilização de conteúdos na *Web*, por parte de um jornal regional em Portugal.

### **Do desconhecido ao marcante 11 de setembro**

“Para nós foi uma entrada no admirável mundo novo da comunicação, porque foi tão curioso quanto isto: o *site* apareceu, nós sabíamos que havia um *site* algures, que podia ser consultado, mas nós ainda não tínhamos Internet no jornal”, recorda Paula Sofia Luz (entrevista, 22 de dezembro de 2011), jornalista do *Região de Leiria* ao longo de 17 anos.

O “principal culpado” pelas mudanças que se começaram a viver em 1996 era Pedro Brazão Ferreira (entrevista, 26 de dezembro de 2011), informático e jornalista, recém-chegado ao *Região de Leiria*. “O Francisco Santos [diretor do jornal] queria fazer um suplemento, uma revista, sobre tecnologias da informação, sobre computadores, software de gestão, etc” (*idem*). Esta era uma forma encontrada pelo responsáveis pelo jornal de rentabilizarem o conhecimento tecnológico daquele informático, adquirido no decurso do serviço militar obrigatório, por um lado, e do seu gosto pelo jornalismo, que lhe vinha do tempo do ensino secundário, por outro. A decisão na época seria motivada mais por uma questão de “moda”, do que por uma estratégia ou planeamento prévio, adianta Francisco Rebelo do Santos (entrevista, 22 de dezembro de 2011):

“A verdade é que não houve grandes motivações empresariais, técnicas e editoriais. Houve, isso sim, o apoio e o empenhamento de muitos carolas que estavam ligados ao *Região de Leiria*. Gente que vinha do tempo do ZX Spectrum e que, enfim, queriam emprestar as suas ideias, os seus saberes ao *Região de Leiria*”.

Um deles era precisamente Pedro Brazão Ferreira, que acabaria por ser o responsável pela produção não de uma revista, mas de um suplemento mensal sobre informática e novas tecnologias, para a edição em papel. “Daí a decidir-se que se ia fazer um *website* para o jornal, foi uma consequência natural dessa

colaboração”, recorda o informático e jornalista de então. Como também era colaborador numa empresa de informática, a construção do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria* começou por surgir “de forma autónoma da própria redação”. Numa altura em que se mudavam os processos de produção, edição e impressão do jornal, “havia quase que um departamento de tecnologia, um departamento de informática (risos)”. Pedro Brazão Ferreira recorda ainda que na altura era “discutível” a importância da Internet para um jornal regional. Como estava mais sensibilizado e à vontade, cabia-lhe desenvolver e atualizar o ciberjornal. “Não havia uma interligação tão grande como há hoje, em que os próprios jornalistas editam a *Web*. Como era uma coisa difícil, do ponto de vista técnico (...) o *Região de Leiria* tinha a vantagem de ter um informático que também era jornalista”. Com o processo concentrado numa única pessoa, por vezes ocorriam situações que causavam admiração na redação, que estava praticamente alheia do processo de transição. “Lembro-me até que numa altura fui fazer uma reportagem a Fátima (...) [e ele] dizia: - Bom, isto está em primeiro lugar no *site*! Está no top, é o mais visto! E nós: - Mas é o mais visto como?! Porque nenhum de nós tinha visto, porque não tínhamos acesso ao *site*” (Paula Sofia Luz, entrevista, 22 de dezembro de 2011).

Entretanto a Internet chegava à redação. Embora não nos seja possível aferir a data exata de quando é que isso terá acontecido, registamos o endereço do primeiro *email* do jornal (*regiaodeleiria@mail.telepac.pt* – atualmente inativo), publicado pela primeira vez na edição de 16 de maio de 1997. Outra evidência que nos leva a considerar que a chegada da Internet tenha sido naquele mês, é a referência que surge duas edições à frente (30 de maio de 1997): *RegiaoDeLeiria.pt*, o novo domínio, próprio, do ciberjornal. Quem também recupera esse período é Manuel Leiria (entrevista, 22 de dezembro de 2011), jornalista e atualmente responsável pela gestão *online* do jornal. “Lembro-me perfeitamente do primeiro modem que havia na redação, que fazia aquele ruído característico de ligação à linha telefónica e da lentidão, quase exasperante, com que se conseguia aceder às páginas” (*idem*). O próprio acesso carecia de autorização superior, devido ao elevado custo associado.

Os primeiros tempos eram de novidade e até de alguma ansiedade. O jornal vivia um período de mudança e os jornalistas estavam a ser testemunhas privilegiadas. Pedro Brazão Ferreira recorda as “noitadas de fecho de edição à quarta-feira”, que “eram as noites de iniciação, digamos assim, às ferramentas da *Web*”. O antigo informático e jornalista do *Região de Leiria* confia ainda que a redação “desenvolveu muito cedo essas ferramentas”, mesmo com “pessoas não técnicas”, isto é, sem grande conhecimento ou utilização delas. A própria utilização do *email* era, na época, um desafio. “Na redação cada um tinha a sua *mailbox* pessoal, portanto, bricava-se muito sobre isso. É normal. Era uma coisa amadora que eles achavam fantástica (risos)”, recorda. Também Paula Sofia Luz recupera esses momentos. “Cada vez que chegava um *mail* era uma festa. Cada vez que mandávamos um *mail* para alguém, telefonávamos para nos certificarmos que o *mail* lá tinha chegado. E foi, como digo, um admirável mundo novo que se abriu para nós todos”.

Pese embora os passos *prematureos* dados pelo *Região de Leiria* no domínio da Internet, logo na década de 90 do século XX, a verdade é que só na viragem do século é que terá havido uma perceção das potencialidades daquele novo meio. Curiosamente não foi um acontecimento próximo geograficamente, tanto dos jornalistas do *Região de Leiria*, como da maioria dos leitores do jornal, a desencadear esse reconhecimento.

“O grande marco aconteceu com o 11 de setembro [de 2001], quando nós, de um momento para o outro, nos apercebíamos que não havia nada de proximidade que naquele momento fosse mais importante que a queda das torres gémeas [*World Trade Center*]. E então tentámos que essa semana, nessa edição, o jornal apresentasse olhares locais sobre esse problema. E nada melhor que os nossos emigrantes que estavam por esse mundo fora, sobretudo nos Estados Unidos, para termos esses olhares. E foi aí que a Internet teve um papel fundamental” (Francisco Rebelo dos Santos, entrevista, 22 de dezembro 2011).

Também Manuel Leiria considera este um caso “paradigmático”. Se o 11 de setembro foi histórico, sobretudo para o povo norte-americano, o dia seguinte não foi menos para a redação do jornal. Com uma edição praticamente fechada, os jornalistas viram-se confrontados com uma mudança quase integral da mesma. “Através da Internet lançamos um repto para quem da região estivesse nos Estados Unidos e quisesse partilhar a sua perspetiva dos acontecimentos conosco, o fizesse. E de facto recebemos imensas declarações e depoimentos, já em 2011”, refere o jornalista. A partir daí foi desenvolvido um trabalho “num jornal regional”. Para o mesmo jornalista, sem a Internet o mesmo teria sido possível, porém, “não seria tão amplo e tão participado como foi na altura”.

Gradualmente as potencialidades do novo meio foram sendo reconhecidas, sobretudo pela possibilidade que se apresentava aos jornalistas de poderem trabalhar à distância. Paula Sofia Luz recorda, a esse propósito, a altura em que dirigia *O Eco*, semanário local ligado ao Sorjormedia. “Conseguimos, durante oito anos e meio, que um jornal que era produzido, do ponto de vista do texto e das imagens, em Pombal, fosse paginado em Leiria [redação do *Região*] e impresso em Lisboa”, refere. O novo meio começava, assim, a fazer parte das rotinas da redação e a ser aceite por toda a estrutura. Era uma “janela que nos permitia olhar para novos horizontes, para o futuro e afirmar que nós não vivíamos apenas de uma marca com o *peso* de décadas” (Francisco Rebelo dos Santos, entrevista, 22 de dezembro de 2011).

### **Percurso do ciberjornal**

Um ciberjornal com *jingle*. Uma melodia sequencial iniciava mal se acedia ao endereço *infor.pt/infor/rl*. A primeira versão apresentava-se com uma estrutura simples, própria das primeiras páginas *Web* (Figura 34). No topo surgia a imagem da primeira página da edição em papel, seguida da respetiva manchete, em hipertexto. Ao clicar nele o utilizador acedia aos restantes destaques,



apresentados na íntegra – texto e, em alguns casos, imagens. Estávamos a 7 de junho de 1996 e surgia assim o *Região de Leiria online*<sup>19</sup>.

Na versão original do ciberjornal era ainda possível consultar o *cartoon Os Corvos*<sup>20</sup> e o arquivo, através das Edições Anteriores – só estavam disponíveis quatro, de 6 de setembro a 4 de outubro de 1996<sup>21</sup>. Os suplementos Informática e 100 Maiores Empresas completavam os conteúdos editoriais disponíveis. O primeiro, como vimos, era da competência de Pedro Brazão Ferreira, que ia trabalhando em simultâneo nos conteúdos para o mesmo, bem como no desenvolvimento e atualização do ciberjornal.

“Não bastava lançar um suplemento regular sobre informática num título da imprensa, como ainda por cima fazer a respetiva edição, integral e simultânea - na Internet. Estamos perante um novo passo na consolidação do REGIÃO DE LEIRIA como um dos maiores jornais da vasta imprensa regional portuguesa”<sup>22</sup>.

Quanto ao segundo suplemento, diferenciava-se pela apresentação dos conteúdos. Pese embora fossem uma mera transposição para a *Web* do que era apresentado no papel, tal como os restantes, verificamos que eram apresentados numa estrutura organizada, explorando a hipertextualidade, permitindo assim o acesso a tabelas e textos de opinião. A fazer lembrar aquilo que atualmente se designa por “jornalismo digital de terceira geração” ou “jornalismo digital em

19) “Desde a edição de 7 deste mês já é possível ler as principais notícias do REGIÃO DE LEIRIA através da world wide web da Internet”, *Região de Leiria*, 21 de junho de 1996, página 30.

20) Iniciado em 1990, era um espaço de crítica social, que durante quase 20 anos foi publicado em papel e transposto para o ciberjornal. Surgia no formato ilustração (cartoon). Mais sobre “Os Corvos” em Carlos Almeida (2005: 26).

21) Referimo-nos ao acesso possível via Archive.org, de 30 de janeiro de 1997 – data mais longínqua a que foi possível aceder. Consideramos, a partir dos conteúdos disponíveis e das respetivas datas de publicação, que embora o ciberjornal tivesse sido criado e anunciado anteriormente, só terá começado a ser atualizado com regularidade a partir da edição de 6 de setembro de 1996. Ainda assim, o conteúdo mais antigo que encontramos data de 5 de julho de 1996 e refere-se ao suplemento 100 Maiores Empresas.

22) “Informática” (N.º 0, setembro de 1996), publicado juntamente com o *Região de Leiria*.

base de dados” (Barbosa, 2005, 2007). Embora não apresentasse uma estrutura tão desenvolvida como as atuais, não podemos deixar de sublinhar este caso. Não só por estarmos a falar em práticas dos primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, mais concretamente no *pontapé de saída* ao nível da imprensa regional, mas também no tempo que requereria, naquela época, a construção deste tipo de conteúdos. Uma justificação possível para que tenham sido transpostos para a *Web* é o facto de ter sido, ao que tudo indica, um informático a fazê-lo. No caso, o responsável pelo desenvolvimento e atualização do ciberjornal.

Do *Região de Leiria online* dos primeiros tempos constavam ainda Anúncios e Classificados, dados referentes à Circulação e Leitores da edição em papel e à Ficha Técnica – com o nome da diretora de então, Lucínia Baptista Azambuja.

Figura 34: Página principal do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria*

**REGIÃO DE LEIRIA** **semanário**  
Sai à 6ªFeira

**«Estamos enjoados»**  
Edição de 11 de Outubro de 1997

**INFORMÁTICA**  
**SUPLEMENTO MENSAL**  
Nº 0 - SETEMBRO / 9 6

Fundador: José Baptista dos Santos  
Director: Lucínia Baptista Azambuja  
Director Adjunto: Francisco Santos

LARGO CÂNDIDO DOS REIS, 18-A 1º  
Apartado 102 - 2412 LEIRIA CODEX  
Telefone: (044) 812897  
Fax: (044) 812895

Envie as suas sugestões, comentários e notícias para [REGIÃO.DE.LEIRIA](mailto:REGIÃO.DE.LEIRIA)

Microsoft Internet Explorer  
Para uma visualização perfeita destas páginas utilize o Microsoft Internet Explorer

Ver a 640x480 com 256 cores  
© 1996 REGIÃO DE LEIRIA e InforG, Lda.

**inforG**

[Edições Anteriores](#)  
[Anúncios Classificados](#)  
[Circulação e Leitores](#)  
[Tabela de Publicidade](#)  
[Ficha Técnica](#)  
[Suplemento 100 MAIORES EMPRESAS](#)

A edição electrónica do REGIÃO DE LEIRIA já foi consultada por  leitores.

Fonte: Captura própria (30 de janeiro de 1997, via Archive.org)

O ciberjornal ter-se-á mantido assim durante meses, período durante o qual é feito o registo do domínio próprio: *RegiaoDeLeiria.pt* (30 de maio de 1997). Embora não se saiba o que terá ocorrido com o ciberjornal nessa altura, isto é, se houve uma transição imediata ou não, a realidade é que no final de 1998 (12 dezembro)<sup>23</sup> é anunciado, na página inicial, que a edição *online* seria suspensa, na sequência de uma mudança de servidores. “Contamos dentro de muito pouco tempo voltar ao seu contacto com a melhor edição Internet da imprensa regional portuguesa”. No mesmo espaço era solicitado aos utilizadores que introduzissem, num formulário próprio, o seu endereço de *email*, para que fossem “convidados” para a reabertura do ciberjornal. O momento seguinte que nos foi possível recuperar foi cerca de um ano depois, 1999 (4 de outubro), altura em que a página inicial não apresentava grandes alterações, para além de ter passado de fundo branco para negro. Segue-se uma pequena mudança na página inicial, que regressaria ao fundo branco e onde apenas apresentava o logótipo e o endereço de *email* (17 de novembro). Não obstante este impasse, a realidade é que a versão original do ciberjornal acabaria por ser premiada com a Insígnia Top 5% Portugal, destinada “[a]o que melhor se faz em Portugal em termos de *Word Wide Web*”<sup>24</sup> – atribuída pela Top 5% Portugal, desde 1996, a jornais como o *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *O Jogo*, para além da revista *Computer World*. O *Região de Leiria* seria o único jornal regional a ser reconhecido naqueles primeiros anos – mantém-se, até hoje, como a única distinção feita ao seu meio *online*.

É no virar de milénio que surge a primeira mudança de fundo no ciberjornal (11 de maio de 2000)<sup>25</sup>, agora localizado num domínio próprio. Esta acompanha a mudança gráfica efetuada na edição em papel, numa altura em que a mesma tinha mudado de periodicidade, sendo agora bissemanal. A experiência duraria cerca de 10 meses, finda a qual a administração pretendeu dar um novo impulso ao *RegiaoDeLeiria.pt* (Almeida, 2005: 116). Assim, o ciberjornal surgia

23) Recuperação possível do ciberjornal *RegiaoDeLeiria.pt*, a partir de Archive.org.

24) “Região de Leiria entre os melhores”, *Região de Leiria*, 20 de janeiro de 1998, suplemento “Informática”, página 3.

25) Recuperação possível do ciberjornal *RegiaoDeLeiria.pt*, a partir de Archive.org.

organizado em três colunas verticais, apresentando na central as notícias em destaque e no topo da mesma a manchete, sobre fundo vermelho. Para além de apresentar na página principal e de imediato todas as principais notícias, acompanhadas de imagens, disponibilizava separadores laterais com as secções temáticas da edição em papel (Caixa Alta, Primeiro Plano, A Região, Radar, Entrevista, Política, Economia, Desporto, Velocidades, Cultura ou Multimédia – sugestão de *sites*) e cadernos (Negócios, Imobiliário e Desporto). Era ainda possível consultar os “especiais”, que para além de variáveis, eram construídos em micro sites próprios. A visita do Papa João Paulo II a Fátima é disso exemplo. Tratava-se de um espaço de acompanhamento noticioso específico, onde eram apresentadas as notícias principais, na parte central da página, e numa coluna lateral o acompanhamento feito na hora. Ambiente e Guia do Ensino são outros exemplos de espaços independentes ao ciberjornal. Entretanto o *RegiaoDeLeiria.pt* começa a disponibilizar, no âmbito de Serviços, as Notícias na Hora - uma seleção de âmbitos regional, nacional e internacionall – e uma *mailling list*. Ainda no campo da interatividade, surgem os inquéritos, a possibilidade de efetuar pesquisas internas e os anúncios animados (*banners*).

A aposta em espaços independentes para o acompanhamento de assuntos específicos prossegue e, em 2001 (1 de fevereiro), surge o especial Silence 4. Era uma banda de Leiria que na época se destacava em Portugal e, por conseguinte, a redação ia acompanhando o seu percurso. Daí resulta um espaço onde eram agregadas não só as notícias produzidas pelos jornalistas do *Região de Leiria*, como também outras de origem e produção externas. À vertente noticiosa eram associados outros conteúdos de entretenimento, como músicas ou imagens dos elementos da banda, para os utilizadores descarregarem. Associados a esta iniciativa surgem ainda separadores animados (*gifs*).

Nova mudança surge com o aproximar do final de 2002 (28 de setembro). É assumida a atualização permanente do ciberjornal, que até então vivia da transposição dos conteúdos publicados na edição semanal em papel<sup>26</sup>. Esse

26) “No sentido de darmos mais um passo no caminho do futuro, a edição on-line, em [www.regiaodeleiria.pt](http://www.regiaodeleiria.pt), passou a ser atualizada diariamente com notícias regionais, nacionais e internacionais”. Disponível em [RegiaoDeLeiria.pt](http://RegiaoDeLeiria.pt) (“Quem somos”) e recuperado a partir de [Archive.org](http://Archive.org).

*shovelware* mantém-se, porém, num outro âmbito. Surgem as notícias de Última Hora, a quem são dedicadas duas das três colunas verticais do *RegiaoDeLeiria.pt*: a principal e uma lateral. Predominam as notícias nacionais e internacionais, enquanto que as regionais são escassas. Este facto fica a dever-se à origem da produção, isto é, a Lusa. Na coluna mais à direita surgem os separadores das Secções na Hora (A Região, Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura), cuja produção provém na sua quase totalidade da mesma agência noticiosa; Edição Semanal (onde se mantém a imagem da primeira página e o acesso aos respetivos destaques – o *email* dos autores inserido no respetivo nome é novidade –, bem como o arquivo das edições); a Pergunta da Semana e os Especiais. Surge ainda como novidade a Conta Pessoal, onde é dado aos utilizadores a possibilidade de registo. Este permitia o “acesso a um conjunto de funcionalidades exclusivas, como a personalização do site e a receção de *newsletters* por *email* com as novidades que iremos anunciando”. Já no separador de topo (horizontal), surgiam ainda os Classificados e as Utilidades (Farmácias de Serviço, Previsão do Estado do Tempo e O Seu Horóscopo).

Uns meses depois, já em 2003 (8 de fevereiro), são feitos pequenos acertos à estrutura do ciberjornal, que passa de três para quatro colunas. A mais à esquerda ganha fundo azul, de modo a dar mais visibilidade à imagem da primeira página da edição em papel e aos respetivos destaques. O mesmo sucede com os separadores para as Utilidades (Emprego e Formação Profissional, Classificados, Farmácias, Meteorologia e Horóscopos). A cor dos títulos das notícias também muda.

Os acertos à estrutura do ciberjornal prosseguem no ano seguinte, 2004 (5 de fevereiro). A mesma volta às três colunas e os conteúdos de âmbito regional ganham preponderância. A edição semanal em papel é o principal destaque, com as respetivas imagem e manchete destacadas no topo da *homepage* e sobre um fundo de cor, o mesmo acontecendo, imediatamente abaixo, com as notícias A Região. Seguem-se as Notícias na Hora – um destaque, que por defeito é de âmbito Nacional –, em que é possível ao utilizador fazer uma consulta pelas temáticas Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura. Logo a seguir, a fundo de cor, surge o Cartaz, com agendas de exposições e de cinema. Uma das colunas laterais passa a ser dedicada em exclusivo às Notícias na Hora,

enquanto que os restantes separadores – lateral e topo – não sofrem alterações, à exceção do destaque dado a Cartaz, Desporto, Emprego e Casas. Surgem ainda o serviço Boletins Eletrónicos<sup>27</sup>. Na sequência destes acertos, são criados ainda no mesmo ano dois micro *sites*, um para a revista *RL* (5 de junho), outro dos produtos editoriais do *Região de Leiria*, e o Euro 2004 (22 de junho), onde são agregadas todas as notícias associadas ao Campeonato da Europa de Futebol, que, entre outras cidades portuguesas, tinha Leiria como sede. A possibilidade de comentar notícias surge pela primeira vez. Mediante registo, o utilizador podia “subscrever os Boletins Temáticos, comentar os artigos publicados, aceder a conteúdos exclusivos e adquirir os produtos e serviços aqui oferecidos”.

A quarta grande mudança no ciberjornal, depois das versões de 1996, 2000 e 2002, surge em 2005 (23 de abril), em simultâneo com a mudança gráfica na edição em papel. Estruturalmente “recua” à disposição de 2003, porém, com uma imagem renovada: três colunas verticais, sendo a central a maior. É precisamente nesta última que surgem as notícias, que se desdobram em três zonas: a de topo, para uma notícia e respetiva imagem, a intermédia, para duas notícias e respetivas imagens, e a última, onde surgem duas notícias sem imagem. Mantém-se uma coluna dedicada a conteúdos noticiosos de última hora – produção externa (Lusa) – e a informação referente a O Tempo em Leiria. Quanto à lateral sobrança, destina-se a destacar edição em papel, com a respetiva imagem de capa e separadores temáticos (À Conversa, Região, Abertura, Clube do Leitor, Cultura, Desporto, Educação & Ciência, Negócios, Praça Pública, Saúde & Bem Estar e Última Página). Surgem ainda os canais Desporto, Economia, Internacional e Nacional, que mais não são do que separadores temáticos das notícias de última hora. No topo, mantêm-se separadores para notícias Na Hora, Edição, Arquivo, Imobiliário e Emprego, surgindo ainda Assinar (edição em papel), Opinião, Veículos e Diversos (anúncios). Alguns meses mais tarde (31 de dezembro), são efetuados alguns acertos nesta área, mantendo-se apenas os separadores Na Hora, Edição e para o arquivo, agora designado de Edições Anteriores. Porém, em 2009 (21 de fevereiro) verifica-se um retomar da opção anterior, sendo

---

27) Não foi possível apurar a que se destinava.

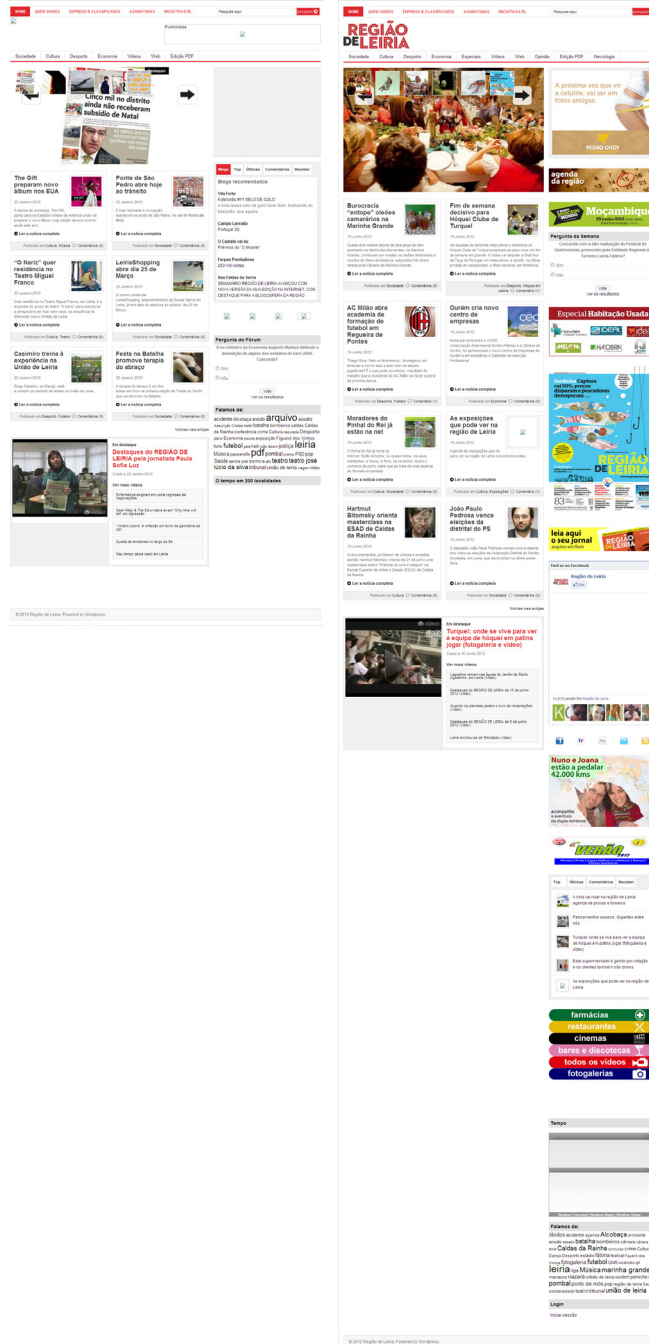
respostos todos os separadores originais. É precisamente neste ano que surge o primeiro vídeo (9 de fevereiro)<sup>28</sup>, publicado no ciberjornal e resultante de uma entrevista feita por um jornalista do *Região de Leiria*. Contudo, o aparecimento de elementos multimédia, como é o caso do áudio, já se podia encontrar no ciberjornal desde 2006 (11 de dezembro), inserido no canal Fazendo o Bem Olhando a Quem<sup>29</sup>. Em 2007 (20 de fevereiro) observam-se novos acertos na estrutura do ciberjornal, sendo dada mais preponderância à imagem, sobretudo ao nível das notícias. É inclusivamente criado o separador Galeria de Fotos, tal como o Cartaz (agendas e notícias relacionadas com cultura). Mais uma vez, estas alterações ocorrem em simultâneo com as da edição em papel.

---

28) “Cristina Nobre: o poeta Afonso Lopes Vieira nos jornais”. Disponível em <https://vimeo.com/3145950>. Consultado a 25 de março de 2013.

29) Das pesquisas realizadas, recorrendo ao Archive.org, A Voz da Campanha foi o único áudio encontrado.

Figura 35: Página principal do ciberjornal *RegiaoDeLeiria.pt*



23 de janeiro de 2010

19 de junho de 2012

Fonte: Jerónimo (2013b: 173)



É em 2010 que ocorrem as maiores mudanças em ambos os meios do *Região de Leiria*. O logótipo é redesenhado, bem como toda a parte gráfica. Se no papel todas as editorias são revistas e o jornal passa a sair num formato mais pequeno e agrafado, ao nível do ciberjornal verifica-se uma mudança para a popular plataforma Wordpress – desde o seu início que apresentava uma estrutura original, construída de raiz em HTML. Transversal aos dois meios é a valorização da imagem. Em *RegiaoDeLeiria.pt* – apresenta-se agora dividido em duas colunas – isso acontece com as notícias em destaque, que surgem automaticamente e em transição. Todas elas passam a ter, sem exceção, imagens associadas (fotografias). Também o vídeo passa a ser uma presença constante, embora localizado na parte final da estrutura do ciberjornal. Ainda ao nível da imagem, os conteúdos publicitários são igualmente dinâmicos e ocupam um lugar de destaque no topo (Figura 35). A publicação de conteúdos multimédia começa a ser mais frequente, não só com a presença de fotografias e vídeos (dentro e fora das notícias), mas também com a introdução de PDF's nas próprias notícias (*embedded*) e com a disponibilização da edição em papel num formato dinâmico – surgem ainda os livros digitais (*eBooks*)<sup>30</sup>. As notícias começam a ter *tags* associadas. Desta introdução de elementos relacionados com a interatividade, resulta um espaço lateral onde surgem as notícias Top (mais consultadas), Últimas (ou as mais recentes) e Receber (para subscrição). O mesmo espaço é ainda partilhado pelos Blogs (convidados e recomendados pela redação) e Comentários (os mais recentes dos utilizadores). Entre os dois separadores temáticos que surgem no topo do ciberjornal, destacam-se Quem Somos (inclui os momentos mais marcantes da história do *Região de Leiria*), Iniciativas RL (acesso a micro sites) e *Web* (com novidades sobre tecnologia e Internet). O aparecimento e a popularização das redes sociais *online*, ganha visibilidade, ao serem criados atalhos para os perfis do *Região de Leiria* no Facebook e Hi5, bem como Twitter e Flickr. A previsão meteorológica é outras das informações úteis que se mantêm, tal como as Farmácias de Serviço e a agenda de Cinemas. Novidade é a introdução de sugestões de Restaurantes e Bares & Discotecas.

30) Parceria com o escritor leiriense Paulo Kellerman, que lança edições exclusivas no ciberjornal.

Nos últimos anos, o *RegiaoDeLeiria.pt* não sofreu grandes alterações estruturais, mantendo-se, globalmente, igual à versão de 2010. Excetuam-se, porém, a atualização ou introdução de separadores, que fizeram crescer a página principal – aumenta também o tempo de *scroll* por parte do utilizador (Figura 35). É recuperada a publicação da imagem da primeira página da edição em papel, presença habitual em versões anteriores e que nesta ocupa uma área superior. Ao nível dos conteúdos, destaque para a transposição que é feita da secção de Necrologia, aparentemente muito procurada pelos utilizadores do ciberjornal. Nelas surgem mensagens de familiares, amigos e conhecidos, que se dirigem à família dos falecidos ou até aos próprios.

Quanto à preservação do acesso ao arquivo noticioso, não foi considerada nas diferentes transições do ciberjornal. A perda só não é total, porque graças a serviços como *Archive.org* ou *Arquivo.pt*, é possível recuperar parte das notícias que foram sendo publicadas nas diferentes versões do ciberjornal do *Região de Leiria* e que representam o quotidiano dos *seus* territórios e comunidades.

### **Questões económico-financeiras e apoios**

A situação do *Região de Leiria* não tem sido particularmente fácil, com a sua estrutura a registar mudanças significativas, sobretudo nos últimos anos. “Estamos no limite” ou “estamos no osso, não há mais nada para rapar”, são algumas expressões ouvidas por parte da direção editorial, que em dois anos viu a redação passar de oito para cinco jornalistas e os correspondentes locais passarem de cinco para três. Embora não seja nossa intenção estudar em profundidade as questões económico-financeiras e apoios estatais recebidos, não podíamos deixar de registar algumas notas<sup>31</sup>.

Ao nível dos apoios estatais que ao longo dos anos foram sendo atribuídos à imprensa regional, encontram-se alguns destinados à inovação tecnológica. São os casos do Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet (ICCI) e do Incentivo

31) Embora questionada sobre o percurso económico-financeiro do *Região de Leiria*; o peso, a esse nível, do ciberjornal; e sobre a estratégia de terem o respetivo acesso aos conteúdos livre, a administração não respondeu.

à Modernização Tecnológica (IMT), ambos atribuídos ao *Região de Leiria*, em 2002. De um total de 40.483,36 euros, 11.353,12 euros referiam-se ao ICCI e 29.130,24 euros ao IMT<sup>32</sup>. Embora não nos seja possível aferir onde é que foram investidos os apoios referidos, verificamos que foi precisamente em 2002 que o *RegiaoDeLeiria.pt* sofreu uma das quatro mudanças de fundo da sua história. Foi nessa altura que o ciberjornal passou a ser atualizado com mais regularidade, muito por intermédio de produção externa, proveniente da agência Lusa. A subscrição desse serviço, que envolvia custos, pode ter sido uma das aplicações feitas aos apoios recebidos, nomeadamente o proveniente do ICCI.

No ano seguinte, 2003, o *Região de Leiria* seria ainda beneficiado com 97.130,24 euros referentes ao Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial e com mais 5.000 euros do Incentivo Específico<sup>33</sup>. Se excluirmos este último, entre desenvolvimento tecnológico e empresarial, o *Região de Leiria* foi apoiado pelo Estado português em 137.613,60 euros.

### **Territórios partilhados online**

Para além do ciberjornal em estudo, o distrito de Leiria contava com mais 16 órgãos de comunicação social *online*<sup>34</sup> – nove jornais, cinco nativos digitais e duas televisões. Ao nível da imprensa, *JornalDeLeiria.pt* e *DiarioLeiria.pt*, eram e ainda são os principais concorrentes. Não necessariamente neste meio, em virtude do *RegiaoDeLeiria.pt* e de outros ciberjornais terem uma atualização noticiosa mais regular. A estes juntavam-se *OMensagemiro.com.pt*, igualmente de âmbito regional, e os *GazetaCaldas.com*, *JornalDasCaldas.com*, *OCorreioDePombal.net*, *JornalDaMarinha.pt* e *RegiaoDeCister.pt*, mais de âmbito local, isto é, geralmente referentes a um único concelho.

32) “Incentivos do Estado à Comunicação Social (1999-2012)”. Disponível em [www.gmcs.pt/\\_gmcs2008/index.php?op=cont&cid=80&sid=367](http://www.gmcs.pt/_gmcs2008/index.php?op=cont&cid=80&sid=367). Consultado a 23 de abril de 2013.

33) Para o “I Congresso Nacional do Emigrante (Festa das Comunidades)”.

34) Consideraram-se apenas aqueles que estavam registados na ERC a 31 de dezembro de 2011 e que tinham cibermeio ativo. Exclui-se, por isso, *A Voz do Domingo*.

Quanto aos restantes meios, *BomPortal.com*, *JornalDePeniche.pt*, *LeiriaEconomica.pt*, *MGrandeDesporto.com* e *OesteOnline.pt* eram os nativos digitais onde se publicavam regularmente notícias, o mesmo acontecendo com *Oeste.tv* e *TVCaldas.com*, televisões online.

Na ausência de outro meio de medição, se considerarmos o *Alexa Traffic Rank*, o *RegiaoDeLeiria.pt* surge como o melhor dos 17 cibermeios regionais do distrito de Leiria.

## 5.2. Do *Reconquista* ao *Reconquista.pt*

Um jornal de causas, a caminho das sete décadas. Não só as da Igreja Católica, associada à sua natureza de propriedade, como também as da sociedade em geral. Entre elas encontra-se a educação, que já lhe valeu inclusivamente o reconhecimento internacional. Começou por ser um projeto de comunicação quase exclusivamente eclesial, porém, com o tempo começou a assumir uma abordagem mais “independente”<sup>35</sup>, pese embora nunca ter deixado de ser detido por uma Fábrica da Igreja ou de considerar, jornalisticamente, os assuntos religiosos. Após décadas de publicação exclusiva em papel, aderiu à Internet, na altura do *boom* do ciberjornalismo<sup>36</sup>. O *Reconquista* tem sede na cidade de Castelo Branco, capital de distrito<sup>37</sup>, e é precisamente sobre esse âmbito geográfico – exceto o concelho do Fundão – e a respetiva comunidade que se referem as notícias que publica.

35) Fabião Batista (entrevista, 29 de maio de 2012), jornalista e colaborador de longa data, considera-o assim, depois de o classificar, na sua fase inicial, como um “jornal de padres”, um “jornal de sacristia”.

36) Período 1999-2000, assim classificado por Helder Bastos (2010).

37) O distrito de Castelo Branco tem uma área de 6.675 km<sup>2</sup>, onde residem 196.264 pessoas, distribuídas por 11 concelhos – Castelo Branco (28,6%), Covilhã (26,4%) e Fundão (14,9%) são os mais populosos – e 158 freguesias (Censos 2011).

Fundado por um grupo de particulares, no decorrer da década de 40 do século passado, tinha como objetivo imediato a reconquista da diocese de Castelo Branco<sup>38</sup>. Embora tal não tenha acontecido, foi-se mantendo em publicação, profissionalizando e modernizando os processos de produção. A criação do ciberjornal é apenas um exemplo disso.

### **Marcas clericais no nascimento e no crescimento**

“Podemos desde já dizer que nos norteia o bem comum, conforme o cristianismo o define e lhe deu conteúdo.” Assim escrevia a redação na primeira página da edição inaugural. Estávamos a 13 de maio de 1945 e nascia o *Reconquista*, cuja redação e administração se localizavam na Papelaria Semedo. Tratava-se de um dia duplamente significativo: chegava ao fim a II Guerra Mundial, facto que mereceu amplo espaço noticioso nas páginas do jornal, e comemorava-se o 28.º aniversário da primeira aparição de Nossa Senhora na Cova de Iria, Fátima, que acabaria por não merecer qualquer referência. Ainda assim, este último facto relacionava-se com o fenómeno religioso, muito considerado na edição inaugural. Exemplo disso é a nota de agradecimento a “D. Domingos Maria Frutuoso”, na qual o diretor Albano Costa Pinto homenageava o bispo que o ordenara padre; a notícia em que se afirmava “é necessário que em todas as casas se leia diariamente a Bíblia”; e a publicação dos horários das missas.

---

38) Surgiu em 1771, tendo sido extinta em 1881 e integrada na Diocese de Portalegre – atualmente designa-se Diocese Portalegre-Castelo Branco.

Figura 36: Edições do *Reconquista*

13 de maio de 1945 (primeira)

31 de maio de 2012

O histórico acontecimento internacional marcava a primeira edição (Figura 36), na qual o jornal recorria à Reuters, agência noticiosa internacional, para recuperar pormenores da rendição do exército alemão. Quanto a notícias de âmbito regional, contava-se “A Taluda”, que dava conta da saída de um prémio monetário a um comerciante da cidade, e o “Hotel de Turismo”, sobre a inauguração daquele complexo. Nota ainda para a referência, também na primeira página, de que “este número de *Reconquista* foi visado pela Comissão da Censura”. As quatro páginas daquela primeira edição ficavam completas com a informação desportiva (“Campeonatos de voleibol e futebol da Mocidade Portuguesa”), breves notícias enviadas pelos correspondentes do jornal, programação de cinema e anúncios publicitários.

O território de Castelo Branco – integrava a região da Beira Baixa, originalmente criada no século XIX, a partir da anterior Província da Beira – acolhia o aparecimento do jornal, num período muito marcado pelas lutas partidárias. “Nos fins do século XIX, princípios do século XX, [Castelo Branco] era muito político e quase todos os partidos políticos tinham o seu jornalzinho”,

recorda Fabião Baptista (entrevista, 29 de maio de 2012). O mesmo defende Tiago Marques, ao afirmar que após a Implantação da República (5 de Outubro de 1910) “houve uma grande avalanche de periódicos”<sup>39</sup>, situação que se prolongou até próximo da década de 30 do século XX. Para o investigador, que estudou a história da imprensa albicastrense, *Reconquista* – e os já extintos – *Notícias da Beira* e *Beira Baixa* são os principais jornais daquele território. “[O *Reconquista*] competia muito com o *Beira Baixa*”, acrescenta Fabião Baptista.

Embora não se pretenda explorar em profundidade o contexto em que surgiu o *Reconquista*, sabe-se que a restauração da Diocese – entretanto extinta – a que se referia aquele território, terá sido o principal motivo de mobilização. Esta era, aliás, uma iniciativa que convergia com a de outros jornais regionais de inspiração cristã<sup>40</sup>.

“Houve aí um senhor chamado o Duque Vieira, professor do liceu, e mais um padre e mais dois ou três interlectuais daí... e então quiseram reconquistar a Diocese. E disseram: - Mas nós para fazermos uma campanha, temos que arranjar um jornal e um nome lhe dar. (...) O jornal hoje chama-se *Reconquista*, foi sempre um jornal de igreja, de feição religiosa” (*idem*).

Esta traço do jornal pode ser ainda hoje encontrado no compromisso que assume, perante o seu público, através do Estatuto Editorial: “É de cariz regional, sem excluir o ideário de inspiração cristã”. Pese embora as motivações religiosas, iniciadas com o objetivo de resturar a diocese de Castelo Branco, elas não são expressas na edição inaugural. As únicas referências que encontramos sobre os intentos do jornal andam em torno do reiterado “bem comum”, sobretudo o daquela região do interior de Portugal.

39) “Artes visuais reúnem especialistas ibéricos”, *Reconquista.pt*, 24 de abril de 2009. Disponível em [www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/89/9/noticia-arquivo/8041](http://www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/89/9/noticia-arquivo/8041). Consultado a 2 de maio de 2012.

40) Exemplo disso é O Mensageiro, que na sua edição inaugural referia a causa que motivava o seu aparecimento: “restaurar o antigo bispado de Leiria [atual diocese de Leiria-Fátima]”.

“Vemos na Beira possibilidades de progresso e desenvolvimento, – toda a nossa crítica será orientada por esta crença; vemos Castelo Branco, já hoje, como uma das melhores cidades do interior, – e todas as nossas referências à vida da cidade ou a medidas a tomar, obedecem também a esse postulado, Queremos que ela venha a ser, pelos seus empreendimentos e sob múltiplos aspetos, a cabeça incontestada da Província a que serve de capital” (*Reconquista*, 13 de maio de 1945: 2).

Embora reafirme o cariz religioso do *Reconquista*, quando diz que “a princípio era um jornal de padres”, “um jornal de sacristia”, Fabião Baptista recupera outros traços do seu percurso, nomeadamente a aposta em correspondentes locais nas notícias regionais. “Sempre se dedicou muito ao regionalismo”, recorda.

O ano de fundação ficaria ainda marcado pela publicação da primeira fotografia no jornal (primeira página) e pela primeira impressão a duas cores (preto e vermelho), nas edições de 29 de junho e 11 de novembro de 1945, respetivamente (Jerónimo, 2013b: 179).

Durante cerca de duas décadas não se registaram grandes mudanças no jornal, para além da passagem de dois diretores. José de Sena Esteves (1956-1959) sucederia a Albano Costa Pinto, tornando-se o primeiro leigo a assumir a direção, seguindo-se-lhe o cónego Anacleto Martins (1960-1973). É já pelas mãos do padre Joaquim Cabral (1974-1984), diretor, e de Vitor Serra – atual administrador e no jornal desde a década de 60 –, que é feito o primeiro grande investimento tecnológico. Estávamos em 1978. Devido à “incapacidade de resposta da tipografia onde era impresso”, a administração decide adquirir o primeiro equipamento de impressão. Segundo Fabião Baptista, a entrada de Vitor Serra seria determinante para o desenvolvimento do jornal. Embora se fosse mantendo ligado à Igreja, o *Reconquista* acabaria por ir ganhando “uma independência absoluta, total” (Entrevista, 29 de maio de 2012). Já a meio da década de 80 o jornal volta a ter como responsável editorial um leigo, José Bernardino dos Santos António (1985-1986), tendo-lhe sucedido como diretor o monsenhor Alfredo de Magalhães (1986-2005), aquele que mais anos se manteve no cargo. É durante este último período que o jornal ganha “pujança” editorial, nomeadamente ao nível do desporto. Estávamos em 1989 e o então jovem Artur



Jorge (entrevista, 1 de junho de 2012) era convidado para fazer um “estágio”. Embora já publicasse artigos no *Reconquista* desde 1984, por influência familiar, inicia a sua colaboração de forma regular, integrando os quadros do jornal a partir de 1990. “Quem incrementou o desporto aqui na Beira Baixa foi este, o *Reconquista*. (...) Quem realmente tem uma secção organizada e estruturada é este aqui. E deve-se aqui ao Artur [Jorge]. Não há dúvida nenhuma!” (Fabião Baptista, entrevista, 29 de maio de 2012).

É na transição de décadas que ocorrem novas mudanças e investimentos. Em 1989 é construído de raiz um pavilhão na zona industrial de Castelo Branco, para o qual o jornal adquire novo equipamento gráfico, e em 1990 são adquiridas as instalações onde atualmente se situa a redação e os serviços administrativos, no centro da cidade. Na sequência destas mudanças e para assinalar o cinquentenário do *Reconquista* (13 de junho de 1995), são publicadas as primeiras imagens a cores (primeira e última páginas). Entretanto, surgiam os computadores na redação<sup>41</sup> e essas cores, das imagens e dos textos, começavam a surgir num novo meio. Estávamos em meados de 1999 e nascia o ciberjornal. Em 2001 é adquirida uma rotativa e ampliado o pavilhão onde funcionava a impressão do jornal. As mudanças não se ficam por aqui e em 2005 surgem novidades naquele departamento, com a aquisição de um equipamento de pré-impressão. Durante estes primeiros anos do novo milénio, “e contrariando todas as ditas boas práticas de gestão, foram investidos mais de um milhão de euros, suportados integralmente pelas receitas geradas pelo jornal, sem recurso a qualquer tipo de ajuda e visando unicamente a salvaguarda dos postos de trabalho”<sup>42</sup>.

Nos últimos anos as mudanças registadas foram sobretudo no ciberjornal, para além da direção. José Júlio Cruz assumiu interinamente o cargo entre 2006 e 2007, tendo-lhe sucedido o padre Agostinho Dias, que se mantém desde então.

Atualmente, o *Reconquista* publica cerca de 14.000 exemplares – assinantes ligeiramente acima dos 10.000 – e dá, desde sempre, particular atenção “a todas as escolas da região, promovendo encontros com alunos e professores, indo às

41) José Júlio Cruz (entrevista, 8 de junho de 2012) refere que quando chegou à redação, em 1989, ainda “não havia computadores”, algo que sucederia nos “anos 90”.

42) Informação constante nas notas que ao longo dos anos foram sendo registadas pela redação, que nunca foram publicadas e que nos foram facultadas.

escolas, recebendo as escolas no seu seio e apostando e investindo na melhoria dos seus jornais escolares”. A este propósito foi distinguido com a menção honrosa do Prémio Mundial de Jovens Leitores 2010, da Associação Mundial de Jornais, precisamente pelo projeto “Educação para os Media no distrito de Castelo Branco”<sup>43</sup>. No ano seguinte, 2011, seria distinguido com a Ordem de Mérito (membro honorário), pelo Presidente da República, no âmbito das comemorações do Dia de Portugal (10 de junho). A estes juntam-se a medalha de ouro da cidade de Castelo Branco (1995) e um louvor da Presidência do Conselho de Ministros (2005).

### **A transição para a Internet**

A modernização tecnológica esteve sempre presente no quotidiano do jornal. Primeiro com a necessidade de imprimir eficaz e semanalmente as suas páginas e depois com a adaptação ao novo meio que surgia. Vivia-se a fase de *boom* no ciberjornalismo em Portugal, isto já depois de cerca de uma dezena de jornais regionais ter iniciado a transição para a Internet. O semanário albicastrense fazia-o no decorrer da semana de 6 de agosto de 1999<sup>44</sup>, tornando-se naquele que terá sido o primeiro cibermeio de Castelo Branco.

### **Um processo feito “a reboque”**

“Um grande entusiasmo” envolveu os jornalistas, pelas possibilidades que a Internet apresentava, nomeadamente “ler ou ouvir ou conversar ou chegar a uma

---

43) “Jornal Reconquista ganha prémio internacional”, Expresso online, 13 de setembro de 2010. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/jornal-reconquista-ganha-premio-internacional=f603505>. Consultado a 12 de janeiro de 2013.

44) Na impossibilidade de chegarmos a uma data exata, consideraremos esta, que foi a primeira evidência encontrada sobre a existência do Reconquista.pt. A data de criação exata do ciberjornal não é conhecida, embora o registo do domínio próprio tenha sido efetuado a 12 de abril de 1999 e os primeiros conteúdos encontrados no ciberjornal transpostos da edição de 27 de maio de 1999 – processo pode ter ocorrido nessa semana ou numa data posterior.

fonte sem ter que estar a gastar dinheiro com ela ao telefone ou enviases as perguntas e alguém responder-te à noite”, recorda Júlio Cruz (entrevista, 8 de junho de 2012), sub-diretor, no *Reconquista* desde 1989. Numa altura em que ainda nem sequer computadores havia na redação, “nós escrevíamos os jornais ou numa máquina de escrever ou à mão”, recorda ainda o jornalista, uma das escassas testemunhas deste processo.

A transição para a Internet foi feita “um pouco a reboque daquilo que outros foram fazendo, embora nós tenhamos sido, dos regionais, os primeiros a ter”, recorda, por sua vez, Vitor Serra (entrevista, 6 de maio de 2012), atual administrador e há mais de quatro décadas no jornal – chegou com apenas 14 anos. Embora refira que “os jornais vão depender cada vez mais da Internet”, a realidade é que no final da década de 90 do século XX não existia essa noção por parte da administração. Ainda assim, “sentimos a necessidade de pelo menos ter uma presença” e que “era praticamente *copy & paste*”. Uma prática que, ainda assim, causaria algum incómodo entre os jornalistas que, embora jovens, manifestaram “alguma resistência”. Segundo o administrador, “a redação na altura encarou isso como mais um bocadinho de trabalho para eles (risos)”, todavia, foi uma fase de adaptação “mais ou menos pacífica”.

Quem também acompanhou a chegada da Internet foi Cristina Mota Saraiva (entrevista, 31 de maio de 2012), jornalista, que afirma ter reagido bem à novidade, pois “sempre gostei de novos desafios”. Embora tudo tenha principiado na redação, que começou “a falar” e “a fazer”, a adoção da Internet teve em Vitor Serra um elemento determinante. Para a jornalista ele foi “sempre um administrador *virado para a frente*” e “apesar de elementos da administração não acreditarem, ele sempre puxou muito por nós e sempre acreditou muito na redação que tinha”. O facto do jornal estar ligado à Igreja e de no seio da administração existir uma “ala mais conservadora”, são motivos apontados por Cristina Mota Saraiva para que a tomada de decisão, tendo em vista o início da transição, tenha registado algumas dificuldades.

“Não havia aquela dinâmica que se exige na Internet, o estar a acrescentar notícias, o vir de um trabalho de fora e escrever logo”, recupera Artur Jorge (entrevista, 1 de junho de 2012), jornalista. Isso estendia-se ainda à forma como era atualizado o ciberjornal, isto é, assente na transposição de conteúdos da

edição em papel. Novas rotinas às quais os jornalistas não estavam habituados e que leva Artur Jorge a assumir a resistência que teve nos primeiros tempos. “A adaptação inicialmente não é bem aceite”, pois “representa, obviamente, sobrecarga de trabalho”, refere. Porém, reconhece a necessidade de adaptação dos jornalistas às novas rotinas de produção, no sentido de ir ao encontro do público dos novos meios.

João Carrega (entrevista, 31 de maio de 2012), jornalista, recorda-se sobretudo da primeira versão do *Reconquista.pt*, que “era uma coisinha ainda um bocado arcaica”, e das dificuldades que tinha, juntamente com os seus colegas de redação, de o atualizar semanalmente. Contudo, refere que “sempre houve um esforço de se tentar fazer o melhor e tivemos grandes discussões, como é que se devia fazer, como é que não se devia”. Essa reflexão sobre *como fazer* acompanhou a redação ao longo dos anos, sendo que atualmente “já não se pensa só no jornal em papel, quer dizer, pensamos nas duas plataformas”.

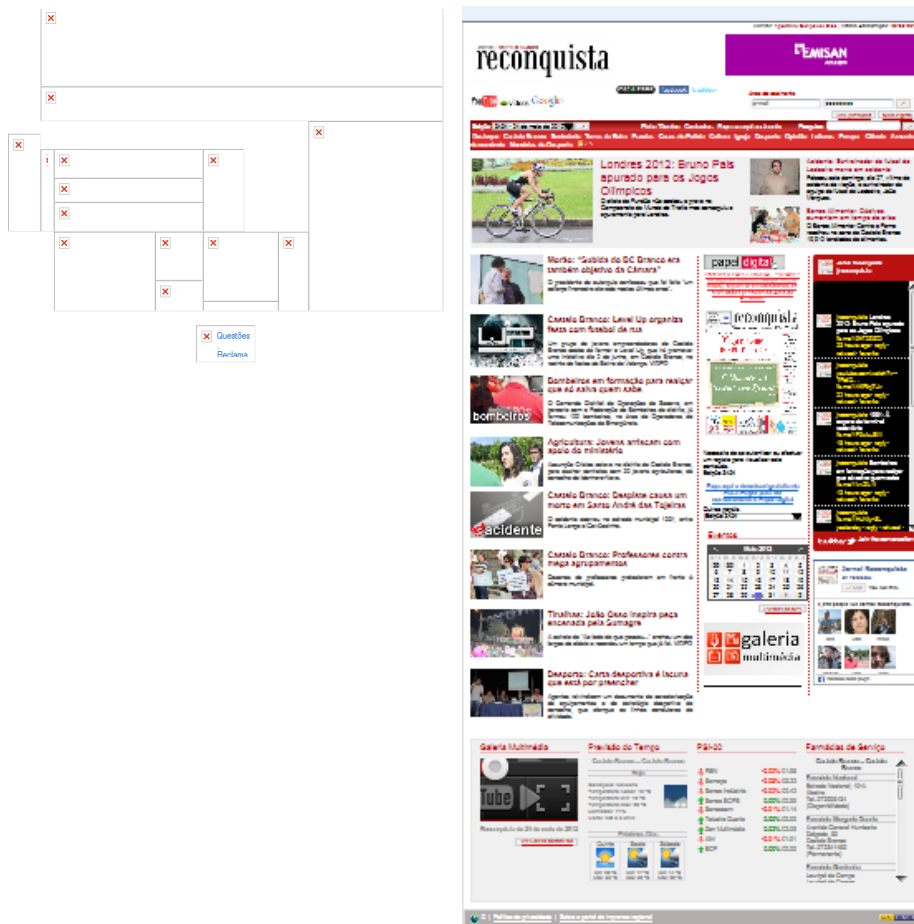
### **Percurso do ciberjornal**

Em torno do papel. Assim se relacionavam a generalidade dos conteúdos presentes em *Reconquista.pt*, quando surge pela primeira vez<sup>45</sup> (Figura 37). A tabela de publicidade era disso exemplo, sendo a primeira informação a surgir a partir do topo. Para além disso era possível encontrar os contactos da redação, com a particularidade de incluir os *emails* de todos os jornalistas, bem como um resumo histórico do jornal. Quanto aos conteúdos noticiosos, era possível aceder à “última edição”, que remetia os utilizadores para um micro site, onde surgia a imagem referente à manchete da edição em papel, bem como as restantes notícias em destaque. A partir dos separadores laterais e temáticos (Presença da Igreja, Destaques, Colheita da Semana, Cidade, Terras da Beira, Geral, Última Página e Desporto), eram disponibilizados todos os conteúdos noticiosos. Na página principal do ciberjornal estava ainda presente a imagem da manchete da

45) A versão original do ciberjornal que nos foi possível apurar data de 10 de maio de 2000. Embora as imagens associadas aos separadores da página principal já não estejam acessíveis a partir de Archive.org, é possível aceder aos conteúdos a que a generalidade deles se reportam.

edição em papel. Embora já tivessem passado alguns anos desde o aparecimento dos primeiros cibermedia em Portugal, a estrutura do *Reconquista.pt* era ainda primitiva e pautava-se pela simplicidade. Chegava uma nova era: “O jornal *Reconquista* conta a partir desta semana com uma presença permanente na Internet. Está assim dado, por parte deste semanário regional, mais um passo em frente no sentido da modernidade e da atualização constante” (*Reconquista*, 6 de agosto de 1999: 18). Essas ocorreriam “todas as sexta-feiras, logo pela manhã”, acrescentava a notícia.

Figura 37: Página principal do ciberjornal *Reconquista.pt*



10 de maio de 2000

30 de maio de 2012

Fonte: Jerónimo (2013b: 182).

Volvidos cerca de dois anos, 2001 (20 de junho)<sup>46</sup>, surge a primeira renovação. O ciberjornal apresentava-se dividido em três colunas: a principal (notícias da edição em papel) e duas laterais (separadores temáticos e noticiosos). No topo surgia o logótipo e um *banner* (publicidade), logo seguidos por um campo de pesquisa interna. Segue-se uma das colunas laterais, com Secções, onde surgem os separadores temáticos (Ideias e factos, Destaque, Cidade, Geral, Cultura, Desporto, Alcains, Raia, Terras da Beira, Igreja, Opinião, Leitores e Capa do Jornal), e Utilidades, com Última Hora (notícias da própria redação, não relacionadas com a edição em papel), Forum, Inquéritos (um de um tema geral e outro relacionado com desporto), Pesquisa, Ficha Técnica e Assinaturas (formulário para assinaturas da edição em papel). Quanto à outra coluna lateral, é dedicada aos conteúdos de última hora, notícias e mensagens/respostas no fórum, e aos Inquéritos (neste caso não se trata de um separador ou atalho, mas das próprias perguntas e possibilidades de resposta). Ainda na coluna principal, surge uma outra mais pequena, com outros destaques da edição em papel. Se a transposição de notícias para o ciberjornal poderia indiciar que as mesmas eram de produção própria, isso é reforçado pela referência do autor no final – inclui um *link* que remete para todas as notícias daquele jornalista.

A primeira grande mudança no *Reconquista.pt* é seguida, nos meses subsequentes, de pequenas alterações, nomeadamente na atualização dos separadores (Secções e Utilidades), na sua disposição (Inquéritos) ou apresentação (surgem os *gifs*). A temática futebol ganha relevância e passa a ter um separador específico, para além do já existente (Desporto). Esta ênfase é igualmente dada numa outra novidade: registo. Ao fazê-lo os utilizadores podiam receber, semanalmente, *newsletters* distintas: Notícias (gerais) ou Futebol. Para além disso, podiam “criar o seu próprio jornal, guardando as suas notícias, as suas fotos e as suas mensagens favoritas n’O meu Jornal. Com esta funcionalidade, pode ter um jornal feito por si, com a sua informação favorita, sempre acessível, de uma forma fácil e rápida”. Surgem ainda os Links (câmaras municipais, instituições públicas e rádios) e a informação meteorológica. Igualmente novidade é a possibilidade dos “utilizadores com necessidades

46) Recuperação possível do ciberjornal *Reconquista.pt*, a partir de [Archive.org](http://Archive.org).

especiais” poderem aceder ao ciberjornal – ao clicarem no separador próprio acediam a uma página onde as notícias estavam publicadas com um tamanho de letra superior, de modo a facilitar a visualização.

Em 2004 (27 de fevereiro) surge nova mudança, que é essencialmente gráfica. O logótipo associado ao jornal surge como “reconquist@.pt”, logo seguido por uma zona de separadores já existentes em versões anteriores: Última Hora (notícias), Desporto (neste caso com *links* para cibernédia nacionais de âmbito desportivo), Assinaturas, Sondagens (inquéritos), Farmácias, Tempo, Ficha Técnica e Outros Links; Registo, Arquivo e Pesquisa. Mantêm-se as três colunas verticais, tal e qual como na versão anterior: principal (notícias) e laterais (separadores, registo, inquéritos e serviços; tempo, farmácias e publicidade). Não obstante a atenção dada à parte gráfica, passa a ser raro encontrar imagens associadas às notícias<sup>47</sup> – estas são apresentadas numa mancha uniforme de texto, seguido, sem qualquer espaço entre parágrafos.

Quatro anos volvidos, 2008, eram anunciadas novas mudanças: “Reconquista com nova cara na Internet”<sup>48</sup>. A principal relacionava-se com a adesão ao Portal Imprensa Regional – lançado um ano antes – que se traduziria na maior mudança de sempre na estrutura do ciberjornal, desde a sua versão inicial. A mesma apresentava várias zonas, sendo as principais duas colunas verticais, dedicadas aos conteúdos noticiosos. Na principal e no topo era apresentado o destaque, seguindo-se blocos – em duas colunas – de chamadas para outras notícias, que invariavelmente eram ilustradas com imagens. No final, surgia, pela primeira vez, um separador com acesso direto a conteúdos multimédia: Notícias com Áudio”. Logo ao lado, a Capa do Jornal, que permitia ainda o acesso ao arquivo das edições em papel.

Já na coluna mais à direita, igualmente no topo, surgiam os vídeos, com o acesso ao arquivo e aos canais externos<sup>49</sup>. Embora as produção de vídeos

47) Nas edições de 2004, acedidas a partir de Archive.org, não encontramos qualquer imagem. O mesmo já não acontece com as edições de 2005, referentes à mesma versão do ciberjornal.

48) “Reconquista com nova cara na Internet”, Reconquista.pt, 2 de abril de 2008. Disponível em [www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/87/1/noticia-arquivo/2097](http://www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/87/1/noticia-arquivo/2097). Consultado a 27 de junho de 2012.

49) Disponível em <http://videos.sapo.pt/jornalreconquista> e [www.youtube.com/reconquistatv](http://www.youtube.com/reconquistatv). Consultado a 2 de maio de 2011.

não fosse propriamente uma novidade – o primeiro data de 27 de setembro de 2007, no qual um jornalista do *Reconquista* apresenta os destaques da edição dessa semana<sup>50</sup>, salientando-se o facto de serem da redação, isto é, de produção própria. Logo a seguir aos vídeos surgiam os *banners* publicitários, a informação meteorológica e as farmácias de serviço, bem como o *ranking* das notícias +Lidas, +Cotadas e +Comentadas. A atualização ao longo da semana, sempre que se justificasse, era uma das principais novidades. Assumia-se, pela primeira vez, que o ciberjornal teria atualização permanente, isto é, mais do que a única que semanalmente era feita até então. “Salta à vista um novo grafismo, uma nova organização das notícias e um espaço dedicado às notícias feitas pelos leitores do Reconquista”. Surge o conceito de Cidadão Jornalista, com um separador próprio no topo do ciberjornal, destinado a publicar os contributos informativos enviados pelos leitores. Neste domínio surge também como novidade a possibilidade dos utilizadores pontuarem as notícias – reflexo na visibilidade das mesmas em +Cotadas –, para além de as comentar. Aos separadores temáticos presentes em versões anteriores e localizados no topo do ciberjornal, juntam-se a Agenda (diária e temática), os Dossiers (Memórias do Desporto; Notícias com Áudio; informações do Cidadão Jornalista; Dar que Falar, parceria com uma rádio local; desafios da Matemática; Pequenas Tentações, sugeridas por um colaborador ligado à gastronomia; a apresentação de Tradições da Quaresma; Visitas de Estudo ao *Reconquista*, feitas por estudantes; relatos de Fenómenos da Natureza; Educação para o Património, contributos de um colaborador; conselhos sobre Nutricionismo; e notícias sobre o Espaço Europa) e Num só Clique (os títulos de todas as notícias da edição em curso). Nos meses seguintes surgem espaços informativos temporários, como o separador Volta a Portugal 2009 ou o blogue Eleições Autárquicas 2009. Ainda relativamente aos conteúdos informativos, começam a ser publicados parcialmente no ciberjornal, rementendo a totalidade das notícias para a edição em papel.

50) “Reconquista de 27 de setembro de 2007”. Disponível em <http://videos.sapo.pt/zsnqcw2PBIA3cTZZfcH2>. Consultado a 2 de maio de 2011.



Entretanto, no final de 2008 anuncia-se “um milhão de leituras”<sup>51</sup> do ciberjornal, desde a última “remodelação gráfica”, feita cerca de oito meses antes. “A contabilização é feita através do número de cliques nas notícias e não apenas do acesso à primeira página do sítio”, podia ler-se em *Reconquista.pt*. A mesma notícia adianta ainda que a informação desportiva era a que captava mais a atenção dos utilizadores/leitores, “somando esta semana mais de 195 mil leituras”, seguindo-se-lhe os temas relacionados com Castelo Branco (139 mil leituras) e Cultura (127 mil). A mesma terminava recordando que “a página do Reconquista na internet é atualizada diariamente e tem conteúdos em vídeo e áudio, para além de uma agenda cultural, classificações desportivas, tempo, farmácias e um espaço reservado para notícias enviadas pelos leitores”.

É no final de 2010<sup>52</sup> que surge a última mudança estrutural no *Reconquista.pt*. A parte superior não apresentava grandes alterações, destacando-se os separadores temáticos. Segue-se a zona de destaques, logo abaixo, a toda a largura do ciberjornal e com fundo de cor. É lá que são publicadas as três principais notícias. As restantes surgem numa de três colunas que se seguem logo abaixo (à esquerda). Nas restantes, são publicadas a primeira página da edição em Papel Digital (possibilidade de consulta *online*) e o Arquivo (coluna central), bem como Eventos em agenda (coluna à direita). Relativamente ao acesso, ele começa por ser completamente livre, porém, essa possibilidade mudaria.

“Esta funcionalidade da edição do Reconquista em papel digital está disponível gratuitamente até 15 de janeiro de 2011. Aos nossos assinantes da edição em papel que o solicitarem via correio eletrónico (para [reconquista@reconquista.pt](mailto:reconquista@reconquista.pt)) ser-lhes-á facultada uma senha de acesso para que possam continuar a poder consultá-la de forma gratuita. Quem não for assinante da edição em papel poderá também, se assim o desejar, continuar a aceder

51) “Reconquista.pt com um milhão de leituras”, *Reconquista.pt*, 6 de novembro de 2008. Disponível em [www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/32/23/noticia-arquivo/4643](http://www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/32/23/noticia-arquivo/4643). Consultado a 2 de maio de 2011.

52) A primeira evidência surge a 31 de dezembro de 2010, numa recuperação do ciberjornal através de *Arquivo.pt* – por intermédio de *Archive.org* a primeira é de 13 de maio de 2011.

a esta funcionalidade mediante o pagamento de 12 euros anuais (apenas 1 euro por mês)<sup>53</sup>.

Este condicionamento do acesso estender-se-ia mais tarde às notícias publicadas no ciberjornal. Quem não fosse assinante, só poderia aceder a parte das notícias – acontecia com a generalidade delas, embora encontrássemos algumas, como as relacionadas com a temática Educação, que eram publicadas na íntegra e de acesso livre. Já na parte final do *Reconquista.pt* surgiam as Notícias para Telemóvel, onde era possível descarregar uma aplicação, que permitia o acesso aos conteúdos, através desses dispositivos móveis.

Em 2011 prosseguem os ajustes de adaptação do ciberjornal à nova plataforma – Portal Imprensa Regional – e que passam pela inclusão de *widgets*, referentes aos perfis do *Reconquista* no Twitter e no Facebook. A partir deles era possível consultar as atualizações mais recentes das redes sociais, sem ter que sair da página principal do ciberjornal. Surge ainda o acesso à Galeria Multimédia, bem como o respetivo vídeo em destaque, localizado na parte final. Nessa mesma zona surgem ainda informações em atualização permanente, como as relacionadas com meteorologia (Precisão do Tempo), economia (PSI-20) e as Farmácias de Serviço. Ao nível do acesso surgem duas opções: Assinatura Digital, para os utilizadores que apenas pretendam consultar o ciberjornal, e Assinatura do Jornal em Papel, que também permite o acesso ao *Reconquista.pt*. Já a versão atual<sup>54</sup>, em nada difere da anterior, à exceção da atualização de alguns separadores temáticos.

Relativamente à preservação do acesso ao arquivo noticioso, apenas foi considerada nas primeiras atualizações do ciberjornal (2001-2004), entretanto deixou de o ser. Excetua-se os conteúdos publicados desde 2008, ano em que ocorreu a última grande mudança. A perda só não é total, porque graças a *Archive.org* ou *Arquivo.pt*, é possível recuperar parte das notícias publicadas antes desse ano.

53) Recuperação possível do ciberjornal *Reconquista.pt*, a partir de *Arquivo.pt*, 1 de janeiro de 2011.

54) Referente ao período do estudo etnográfico na redação do *Reconquista* (28 de maio a 8 de junho de 2012).

### Questões económico-financeiras e apoios

Se nos primeiros anos os encargos eram reduzidos, porque não havia funcionários e o jornal era feito por colaboradores, com o passar do tempo o cenário foi-se alterando. “Aos poucos, com a minha ação, fomos aumentando os quadros da redação, inclusivamente criámos um parque gráfico” (Vitor Serra, entrevista, 6 de maio de 2012). Se, por um lado, o facto de ter uma gráfica própria não implica estar dependente de terceiros, por outro, aumenta os encargos. Uma gestão que não é fácil, sobretudo num contexto difícil, devido à crise económico-social que assola o país. “Até há cerca de dois, três anos a coisa correu financeiramente mais ou menos bem”, porém, atualmente “está um bocadinho mais complicado”. Ainda assim, “cá estamos e acho que estamos para ficar” (*idem*).

Para ajudar a equilibrar esse percurso, o *Reconquista* contou com alguns apoios estatais, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico. Assim, de um total de 49.885,03 euros atribuídos<sup>55</sup>, 21.424,35 euros referiam-se ao Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet e 28.460,68 euros ao Incentivo à Modernização Tecnológica. Estes ocorreram em 2004, ano em que surgiu a segunda remodelação do ciberjornal.

Contrariamente aos restantes jornais estudados, estes foram os únicos apoios recebidos pelo *Reconquista*, tendo em vista os referidos objetivos – não consideramos, tal como nos restantes casos, outros benefícios, tal como o Incentivo à Leitura (ex-Porte-Pago).

### Territórios partilhados online

Para além do ciberjornal em estudo, o distrito de Castelo Branco contava com mais quatro órgãos de comunicação social *online*<sup>56</sup> – três jornais e um nativo

55) “Incentivos do Estado à Comunicação Social (1999-2012)”. Disponível em [www.gmcs.pt/\\_gmcs2008/index.php?op=cont&cid=80&sid=367](http://www.gmcs.pt/_gmcs2008/index.php?op=cont&cid=80&sid=367). Consultado a 23 de abril de 2013.

56) Consideraram-se apenas aqueles que estavam registados na ERC a 31 de dezembro de 2011 e que tinham cibermeio ativo. Excluíram-se, por isso, A Comarca da Sertã, Fórum Covilhã e Povo da Beira.

digital. Ao nível da imprensa, surge desde logo o seu principal concorrente, *JornalDoFundao.pt*, que lidera as audiências no meio papel (Bareme Imprensa Regional).

Os restantes cibermeios são a *GazetaDoInterior.pt* e o *NoticiasDaCovilha.pt*, nativos em papel, e o *PinhalDigital.com*, nativo digital. Todos se assumem como meios de âmbito regional, embora cada um dê mais ênfase ao território de origem (Fundão ou Covilhã).

Na ausência de outro meio de medição, se considerarmos o *Alexa Traffic Rank*, o *Reconquista.pt* surge como o melhor dos cinco cibermeios regionais do distrito de Castelo Branco.

### 5.3. De *O Mirante* a *OMirante.pt*

Nasceu local, mas rapidamente se tornou regional. Uma única pessoa começou a fazê-lo por carolice, enquanto que na atualidade está nas mãos de uma redação com cerca de uma dezena de jornalistas profissionais. Começou por sair uma vez por mês, enquanto que agora sai uma vez por semana. De uma vila a todo o distrito, passaram poucos anos. A esta área geográfica juntar-se-ia parte de um outro distrito e mais tarde a *Web*. Um novo desafio para um jornal que se renovava, assumindo a produção e publicação em dois meios distintos. Atualmente é o único título da imprensa regional em Portugal com uma tiragem superior a 20.000 exemplares (edição em papel) e também o único a ter dois ciberjornais em simultâneo (diário e semanário). *O Mirante* tem sede na cidade de Santarém, capital de distrito<sup>57</sup>, e é precisamente sobre esse âmbito geográfico e ainda sobre os concelhos de Azambuja e Vila Franca de Xira (ambos do distrito de Lisboa), e respetivas comunidades, que se referem as notícias que publica. Apresenta-se como “semanário regional, diário *online*”.

57) O distrito de Santarém tem uma área de 6.747 km<sup>2</sup>, onde residem 453.638 pessoas, distribuídas por 21 concelhos – Santarém (13,7%), Ourém (10,1%) e Tomar (9,0%) são os mais populosos – e 193 freguesias (Censos 2011).

### Um jornal local com visão regional

“Vamos efetivamente fazer um jornal da nossa terra e para a nossa gente”. A afirmação surge como compromisso de *O Mirante*<sup>58</sup>, no editorial da sua edição inaugural e publicado na primeira página. Estávamos a 16 de novembro de 1987. Essa “gente” estava identificada, isto é, a comunidade e o âmbito geográfico a que se referiam a nova publicação: “jornal do concelho da Chamusca”, assim se publicava no cabeçalho. No mesmo era ainda possível ler-se que a periodicidade seria mensal e que envolvia um custo de 60 escudos (0,30 euros). Joaquim António Emídio era simultaneamente o fundador e o diretor. Um jornal impresso com uma cor (preto), que apresentava 16 páginas e uma tiragem de 2.000 exemplares<sup>59</sup>.

A presença do então Secretário de Estado do Ordenamento do Território no quartel dos bombeiros daquela vila era a primeira manchete daquele jornal local. “Finalmente o projeto para o novo Quartel dos Bombeiros Voluntários Chamusquenses foi considerado no Orçamento Geral do Estado de 1998”, podia ler-se logo nas primeiras linhas daquela notícia, acompanhada por uma fotografia. Mereciam ainda destaque de primeira página a entrevista a “Armando Mira”, que testemunhava sobre o acidente que tivera; um apontamento sobre a “breve história do jornalismo chamusquense”, iniciada nos primeiros anos do século XIX, com *O Chamusquense*; notícias referentes à homenagem ao “Eng.º João Rolim” e ao “secador de milho” que fizera uma “vítima mortal”, bem como dois artigos de opinião (Figura 38).

58) Na hora de escolher o nome para o jornal, Joaquim António Emídio recorreu aquele que era considerado ex-libris da vila da Chamusca: o Mirante, um reservatório de água localizado no Miradouro do Outeiro do Pranto.

59) “Breve história de O Mirante”. Disponível em [www.omirante.pt/jornal/historia.asp](http://www.omirante.pt/jornal/historia.asp). Consultado a 2 de maio de 2011.

Figura 38: Edições de O Mirante



16 de novembro de 1987 (primeira)

10 de maio de 2012 (edição Vale do Tejo)

Fonte: Jerónimo (2013b: 188).

O aparecimento de *O Mirante* surge na sequência do percurso pessoal de Joaquim António Emídio (entrevista, 18 de maio de 2012), nomeadamente o de dirigente associativo e de cidadão participativo. Embora não tivesse qualquer tipo de formação em jornalismo, já acumulava alguma experiência na área, em virtude de ter fundado uma rádio local, que na época vivia de animação e não tanto de conteúdos noticiosos. “Eu fiz jornalismo e isso fez que eu fosse posto a andar da rádio local, porque o jornalismo que eu fazia mexia com as pessoas do meio”, recorda. Para além disso, também colaborava com um jornal local – escrevia sobre damas, para a secção de desporto. Seria precisamente na sequência destes percursos que surgiria *O Mirante*. “Como o jornal local não prestava, na minha opinião, fundei um jornal para intervir na comunidade”. Assim fez, durante cerca de três anos e sozinho, até decidir dar novo ímpeto à publicação. Como entretanto já estava “farto” de “bater nos mesmos” e também

porque reconhecia que aquela era uma comunidade pequena, Joaquim António Emídio resolve “alargar o âmbito do jornal”.

Em abril de 1991 são alteradas a periodicidade e a dimensão de *O Mirante*, passando este a ser publicado quinzenalmente e com 24 páginas. Já no final do ano, no âmbito das comemorações do segundo aniversário (16 de novembro de 1989), surge a primeira edição impressa a cores (primeira e última páginas) e com o logótipo a verde – mantém-se desde então. Entretanto, a linha editorial começa a refletir “cada vez mais a liberdade e a crítica, temperadas com o humor”, nomeadamente com o aparecimento das secções Cavaleiro Andante (novembro de 1988), Estrada do Meio e O Cartoon da Notícia (agosto de 1994). Na sequência da aposta na “ironia”, “mordacidade” e “boa disposição”, surge *O Mirante Cor-de-Rosa* (novembro de 1994), um suplemento do jornal que nove anos depois passa a ter periodicidade semanal. Entretanto o âmbito geográfico é também alargado. O jornal passa as fronteiras da Chamusca e começa a apresentar notícias dos concelhos vizinhos, como Golegã, Entroncamento, Torres Novas, Alpiaça e Almeirim.

As primeiras alterações na redação ocorrem com a entrada dos jornalistas Fernando Vacas de Jesus e Albertos Bastos, no final de 1991<sup>60</sup>. Um ano depois, este assume a chefia da redação. “É o início da profissionalização do projeto. Um risco assumido que se revela fundamental para a sua consolidação”. Em janeiro de 1995 chega o também jornalista João Calhaz. As mudanças na redação não se ficam por aqui. Uns meses depois, o jornal transfere-se para um novo local. Estávamos em setembro de 1995 e *O Mirante* sai da Chamusca para se instalar em definitivo em Santarém. Simultaneamente, verifica-se uma nova alteração de periodicidade: de quinzenal para semanal.

“Inicialmente pensou-se deslocar a redação para Torres Novas ou Almeirim. Era uma forma de romper com o centralismo da capital de distrito, mas cedo se percebeu que tais soluções não eram viáveis. Os políticos falavam

60) Primeira referência surge na ficha técnica da edição de 30 de novembro de 1991 de *O Mirante*.



todos os dias de descentralização mas não mexiam uma palha para a levar à prática e o jornal não podia remar sozinho contra a maré<sup>61</sup>.

Como consequência destas mudanças a redação aumenta. Para além de novos jornalistas, surgem os departamentos administrativo e comercial. Assume-se uma nova dimensão e o jornal passa a ser regional. “A cobertura da campanha eleitoral para as legislativas de 1995 é um marco em termos editoriais. Os jornalistas percorrem todo o distrito. O MIRANTE alarga a sua influência”. Entretanto, vão sendo criados suplementos (Economia e Desporto), aumentados o número de páginas e de tiragem, e editadas revistas temáticas e livros. *O Mirante* passa a ter dias edições semanais, diferenciadas para os diferentes espaços geográficos de atuação: Médio Tejo e Lezíria do Tejo.

A expansão editorial e geográfica prossegue, com a aquisição do *Jornal do Vale do Tejo* (27 de abril de 2000). A cobertura noticiosa dos concelhos de Salvaterra de Magos, Benavente e Coruche fica garantida e mais tarde também a dos concelhos de Azambuja e Vila Franca de Xira. Numa altura em que também já era publicava na *Web*, *O Mirante* funde-se com o *Jornal do Vale do Tejo* (setembro de 2003), dando origem à terceira edição diferenciada do semanário de Santarém: Vale do Tejo<sup>62</sup>. “A fusão dá outra visibilidade ao jornal e faz subir a tiragem aos 35 mil exemplares. *O Mirante* afirma-se como o maior jornal regional português”. Entretanto essa aposta é reforçada através de uma parceria com o *Expresso*, semanário nacional com o qual passa a circular o semanário regional de Santarém.

Já em 2012, no âmbito do seu 25.º aniversário, o jornal anuncia uma tiragem de 80.000 exemplares, que seriam distribuídos “porta a porta nas

61) “Breve história de O Mirante”. Disponível em [www.omirante.pt/jornal/historia.asp](http://www.omirante.pt/jornal/historia.asp). Consultado a 2 de maio de 2011.

62) Em maio de 2012, no decurso do estudo etnográfico, esta edição funde-se com a Lezíria Tejo, passando O Mirante a ter duas edições diferenciadas: Lezíria Tejo e Médio Tejo (concelhos de Santarém, Cartaxo, Almeirim, Alcanena, Chamusca, Alpiarça e Salvaterra de Magos; Torres Novas, Entroncamento, Tomar, Abrantes, Constância, Barquinha, Sardoal, Alcanena e Golegã), bem como Vale do Tejo (concelhos de Vila Franca de Xira, Benavente e Azambuja). Esta fica a dever-se a uma mudança forçada de gráfica – não teria capacidade para imprimir mais do que duas edições semanais



principais cidades do país”<sup>63</sup>. Entretanto, o jornal continuava a crescer. Em 2011 contabilizava uma “equipa de cerca de 35 funcionários entre jornalistas, comerciais e administrativos”<sup>64</sup>. Uma das particularidades referidas era a política de contratação de *O Mirante*, assumida desde a fundação. “Todos os jornalistas trabalham a tempo inteiro e em exclusividade” e, para além disso, considera-se a “área de residência do jornalista de forma a garantir um melhor acompanhamento das notícias locais valorizando, como é nosso dever, o jornalismo de proximidade”.

Para além do trabalho que vai sendo desenvolvido *online*, o jornal foi assumindo nos últimos anos algumas iniciativas de ligação à comunidade, nomeadamente através da distinção anual de personalidades e empresas do distrito de Santarém (desde 2005) ou das iniciativas culturais promovidas pelo Clube de Leitores de *O Mirante* (desde 2009).

#### **“Semanário regional, diário *online*”**

A passagem das fronteiras da vila da Chamusca para todo o distrito de Santarém foi acompanhada de outras transições. O papel deixou de ser o meio exclusivo para publicação e divulgação, passando a Internet a ocupar um lugar permanente no quotidiano da redação. Há cerca de uma década que é caso único entre a imprensa regional em Portugal, ao ter dois ciberjornais ativos. Para além das atualizações semanais em papel e na Internet, está diariamente em atualização em *OMirante.pt*.

63) “Edição de aniversário distribuída a nível nacional”, *O Mirante*, Especial de aniversário 25 anos, 16 de novembro de 2012, página 5.

64) “Portefólio 2011”. Disponível em <http://issuu.com/omirante/docs/portofolio>. Consultado a 26 de maio de 2012.

### Computadores e Internet na redação

“Estamos a chegar à net com algum atraso mas convictos que o fazemos no tempo certo.” Joaquim António Emídio iniciava assim o editorial da edição de 31 de outubro de 2002, numa altura em que a Internet já estava nas redações dos média portugueses há cerca de sete anos. Não só nas dos de âmbito nacional, mas também em cerca de uma dezena de jornais regionais. Era assim anunciado o lançamento do primeiro ciberjornal de *O Mirante*, cerca de uma década depois da chegada dos computadores à redação e, pelo meio, a Internet.

Embora sejam escassos os registos sobre o processo de transição do jornal para a Internet, designadamente a chegada da mesma à redação, é possível apontar que o mesmo terá ocorrido cerca de cinco anos antes do ciberjornal. Recuperamo-lo a partir da publicação do primeiro endereço de *email* do jornal (*omirante@mail.telepac.pt*), que surge na ficha técnica da edição de 8 de outubro de 1997. Duas edições depois (19 de novembro), era destacado na primeira página.

Na época *O Mirante* tinha dois jornalistas. Um deles era Fernando Vacas (entrevista, 9 de maio de 2012), que não se recorda muito bem do processo, apenas do que encontrou quando entrou pela primeira vez na redação, “no fim de [19]90, princípio de [19]91”. Na época “havia um computador antigo (...) com uma caixa enorme”. Um ano depois chegava Alberto Bastos (entrevista, 14 de junho de 2012), que para além de recuperar a mesma memória, acrescenta que na altura decidiu ele mesmo comprar um – “empenhei-me até aos cabelos” –, para poder trabalhar em casa. A decisão era motivada pelo facto do único computador existente na redação ser muito solicitado. “Sentava-se um jornalista, se por qualquer motivo tinha que sair, quando chegasse já tinha o lugar ocupado (risos)”, refere Alberto Bastos.

A chegada da Internet acabaria por coincidir com a deslocação da redação da vila da Chamusca para o centro da cidade de Santarém (setembro de 1995), em simultâneo com a mudança de periodicidade do jornal em papel. O jornalista João Calhaz (entrevista, 15 de maio de 2012), que tinha chegado a *O Mirante* meses antes, recorda que “quando passamos a semanário, já tínhamos Internet”, acrescentando que o processo de transição “penso que começa com a assinatura

do *site* da agência Lusa, a rede de notícias regional, que acaba por nos começar a familiarizar”.

Os processos de adoção da Internet e mais tarde do ciberjornal seriam bem acolhidos pela redação. “Uns com mais entusiasmo do que outros, mas nunca tivemos problema de falta de adaptação, bem pelo contrário”, refere Alberto Bastos. Também Fernando Vacas corrobora a opinião do colega, acrescentando que as pessoas novas “foram chegando já com outra visão em relação à Internet”. Ele mesmo se adaptaria com alguma naturalidade.

“O jornalista que tinha mais idade aqui, que era o Fernando Vacas de Jesus, pode-se dizer que foi um dos que mais facilmente aderiu e, por exemplo, neste momento é o único jornalista que sabe trabalhar com o programa dos gráficos, de paginação, que eles estão a utilizar, e que ajuda a fazer as correções do jornal, porque é a pessoa – tem 62 anos e na altura já tinha alguma idade – que mostrou curiosidade e interesse” (Alberto Bastos, entrevista, 14 de junho de 2012).

Quem também começa a acompanhar os primeiros anos do processo de transição é António Palmeiro (entrevista, 18 de maio de 2012), jornalista que chega à redação em 1998 e que se viria a tornar, mais tarde, coordenador do *online*. “As coisas foram surgindo naturalmente, acompanhando a própria evolução da Internet, das tecnologias, daquilo que as pessoas procuravam, daquilo que alguns outros jornais (...) estavam a fazer”, recorda. Por sua vez, Ana Santiago (entrevista, 15 de maio de 2012) embora reconheça que não houve grandes dificuldades por parte da redação, refere que ainda hoje se regista “mais dificuldade, mais resistência” sobretudo ao nível da produção multimédia, pois “é-nos pedida uma grande polivalência”. Não só abordarem várias temáticas, como escreverem, fotografarem e filmarem.

A primeira fase de adaptação da redação ao novo meio era acompanhada pela descoberta das suas potencialidades. Uma delas relacionava-se com a instantaneidade, isto é, não só a possibilidade de contactarem fontes, pesquisarem e recolherem informação, mas também a de poderem publicar a qualquer dia e hora. Para quem estava habituado a um fecho de edição por semana, com o

ciberjornal ele podia ser diário. E ter informações à espera da edição seguinte era “desesperante para qualquer jornalista”, refere Alberto Bastos. Esta constatação, corroborada e discutida na redação por outros jornalistas, seria determinante para a criação de um segundo ciberjornal, de atualização permanente – já existia o primeiro *OMirante.pt*, que era um repositório da edição semanal em papel. “Foi a partir daí que começámos a pensar em ter um diário *online*”, justifica António Palmeiro. Era então dado um novo passo, em que era revisto o posicionamento e a própria cultura da redação em relação aos ciberjornais. A atualização *online* que existia até então, uma vez por semana, era transferida para o domínio *semanal.OMirante.pt*, enquanto que *OMirante.pt* passava a ser de atualização permanente. Cumpria-se o desejo da redação e *O Mirante* passava a assumir-se como “semanário regional, diário *online*”.

O assumir do novo meio era também um desejo do fundador, Joaquim António Emídio, que pretendia que o jornal chegasse ao máximo de pessoas possível. Para tal, “a única forma é que a informação seja gratuita e que chegue com facilidade às pessoas. E quando eu percebi que podia fazer isso através da Internet, fiquei mais contente ainda”. Com um jornal e dois ciberjornais, reforçava-se uma marca de informação no distrito de Santarém. “Se as pessoas nos lerem na Internet ou lerem aqui [jornal em papel], mas disserem que leram n’*O Mirante*, isso para mim é que é fundamental”, refere.

### **Uma década de ciberjornais**

“Serviço indisponível temporariamente”, lia-se em *OMirante.pt*. Estávamos a 11 de fevereiro de 2001 e o ciberjornal tinha acabado de ficar ativo, embora sem conteúdos. Era a primeira evidência da sua criação, depois do registo do domínio, a 11 de julho de 2000. Assim permanece cerca de um ano, até 17 de janeiro de 2002 (Figura 39), altura em que surgem as primeiras notícias. Ainda assim, por pouco tempo. Duas edições depois, elas são substituídas pelo logótipo de *O Mirante*, um curto “brevemente on-line” e pelos contactos do diretor e da redação. Assim se manteve durante quase nove meses, altura em que é anunciada, pela primeira vez, a criação de *OMirante.pt*. “Estamos em presença de um jornal

online sem grandes novidades em relação ao que foi impresso no papel. É de propósito. A hora ainda é de investimento no jornal impresso”, escrevia Joaquim António Emídio, no editorial da edição de 31 de outubro de 2002<sup>65</sup>. A atualização seria feita “sempre à quarta-feira a meio da tarde”, logo após o fecho da edição em papel, que se publicava à quinta-feira.

Embora tivesse estado cerca de duas semanas ativa, através de *Archive.org* e *Arquivo.pt* é-nos possível recuperar aquela que terá sido a versão inaugural do primeiro ciberjornal de *O Mirante*. A estrutura não se diferenciava muito da de outros ciberjornais regionais da época. Apresentava três colunas: uma central e principal (mais larga), para os conteúdos noticiosos, e duas laterais (mais estreitas), para os separadores temáticos. No topo da primeira página encontrávamos o logótipo e uma primeira zona de separadores temáticos (horizontais), que permitiam aceder à 1ª Página, ao formulário que permitia fazer novos Assinantes, aos Classificados e aos Contactos da redação. Na coluna principal e vertical, eram disponibilizadas as duas principais notícias da edição, respetivamente ilustradas com imagens. Numa das laterais (mais à esquerda), era possível consultar a imagem da primeira página na edição em papel, o arquivo, bem como todos os separadores temáticos presentes na referida edição (1ª Página, Sociedade, Política, Roteiro, Cultura, Desporto e Opinião; E-mail do Outro Mundo, O Mirante dos Leitores, O Cartoon da Notícia e O Cavaleiro Andante). Ainda no mesmo separador era possível consultar os conteúdos presentes no suplemento O Mirante Económico, bem como o separador Nacional e Internacional, onde era possível consultar conteúdos noticiosos fornecidos pela agência Lusa. Na outra coluna lateral (mais à direita), era possível aceder a conteúdos publicitários, nos Classificados (Emprego, Imobiliário e Automóveis), e a informação cultural e de agenda, no Ver & Ouvir (Cinemas, Animação e Exposições).

65) “Mais do que um desafio”, *O Mirante*, 31 de outubro de 2002. Disponível em <http://semanal.mirante.pt/index.asp?idEdicao=46&id=1722&idSeccao=373&Action=noticia>. Consultado a 23 de julho de 2012.

Aquela que é publicamente anunciada como a primeira versão de *OMirante.pt* – a 31 de outubro de 2002 – será, como vimos, a segunda<sup>66</sup>. Apresentava uma estrutura que não diferia muito das primeiras experiências, feitas meses antes: três colunas verticais, sendo uma central destinada às notícias e duas laterais para os separadores temáticos. Para além do logótipo publicado no topo da página, o ciberjornal apresentava uma barra horizontal de separadores (Arquivo, Assinaturas, Contactos, Publicidade, Agenda e Ficha técnica). As novidades eram o Fórum, que para além de surgir como acesso no topo, tinha ainda um espaço reservado no fundo da página (Últimas do Fórum), e as informações Úteis, nomeadamente o acesso às páginas *online* do Governo Civil de Santarém, Rede Expressos, Comboios de Portugal e Instituto de Meteorologia de Portugal, entre outros. Esta segunda versão permitia ainda a pesquisa interna, bem como o acesso aos conteúdos por parte de utilizadores com problemas oftalmológicos – era possível ler as notícias num tamanho maior, tornando-as mais legíveis. Na coluna principal mantinham-se, a toda a largura, os dois principais destaques da edição em papel, sendo que nesta versão do ciberjornal eram acompanhados por mais duas colunas (logo abaixo), com mais dois destaques cada. Uma das novidades na apresentação das notícias surgia no final das mesmas, onde eram apresentadas as últimas 25 notícias daquela secção temática. Relativamente às colunas laterais, uma delas (à esquerda) mantinha os separadores temáticos, logo seguidos pela Opinião, que destacava dois artigos, bem como a imagem da primeira página da edição em curso. Quanto à outra coluna lateral (à direita), apresentava novidades: Inquérito, Farmácia de Serviço (consulta por localidade), e Previsão do Tempo. Mesmo no final do ciberjornal, surgia um apelo aos utilizadores, acompanhado pelos contactos da redação: “Tem uma história para contar? Conhece alguém que seja alvo de qualquer tipo de discriminação? Acha que a sua opinião merece ser conhecida de todos os leitores de O MIRANTE?”

66) No decurso do estudo etnográfico, todos os jornalistas que em 2002 já se encontravam na redação, referiram-se à primeira versão do ciberjornal como sendo a que é anunciada a partir de 31 de outubro do mesmo ano. Porém, as nossas pesquisas revelam-nos que a primeira versão – com conteúdos noticiosos – já estava online a 17 de janeiro de 2002. Ainda que durante um curto período, é este último que consideramos como a primeira versão. Quanto à segunda versão, embora tenha sido anunciada a 31 de outubro de 2002, só nos foi possível recuperá-la na edição de 12 de dezembro de 2002 (através do Arquivo.pt).

Conhece situações de injustiça que mereçam ser do conhecimento público?”<sup>67</sup>. O ciberjornal apresentava ainda a possibilidade dos utilizadores se registarem, embora não fossem apresentadas as vantagens que eles teriam, comparativamente aos que não se registassem.

Depois de dois anos *online*, surge um novo ciberjornal: *semanal.OMirante.pt*. Este manter-se-ia, a partir de 13 de outubro de 2004, como repositório da edição semanal em papel, enquanto que *OMirante.pt* assumiria, a partir da mesma data, a atualização diária. Ao nível da estrutura dos dois ciberjornais, o *semanal.OMirante.pt* mantinha exatamente a mesma que anteriormente estava em *OMirante.pt*, enquanto que a deste último era alterada. “*O Mirante* diário *online*” surgia assim no topo do ciberjornal, bem como um espaço destinado a pesquisa interna e uma zona dupla de separadores (Ficha Técnica, Contactos, Portefólio, Publicidade, Assinaturas, Quem somos e Editora; Farmácias, Emprego, Classificados e Guia do Lazer). Destes, percebia-se a importância dada à edição em papel, nomeadamente através da publicidade. Não só o conteúdo dos anúncios era transposto para o ciberjornal, como também a respetiva tabela de publicidade – não havia qualquer referência a custos de anúncios *online*. A coluna lateral (à esquerda) prosseguia sem grandes diferenças em relação à versão anterior do ciberjornal, isto é, a imagem da primeira página da edição em papel, seguida pelos separadores temáticos da mesma. Para além do espaço relacionado com Serviços, que remetia para informações sobre Emprego, Classificados, Meteorologia, Farmácias de Serviço e Resultados Futebol, seguia-se o registo O Meu Jornal. Contrariamente à versão anterior, nesta era possível perceber que o mesmo se destinava à possibilidade de subscrever duas *newsletters* semanais: Informação Geral e/ou Futebol. Ainda na coluna lateral, surgiam imagens e respetivos acessos à Galeria – publicada pela primeira vez a 31 de outubro de 2002 – e aos Projetos O Mirante, dos quais o suplemento de economia era exemplo. Por fim, o separador Links remetia para alguma informação útil, presente na versão anterior, à qual se juntava a referente às câmaras municipais inseridas na área de atuação de *O Mirante*.

---

67) Recuperação do ciberjornal *OMirante.pt*, a partir de *Arquivo.pt*.

Figura 39: Página principal dos ciberjornais de *O Mirante*



OMirante.pt  
17 de janeiro de 2002

semanal.OMirante.pt  
17 de maio de 2012

OMirante.pt  
17 de maio de 2012

Fonte: Jerónimo (2013b: 195)

Contrariamente às anteriores, a nova versão do ciberjornal apresentava uma estrutura de duas colunas, com a principal destinada aos conteúdos noticiosos. Esta dividia-se em duas zonas, ocupando cerca de 1/3 do espaço do ciberjornal:



uma para as quatro notícias em destaque e outra, logo ao lado e em coluna, para o destaque ilustrado (com imagem). Logo por baixo surgia o Inquérito. O restante espaço (2/3) de *OMirante.pt* destinava-se a áreas temáticas, todas elas acompanhadas por imagens – à exceção do Desporto, que apresentava uma notícia, Guia do Lazer – Hoje e Saúde apresentavam duas. Seguiam-se, na parte final, os Dossiers – temáticas que o ciberjornal acompanhava com regularidade e assim agregava – e a Publicidade. Algumas novidades apresentadas eram as Últimas notícias, que surgiam em texto corrido, na parte superior da coluna principal, e ainda o Estatuto Editorial, a Breve História de *O Mirante* e até o Código Deontológico dos Jornalistas – caso único nos ciberjornais regionais.

A estrutura do ciberjornal manter-se-ia inalterada durante alguns anos, salvo algumas atualizações de separadores temáticos. Sobretudo aqueles estavam presentes na edição em papel, como o Cavaleiro Andante (humor) ou – no espaço Rúbricas O Mirante – o Agora Falo Eu (voz aos cidadãos desconhecidos), Cartoon (humor), *Emails* (opinião), Se Eu Fosse Jornalista (cidadãos que falam sobre o que fariam se fossem profissionais dos média), Não Custava Nada (denúncias) e Opinião. Para além dos conteúdos transpostos, a redação diversificaria a produção noticiosa, com a publicação do primeiro vídeo a 16 de fevereiro de 2007<sup>68</sup>. Este seria o primeiro passo rumo a uma nova aposta *online*. Pouco tempo depois surgia a *O Mirante TV*<sup>69</sup> (10 de maio de 2007), um sub site inaugurado com uma intervenção de Joaquim António Emídio. “*O Mirante* iniciou, há cerca de três meses, um projeto de edição de vídeos, para enriquecer algumas das notícias do nosso *site* diário”<sup>70</sup>. O então diretor-geral, para além de fundador, referia que a aposta se ficava a dever à crescente adesão dos utilizadores a *OMirante.pt* e ao igualmente crescente fluxo de produção noticiosa, resultante do trabalho dos 15 jornalistas que na época compunham a redação. “Estamos a dar os primeiros passos, mas já temos trabalho para apresentar. Começámos apenas há cerca de três meses e já estamos a fazer mudanças. Começámos com 2-3 vídeos por

68) “Limpeza da Mata dos Sete Montes”, *OMirante.pt*, 16 de fevereiro de 2007. Recuperado a partir de Archive.org.

69) Em *omirante.pt/OMiranteTV*.

70) “Nota do Diretor-geral de O Mirante”, 11 de maio de 2007. Disponível em <http://videos.sapo.pt/FQmv7HJdoH3OjdNE5u9g>. Consultado a 20 de junho de 2012.

semana e, a partir de hoje, vamos editar, no mínimo, 12-15 vídeos por semana”, acrescentava na época. Embora nem sempre o tenha conseguido – a redação foi variando no número de jornalistas –, verificámos que a publicação de vídeos era regular e não fugia muito do objetivo inicial<sup>71</sup>.

A terceira mudança na estrutura do ciberjornal surgiria no final de 2008 (8 de dezembro), a qual mantinha, no essencial, duas colunas verticais, mas agora com múltiplas zonas. No topo e como de costume, eram apresentados o logótipo, o campo de Pesquisa e os separadores de acesso às Página Inicial (Classificados, Emprego, Farmácias, Metereologia e O Mirante TV), Rubricas (Agora Falo Eu, Cavaleiro Andante, Se Eu Fosse Jornalista), Dossiers, Cultura & Lazer, Galeria, Suplementos, Inquéritos, Guia do Lazer e O Mirante (Quem Somos, Contactos, Ficha Técnica, Portefólio, Publicidade, Assinaturas e Editora). A principal zona de notícias surgia na coluna central, onde eram apresentadas as seis em destaque – a primeira era ilustrada com imagem. As notícias prosseguiram logo ao lado, com um destaque temático, seguidas por zonas de acesso à Foto Galeria e à Opinião, bem como para conteúdos publicitários. No final destas zonas, surgia o separador Rubricas, com todas as que eram publicadas no jornal em papel, bem como publicidade; As Notícias Mais Vistas (7) e Os Vídeos Mais Vistos (6); o Guia do Lazer Hoje; e Dossiers. Para além destes havia ainda a Entrevista, onde surgia a fotografia do visado naquela semana e o respetivo acesso ao restante conteúdo. Na coluna lateral (à direita), mantém-se sobretudo destinada aos separadores temáticos. A exceção, porém, começava logo no topo, com a apresentação dos três vídeos em destaque na *O Mirante TV* e o respetivo acesso aos mesmos. Seguiam-se os separadores temáticos presentes em versões anteriores do ciberjornal, a Edição Semanal (com a imagem da capa das três edições do jornal, bem como do suplemento de economia), A Palavra dos Leitores (comentário selecionado pela redação, entre os que eram feitos às notícias publicados no ciberjornal), Foto Galeria dos Leitores, O Cavaleiro Andante, Inquérito e a Empresa da Semana (entrevista e fotografia ao responsável pela mesma).

71) A 18 de maio de 2012 – último dia de estudo etnográfico – a redação de *O Mirante* tinha produzido 2.685 vídeos – média de 1,38 vídeos por dia ou 9,66 por semana.

No mesmo ano, 2008 (11 de dezembro), também o ciberjornal *semanal.OMirante.pt* é renovado, mantendo, porém, o essencial da estrutura de origem e o mesmo cabeçalho que o também renovado *OMirante.pt*. Assumido como um repositório da edição em papel e por isso atualizado uma vez por semana, apresentava todos os separadores temáticos presentes no meio nativo de *O Mirante*.

A caminho dos 10 anos de atualização permanente, *OMirante.pt* “não é estanque e vai sofrendo algumas alterações (...) à medida que vamos sentindo que não temos isto ou é uma falha ou deveríamos também ter esta vertente” (António Palmeiro, entrevista, 18 de maio de 2012). Assim se tem mantido o “diário *online*”, com algumas atualizações que levaram a que, ao longo dos anos, ele fosse aumentando o seu espaço de conteúdos. O destaque dado às notícias mais lidas e aos vídeos mais vistos, aos comentários dos leitores e aos conteúdos publicitários, são disso exemplo. Também as zonas referentes às notícias, Foto Galeria e Entrevista aumentam. Surgem os Blogs O Mirante: Última Página (repositório dos editoriais de Joaquim António Emídio) e Clube dos Leitores (sobre iniciativas culturais). Com a adesão às redes sociais *online*, nomeadamente ao Facebook<sup>72</sup>, estas ganham relevância na estrutura do próprio ciberjornal, que assim vai aumentando os conteúdos disponibilizados. Embora permita a pesquisa interna, nem sempre é possível aceder aos conteúdos mais antigos. O mesmo já não acontece no ciberjornal de atualização semanal, onde é possível consultá-los desde a origem.

### **Questões económico-financeiras e apoios**

Com a discussão permanente em torno modelo de negócio para o ciberjornalismo, verificamos que o principal ciberjornal apresenta conteúdos de acesso aberto ou livre. Porém, “nós vamos fechá-los”, adianta o fundador de *O Mirante*, acrescentando de que não na totalidade, mas “uma parte” (Joaquim António

72) Primeira evidência surge a 23 de novembro de 2010, em *OMirante.pt* – recuperado a partir de *Archive.org*. Entretanto o endereço do perfil foi alterado, estando atualmente em *facebook.com/omirantejornal*.

Emídio, entrevista, 18 de maio de 2012). Embora isso não tenha acontecido até à conclusão da presente tese, registamos o facto de também ao nível dos média regionais a discussão estar em aberto. Entendemos que a opção anunciada poderá estar relacionada com a perceção que aquele responsável tem. “O papel tem que pagar o *online*. Não acredito que nesta altura exista um projeto *online* que seja rentável”, refere. No caso de *O Mirante*, “o *online* está a faturar 20% do que fatura o papel, mas graças ao *online* eu faturei no papel sem desconto” (*idem*)<sup>73</sup>. O slogan “semanário regional, diário *online*” é assim assumido também numa perspetiva comercial.

Embora o nosso objetivo não seja aprofundar o percurso económico, não podemos deixar de registar alguns dos apoios que *O Mirante* recebeu, relacionados com inovação, nomeadamente no que se refere o Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet (ICCI) e ao Incentivo à Modernização Tecnológica (IMT). No total foi contemplado com 45.611,26 euros, dos quais 15.670,24 euros referentes ao ICCI e 29.941,02 euros ao IMT. Estes valores foram atribuídos nos anos 2001 (7.481,97 euros de ICCI), 2003 (8.188,27 euros de ICCI e 28.909,50 euros de IMT) e 2004 (1.031,52 euros de IMT). Embora não nos seja possível aferir onde é que os mesmos foram aplicados, verificamos que os dois ciberjornais surgem precisamente em anos intercalares, isto é, 2002 (*OMirante.pt*) e 2004 (*semanal.OMirante.pt*).

Em 2010 seria ainda atribuído o Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial, no valor de 367,00 euros. Assim, o total de apoios estatais subiria para os 45.978,26 euros.

### **Territórios partilhados *online***

O distrito de Santarém conta, para além de *OMirante.pt*, com mais 13 órgãos de comunicação social *online*<sup>74</sup> – nove jornais e quatro nativos digitais. Entre eles destacam-se *ORibatejo.pt*, propriedade de uma empresa, Lena

73) Desenvolvimentos na mesma entrevista.

74) Consideraram-se apenas aqueles que estavam registados na ERC a 31 de dezembro de 2011 e que tinham cibermeio ativo. Excluíram-se, por isso, Notícias do Entroncamento.

Comunicação, o mesmo grupo do *RegiaoDeLeiria.pt*, e o *CorreioDoRibatejo.com*, do jornal mais antigo do distrito e um dos mais antigos em Portugal (122 anos). Ainda provenientes da imprensa temos o *JornalTorrejano.pt*, *OAlmonda.net* e *OTemplario.pt*, bem como o *CidadeDeTomar.pt*, *NoticiasDeOurem.com* e *RegiaoDeRioMaior.pt*, estes últimos com informação mais localizada (concelhos), isto é, referente a um território mais reduzido.

Como nativos digitais encontram-se *RegiaoEmDirecto.com*, *EntroncamentoOnline.pt*, *PortalAlcanede.com* e *RedeRegional.com*.

Na ausência de outro meio de medição, se considerarmos o *Alexa Traffic Rank*, *OMirante.pt* surge como o melhor dos 14 cibermeios do distrito de Santarém.



## 6. Ciberjornais regionais e notícias

Recolhidos indicadores sobre o contexto do ciberjornalismo na imprensa regional em Portugal e o percurso histórico dos três ciberjornais em estudo, seguir-se-á uma análise aos mesmos. Depois de vários estudos apontarem para um subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos cibermeios noticiosos em Portugal, procurámos perceber se o mesmo sucederia em *RegiaoDeLeiria.pt*, *Reconquista.pt* e *OMirante.pt*. Um estudo anterior (Jerónimo, 2011c), envolvendo dois deles, já apontava para a mesma conclusão, porém, faltava saber o que determinava esse reduzido aproveitamento. Embora já tivessem sido dados passos nesse sentido, nomeadamente através de entrevistas a jornalistas e editores (Posse, 2011), parecia-nos importante olhar também para o produto do ciberjornalismo, isto é, as notícias, mais do que para o próprio meio. Assim, prosseguimos com um estudo às mesmas, com o qual pretendíamos identificar os momentos em que eram publicadas, que temas e elementos estavam presentes nas mesmas, e ainda quem as produzia. Foi o que fizemos ao longo de seis meses, procurando assim responder à primeira questão levantada nesta tese: Que tipo de conteúdos produz a imprensa regional no âmbito do ciberjornalismo?

### 6.1. Aproveitamento das potencialidades da Internet

Se o ciberjornalismo é ainda um campo de estudo recente em Portugal, ainda mais o será se nos situarmos no âmbito dos média regionais e locais. Exemplos disso são os estudos que têm surgido nos últimos anos, nomeadamente sobre o aproveitamento das potencialidades da Internet. Quanto aos resultados, seguem a tendência de subaproveitamento, apurada em estudos anteriores: média de 30,6% numa amostra do distrito do Porto (Couto, 2010); 25,3% numa do distrito de Bragança e 22,0% numa do distrito de Vila Real; e 21,4% numa amostra que

envolveu o principal ciberjornal de cada um dos distritos e regiões autónomas de Portugal (Jerónimo, 2011c).

Embora a grelha de análise já utilizada na tese não tenha sido a mesma que a de estudos anteriores, não podemos deixar de sublinhar que a tendência de subaproveitamento das potencialidades da Internet se mantém. Evidência disso é que apenas 0,07% da amostra estudada (n=44) regista um aproveitamento igual ou superior a 50%, situando-se as médias nos 16,1% (ano de origem dos ciberjornais) e 25,5% (ano de 2012).

O presente capítulo resulta da aplicação de uma grelha de análise – revista de outras versões – em dois momentos: 1 de novembro de 2011 (M1) e 30 de abril de 2012 (M2), respetivamente primeiro e último dias dos seis meses estudados. Considerando ainda que os critérios de aplicabilidade definidos por Fernando Zamith (2008, 2011) se referem a um determinado momento/dia e horas subsequentes, foi feita uma revisão dos resultados obtidos e apresentou-se o melhor desempenho observado nos dois momentos (M1+M2).

### **No *RegiaoDeLeiria.pt***

Pouco mais de um terço (35%) é quanto o ciberjornal do *Região de Leiria* aproveita, em média, as potencialidades da Internet. Um valor que se observa em ambos os momentos de aplicação da grelha (M1 e M2), embora se registem algumas diferenças parcelares (Figura 40). Já se combinarmos os resultados dos dois momentos de observação, procurando assim encontrar o melhor desempenho do ciberjornal (M1+M2), ele sobe ligeiramente (38%). Ainda em termos parcelares, apenas uma pontecialidade é aproveitada na sua totalidade.



Figura 40: Aproveitamento das potencialidades da Internet em *RegiaoDeLeiria.pt* (%)

	M1	M2	M1+M2
Interatividade	25	20	25
Hipertextualidade	10	15	20
Multimedialidade	25	16,7	25
Instantaneidade	50	58,3	58,3
Ubiquidade	0	0	0
Memória	83,3	83,3	83,3
Personalização	50	50	50
Usabilidade	100	100	100
Criatividade	0	0	0
Média global	35	36	38

A Usabilidade é única em que o aproveitamento é total, verificando-se, portanto, a facilidade de aceder ao ciberjornal, por exemplo através de uma pesquisa num motor de busca (visibilidade); uma apresentação das notícias de forma a facilitar a sua leitura (legibilidade); e a “regra dos três cliques” (navegabilidade). Parece-nos natural que assim seja, dado estarmos perante o jornal líder de audiências no distrito de Leiria (Bareme Imprensa Regional), para além de ser o ciberjornal mais bem cotado no *Alexa Traffic Ranking*. É ainda o que apresenta mais notícias. Para além disso, tendo começado o seu percurso em 1996, seria expectável que já existissem conteúdos e há muito tempo publicados na *Web*. Apresenta-se, pois, como uma importante fonte de informação sobre aquele território e comunidade.

Das potencialidades que registaram pelo menos metade do aproveitamento temos a Memória (83,3%), a Instantaneidade (M1: 50% e M2/M1+M2: 58,3%) e a Personalização (50%). Os valores registados no primeiro caso ficam a dever-se ao facto do ciberjornal permitir a pesquisa interna por um mínimo de três critérios, de existirem etiquetas (*tags*) associadas a todas as notícias – ambos os casos registam a pontuação máxima – e de permitir o acesso parcial ao arquivo (organizado sobretudo por categorias). Um dos problemas registados

no *RegiaoDeLeiria.pt*, como na generalidade dos ciberjornais regionais em Portugal, é que as atualizações feitas às estruturas não são acompanhadas pela preservação dos conteúdos. Daqui resulta que os mesmos se percam. Foi precisamente o que sucedeu neste caso e com a última atualização, que inviabilizou a pesquisa ou o acesso a conteúdos anteriores a 2010. Relativamente à terceira potencialidade, encontramos a presença de um conteúdo de atualização permanente (meteorologia) e notícias publicadas com indicação de data e hora. A variação de valores entre os dois momentos de observação, fica a dever-se ao facto de, no segundo momento, se terem encontrado atualizações de notícias após 10 horas da observação inicial, o que não sucedera no primeiro. Por fim, o aproveitamento apresentado pela terceira potencialidade referida fica a dever-se à possibilidade apresentada aos utilizadores de receberem todos os conteúdos noticiosos (noticiário geral) tanto no seu endereço de *email*, como através de linguagem RSS ou similar. Também lhes é possível fazer uma configuração simples do primeiro ecrã do ciberjornal, designadamente alterando critérios de visualização de conteúdos (Top, Últimas notícias e últimos Comentários).

À semelhança de outros estudos, a Hipertextualidade (M1: 10%, M2: 15%, M1+M2: 20%) continua a ser a potencialidade a registar os valores mais baixos de aproveitamento. Neste caso, os resultados apresentados ficam a dever-se à presença de hiperligações em algumas notícias, que remetem os utilizadores para as páginas oficiais das empresas ou instituições (públicas ou privadas), citadas nas mesmas. A única exceção foi no segundo momento de observação, no qual encontramos uma notícia que apresentava uma hiperligação associada a uma das palavras (intratextual) e que remetia para um assunto tratado anteriormente – nesta caso numa edição em PDF, disponibilizada no ciberjornal. Ainda no âmbito das potencialidades que não conseguiram pelo menos metade do aproveitamento, registamos ainda a Interatividade (M1/M1+M2: 25%, M2: 20%) e a Multimedialidade (M1/M1+M2: 25%, M2: 20%). No primeiro caso os resultados são justificados pela presença de endereços de *email* geral e de alguns jornalistas; de um inquérito isolado; do vídeo de um visitante, publicado *a posteriori* (apenas no M1); e à publicação retardada de comentários nas notícias. Já quanto aos resultados referentes à segunda potencialidade, ficam a dever-se à presença simples de fotografias associadas às notícias, sendo que num caso eram

apresentadas em forma de galeria (apenas M1). Registamos ainda a presença de um espaço dedicado à publicação de vídeos, na página principal do ciberjornal.

Totalmente desaproveitadas temos a Ubiquidade (conteúdos em dois ou mais idiomas, conteúdos para dois ou mais países, fuso horário, noticiário internacional recente e conteúdos para dispositivos móveis) e a Criatividade (outras potencialidades para além das referidas).

### **No *Reconquista.pt***

O aproveitamento médio das potencialidades da Internet por parte do ciberjornal do *Reconquista* é de cerca de um quarto (M1/M1+M2: 26%), valor que varia ligeiramente entre os dois momentos de observação (Figura 41). Neste caso, e ao nível parcelar, não se regista o aproveitamento total de qualquer uma das potencialidades.

A Usabilidade (66,7%) é a única a conseguir um aproveitamento superior a metade do seu potencial, tanto em M1 como em M2. Isso fica a dever-se à facilidade de acesso através da pesquisa num motor de busca (visibilidade) – o *Reconquista.pt* está mais bem *cotado*<sup>1</sup> que o *JornalDoFundao.pt*, que lidera as audiências em papel no distrito de Castelo Branco (Bareme Imprensa Regional) – e do ciberjornal obedecer à “regra dos três cliques” (navegabilidade). Embora todas as notícias apresentem um texto estruturado e organizado, o mesmo não é separado por parágrafos, dificultando assim a leitura. Quanto maior é o texto, pior a legibilidade. Esta questão poderá ficar a dever-se a uma prática recorrente do ciberjornalismo desenvolvido na imprensa regional e que é a transposição de conteúdos do papel para a *Web*. É o que sucede no *Reconquista.pt*, onde o texto não é editado (introdução de espaços entre parágrafos). Embora não possamos falar numa legibilidade completamente nula, a verdade é que ela está condicionada, pelo que não a consideramos.

---

1) “Alexa Traffic Ranking”. Disponível em [Alexa.com](http://Alexa.com).

Figura 41: Aproveitamento das potencialidades da Internet em *Reconquista.pt* (%)

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M1+M2</b>
Interatividade	15	15	15
Hipertextualidade	5	5	5
Multimedialidade	25	25	25
Instantaneidade	50	16,7	50
Ubiquidade	0	0	0
Memória	41,7	41,7	41,7
Personalização	50	50	50
Usabilidade	66,7	66,7	66,7
Criatividade	0	0	0
Média global	26	22	26

Com metade do aproveitamento das potencialidades encontramos a Personalização (50%), que apresenta a possibilidade do utilizador aceder às notícias, de forma diferenciada e através da linguagem RSS ou similar, isto é, em vez de apresentar o noticiário geral, permite a subscrição por temas. Apresenta ainda formatos e canais diferenciados, nomeadamente, a edição em papel em formato digital e o acesso às redes sociais *online* (Facebook, Google+, Twitter ou YouTube); alternativas de acesso a utilizadores com problemas de visão, por exemplo (apresenta texto com letras maiores); e possibilidade de enviar ou partilhar conteúdos. Outra potencialidade que atinge um aproveitamento de 50% (M1/M1+M2) é a Instantaneidade, embora num dos momentos de observação esse valor tenha sido menor (M2: 16,7%). Neste caso isso fica a dever-se ao facto do ciberjornal não ter sido atualizado com notícias após 5, 10, 15 ou 20 horas da observação inicial. Contudo, encontraram-se conteúdos de atualização permanente (bolsa e metereologia) e todas notícias eram acompanhadas de data e hora.

Com menos de metade do aproveitamento temos a Memória (41,7%), a Multimedialidade (25%), a Interatividade (15%) e a Hipertextualidade (5%).

No primeiro caso destaca-se o facto do ciberjornal permitir o acesso global simples, isto é, a possibilidade de consultar todo o arquivo dos últimos dois a três anos, organizado por datas (as da edição semanal). A pesquisa interna e simples, através de um espaço próprio, também é possível. Relativamente ao segundo caso, os únicos elementos multimédia encontrados nos dois momentos de observação foram fotografias e vídeos associados às notícias (inseridos na própria). Já quanto ao terceiro caso, isto é, ao nível da interatividade, apenas encontramos contactos généricos de *email* (geral, administração, redação e comercial). Quanto à publicação de conteúdos, ocorrem de forma retardada, isto é, após validação da redação. Isso acontece tanto no caso de informação ou opinião, como no de comentários. Por fim, as hiperligações são escassas e quando são usadas remetem os utilizadores para os *sites* de instituições públicas ou privadas, que sejam referidas nas notícias.

Sem qualquer aproveitamento surgem a Ubiquidade (conteúdos em dois ou mais idiomas, conteúdos para dois ou mais países, fuso horário, noticiário internacional recente e conteúdos para dispositivos móveis) e a Criatividade (novas/outras potencialidades).

### **N'OMirante.pt**

Um terço das potencialidades da Internet (32%) é quanto aproveita o ciberjornal de *OMirante.pt*, valor que varia ligeiramente entre os dois momentos de observação (Figura 42). Em termos parcelares, regista-se o aproveitamento máximo de uma das potencialidades.

A Usabilidade é a única cujo aproveitamento é total. Verifica-se pois a facilidade de aceder ao ciberjornal, por exemplo a partir de um motor de busca (visibilidade); de ler as notícias (legibilidade); e do cumprimento da “regra dos três cliques” (navegabilidade). Estamos perante o jornal líder de audiências no distrito de Santarém (Bareme Imprensa Regional), para além de ser, como vimos, o ciberjornal mais bem *cotado*<sup>2</sup> no mesmo território. Apesar de ainda ter

---

2) Idem.

poucos anos de vida, tanto em papel como *online*, é dos que atualizam com mais regularidade o ciberjornal e ainda dos que apresenta mais notícias.

Figura 42: Aproveitamento das potencialidades da Internet em *OMirante.pt* (%)

	M1	M2	M1+M2
Interatividade	35	35	35
Hipertextualidade	5	10	10
Multimedialidade	25	33,3	33,3
Instantaneidade	41,7	41,7	58,3
Ubiquidade	0	0	0
Memória	33,3	33,3	33,3
Personalização	41,7	41,7	41,6
Usabilidade	100	100	100
Criatividade	0	0	0
Média global	28	30	32

Com um aproveitamento de pelo menos metade da potencialidade temos a Instantaneidade (M1+M2: 58,3%), isto se considerarmos a combinação dos dois momentos de observação, de modo a registar o melhor desempenho possível. Caso contrário os valores teriam ficado aquém (M1 e M2: 41,7%). Como temos visto, esta é uma das potencialidades que apresenta mais variações entre os diferentes momentos de observação, precisamente por considerar a atualização de notícias em intervalos de tempos, que nem sempre se verificam ou são coincidentes. Neste caso foram encontradas notícias em destaque 5 horas após a observação inicial, em ambos os momentos. O mesmo aconteceria em M1, no período seguinte (10 horas), e em M2, dois períodos depois (15 horas). Registou-se ainda a presença da data e da hora em todas as notícias publicadas.

Com aproveitamento de potencialidade abaixo da metade temos a Personalização (41,7%), a Interatividade (35%), a Memória (33,3%) e a

Hipertextualidade (M2/M1+M2: 10%, M1: 5%). No primeiro caso, é possível ao utilizador aceder às notícias de forma diferenciada (por temas) e através da linguagem RSS ou similiar, e aceder a formatos e canais diferenciados, como *semanal.OMirante.pt* e as redes sociais (Facebook). Para além disso, o utilizador pode ainda enviar ou partilhar conteúdos. No segundo caso, os resultados justificam-se pela presença, em ambos os momentos de observação, de endereços de *email* genéricos e de alguns jornalistas; de um inquérito isolado; da publicação de cartas ao diretor (Direito de Resposta); de fotogalerias construídas a partir de conteúdos enviados por utilizadores e publicados *a posteriori*; à publicação retardada de comentários nas notícias; e à possibilidade de votar as notícias (reencaminha resultados para o Facebook). No terceiro caso, é possível aceder ao arquivo simples, não organizado, e efetuar pesquisas internas utilizando até dois critérios. Por fim, no quarto caso, é pouco frequente a utilização de hiperligações na construção noticiosa, sendo que, quanto tal ocorre, os utilizadores são encaminhados para *sites* das instituições referidas nas notícias. Foi o que observámos sobretudo no primeiro momento, sendo a exceção o segundo, onde encontramos ainda uma notícias com uma hiperligação fora do corpo da notícia, mas que encaminhava para um vídeo relacionado com a mesma.

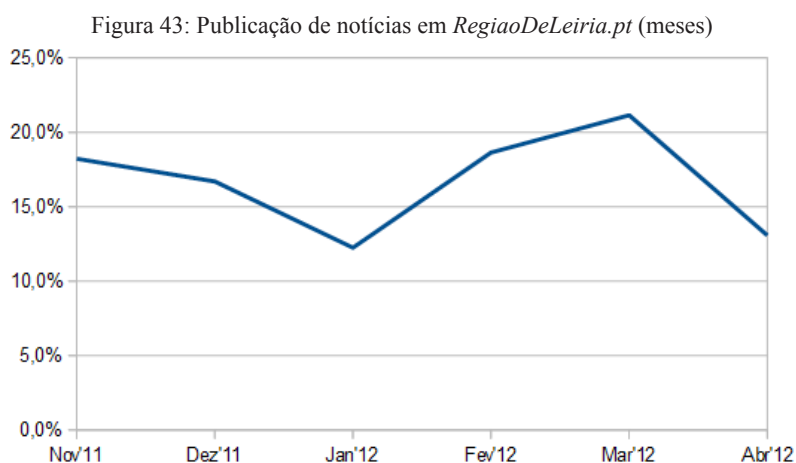
À semelhança dos outros ciberjornais estudados, também neste foi nulo o aproveitamento da Ubiquidade (conteúdos em dois ou mais idiomas, conteúdos para dois ou mais países, fuso horário, noticiário internacional recente e conteúdos para dispositivos móveis) e da Criatividade (novas/outras potencialidades).

## 6.2. Notícias *online*

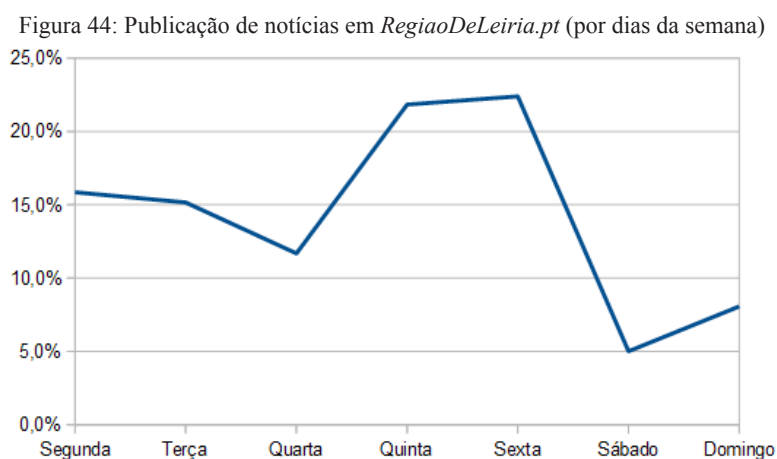
No presente capítulo é feita uma análise às notícias publicadas nos três ciberjornais, a partir das quais procurámos identificar ciclos de atualização, temáticas e elementos do ciberjornalismo, bem como as origens da produção noticiosa. Se no caso dos temas abordados e da produção ciberjornalística não há grande variação entre eles, o mesmo já não se poderá dizer em relação à atualização dos ciberjornais e de quem constrói as notícias.

### No *RegiaoDeLeiria.pt*

Uma média de cerca de quatro notícias por dia, é quanto publica o ciberjornal do *Região de Leiria*. Ao longo de seis meses registámos um total de 719, com março de 2012 (21,1%) a ser o mais ativo, seguido de fevereiro de 2012 (18,6%) e novembro de 2011 (18,2%). Em sentido inverso está janeiro de 2012 (12,2%), mês com menos atualizações (Figura 43). A maior variação regista-se nos dois últimos meses analisados, março e abril de 2012 (-8%).

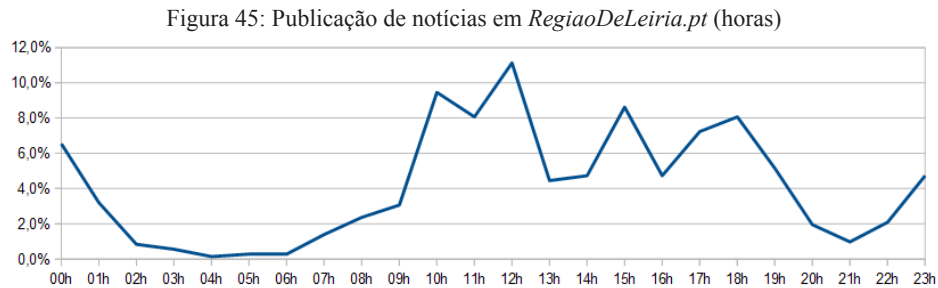


Fonte: Jerónimo (2013b: 206).



Fonte: Jerónimo (2013b: 206).





Fonte: Jerónimo (2013b: 207).

Um dos principais motivos desta etapa do estudo era identificar eventuais padrões de atualização, isto é, dias da semana e horas do dia em que a publicação de notícias fosse mais frequente. No caso do *RegiaoDeLeiria.pt* é possível fazê-lo a partir da análise da Figura 44. Os dias em que a atualização é mais frequente são a sexta-feira (22,4%) e a quinta-feira (21,8%). Um dos fatores que poderá justificar esta tendência é a realização – como soubemos antecipadamente – do fecho da edição do jornal (papel) à quarta-feira de manhã. Um indicador que reforça esta hipótese é ainda o facto de ser precisamente esse o dia útil no qual se registam menos atualizações (11,7%) – globalmente elas são menos frequentes ao sábado (5,0%) e ao domingo (8,1%). Por outro lado, é após esse dia que se regista o maior aumento de produção publicada online (+10,2%). Já a maior quebra verifica-se de sexta-feira para sábado (-17,4%). A publicação média semanal de conteúdos noticiosos situa-se nos 27,7.

Um dos primeiros dados que verificamos da análise à atualização diária do ciberjornal, é que não ocorre nenhum período de vazio, no cumulativo dos seis meses. Por outras palavras, há pelo menos uma publicação em cada uma das 24 horas que compõem um dia. Inclusivamente nos períodos 04h00-04h59 (uma notícia) e 05h00-06h59 (duas notícias), nos quais não esperávamos encontrar qualquer atualização. Com a devida ressalva, pelo facto de terem sido casos pontuais, não podemos deixar de sublinhar que a possibilidade de atualização permanente (24/7) parece verificar-se. Contudo, apenas se considerarmos os resultados acumulados, pois não houve nenhum mês com atualizações em todas as 24 horas.

O mais próximo que o ciberjornal esteve de ter publicações permanentes foi em dezembro de 2011, excetuando-se, os períodos 02h00-02h59 e 04h00-04h59, nos quais não se registou qualquer atualização. Ainda que esse procedimento tenha ocorrido ao longo de todo o dia, verifica-se que é sobretudo nos períodos da manhã e próximo do almoço que a atualização do ciberjornal se faz com mais regularidade (Figura 45). É o caso do período 12h00-12h59 (11,1%), seguido pelos 10h00-10h59 (9,5%) e 15h00-15h59 (8,6%). Segue-se ainda 00h00-59h00 (6,5%), que mantém alguma regularidade de atualizações ao longo dos seis meses. Trata-se de um período no qual não é expectável que estejam jornalistas na redação, o que nos leva à possibilidade do ciberjornal ser atualizado no exterior desse espaço e até num período que poderemos considerar de não laboral<sup>3</sup>.

As notícias de Sociedade (46,3%) são as mais publicadas, seguidas por aquelas que se relacionam com Desporto (17,8%) e Cultura (13,8%). No caso do ciberjornal do *Região de Leiria* esta categorização é feita por intermédio de *tags*, que podem ser utilizadas isoladamente ou em simultâneo, isto é, quem procede à atualização pode considerar que uma determinada notícia pode relacionar-se com uma ou mais temáticas. Neste caso não foram encontradas mais do que duas em simultâneo (Figura 46). Quanto ao tema Economia (2,5%), que nos últimos anos tem merecido particular atenção pelos média nacionais e internacionais, no âmbito distrital ou local, não assume particular relevo enquanto tal. O que sucede é que costuma ser categorizada como Sociedade – o mesmo sucede com temas como política ou educação. No caso de Economia, os conteúdos publicados tanto no jornal como no *RegiaoDeLeiria.pt* referem-se sobretudo à dinâmica empresarial local e em termos quantitativos não diferem de outras temáticas, como Desporto ou Cultura<sup>4</sup>.

3) Embora a atividade de jornalista não tenha um horário, há redações que têm um período mais ou menos definido em que estão em atividade. No caso das regionais (imprensa) ele é sobretudo os dias úteis.

4) Considerando a prática frequente no ciberjornalismo da imprensa regional, isto é, a transposição de conteúdos do papel para a Web, no caso do Região de Leiria as temáticas Economia, Desporto e Cultura têm o mesmo espaço disponível na edição em papel (2-3 páginas). Contudo, a sua presença no ciberjornal difere (Figura 43).

Figura 46: Notícias publicadas em *RegiaoDeLeiria.pt* (por temáticas)

	Notícias n	C %	S %	S+C %	E %	S+E %	D %	S+D %	E+D %	CB %	A %
Novembro	131	9,2	50,4	15,3	1,5	1,5	14,5	0,8	0	0,8	0
Dezembro	120	11,7	48,3	5,8	2,5	5	16,7	2,5	0	4,2	0,8
Janeiro	88	10,2	47,4	6,8	2,3	11,4	15,9	0	1,1	1,1	0
Fevereiro	134	17,2	44	5,2	1,5	4,5	19,4	2,2	0	3	0
Março	152	18,4	47,4	5,3	2,6	2	18,4	0,7	0	2,6	0
Abril	94	13,8	38,3	5,3	5,3	6,4	22,3	1,1	0	4,3	0
Total	719										

Legenda: Cultura (C), Sociedade (S), Economia (E), Desporto (D), Cantinho dos Bichos (CB) e Agenda (A).

Fonte: Jerónimo (2013b: 208).

A importância das temáticas referidas é reforçada se distribuirmos por cada uma delas os valores apurados nas notícias com *tags* partilhadas (Sociedade e Cultura, Sociedade e Economia, Sociedade e Desporto, Economia e Desporto)<sup>5</sup>. Assim, daqui resulta: Sociedade (52,9%), Desporto (18,5%), Cultura (17,5%) e Economia (4,9%). Igualmente presentes, porém menos frequentes, são as notícias relacionadas com animais (Cantinho dos Bichos: 2,6%) e eventos (Agenda: 0,1%). O mesmo sucede com a edição em papel que semanalmente é partilhada em formato digital (PDF: 2,4%).

Em termos parcelares, são as mesmas temáticas que se destacam ao longo dos seis meses estudados. Sociedade e Cultura predominam em novembro de 2011 (S: 59,2% e C: 16,8%), em janeiro de 2012 (S: 38,2% e C: 13,6%) e abril de 2012 (S: 32,1% e C: 16,5%), enquanto que nos restantes meses se destaca Sociedade e Desporto, isto é, dezembro de 2011 (S: 50,4% e D: 16,4%), fevereiro de 2012 (S: 51,1% e D: 21%), março de 2012 (S: 59,5% e D: 21,8%) e abril de 2012 (S: 32,1% e D: 16,5%).

5) O valor apurado em cada notícia é dividido, em partes iguais, pelas temáticas partilhadas (por exemplo: 20 notícias classificadas com Sociedade e Cultura, são distribuídas por cada uma, isto é, 10 por cada tema).

As três principais potencialidades que a Internet trouxe ao ciberjornalismo são a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade. Foi precisamente o que procurámos nas notícias publicadas em *RegiaoDeLeiria.pt*.

Uma das primeiras evidências surge com a reduzida integração do hipertexto (21,1%) na construção noticiosa. Este resultado vem corroborar a tendência que se tem verificado em estudos de ciberjornalismo, nos quais a hipertextualidade se apresenta como a mais subaproveitada (Zamith, 2008, 2011). Neste caso, da sua utilização resulta sobretudo o encaminhamento dos utilizadores para os *websites* das instituições citadas nas notícias ou para as edições digitais do *Região de Leiria*, onde elas são primeiramente publicadas. As exceções são as notícias “Nova pintura na cidade. Foste tu, artista mistério? (fotogaleria)” (*RegiaoDeLeiria.pt*, 9 de fevereiro de 2012, 19h28) e “Luís Leal rescinde contrato com União de Leiria alegando três meses de salários em atraso” (*RegiaoDeLeiria.pt*, 12 de abril de 2012, 18h15), relacionadas com publicações anteriores, de assuntos que estavam a ser acompanhados nas últimas semanas ou dias. Se o primeiro caso se referia às pinturas que semana após semana iam surgindo na cidade ou em freguesias circundantes a Leiria, o segundo referia-se ao acompanhamento que a redação estava a fazer à instabilidade que naquele dia se vivia no seio da equipa de futebol do principal clube da cidade e que estava a levar à saída de vários jogadores.

A fotografia (56,2%) e o vídeo (6,8%) são os elementos multimédia presentes nas notícias e em grande parte resultantes de produção própria. A presença de um fotojornalista na redação é sobretudo preponderante para a produção de conteúdos fotográficos. Neste caso, eles são publicados isoladamente (51,2%) ou em *slideshows*, que por sua vez podem ter (0,8%) ou não ter (4,2%) áudio incluído. Esta foi, aliás, a única presença identificada do elemento áudio. As edições digitais (PDF) e os mapas, incorporados (*embedded*) nas próprias notícias, são outros elementos que destacamos. Neste último caso, há um conjunto de sete notícias – três em março e quatro em abril de 2012 – onde se recorre ao Google Maps para especificar as localizações referidas. Consideramos que esta é a opção mais indicada na construção noticiosa, comparativamente à descrição (textual). Assim, recorreu-se a um serviço disponível gratuitamente na *Web* e que facilitará a compreensão dos utilizadores.

A identificação dos autores das notícias, com ou sem endereço de *email* (10,7% ou 26,1%), e a presença de comentários (32,5%) são considerados na interatividade. É portanto pouco frequente a redação do *Região de Leiria* indicar a autoria dos conteúdos que publica nos seu ciberjornal, reduzindo assim as possibilidades de contacto direto, por parte dos utilizadores. Essa possibilidade é ainda mais reduzida se considerarmos a identificação do autor e do respetivo *email* – em todos estes casos o autor é jornalista do próprio *Região de Leiria*.

As notícias relacionadas com Sociedade (54,3%), seguidas por Sociedade e Cultura (15,0%), Desporto (12,4%) e Cultura (9,0%) são as mais comentadas. Se combinarmos aquelas cuja categorização é partilhada, temos Sociedade (65,2%), Cultura (16,5%) e Desporto (13,0%). As temáticas que mais mobilizam os utilizadores, neste âmbito, são praticamente coincidentes com aquelas que geram mais produção noticiosa da redação.

Figura 47: Comentários em notícia publicada em *RegiaoDeLeiria.pt*

Fábio · há 82 semanas 0

Qual é o horário da exposição (e/ou do museu)?

Responder ▼ 1 resposta · activo há 82 semanas Denunciar

rleiria 40p · há 82 semanas +3

Boa tarde. A exposição pode ser visitada de segunda a sexta (das 10 h às 12h30 e das 14h30 às 18h30), sábado (10h às 12h e das 15h às 18h30) e domingo (das 15h às 18h30) até 8 de Janeiro (encerra nos dias 24, 25, 26 e 31 de Dezembro e 1 de Janeiro). Obrigado

Responder Denunciar

Fonte: 24 de julho de 2013 (Jerónimo, 2013b: 210).

Entre elas temos “Funcionárias acusam empresa de burla” (*RegiaoDeLeiria.pt*, 6 de janeiro de 2012, 20h31) e “Variante da Batalha (A19) já abriu ao trânsito” (*RegiaoDeLeiria.pt*, 22 de novembro de 2011, 12h02), como as mais comentadas, com 22 e 21 participações, respetivamente. Estes dois casos são indicadores de uma tendência observada noutras notícias, que é mobilização dos utilizadores

para comentarem situações que de alguma forma afetem o seu quotidiano, como é o caso de assuntos relacionados com emprego ou vias de comunicação. Quanto à participação da própria redação no espaço reservado a comentários, apenas se verificou numa ocasião e em resposta a um utilizador que procurava informações não disponibilizadas na respetiva notícia (Figura 47). Foram ainda identificados dois casos<sup>6</sup>, em 719, em que não era possível comentar. Não nos parece que o conteúdo das próprias notícias fosse motivador de uma decisão nesse sentido por parte da redação, pelo que essa impossibilidade poderá justificar-se por algum problema técnico ocorrido.

Um dos indicadores que pretendíamos recolher era a origem da produção ciberjornalística. E isso é possível a partir da identificação dos autores das notícias. Embora haja casos em que isso não sucede, a partir de uma leitura das mesmas poderemos recolher evidências nesse sentido. Expressões como “em declarações ao *Região de Leiria*/ao nosso jornal” ou “tal como tínhamos referido na edição...” exemplificam casos de produção própria. Quando há referência à Lusa, no final da notícia ou no corpo da mesma, então estaríamos perante produção daquela agência noticiosa – o mesmo se aplica a outras origens, desde que expressas.

A produção noticiosa publicada em *RegiaoDeLeiria.pt* é maioritariamente de origem desconhecida (55,6%). Seguem-se a produção própria (25%), indicando ora o autor, ora apresentando referências na notícia; da agência Lusa (16,6%), referência sempre presente no final da notícia; e de outra origem externa (2,8%). Sobre este último caso temos como exemplo a *LeiriAgenda*, disponibilizada mensal e integralmente no ciberjornal, mas cuja produção provém da Câmara de Leiria. O mesmo sucede com outros casos, envolvendo geralmente o envio de fotografias, referindo o autor ou a fonte. “Exposição ‘A Fábrica’ fixa a memória da histórica Olaria de Alcobaça (fotogaleria)” (*RegiaoDeLeiria.pt*, 24 de novembro de 2011, 20h50) é disso exemplo, ao referir que os conteúdos são “do fotógrafo Jorge Humberto e da jornalista Aline Duarte”. A mesma notícia é

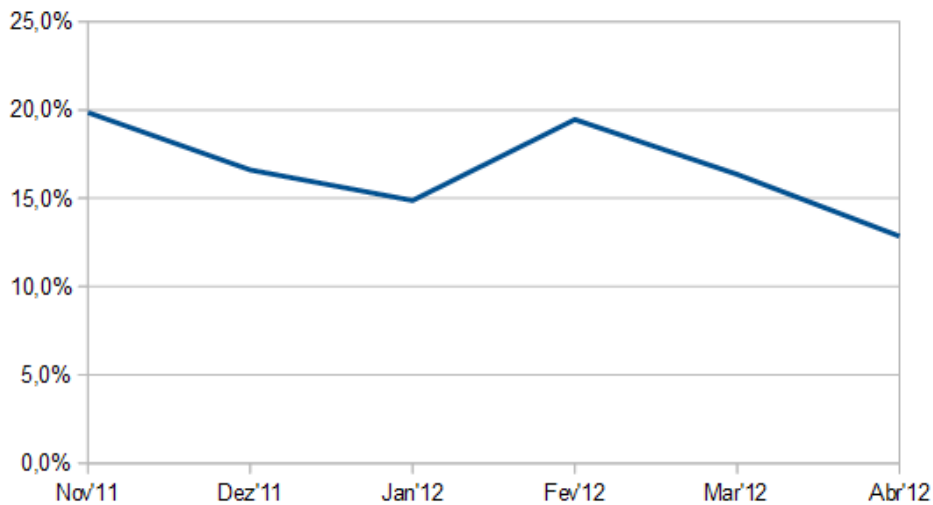
6) Em *RegiaoDeLeiria.pt*: “‘Poemas deste amor e do outro’ apresentado em Leiria” (10 de fevereiro de 2012) e “Destaques do REGIÃO DE LEIRIA de 24 de fevereiro de 2012” (24 de fevereiro de 2012).

acompanhada por uma reportagem multimédia (fotogaleria com entrevistas em áudio) atribuída aos referidos autores.

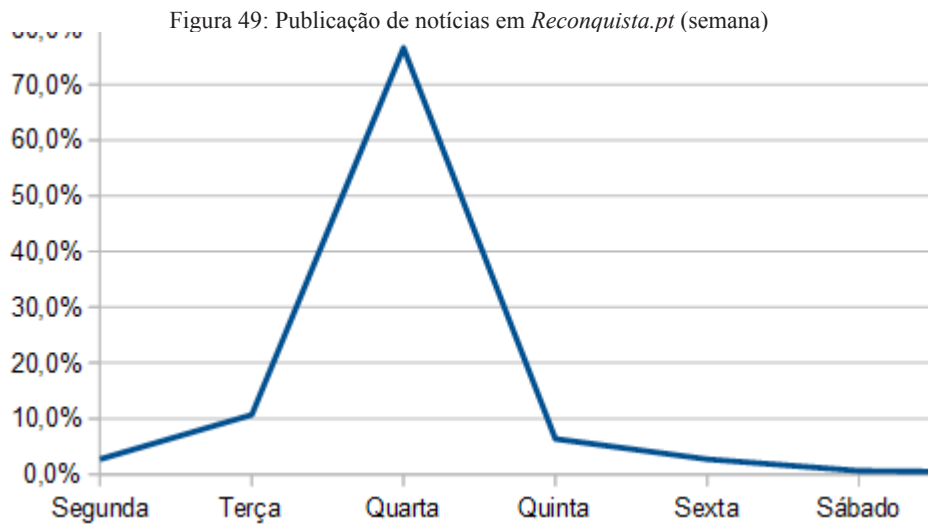
### No *Reconquista.pt*

Cerca de 15 notícias por dia é quanto publica, em média, o ciberjornal do *Reconquista*. Em seis meses, foram um total de 2.770. O mês de novembro de 2011 (19,9%) é o mais ativo, logo seguido pelos de fevereiro de 2012 (19,5%) e dezembro de 2011 (16,6%). Em sentido inverso registamos abril de 2012 (12,9%), aquele em que o ciberjornal foi menos atualizado (Figura 48). A maior variação verifica-se entre janeiro e fevereiro de 2012 (+4,6%).

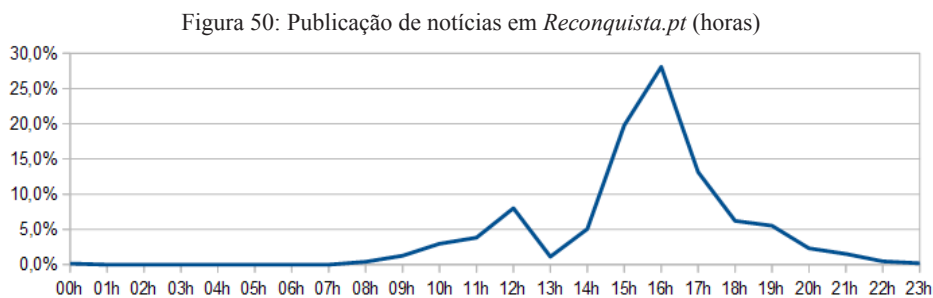
Figura 48: Publicação de notícias em *Reconquista.pt* (meses)



Fonte: Jerónimo (2013b: 211).



Fonte: Jerónimo (2013b: 212).



Fonte: Jerónimo (2013b: 212).

Da atualização semanal é possível identificar a existência de um dia padrão para a publicação de notícias (Figura 49). A quarta-feira (76,6%) destaca-se claramente dos restantes dias de maior atividade dos jornalistas no ciberjornal, designadamente a terça-feira (10,7%) e a quinta-feira (6,4%). Daqui resulta que seja precisamente em torno desses dias que se registam as maiores variações na produção noticiosa publicada *online*: +65,9% de terça para quarta-feira e -70,2% de quarta para quinta-feira. O apuramento destes dados levanta-nos, nesta fase,



algumas questões: Quem é que atualiza o *Reconquista.pt*, se é precisamente à quarta-feira (manhã) que ocorre o fecho da edição semanal? Quando é que as notícias ficariam disponíveis *online*, considerando que grande parte delas são transpostas do papel e que essa edição é publicada no dia seguinte? Ocorreria uma atualização/publicação antecipada?

Era nossa expectativa, nesta fase, poder contar com os contributos resultantes do estudo etnográfico para ajudar a encontrar respostas. Sabíamos que tal não seria possível unicamente com a análise à produção noticiosa do ciberjornal. Sabíamos ainda que a publicação média semanal se situava nas 106,5 notícias, ou seja, 15,2 por dia. Porém, como vimos, a atualização é feita maioritariamente à quarta-feira. Mas em que período?

Nas 24 horas que compõem um dia, há um período no qual o ciberjornal é mais atualizado: 15h00-17h59 (Figura 50). É no decorrer do mesmo que são publicadas mais de metade das notícias. O mais ativo é 16h00-16h59 (28,1%), seguido por 15h00-15h59 (19,8%) e 17h00-17h59 (13,1%), o que revela que a atualização é feita maioritariamente no período da tarde. Considerando as questões anteriormente formuladas, a que se juntam estes dados, percebemos que a atualização do *Reconquista.pt* é feita à quarta-feira e após o fecho da edição em papel. Quem a faz, ainda não sabemos, porém, ficamos desde já com indicadores de que não deverá ocorrer em simultâneo com o fecho do jornal.

O que também é possível indentificar é um período de vazio, que se mantém ao longo dos seis meses, isto é, não há qualquer atualização do ciberjornal entre a 01h00 e as 07h59. Até mesmo noutros períodos considerados noturnos, como 22h00-22h59 (0,5%), 23h00-23h59 (0,2%) ou 00h00-00h59 (0,1%), a publicação de notícias é residual, o que nos leva a colocar a hipótese dela ocorrer no período considerado laboral, março de 2012, com publicações entre as 09h00 e as 21h59, e abril de 2012, com notícias atualizadas nos períodos 09h00-19h59 e 23h00-23h59 (uma), são os meses onde isso é mais evidente. Em sentido contrário temos novembro de 2011, o mais ativo, no qual não ocorrem atualizações no período 01h00-07h59. Globalmente, a atualização do ciberjornal começa pela manhã, crescendo gradualmente até à hora do almoço: 09h00-09h59 (1,3%), 10h00-10h59 (3%), 11h00-11h59 (3,8%) e 12h00-12h59 (8%).

Uma das questões a colocar no estudo etnográfico, para além da procura de respostas às perguntas entretanto formuladas, é se a hipótese levantada de que o *Reconquista.pt* é atualizado essencialmente no horário laboral, se verifica. O mesmo se aplica ao local a partir do qual ela ocorre.

A produção noticiosa que é publicada em *Reconquista.pt* incide sobretudo em assuntos relacionados com Castelo Branco (16,5%), Terras da Beira<sup>7</sup> (15,6%) e Desporto (14,1%). Estes são os resultados globais, de seis meses de análise, sendo praticamente coincidentes em termos parcelares com dezembro de 2011 (CB: 13,7%, TB: 20% e D: 13,3%) e fevereiro de 2012 (CB: 17,8%, TB: 15% e D: 14,4%). Quanto aos restantes, são dominados por notícias relacionadas com Castelo Branco (novembro de 2011: 16,7%, março de 2012: 16,1% e abril de 2012: 21,6%). A única exceção às temáticas predominantes (Castelo Branco e Terras da Beira) é a produção noticiosa relacionada com Desporto, registada em janeiro de 2012 (16,5%). Entre os 12 separadores temáticos apresentados no ciberjornal, estes três são os mais ativos (Figura 51).

Com pouca frequência temos o Destaque (9,9%), que não consideramos, pois as notícias assim publicadas não apresentam nenhuma temática associada. Como a estrutura do ciberjornal funciona em torno das edições semanais, este separador é atribuído sobretudo aos destaques da edição em papel, pontualmente também a notícias de última-hora. Embora nos fosse possível categorizá-las a partir das opções apresentadas, entendemos não o fazer, pois representaria uma decisão nossa e não da redação. Assim, sendo coerentes com as opções tomadas até aqui, apenas consideramos as temáticas apresentadas no ciberjornal.

---

7) Refere-se ao concelhos que integravam a antiga província da Beira Baixa, nomeadamente os que atualmente pertencem ao distrito de Castelo Branco: Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei, Vila Velha de Rodão – considera ainda Nisa. Neste caso não se considera a capital de distrito, Castelo Branco, pois é-lhe atribuído um separador próprio.

Figura 51: Notícias publicadas em *Reconquista.pt* (temáticas)

Notícias n	Ds %	C %	S %	D %	Ci %	Ig %	Es %	CP %	CB %	TB %	Eu %	MC %	
Novembro	550	12,7	11,3	12	10,4	0	5,1	8,9	7,6	16,7	15,3	0	0
Dezembro	460	8,3	12,4	12	13,3	0,4	5,2	7,4	7	13,7	20	0,4	0
Janeiro	412	9,5	12,4	12,6	16,5	1	6,8	4,9	6,6	13,8	15,8	0,2	0
Fevereiro	540	8,2	12,1	10	14,5	1,7	5,9	7,1	6,1	17,8	15	0	1,7
Março	453	10,4	15,5	8,8	14,1	0,2	6,2	7,9	5,5	16,1	14,6	0,7	0
Abril	356	10,1	11	6,7	18	0	6,7	6,7	6,5	21,6	12,6	0	0
Total	2771												

Legenda: Destaque (Ds), Cultura (C), Sociedade (S), Desporto (D), Ciência (Ci), Igreja (Ig), Escola (Es), Casos de Polícia (CP), Castelo Branco (CB), Terras da Beira (TB), Europa (Eu) e Montra de Comércio (MC).

Fonte: *Jerónimo (2013b: 214)*.

Dos separadores temáticos presentes em *Reconquista.pt*, há três que podem ser redundantes: Sociedade, Terras da Beira e Castelo Branco. É uma categorização que vai, respetivamente, do geral para o particular. A partir dos conteúdos das próprias notícias, denotamos uma tendência para que a categoria Castelo Branco se destine a classificar notícias relacionadas com factos ocorridos ou relacionados com a área geográfica do concelho ou respetiva comunidade; Terras da Beira para todas as áreas geográficas e comunidades respeitantes aos restantes concelhos do distrito de Castelo Branco; e Sociedade a factos mais gerais, tanto de âmbito local, distrital ou até mesmo nacional. Ainda assim, esta não é uma questão assim tão linear. Isto porque encontramos, por exemplo, notícias classificadas como Sociedade, mas com referências – inclusivamente no título – a Castelo Branco. Isto levanta-nos algumas questões: Quem é que atualiza o ciberjornal? Com que frequência o faz? Existe algum livro de estilo para o *Reconquista.pt*? Não nos sendo possível apurar a existência de um livro de estilos ou normas de atualização do ciberjornal, colocamos por hipótese que essas discrepâncias sejam determinadas pelas opções de quem assume essa tarefa.

Um dos resultados que nos surpreende é o que se relaciona com Igreja (5,9%). Se considerarmos a fundação, história e propriedade do *Reconquista*, seria espectável que as notícias relacionadas com assuntos religiosos fossem em maior número. Fica inclusivamente atrás de temas como Cultura (12,4%), Sociedade (10,5%), Escolas (7,3%) e Casos de Polícia (6,6%). Poderemos afirmar mesmo que é um tema muito pouco abordado no ciberjornal, se considerarmos que dois dos temas menos frequentes são de âmbito geral (Ciência: 0,6% e Europa: 0,2%) e as notícias da Montra de Comércio (0,3%) são uma publicação pontual.

Entre as três principais potencialidades do ciberjornalismo, a multimedialidade é aquela que mais se destaca na análise ao conteúdo das 2.770 notícias publicadas no *Reconquista.pt*<sup>8</sup>. Para tal contribuem as fotografias (41,4%) e os vídeos (2,31) presentes. Embora o ciberjornal apresente na sua página principal o separador Galeria Multimédia, com vários logótipos representativos, a realidade é que não

8) Nessa fase do estudo o acesso aos conteúdos noticiosos só foi possível mediante registo. À exceção da temática Escolas, a generalidade das notícias não está acessível (exceto lead). Para tal, é necessário que o utilizador seja assinante da edição em papel – permite automaticamente o acesso – ou da edição digital. Após solicitação, foi-nos permitido o acesso, sem qualquer encargo.

encontrámos galerias ou *slideshows*. As fotografias são assim utilizadas apenas para ilustrar notícias, sendo que em alguns casos são usadas imagens genéricas (desenhos), aparentemente produzidas pela própria redação – estes casos não foram considerados, por não introduzirem valor informativo. Por outro lado, regista-se um caso um de mapa integrado em notícia (“Minas: Prospeção de ouro avança no distrito”, *Reconquista.pt*, 9 de novembro de 2011, 14h15). Embora resulte de um processo de digitalização de imagens e não da utilização de elementos interativos (Google Maps), facilita ao utilizador a localização.

No caso dos vídeos, que resultam de produção própria, destacamos ainda os 22 que foram publicados ao longo dos seis meses analisados, referentes à apresentação da edição semanal em papel – exceto 29 de março e 12 de abril de 2012. Por surgirem isoladamente na página principal do ciberjornal e sem qualquer associação a notícias, não foram considerados na mesma análise que os restantes. Assim, regista-se a produção própria de 86 vídeos ao longo de seis meses – média de cerca de dois vídeos por semana. Destaque ainda para a presença do elemento áudio (1,80%), igualmente integrado nas notícias. A utilização do mesmo serve sobretudo para atribuir declarações aos intervenientes, em voz própria, ao invés de os citar textualmente.

A utilização de hipertexto nas notícias publicada no *Reconquista.pt* é residual (2,2%). À semelhança do caso anterior, embora menos frequente, a integração resulta no encaminhamento dos utilizadores para as páginas na *Web* das instituições citadas. Não foi encontrada qualquer hiperligação interna, a outras notícias, arquivo ou edição digital.

No que concerne a interatividade, registamos a identificação dos autores das notícias, com ou sem endereço de *email* (0,2% ou 37,8%), bem como a presença de comentários (0,2%). É, pois, pouco frequente a redação do *Reconquista.pt* identificar quem são os autores das notícias que publica. Mais escassa ainda é a partilha do contacto dos mesmos. Relativamente aos comentários, encontramos oito, distribuídos pelas categorias Destaque (80%) e Terras da Beira (20%). Pautam-se pelo teor opinativo, excetuando-se um caso, no qual o autor da notícia é interpelado e em que o próprio responde (Figura 52).

Figura 52: Comentários em notícia publicada em *Reconquista.pt*

**José Furtado (jose.furtado@reconquista.pt)**

04/12/2011, 09:56

Caro A. Gonçalves. Os jornalistas trabalham com factos e o que é facto é que a Estradas de Portugal emitiu um comunicado a esclarecer que o desconto é feito por viagem e não por pórticos. Foi aliás essa a dúvida colocada à empresa tendo em conta que como diz - e bem - o decreto-lei fala em transacção.

**A. Gonçalves (goncalvesarmando@yahoo.fr)**

04/12/2011, 07:15

Alguém anda a tresler a legislação, não sei com que intenção, mas anda. Já o jornalista o fizera, agora é a Estradas de Portugal. Parece-me é que o utente vai ter uma grande surpresa. Explico. O Decreto-Lei 111/2011 diz, no seu artigo 4.º, n.º 1, alínea a), que ficam isentas de portagem as primeiras 10 « transacções » mensais. O jornalista e a Estradas de Portugal dizem-nos que ficam isentas as primeiras 10 « viagens » mensais. A diferença é de monta e está explicadinha nas alíneas n) e p) do artigo 2.º. A « transacção » tem lugar num pórtico e a « viagem » num pórtico ou conjunto de pórticos. É que de acordo com a legislação, numa viagem de Castelo Branco à Guarda e volta lá se vão todas as isenções do mês (e se calhar não chegam). Cheira-me que se anda a tentar fazer mais facilmente engolir uma pílula que rapidamente se vai tornar muito amarga.

*Fonte: Jerónimo (2013b: 216).*

Esta é não só a única notícia que regista o maior número de comentários (2), como também aquela em que intervêm diretamente elementos da redação. Embora pontual, este é um indicador de como a interatividade pode ser potenciada na relação dos jornalistas com os utilizadores e vice-versa.

A origem da produção noticiosa apurada no *Reconquista.pt* é maioritariamente desconhecida (60,3%). Segue-se aquela que provém da própria redação (32,5%), da agência Lusa (3,3%) e também de outra origem externa (4%). Este último caso refere-se a notícias cuja autoria é atribuída a pessoas que não constam na ficha técnica como jornalistas, mas como colaboradores. Há ainda casos em que isso não sucede, assumindo-se assim como uma colaboração dos mesmos. Estas situações ocorrem sobretudo em conteúdos relacionados com conteúdos desportivos, como “Jovens: Benfica e Desportivo animados num dérbi de infantis ‘bês’” (*Reconquista.pt*, 25 de abril de 2012, 9h11), ou eclesias, como “Movimento da Mensagem de Fátima: Retiro de Mensageiro” (*Reconquista*.

pt, 26 de abril de 2012, 9h14), respetivamente assinados por pessoas que não integram a redação do ciberjornal.

De referir que quando a origem da produção é a agência noticiosa portuguesa, as notícias ora são *assinadas* como Lusa, ora com o nome de um jornalista associado. “Economia: CGTP desafia Governo a combater economia paralela” (*Reconquista.pt*, 16 de março de 2012, 18h00), *assinada* por José Furtado/Lusa, é disso exemplo. Neste caso, como noutros, trata-se de um jornalista do *Reconquista*. Sabendo-se, entretanto, que o jornal representa aquela agência noticiosa no distrito de Castelo Branco, fica a hipótese da totalidade ou parte da produção atribuída à Lusa, envolver jornalistas do *Reconquista*. Índícios para conferir no decorrer do estudo etnográfico,

### **N’OMirante.pt**

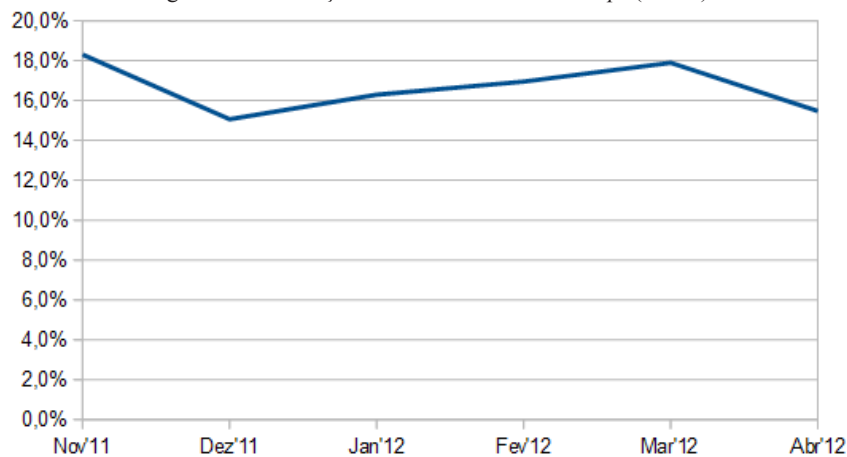
A publicação média de conteúdos noticiosos em *OMirante.pt*<sup>9</sup> é de cerca de 13 por dia, num total de 2.436 notícias em seis meses. A sua publicação é feita de forma regular não só ao longo desse período, como também no decurso de cada semana. Os meses de novembro de 2011 (18,3%) e março de 2012 (17,9%) apresentam-se como os mais produtivos, embora a diferença em relação aos restantes não seja significativa (Figura 53). De novembro para dezembro de 2011, por exemplo, os meses nos quais se regista, respetivamente, o maior e o menor fluxo de produção noticiosa, a diferença é de -3,2%.

A regularidade e uniformidade na atualização do principal ciberjornal de *O Mirante*, ao longo da semana, sobretudo nos dias úteis, é evidente (Figura 54). O mais ativo é a quinta-feira (18,8%), que coincide com o dia seguinte ao fecho da edição em papel. Se este dado não nos surpreende, pois esperávamos que esses dias fossem os mais calmos na redação e, portanto, a disponibilidade para atualizar o ciberjornal fosse maior, o mesmo já não podemos dizer em relação ao próprio dia de fecho da edição do jornal. E isso deve-se ao facto de ser precisamente a quarta-feira (18%) o segundo dia da semana no qual o

9) Considerando que O Mirante tem dois ciberjornais, considera-se, à semelhança dos casos anteriores, aquele que tem atualização diária, excluindo-se assim o semanal.OMirante.pt.

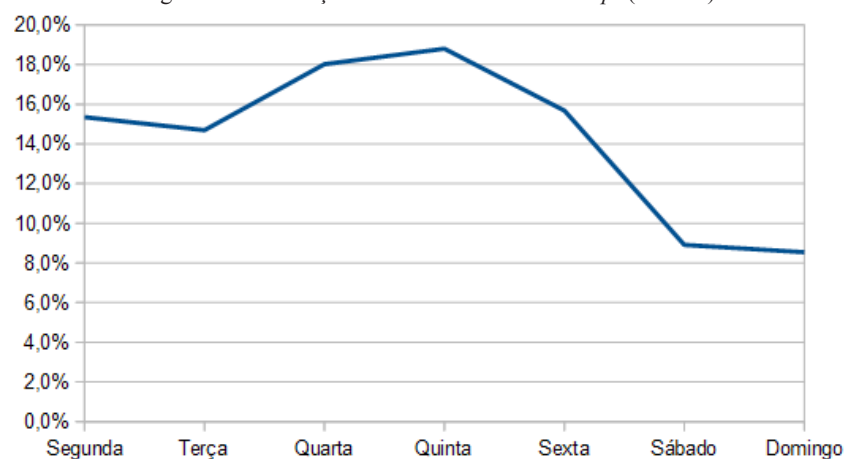
ciberjornal é mais atualizado. À semelhança dos casos anteriores, também nos questionamos sobre a quem caberá essa responsabilidade. Os próprios jornalistas ou outros atores – com responsabilidades não editoriais e que assim não estejam tão envolvidos no fecho da edição em papel.

Figura 53: Publicação de notícias em *OMirante.pt* (meses)



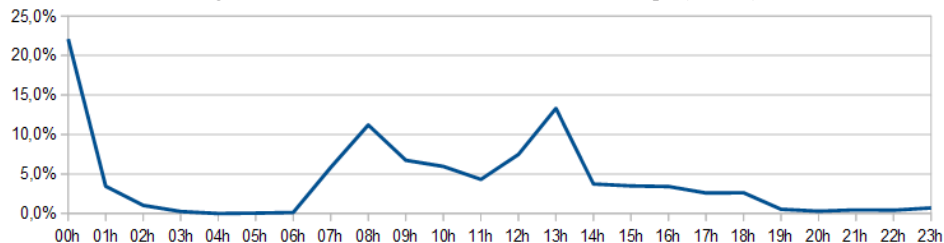
Fonte: Jerónimo (2013b: 217).

Figura 54: Publicação de notícias em *OMirante.pt* (semana)



Fonte: Jerónimo (2013b: 218).



Figura 55: Publicação de notícias em *OMirante.pt* (horas3)

Fonte: Jerónimo (2013b: 218).

O dia útil com menos atividade noticiosa no ciberjornal é a terça-feira (14,7%), seguindo-se os mais ativos. A maior quebra regista-se em torno do fim de semana, de sexta-feira para sábado e de domingo para segunda-feira (ambos com -6,8%). Ainda assim, não podemos deixar de sublinhar o facto de serem publicadas notícias nesses dias (8,9% ao sábado e 8,5% ao domingo), o que resulta numa média semanal de 93,7 notícias.

Da análise à atualização diária de *OMirante.pt*, verificamos que há três períodos nos quais ela ocorre com mais frequência, isto é, à noite, pela manhã e no período que poderemos considerar destinado ao almoço (Figura 55). Assim, ao longo dos seis meses identificámos, respetivamente, os períodos 00h00-00h59 (22,1%), 13h00-13h59 (13,3%) e 08h00-08h59 (11,2%). Porém, é sobretudo no período da manhã que se concentra a maior quantidade de atualizações, isto é, entre as 07h00 e as 13h59 (54,8%). Ainda assim, todas as horas do dia, à exceção do período 04h00-04h59, registam pelo menos a publicação de uma notícia.

A partir da análise parcelar, verificamos uma coincidência nos períodos mais ativos. Assim, nos primeiros meses é 00h00-00h59 (novembro: 47,3%; dezembro: 28,1%; janeiro: 41,1%) e nos seguintes 8h00-8h59 (fevereiro: 16,5%; março: 20,6%; abril: 19,4%). Comum a todos é o facto do período 13h00-13h59 ser sempre um dos mais ativos – segundo (novembro: 13%; dezembro: 12%; janeiro: 12,8%; março: 18,3%) ou terceiro (fevereiro: 12,1%; abril: 10,9%). Por outro lado, abril de 2012 (00h00-5h59) é aquele que regista o período mais longo de inatividade consecutiva e o de dezembro 2011 (4h00-6h49) o menor – nos

restantes ela situa-se nas quatro horas (novembro de 2011 e março de 2011) e cinco horas (janeiro e fevereiro de 2012).

Ainda sobre os indicadores globais, verificamos que apontam para uma redução gradual da atualização do ciberjornal após o período do almoço. A publicação noticiosa é inclusivamente residual, variando entre os 3,7% (14h00-14h59) e os 0,3% (20h00-20h59). Dados que procuraremos verificar no decurso do estudo etnográfico, designadamente, identificar que atividades ocorrem ou são desenvolvidas pelos jornalistas nesse período.

São as notícias de Sociedade (67,4%) que predominam em *OMirante.pt*. Uma tendência que se verifica não só em termos globais, como também parcelares (Figura 56). Em todos os meses analisados é a categoria que mais se evidencia entre a produção noticiosa, sendo maior em novembro de 2011 (74,7%) e menor em abril de 2012 (57,8%). Refere-se a conteúdos relacionados com o âmbito geográfico e comunidades em que intervém, sem que no entanto as notícias sejam classificadas com o nome do concelho a que se referem. Se considerarmos o volume de informação que consta nesta categoria, a colocação de *tags* que fossem mais específicas em relação à localização (Chamusca, Entroncamento, etc), por exemplo, permitiria ao utilizador ter uma rápida seleção de conteúdos que porventura lhe fossem mais próximos.

Figura 56: Notícias publicadas no *OMirante.pt* (temáticas)

	<b>Notícias n</b>	<b>S %</b>	<b>Ed %</b>	<b>Su %</b>	<b>D %</b>	<b>P %</b>	<b>E %</b>	<b>C&amp;L %</b>	<b>En %</b>	<b>ES %</b>	<b>TV %</b>
Novembro	446	74,6	0,2	0,7	1,3	8,1	1,6	4,9	5,2	0	3,4
Dezembro	367	68,7	1,6	1,6	1,9	11,7	1,6	5,2	3,8	0	3,8
Janeiro	397	75,1	0,5	0,8	2,5	4,3	3,3	5	3,3	0,5	4,8
Fevereiro	413	63,4	1,5	1,9	3,9	7,3	3,4	6,8	1	0,5	10,4
Março	436	64,2	3,4	0,2	4,1	7,6	4,1	5,5	2,8	1,1	6,9
Abril	377	57,8	1,9	1,3	6,1	9,8	5,6	10,1	2,4	1,1	4
Total	2436										

Legenda: Sociedade (S), Educação (Ed), Saúde (Su), Desporto (D), Política (P), Economia (E), Cultura & Lazer (C&L), Entrevista (En), Empresa da Semana (ES), Televisão (TV).

Fonte: Jerónimo (2013b: 219).

Uma das particularidades relacionadas com a categoria Sociedade prende-se com um tipo de conteúdo encontrado, designadamente a felicitação. Diariamente são publicadas notícias intituladas “Parabéns [nome]”, que informam os utilizadores do aniversário de algumas personalidades ligadas ao espaço geográfico ou comunidades em que intervém *O Mirante*. Nelas é feito um breve resumo do percurso da personalidade em causa. Sobre este achado, podemos inclusivamente acrescentar que é caso único a nível nacional, não tendo sido encontrado este tipo de conteúdo informativo em qualquer outro ciberjornal – entre as cerca de duas centenas estudadas.

Depois da referida temática, Política (8%) e Cultura & Lazer (6,2%) são aquelas que mais mobilizam a produção ciberjornalística. Quanto às restantes, apresentam valores residuais. São os casos das notícias que se relacionam com Desporto (3,3%), Economia (3,2%), Educação (1,5%) e Saúde (1,1%). Num âmbito menos geral e mais específico, temos a Empresa da Semana (0,5%), a categoria que apresenta menos notícias associadas. Trata-se de uma iniciativa de promoção do pequeno ou médio comércio local e desenvolvida no ciberjornal a partir de janeiro de 2012. Se considerarmos que estes são conteúdos relacionadas com Economia, então temos que este é o quarto tema mais noticiado.

Também na análise parcelar se mantém a preponderância do mesmo tema, enquanto que os restantes apresentam valores bastante reduzidos. Exemplo disso encontramos em dezembro de 2011, mês no qual a principal produção noticiosa se relaciona com Sociedade (68,7%) e Política (11,7%). Neste último caso, o aumento de notícias fica a dever-se a problemas ocorridos em algumas juntas de freguesia e câmaras municipais, durante esse mês. Embora traduza uma reduzida produção, é o segundo valor mais elevado encontrado ao longo dos seis meses, entre as diferentes categorias. Ainda assim, a maior diferença entre os temas mais frequentes ocorre em janeiro de 2012 e atinge os 70,1% (S: 75,1% e C&L: 5%). Registamos ainda um crescimento gradual da produção noticiosa relacionada com Desporto, do primeiro ao sexto mês (novembro de 2011: 1,3% e abril de 2012: 6,1%).

Entre as categorias apresentadas, excluimos da análise anterior as referentes a TV (5,6%) e Entrevistas (3,1%), cujos conteúdos se podem enquadrar em qualquer um dos restantes temas, classificação que não é feita no ciberjornal. Se o primeiro caso se refere a notícias que incluem vídeos e que remetem o

utilizador para um espaço onde eles são agregados (*omirante.pt/OMiranteTV*), o segundo relaciona-se com um género jornalístico.

A multimedialidade é, entre as três potencialidades mais reconhecidas ao ciberjornalismo, aquela que mais se destaca entre as 2.436 publicações efetuadas em *OMirante.pt*. Para tal contribuem as notícias acompanhadas por fotografias (15%) e vídeos (7,3%). Embora seja possível encontrar no ciberjornal *slideshows* com e sem áudio, eles surgem de forma isolada e num espaço próprio (Foto Galeria), isto é, não são integrados nas notícias. Nos casos em que isso ocorre, as notícias são acompanhadas por uma única fotografia. É precisamente o que acontece com os conteúdos noticiosos que integram o elemento vídeo. Embora a redação também proceda à sua atualização em *omirante.pt/OMiranteTV*, isto é, num espaço autónomo, é possível encontrar notícias com vídeos inseridos. À exceção de algumas fotografias, todos os conteúdos multimédia são de produção própria – 365 fotografias e 179 vídeos, publicados ao longo de seis meses.

O reduzido aproveitamento de hipertexto (8,9%) é evidente no principal ciberjornal. Na generalidade dos casos e é inserido em notícias que integram vídeo e encaminham os utilizadores para o cibermeio da *O Mirante TV*, onde está agregado não só esse como outros conteúdos multimédia. Nos restantes casos, e à semelhança de outros ciberjornais, são inseridas hiperligações relacionadas com instituições referidas nas notícias.

A presença de elementos relacionados com a interatividade (0,2%) é a mais reduzida de todas e fica a dever-se unicamente à identificação do autor das notícias. Esta é, aliás, uma prática identificada ao longo de toda a análise. Das quatro notícias – três em janeiro de 2012 e uma em fevereiro de 2012 – que encontramos devidamente *assinadas*, nenhuma era acompanhada pelo respetivo contacto do autor. Três eram atribuídas a jornalistas de *O Mirante* e outra a alguém externo à redação.

No âmbito dos comentários, verificamos que embora *OMirante.pt* permita aos utilizadores enviar comentários, nem todos são publicados e quando são, surgem num espaço próprio, diferente daquele que lhe deu origem. Da análise ao ciberjornal, percebemos que diariamente são publicados, no espaço A Palavra dos Leitores três comentários ou os comentários de três notícias. Os indicadores recolhidos apontam para que sejam selecionados alguns deles, sendo publicados à posteriori e devidamente acompanhados pela hiperligação à notícia que lhes

deu origem. Ao invés de surgirem junto às notícias, os comentários têm um espaço próprio. Embora registemos esta opção, que difere das que são adotadas pela generalidade dos cibermeios – não permitem comentar; permitem, com publicação no imediato; permitem, com publicação após verificação –, não nos foi possível efetuar o levantamento de comentários, à semelhança do que sucedeu com os casos anteriores.

Não é possível apurar qual a origem da esmagadora maioria das notícias publicadas no principal ciberjornal de *O Mirante* (77,3%). Se o facto de não serem *assinadas* já dificultava a identificação da autoria ou origem, a ausência de indícios no próprio conteúdo das notícias impedem-na. A segunda origem mais frequente é a própria redação (18,8%) – identificação possível através da análise do conteúdo noticioso. As publicações feitas no ciberjornal têm ainda como origem de produção a agência Lusa (3,9%) e foi encontrado um caso (0,04%) – fevereiro de 2012 – em que a autoria é atribuída a alguém externo à redação.

### 6.3. Ciberjornalismo intermitente

A origem dos acessos ao *RegiaoDeLeiria.pt*, *Reconquista.pt* e *OMirante.pt*, feitos a partir de computadores ou dispositivos móveis, são alguns dados que registamos. Embora o nosso objetivo não seja estudar em profundidade os mesmos, registamos alguns indicadores disponibilizados pelas redações, a partir do Google Analytics. Os mesmos referem-se ao período compreendido entre 1 de novembro de 2011 a 30 de abril de 2012, salvo casos pontuais.

#### **No *RegiaoDeLeiria.pt***

O ciberjornal do *Região de Leiria* registou um total de 362.037 visitas, o que resulta numa média mensal de 60.339,5. O tempo médio das mesmas é de 00:01:47. A taxa de retorno situa-se nos 51,7%, a de novas visitas nos 61,9% e a de rejeição nos 56,7%. Durante o mesmo período registaram-se ainda 848.483 visualizações de página.

Portugal (91%) é o país onde tem origem a esmagadora maioria dos acessos, seguindo-se o Brasil (2,2%) e França (2,1%). Se procurarmos ser mais específicos

quanto à localização, verificamos que Leiria (41,3%) é a cidade a partir de onde ocorrem a maior parte dos acessos, logo seguida por Lisboa (16,7%) e Porto (7,7%). No Top 10 de acessos por cidades, só consta mais uma cidade referente ao âmbito geográfico de intervenção do *Região de Leiria*, isto é, o distrito de Leiria. Trata-se da Marinha Grande (1,3%; 7.º lugar).

Entre os conteúdos disponibilizados no *RegiaoDeLeiria.pt*, é ainda possível apurar que a *homepage* (57,8%)<sup>10</sup> é a mais procurada, logo seguida pelos classificados relacionados com emprego (12,3%), ainda a edição semanal em formato digital (9,5%) e a necrologia (5,6%).

Verificamos ainda que ao longo de seis meses foram feitos pelo menos 5.095 acessos<sup>11</sup> a partir de dispositivos móveis. Desses, destaca-se a utilização do iPad (58,2%), *tablet* da Apple, e o Galaxy Gio (5%), *smartphone* da Samsung – há ainda um dispositivo não identificado (15,6%).

### **No *Reconquista.pt***

O ciberjornal do *Reconquista* regista um total de 139.303 visitas, o que dá uma média de cerca de 23.217 por mês. Já quanto ao tempo médio dispendido pelos utilizadores, ronda os dois minutos (00:01:58). A taxa de retorno situa-se nos 54,4%, a de novas visitas nos 45,6% e a de rejeição nos 59,2%. Durante o mesmo período registaram-se ainda 335.324 visualizações de página (55.887 por mês).

Os acessos são feitos essencialmente a partir de Portugal (88,8%), seguindo-se outros países, como França (4,6%) e Brasil (1,2%). Já se procurarmos ser mais específicos na localização, verificamos que eles ocorrem sobretudo a partir de Castelo Branco (34,7%), Lisboa (20,1%) e Porto (7,9%). Só depois destas cidades é que surgem outras do distrito de Castelo Branco, como Covilhã (3,3%) e Guarda (0,8%). É ainda possível encontrar Paris (0,8%), a única estrangeira presente no Top 10 de acesso por cidades.

10) Apenas foi possível apurar os dez conteúdos mais acedidos, num total de 315.084 acessos.

11) Total de acessos acumulados do Top 10 de acesso por dispositivos.

Um dado interessante que nos revela o Google Analytics é o acesso ao ciberjornal partir de dispositivos móveis, que em seis meses regista um total de 167. Embora represente uma média de cerca de sete acessos por semana, não podemos deixar de registar este dado, sobretudo devido ao facto do *Reconquista.pt* estar otimizado para este tipo de dispositivos<sup>12</sup>. A generalidade dos acessos registados ocorrera a partir de Android (92,8%), seguidos pelos dispositivos móveis da Apple, iPhone (5,4%) e iPad (1,2%).

### **N'OMirante.pt**

O “diário *online*” de *O Mirante* apresenta um total de 680.194 visitas, o que resulta numa média de cerca de 113.366 por mês. O tempo médio de permanência dos utilizadores é de cerca de dois minutos (00:02:14), a taxa de novas visitas é de 30,8% e a de rejeição de 55,6%. Durante o mesmo período registam-se ainda 1.665.395 visualizações de página (277.566 por mês).

A origem dos acessos está predominantemente localizada em Portugal (94,4%), seguindo-se o Brasil (1,2%) e França (0,1%). Relativamente às cidades a partir das quais mais se acede, registamos Lisboa (27,9%), Santarém (23,7%) e Entroncamento (9,2%). Olhando ainda para o Top 10 de acessos por cidades, encontramos ainda Alverca (8,6%; 4.º lugar), Tomar (5,6%; 5.º), Carregado (3,1%; 7.º), Rio Maior (1%, 8.º) e Fátima (0,8%; 10.º), territórios de interesse editorial para *O Mirante*.

De entre todos os espaços disponibilizados, a *homepage* (42,2%) do ciberjornal e a *O Mirante TV* (3,9%) são dos mais procurados por parte dos utilizadores<sup>13</sup>. Há ainda um destino que não é possível identificar, mas que também é dos mais procurados (6,5%).

Para além dos acessos feitos através de computadores, registamos ainda 2.491 a partir de dispositivos móveis. A marca Apple é quem mobiliza a maior parte deles, nomeadamente através de iPad (30,8%) e iPhone (19,5%) - há ainda um dispositivos desconhecido (17,5%).

12) Experiência de acesso a partir de um smartphone Nokia (C7).

13) Dados referentes a janeiro de 2012.

## 6.4. Discussão de resultados

O *RegiaoDeLeiria.pt* (51%) é o ciberjornal que apresenta o melhor desempenho global de aproveitamento das potencialidades da Internet, seguido-se *OMirante.pt* (37%) e o *Reconquista.pt* (34%). Estes valores resultam de uma atualização dos dados apurados anteriormente, em virtude de termos acompanhado a produção noticiosa dos três ciberjornais ao longo de seis meses. Quer isto dizer que a análise não se limitou apenas aos dois momentos de observação (M1 e M2) e da análise comparativa de ambos, procurando assim os melhores desempenhos (M1/M2). Por exemplo, se não registamos qualquer presença de hipertexto num dos ciberjornais, não significa que a respetiva redação nunca recorra a ele. Isso pode ter ocorrido num outro momento, que não os estudados. A análise que aqui apresentamos é, assim, complementar à que tem sido seguida noutros estudos (Zamith, 2008 e 2011), precisamente porque é feita ao longo de um período alargado e não em momentos pontuais.

Figura 57: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos três ciberjornais (%)

	<b>RegiaoDeLeiria.pt</b>	<b>Reconquista.pt</b>	<b>OMirante.pt</b>	<b>Média parcial</b>
Interatividade	30	20	40	30
Hipertextualidade	40	5	10	18,3
Multimedialidade	50	50	50	50
Instantaneidade	100	83,3	75	86,1
Ubiquidade	0	0	0	0
Memória	83,3	41,7	33,3	52,8
Personalização	50	50	41,7	47,2
Usabilidade	100	66,7	100	88,9
Criatividade	0	0	0	0
Média global	51	34	37	



Da análise parcelar, verificamos que as potencialidades que aproveitam pelo menos metade do que lhe é possível são a Usabilidade (88,9%), a Instantaneidade (86,1%), a Memória (52,8%) e a Multimedialidade (50%) (Figura 57). O acesso aos ciberjornais, a navegabilidade nos mesmos e legibilidade dos seus conteúdos não apresenta, assim, grandes problemas. O aproveitamento só não é total, porque a legibilidade no *Reconquista.pt* nem sempre é a melhor, dado que as notícias que são transpostas da edição em papel não são, regra geral, editadas. Neste caso não é introduzido qualquer espaçamento entre parágrafos, dificultando assim a leitura. Quanto à atualização noticiosa, há um aproveitamento total no *RegiaDeLeiria.pt*, que embora seja aquele que apresente menos atualizações, cumpre com todos os requisitos referentes à análise da Instantaneidade. Por seu lado, embora os restantes ciberjornais apresentem mais conteúdos noticiosos, não encontramos em qualquer um deles artigos em atualização. Para além disso, em *OMirante.pt* também não havia qualquer artigo em atualização permanente. Já quanto ao acesso a conteúdos de arquivo ou à pesquisa interna, a Memória foi a única potencialidade em que não se registaram alterações – entre os períodos analisados e na globalidade da análise. Por fim, embora não estivessem presentes tanto em M1, como em M2, foi possível encontrar um diaporama sonoro e um vídeo associado a texto recentes no *RegiaDeLeiria.pt*, um áudio recente associado a texto no *Reconquista.pt* e um vídeo recente associado a texto em *OMirante.pt*.

Entre as potencialidades mais subaproveitadas temos a Hipertextualidade (18,3%), a Ubiquidade e a Criatividade (ambas com 0%). No primeiro caso, verifica-se uma tendência em relação aos estudos de ciberjornalismo, nos quais é apresentada como a que menor aproveitamento regista. Regra geral, o recurso ao hipertexto faz-se, nos três casos, encaminhando os utilizadores para *sites* das fontes ou entidades referidas nas notícias. A única exceção encontrada foi no *RegiaoDeLeiria.pt*, onde a redação reproduz o essencial de algumas notícias, originalmente publicadas na edição semanal, remetendo os utilizadores para a respetiva versão digital (PDF). No segundo caso, não encontramos conteúdos com diferentes idiomas, para diferentes países ou com outros fusos horários. Para além disso, também não existia noticiário internacional em qualquer um

dos três ciberjornais, tal como conteúdos para dispositivos móveis<sup>14</sup>. Por fim, não foram encontradas outras potencialidades.

É possível identificar algumas tendências de construção noticiosa e de temáticas, nos três ciberjornais estudados. Porém, há diferenças no volume de produção e na sua atualização *online*. Por exemplo, o *Reconquista.pt* é aquele que publica mais notícias, *OMirante.pt* aquele que apresenta uma atualização mais uniforme ao longo de toda a semana e o *RegiaoDeLeiria.pt* aquele que mais diversifica os elementos do ciberjornalismo nas notícias.

Da análise à publicação de notícias ao longo dos seis meses de estudo, verificamos que globalmente o *Reconquista.pt* (2.770) é aquele que apresenta mais produção, seguido de *OMirante.pt* (2.436) e *RegiaoDeLeiria.pt* (719) – média diária de cerca de 15, 13 e 4, respetivamente. Ao nível parcelar a tendência mantém-se, exceto em abril de 2012, mês em que o ciberjornal de Santarém (377) supera o de Castelo Branco (356) (Figura 58).

Quanto à publicação ao longo da semana, verificamos que os dias em que as redações fecham as edições semanais, bem como os seguintes, são os mais ativos, isto é, quarta<sup>15</sup>, quinta e sexta-feira. No caso do *Reconquista.pt* ela ocorre sobretudo à quarta-feira (76,6%), enquanto que no *RegiaoDeLeiria.pt* é à quinta e à sexta-feira (21,8% e 22,4%) (Figura 59).

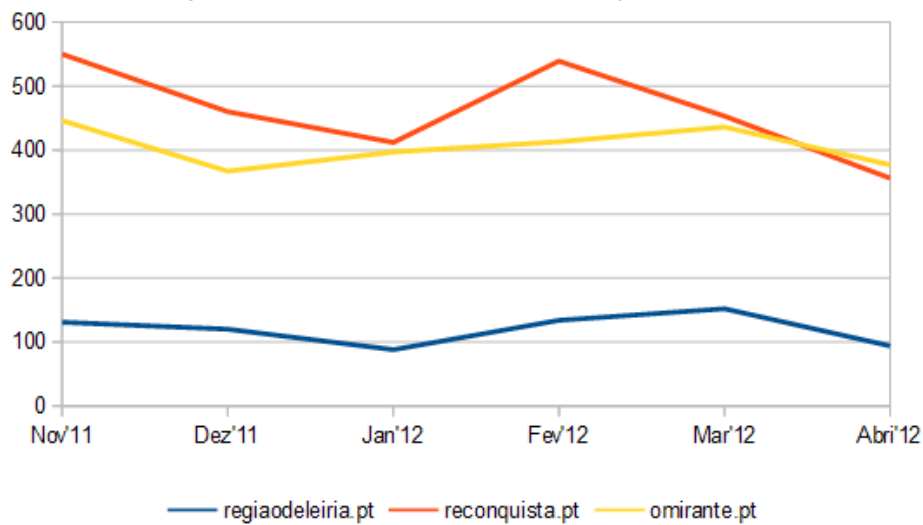
Relativamente à atualização dos ciberjornais ao longo do dia, não há nenhum período ou períodos que se destaquem, à exceção do ciberjornal de Castelo Branco. Neste caso grande parte dela ocorre durante a tarde, nomeadamente 15h00-17h59 (61%). Uma tendência que se mantém ao longo dos seis meses, sobretudo no período 16h00-16h59 – exceto março de 2012 –, onde a atualização noticiosa está mais concentrada. Se considerarmos os dados anteriores, verificamos que o *Reconquista.pt* é atualizado sobretudo à quarta-feira durante a tarde, após o fecho da edição semanal. Embora esta tendência tão acentuada não se verifique nos restantes ciberjornais, isto é, atualizações concentradas num determinado

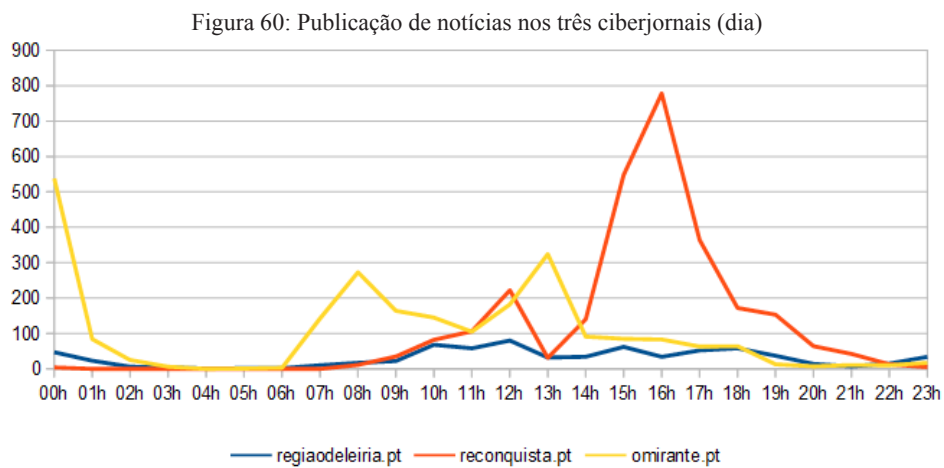
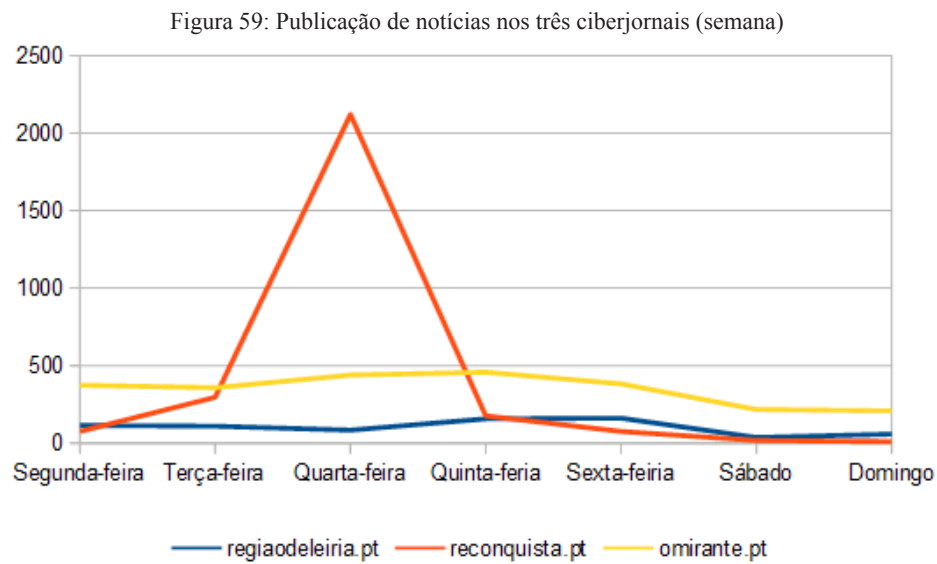
14) Embora não apresentem conteúdos específicos para estes dispositivos, *RegiaoDeLeiria.pt* e *Reconquista.pt* têm os ciberjornais adaptados àqueles – teste realizado num smartphone Nokia (C7).

15) Nesta fase do estudo todas as redações fechavam a edição semanal, em papel, à quarta-feira de manhã.

período, é possível identificar alguns picos de maior frequência (Figura 60). É o de 00h00-00h59 (22,1%), 13h00-13h59 (13,1%) e 8h00-8h59 (11,2%), em *OMirante.pt*, e 12h00-12h59 (11,1%), 10h00-10h59 (9,5%) e 15h00-15h59 (8,6%), no *RegiaoDeLeiria.pt*. Quanto aos períodos nos quais se registam menos atualizações, concentram-se sobretudo durante a madrugada. Uma tendência que se verifica não só globalmente, como em determinados meses. À exceção do ciberjornal de Leiria, que no somatório dos seis meses não apresenta nenhum período de vazio, o mesmo não acontece com os restantes, sobretudo no período 4h00-5h59 – o de Castelo Branco é o que regista o maior período sem qualquer notícia publicada (1h00-7h59).

Figura 58: Publicação de notícias nos três ciberjornais (meses)





Fonte: Jerónimo (2013b: 226).

Embora a classificação temática seja diferente de redação para redação, há algumas comuns, como Sociedade, Desporto e Cultura. A primeira é

precisamente a que gera mais notícias nos ciberjornais de *O Mirante* (67,4%) e *Região de Leiria* (52,9%). Já no caso do ciberjornal do *Reconquista* (10,5%), embora essa classificação exista, a redação é mais específica ao localizar os temas: Castelo Branco (16,5%) e Terras da Beira (15,6%). Para além disso, é quem apresenta uma produção noticiosa mais diversificada neste âmbito. Quanto aos restantes temas, são também os mais abordados nos três ciberjornais, embora com diferentes pesos: *RegiaDeLeiria.pt* (Desporto: 18,5% e Cultura: 17,5%) e *Reconquista.pt* (Desporto 14,2% e Cultura: 12,4%) e *OMirante.pt* (Cultura & Lazer: 6,2% e Desporto: 3,3%) – neste último, Política (8%) é o segundo mais frequente.

Já quanto aos temas que mais mobilizam comentários, são precisamente os mesmos, no caso do *RegiaoDeLeiria.pt* (n=234): Sociedade (65,2%), Cultura (16,5%) e Desporto (13%). No caso *Reconquista.pt* (n=5) são os temas de Destaque (80%) e Terras da Beira (20%). Em *OMirante.pt* não foi possível apurar.

Ainda no âmbito da interatividade, verificamos que não é muito frequente os três ciberjornais apresentarem a indicação da autoria das notícias. Quem o faz com mais regularidade é, ainda assim, a redação do *Reconquista* (37,8%), seguindo-se a do *Região de Leiria* (26,1%) e a de *O Mirante* (20%). Já quanto à indicação do respetivo contacto, nomeadamente *email*, ocorre no *RegiaoDeLeiria.pt* (10,7%) e no *Reconquista.pt* (0,2%).

Quanto à presença de elementos relacionados com a hipertextualidade, nomeadamente, *links* que remetam para conteúdos internos ou externos aos ciberjornais, é residual. A única exceção é o *RegiaoDeLeiria.pt* (21,1%), onde se regista um equilíbrio no recurso a estes elementos, isto é, enquanto que em alguns casos os conteúdos de destino são sobretudo a edição semanal em formato digital (PDF), noutros são os *sites* de instituições ou entidades externas, citadas nas notícias. Seguem-se *OMirante.pt* (8,9%) e o *Reconquista.pt* (2,2%).

Relativamente a conteúdos multimédia eles são sobretudo fotografia e vídeo. A redação do *Região de Leiria* é aquela que mais beneficia desse tipo de conteúdo, ao apresentar fotografias associadas de forma simples às notícias *online* (51,2%), mas também no formato fotogaleria, sem som associado (4,2%) e com som associado (0,8%). É inclusivamente a única a apresentar estes dois últimos

tipos de conteúdos, dado que tanto no caso do *Reconquista* (41,4%) como no de *O Mirante* (15%) o recurso à fotografia – geralmente uma – é para ilustração simples das notícias. Já quanto à produção de vídeo, ela ocorre nas três redações. *OMirante.pt* (7,3%) é quem mais produz esse tipo de conteúdos, seguido pelo *RegiaoDeLeiria.pt* (6,8%) e *Reconquista.pt* (2,3%). Ainda sobre multimédia, o segundo ciberjornal referido é o único a inserir outro tipo de conteúdos digitais nas notícias (*embedded*), como PDF ou similar (6,4%) e mapas interativos (1%), e o terceiro é o único ciberjornal a apresentar conteúdos áudio associados às notícias (1,8%).

Por fim, verificamos que, da análise às notícias publicadas nos casos estudados, a origem de produção é sobretudo desconhecida: *OMirante.pt* (77,3%), *Reconquista.pt* (60,3%) e *RegiaoDeLeiria.pt* (55,6%), seja pela identificação do autor seja pela análise de conteúdo. Ainda assim, o segundo ciberjornal referido é aquele no qual é possível identificar mais produção própria (32,5%) e de outrem (4%), enquanto que o terceiro é o que mais recorre à agência Lusa (16,6%).

Concluimos que o ciberjornal do *Reconquista* é aquele onde é mais evidente uma lógica de atualização semanal, em torno da edição em papel. Embora o faça noutros dias e períodos, ela ocorre sobretudo à quarta-feira de tarde. Para além disso, a própria estrutura parece funcionar assim, ao apresentar o separador Edição, que gira em torno da edição semanal em curso ou anteriores. Já os restantes ciberjornais apresentam uma atualização sem grandes discrepâncias entre dias da semana e períodos do dia. O fim de semana, isto é, sábado e domingo, são os dias nos quais se registam menos publicações, sendo que no caso do ciberjornal de Castelo Branco, elas não chegam a 1%, em cada um deles. Relativamente à produção ciberjornalística apresentada, ela é mais diversificada no *RegiaoDeLeiria.pt*. Embora não tenhamos encontrados elementos áudio, a fotografia, por exemplo, é apresentada de diferentes formas: isolada e em fotogalerias (com e sem som). Apesar de também ser, aparentemente, a redação que mais recorre a conteúdos de origem externa (outrem ou Lusa), eles são sobretudo no formato texto – também fotografia, em casos pontuais. Quanto aos temas abordados, eles são mais diversificados no *Reconquista.pt*. Já quanto ao colocar em prática a perceção de que o jornalismo na imprensa regional já não

se faz em exclusivo para o papel, a redacção de *O Mirante* é aquela que mais procura preservar essa lógica.

Portugal é o país a partir do qual tem origem a grande maioria dos acessos aos três ciberjornais regionais, logo seguido por Brasil e França. A proximidade linguística e afetiva (emigrantes) pode justificar, respetivamente, a predominância daqueles países. Esta é mesmo a única variável comum. Já quanto à origem por cidades, apenas no caso de *OMirante.pt* a principal não é Santarém, mas Lisboa. Embora não sendo um território abrangido, importa sublinhar que há alguns concelhos daquele distrito que o são, o que poderá justificar esta tendência. Por outro lado, este é não só o ciberjornal que regista mais visitas e visualizações de páginas, como também aquele que apresenta uma intervenção aparentemente mais eficaz nos territórios em que intervém. Exemplo disso é a presença de sete concelhos no Top 10, enquanto que os restantes apresentam três (*Reconquista.pt*) e dois (*RegiaoDeLeiria.pt*). Embora não sejam do âmbito de abrangência noticiosa dos três ciberjornais, verifica-se um acesso considerável a partir das cidades de Lisboa e Porto. A concentração das redações dos principais média nacionais e a frequência universitária de estudantes provenientes daqueles territórios, podem ajudar a justificar essa tendência.

Embora apresentem valores distintos, não podemos deixar de sublinhar os acessos a partir de dispositivos móveis. Eles ocorrem a partir da introdução do endereço dos respetivos ciberjornais e não de uma versão adaptada a *smartphones* e *tablet* ou da disponibilização de aplicativos para estes dispositivos. O *RegiaoDeLeiria.pt*, por exemplo, é o que regista mais acessos (cerca de 30 diariamente), embora seja o ciberjornal que menos publica.

A partir destes dados, há duas questões que nos ocorrem, relacionadas com a origem de acessos a partir do estrangeiro e dos/das principais centros/cidades portuguesas. Em ambos os casos seria interessante explorar quem são. Isto porque se no primeiro podem estar relacionados com emigrantes portugueses ou outras pessoas com uma proximidade afetiva a Leiria, Castelo Branco, Santarém ou a Portugal, no segundo podem ocorrer a partir das redações dos principais média portuguesas, que “picam” os cibermeios regionais, como referiram alguns dos jornalistas entrevistados.





## 7. Ciberjornalismo de proximidade sob observação

A redação continua a ser um espaço privilegiado para a construção de notícias. Mesmo quando já existem meios tecnológicos que permitam que a mesma ocorra no exterior, ou seja, feita remotamente. É sobretudo naquele espaço que os jornalistas começam a contactar com as especificidades da cultura de cada organização jornalística. Sem entrar nas redações não seria possível conhecer, por exemplo, os processos de adoção tecnológica que nelas ocorrem e de que forma é que eles estão a determinar a construção noticiosa (Domingo, 2006). Foi precisamente essa a principal motivação para que, pela primeira vez em Portugal, se fizesse um estudo sobre a prática ciberjornalística em redações regionais. Fizemo-lo nos ciberjornais *OMirante.pt*, *Reconquista.pt* e *RegiaoDeLeiria.pt*<sup>1</sup>, depois de conhecermos o que cada um deles publica. Interessava-nos, pois, desconstruir o processo de publicação, procurando saber como é que são construídas as notícias e o que é que determina esse processo.

### 7.1. N' *OMirante.pt*

Uma equipa de 10 jornalistas produz diariamente notícias para dois ciberjornais e um jornal. Um “diário *online*” e um “semanário regional”, reproduzido em *semanal.OMirante.pt*. Embora a produção para *OMirante.pt* seja assumida como prioritária, a realidade é que raramente é integralmente disponibilizada nesse meio. O mesmo sucede com as redes sociais, nomeadamente o Facebook. “Notícia desenvolvida na edição semanal” é uma nota frequentemente publicada no principal ciberjornal. Ainda assim, não podemos deixar de sublinhar o ritmo de produção de notícias *online* e a sua respetiva atualização por parte da equipa

---

1) Seguimos a ordem cronológica de visita intensivas às redações: *OMirante.pt* (7 a 18 de maio de 2012), *Reconquista.pt* (28 de maio a 8 de junho) e *RegiaoDeLeiria.pt* (18 a 29 de junho).

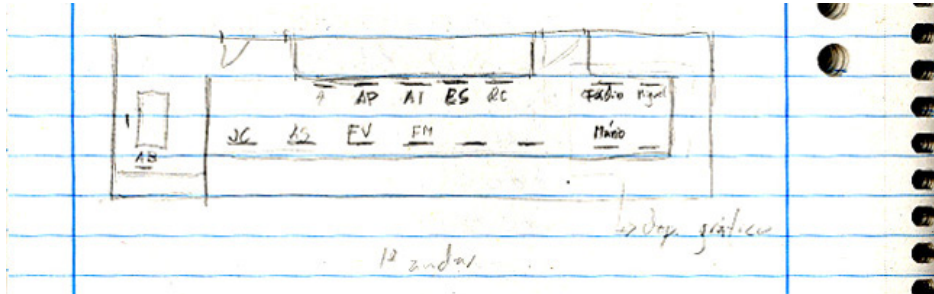
que integra esta redação<sup>2</sup> – apoiada pelo departamento gráfico, na edição e atualização de meios. Para o fundador, não se trata porém de olhar exclusivamente para um ou outro meio, mas considerar os dois em simultâneo. “Nós sabemos que estamos a trabalhar para uma marca e o que nos interessa é trabalhar para a marca. E se as pessoas lerem na Internet ou lerem aqui [jornal em papel], mas disserem que leram n’*O Mirante*, isso para mim é que é fundamental” (Joaquim António Emídio, entrevista, 18 de maio de 2012).

### 7.1.1. A redação

Depois de ter começado na Chamusca, *O Mirante* mudou-se para o centro de Santarém. Decorria então o mês de setembro de 1995, quando toda a estrutura se instalou na Rua 31 de janeiro, na proximidade da Câmara Municipal e do Convento de São Francisco. Um edifício de dois andares, que apresenta sinais de antiguidade e nos quais se distribuem os serviços administrativo e comercial (rés do chão), a redação, uma sala de reuniões e o arquivo (1.º andar). Uma das particularidades encontradas relaciona-se com o acesso à redação. Transpondo a porta principal, surge outra, praticamente em cima da escada que permite o acesso ao andar superior. Este não é particularmente fácil, devido à acentuada inclinação da escada. Após este percurso, chegamos à entrada da redação.

---

2) Neste caso particular referimo-nos à redação-sede, pois cada um dos jornalistas que atuam como correspondentes nos diferentes territórios de implantação de *O Mirante*, têm aquilo que poderemos considerar a sua própria redação. Este espaço pode localizar-se na sua própria residência – como nos referiu uma jornalista – ou ser itinerante, isto é, onde os jornalistas produzem os conteúdos noticiosos (p.e. espaço público, café, etc).

Figuras 61 e 62: Redação de *O Mirante* e *OMirante.pt*

Legenda: Esquisso da planta da redação



Legenda: Localização do gestor do ciberjornal/redes sociais (1) e investigador (2) durante observações

O espaço destinado à redação é amplo e apresenta uma geometria retangular. Divide-se em três zonas: a do diretor, a da redação e a do departamento gráfico. Embora da primeira para segunda exista uma separação física, através de uma pequena parede amovível, ela não chega a ter dois metros de altura e parte da sua estrutura é transparente, o que permite a visibilidade de ambos os lados. Quanto à redação propriamente dita, é partilhada por jornalistas e por gráficos, numa divisão invisível do espaço – a zona do diretor situa-se num extremo da redação e o departamento gráfico no outro (Figuras 61 e 62).

Os jornalistas distribuem-se ao longo de todo espaço, em secretárias encostadas à parede. Trabalham lado-a-lado ou de costas uns para os outros e,

em alguns casos, de frente para a parede. Este parece-nos um dos problemas de conforto que o espaço apresenta. Enquanto que há jornalistas que têm janelas à sua frente, que lhes permitem ter não só melhor iluminação, como também aliviar o olhar com a paisagem exterior, os que se lhes encontram nas costas, não têm essa possibilidade. Para além disso, há ainda a considerar a climatização. O calor que se faz sentir no exterior da redação e que se reflecte no interior da mesa, não é compensado com qualquer tipo de refrigeração. Importa sublinhar que o período de observação na redação coincidiu com o verão, sendo o distrito de Santarém um dos mais quentes do País nesse período – registámos temperaturas a rondar os 40.º. Se juntarmos ainda um mínimo de seis computadores diariamente ligados, percebemos que a presença na redação não é de todo agradável durante períodos de elevadas temperaturas. Os três elementos que integram as chefias de redação, para além dos três do departamento gráfico, são os mais afetados, por serem aqueles que mais tempo passam naquele espaço.

Uma redação equipada com os meios tecnológicos que poderemos considerar essenciais à produção de notícias *online*. É a leitura que fazemos a partir daquilo que nos foi possível apurar no decurso da estada na redação, bem como do contacto com os diferentes atores a ela associados. Assim, na redação identificámos 10 computadores fixos, um portátil (*notebook*), uma máquina fotográfica e uma câmara de filmar. Embora não tenhamos verificado a capacidade de processamento de cada um dos equipamentos, observamos que os três computadores afetos ao departamento gráfico seriam os mais recentes. Não só pelo seu aspeto exterior, mas sobretudo pela capacidade que seria necessária para que pudessem suportar alguns dos programas instalados – Photoshop CS4 (edição de fotos), Premiere CS4 (edição de vídeo), Flash CS4 (editor de flash) ou InDesign CS4 (paginação).

Do contacto com os jornalistas que semanalmente estão menos presentes na redação, foi ainda possível saber que aos mesmos são disponibilizados os recursos necessários. Um computador portátil, uma máquina fotográfica com capacidade para captar vídeo, um gravador e um telemóvel – com a capacidade de capturar fotografias, mas não vídeos – fazem parte do *kit* de cada jornalista

de *O Mirante*. A estes juntamos ainda o transporte<sup>3</sup>, disponibilizado, em alguns casos, pela própria empresa.

Já chegou a ter 15 jornalistas, atualmente tem 10. A estes junta-se ainda o fundador e diretor-geral, também ele detentor de carteira profissional de jornalista, embora com uma produção noticiosa esporádica. O espaço da redação é ainda partilhado por mais três atores, que embora não sejam jornalistas, colaboram com aqueles, sobretudo nas fases de edição ou publicação de conteúdos multimédia. Ao todo *O Mirante* conta com cerca de 30 funcionários, que se distribuem ainda pelos departamentos administrativo e comercial.

Na redação a referência é o diretor, Alberto Bastos, por quem passam, por exemplo, os comentários enviados através de *OMirante.pt*. É a ele que procede à seleção dos três que diariamente são publicados naquele ciberjornal. Seguem-se João Calhaz, chefe-de-redação, principal responsável pela edição dos conteúdos noticiosos produzidos pelos jornalistas, e António Palmeiro, sub-chefe de redação, que para além de auxiliar o seu colega é ainda o editor e gestor dos ciberjornais e redes sociais *online*. Pelas funções que exercem, são os jornalistas que mais tempo passam na redação. Fernando Vacas de Jesus, jornalista dedicado à temática desporto, é outro dos que também passam algum tempo na redação. Quanto aos restantes jornalistas, Ana Santiago, Ricardo Carreira, Elsa Ribeiro Gonçalves, Ana Isabel Borrego, Filipe Matias e Eduarda Sousa, fazem grande parte do seu trabalho nos concelhos nos quais são correspondentes. A sua presença na redação, salvo casos pontuais, ocorre sobretudo às terças e quartas-feiras, dias do fecho da edição em papel.

Dos três profissionais que integram o departamento gráfico, Miguel Soares é aquele que edita vídeos e atualiza o ciberjornal semanal e o perfil institucional no Facebook. Em alguns casos também faz a recolha de conteúdos, como em “Tradição cumpre-se na Chamusca com entrada de toiros na Ascensão 2012” (*omirante.pt/OMiranteTV*, 17 de maio de 2012, 17h57). Também produz e edita conteúdos gráficos (editoriais e comerciais) para a edição semanal em papel, à semelhança dos dois colegas que departamento. Dois deles costumam ainda

---

3) Por diversas vezes vimos jornalistas conduzirem veículos decorados com conteúdos alusivos a *O Mirante* e que atuam em territórios que distam mais de 70 quilómetros da redação, como Ourém ou Torres Novas.

colaborar na produção de notícias *online*, nomeadamente editando os conteúdos áudio que são gravados pelos jornalistas (*voz off*) e posteriormente introduzidos nos vídeos.

### 7.1.2. Os jornalistas

Quem são, o que fazem e como constroem aquilo que fazem, são algumas das questões que procuraremos responder seguidamente. Como já vimos, é raro os jornalistas que trabalham nos média regionais e locais em Portugal serem objeto de estudo. Por outro lado, exercem uma atividade que foi sendo assimilada como jornalismo de proximidade. Um conceito que nos interessa *problematizar*, nomeadamente procurando perceber se está presente nas construções (teóricas) e representações (práticas) que os profissionais fazem do jornalismo que é desenvolvido nas redações a que estão afetos.

Quando Carlos Camponez (2002) publica a sua dissertação sobre jornalismo de proximidade, a Internet já estava há cerca de seis anos em algumas redações de jornais regionais. Ainda assim, naquele que será um dos principais contributos sobre o conceito em Portugal está praticamente ausente a questão tecnológica. Assim, pretendemos saber qual é o papel dos jornalistas neste processo, que já não envolve apenas a produção de notícias para ciberjornais, mas a gestão de redes sociais *online*.

Diferentes gerações, diferentes percursos. Se os jornalistas mais velhos chegaram à profissão por acaso e prosseguiram por carolice, os mais novos tiveram o seu primeiro contacto com ela sobretudo durante ou após a sua passagem pelo ensino superior. Esta está, contudo, muito presente, se considerarmos as habilitações literárias dos 10 jornalistas afetos à produção noticiosa de *OMirante.pt*. Na realidade a maioria deles tem formação superior (60%), designadamente Bacharelato em Comunicação (10%), Licenciatura em Comunicação Social (20%), em Jornalismo (10%), em Ciências da Comunicação – vertente Jornalismo (10%) e Mestrado em Ciências em Comunicação (10%). Estas são as habilitações concluídas e que apuramos a partir do cruzamento dos dados obtido nos inquéritos e nas entrevistas. Seguem-se os cursos profissionais

(10%) e o ensino secundário (30%). Sobre estes últimos casos, importa referir que em dois deles houve frequência no ensino superior – Licenciatura em Comunicação Social (três anos) e em Jornalismo (período desconhecido). Se considerarmos ainda que, noutro caso, é manifestada a frequência e conclusão de “um curso de um ano do CENJOR [Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas] (...) que era especificamente formação geral em Jornalismo” (Jornalista J<sup>4</sup>, entrevista, 15 de maio de 2012), verificamos que apenas um em 10 jornalistas não terá tido qualquer formação profissional ou académica em Jornalismo ou em Comunicação Social. Verificamos ainda que a redação é maioritariamente do sexo feminino (60%), tem uma média de idades de 39,6 anos e os jornalistas têm um tempo médio acumulado em *O Mirante* de 11,3 anos.

Identificamos dois tipos de percurso no jornalismo, por parte dos profissionais de *O Mirante*: os que têm mais de 40 anos de idade e que começaram a ser jornalistas por “acidente” ou “por acaso”, e os que têm menos de 40 anos e que começaram a contactar com a profissão no decurso da formação profissional ou superior.

O jornalista mais velho da redação é o único que não terá tido qualquer formação na área. O conhecimento foi sendo adquirido na prática e iniciado logo após ter terminado a sua carreira de árbitro de futebol. É precisamente na sequência deste momento que surge o convite do fundador de *O Mirante*, de quem era amigo. “Na altura não era para fazer, em princípio, jornalismo. Era mais parte administrativa” (Jornalista H, entrevista, 9 de maio de 2012). Estávamos no início de 1991, cerca de três anos após a fundação do jornal. Com o tempo foi começando a escrever artigos, sobretudo relacionados com a área que lhe era familiar: desporto. “O meu jornalismo é todo feito n’*O Mirante*”, refere. Entretanto teve convites para trabalhar noutros órgãos de comunicação social,

---

4) Todas as informações apuradas no decurso do estudo etnográfico, designadamente a partir de observações ou entrevistas feitas na redação e aos jornalistas, não serão atribuídas com a identificação direta dos autores. Esta opção fica a dever-se a um compromisso assumido com responsáveis e jornalistas, aquando das negociações visando a permissão de entrada nas redações. Acabaria por se revelar uma decisão acertada, na medida em que nos permitiu recolher informação de contexto que de outra forma dificilmente seria possível.

nomeadamente um diário desportivo de âmbito nacional, mas não aceitou. “Tem sido um projeto aliciante de seguir e onde eu me sinto realmente em casa” (*idem*).

Em 1992 entrava o segundo jornalista de *O Mirante* e que atualmente ocupa um cargo de chefia. O seu percurso profissional tinha sido iniciado com a fundação de uma rádio pirata, na sequência do interesse particular pela informação e pela escrita. “Era preciso alguém naquela estação que assegurasse o mínimo de informação e, vá lá, foi por aí” (Jornalista A, entrevista, 14 de junho de 2012). Na sequência desta experiência ainda frequentou um curso superior (Comunicação Social), porém acabaria por desistir. Entretanto começou a escrever gratuitamente para um jornal local, da sua área de residência. É a partir da análise do seu trabalho que o fundador de *O Mirante* o convida para integrar, a tempo inteiro, a redação. Simultaneamente, repete-se o mesmo convite, por parte do projeto que ajudara a fundar. “Pensei que seria interessante para mim trabalhar na rádio e trabalhar no jornal”, recorda. Mais tarde dedicar-se-ia em exclusivo ao “semanário regional, diário *online*” de Santarém.

Quem também partilha percursos semelhantes são os dois jornalistas que seriam convidados de seguida e que, tal como o anterior, atualmente ocupam cargos de chefia. O primeiro entra em 1995 e, excetuando uma participação pontual na imprensa local, não tinha mais ligações à área. “Sempre gostei de jornalismo, sempre gostei de informação, sempre fui um leitor compulsivo de jornais e de livros” (Jornalista B, entrevista, 15 de maio de 2012). É também a partir da análise das suas crónicas que é convidado para integrar *O Mirante*. O segundo chegaria em meados de 1998, igualmente depois da passagem por uma rádio local. O jornalismo era “um acidente de percurso”, na vida de quem “gostava de passar música e falar” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Depois de uma fase ligada a conteúdos de entretenimento, o jornalista – então com 16 anos – começa a “ler uns *takes* da Lusa, no período da noite” e, mais tarde, “a colaborar mais com a redação, a fazer notícias”. Chegaria ainda a diretor de informação daquela rádio, tarefa que entretanto acumulava com a redação de notícias para *O Mirante*, referentes à sua área de residência. Pelo meio ainda “trabalhei com uma avença para um jornal que também tem redação aqui em Santarém”, antes de surgir o convite para integrar, em exclusivo, *O Mirante*.



No segundo tipo de percurso, temos os jornalistas com idades compreendidas entre os 27 e os 37 anos. Embora todos tenham passado pela universidade, o jornalismo para uns foi paixão, enquanto para outros foi um mero acaso. “O que me despertou para a área foi um convite que tive para escrever um simples relatório de visita de estudo” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012). Tinha então 16 anos e começava aí o “bichinho” pelo jornalismo, desenvolvido na imprensa local. Entretanto seguia-se o curso superior e três estágios em dois diários nacionais e em *O Mirante*, onde acabaria por ficar – desde 1999.

Outra jornalista também fez a descoberta vocacional ainda cedo. “Os meus pais tinham um pequeno café e eu tirava fotografias ao clientes, colava as fotografias numa folha de papel A4” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). Assim iniciava o seu percurso, aos 12 anos. Seguiram-se a formação superior e na área, o estágio numa editora e um contrato no gabinete de relações públicas de uma insituição pública. Esta última experiência acabaria por ser reveladora: “eu organizava eventos, convidava os jornalistas, mas queria estar sempre do lado de lá” (*idem*). Acabaria por sair e “lançar-me como *freelancer*”. Colaborou ainda com um cibermeio regional e trabalhou num jornal local (três anos). Esta última experiência acabaria por ser determinante para ingressar n’*O Mirante* (2008), onde passou a assegurar a cobertura noticiosa do mesmo território.

A “necessidade de comunicar” (Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012) também começou muito cedo na vida de outro membro da redação. Tinha então 13 anos, quando “comecei a fazer rádio, na rádio da minha terra”. Ainda assim, não seria esta área a seduzir primeiramente o jornalista, mas a Gestão (curso profissional). Só mais tarde acabaria por fazer uma formação em Jornalismo (curso profissional), à qual se seguiu um estágio na agência de notícias nacional. Findo esse período, surge, em simultâneo, o “jornal da minha terra” e um semanário nacional. Em 2008 chega a *O Mirante*.

Se o gosto pela leitura e pela escrita está mais ou menos presente no percurso dos jornalistas, o mesmo podemos dizer, em alguns casos, em relação à fuga à matemática. “Nunca tive grande vocação para os números, para as contabilidades, para as informáticas, que outros colegas meus optaram” (Jornalista D, entrevista, 10 de maio de 2012). A “péssima nota” registada naquela disciplina no final do

ensino secundário, seria determinante para a opção seguinte do jornalista: entrar numa Licenciatura em Comunicação Social. Findo esse percurso, seguiu-se o envio de currículos para empresas de comunicação social. “*O Mirante* foi uma das poucas que me deu resposta”, recorda. Na sequência da mesma, entrava na redação. Estávamos em 2001 e esta era a primeira experiência de produção noticiosa por parte do jornalista, para além daquela que ocorrera durante o curso, num jornal académico.

Depois há quem recorde o deslumbramento manifestado, ainda cedo, pelo jornalismo. “Lembro-me, quando era miúda, de dizer que queria ser jornalista, só para poder ir ver os jogos do Benfica lá no estádio, no relvado, e estar com os jogadores” (Jornalista E, entrevista, 10 de maio de 2012). Este seria o ponto de partida para que se consolidasse a vontade de querer exercer a profissão. Para tal, seguiu-se a entrada no ensino superior (Licenciatura em Ciências da Comunicação), onde – refere a jornalista – “foi tudo muito teórico”. A prática iniciar-se-ia em 2005, n’*O Mirante*, onde se mantém desde então. “Aprendi tudo aqui”, sublinha.

A jornalista mais nova da redação é também a mais qualificada. Contudo, o percurso académico fora iniciado numa outra área: Engenharia Biomédica. Contrariamente ao um dos seus colegas, gostava “das matemáticas e das ciências” (Jornalista F, entrevista, 15 de maio de 2012). “Quando dei por mim, passava o tempo a ler jornais, a ler blogues de jornalismo, a ter um gosto e uma paixão muito grande”, refere. Outra influência no seu percurso é o pai, que diariamente levava para casa um jornal nacional. Entretanto mudava de curso, para Ciências da Comunicação, área em que permaneceu até à conclusão do mestrado. Seguiu-se o estágio curricular num diário nacional e um período de trabalho independente (*freelancer*), no qual produziu conteúdos para o mesmo diário nacional e duas revistas (generalista e literatura). O gosto pela leitura levou-a ainda a ser cofundadora de um cibermeio dedicado à cultura e a criar um blogue sobre literatura, para os quais produzia conteúdos diariamente e os quais eram conhecidos na editoria de cultura do diário nacional onde estagiou. Entretanto, como “não conseguia sobreviver” com o trabalho independente no jornalismo, acumula-o com o de empregada de loja. É aí que conhece um antigo

jornalista de *O Mirante*, que lhe sugere o envio de currículo. É o que faz e entra no jornal em 2011.

Paralelamente ao percurso no jornalismo, interessava-nos saber como era a adesão dos jornalistas às novas tecnologias, nomeadamente a práticas pessoais ou profissionais na *Web*. Assim, a partir das entrevistas realizadas, apurámos que a grande maioria está presente nas redes sociais (70%), nomeadamente no Facebook – alguns partilham conteúdos diretamente da página oficial de *O Mirante* ou a partir do ciberjornal. Embora não tenhamos feito uma análise aprofundada, verificámos, a partir de visitas esporádicas aos perfis pessoais dos jornalistas no Facebook, que as notícias partilhas são sobretudo aquelas que são produzidas pelos próprios. Por outro lado, um terço deles tem blogues (30%) – um ou mais – e está no Facebook. Regista-se ainda o fato de uma parte dos jornalistas não ter qualquer presença pessoal ou profissional *online* (30%).

Ainda relacionado com o percurso profissional, temos a remuneração dos jornalistas. Embora não tenhamos analisado a sua relação com a produtividade dos mesmos, quisemos saber não só quais os valores praticados, mas também pedir aos próprios jornalistas que avaliassem o seu trabalho, indicando se consideravam a remuneração adequada às tarefas desenvolvidas. Ficamos despetos para esta questão aquando do segundo contacto com a estrutura de *O Mirante*, quando nos foi referido – por alguém ligado à administração – que as remunerações praticadas eram “acima da média” (diário de campo, 15 de setembro de 2011), para o contexto da imprensa regional em Portugal. Esta afirmação tinha sido inclusivamente avançada e corroborada por quatro jornalistas, no mesmo dia e no decorrer de um momento de contacto informal, no exterior da redação. A partir da análise aos inquéritos apurámos então que a remuneração mensal – líquida – dos jornalistas é de 1.000-1.499 euros (60%) e 500-999 euros (40%). Importa referir que metade daqueles que se enquadram no primeiro intervalo ocupa cargos de chefia. Quanto àqueles a que se refere o segundo auferem valores semelhantes ao da maioria dos casos revistos anteriormente. Relativamente à adequação da remuneração às tarefas desempenhadas, a esmagadora maioria considera que é adequada (80%). Há, porém, dois jornalistas que consideram que não (20%). Um é do sexo masculino, tem formação profissional, está há menos de cinco anos na redação e auferem 1.000-1.499 euros mensais, enquanto que outro é do

sexo feminino, tem formação ao nível do ensino superior, está na redação há 5-9 anos e aufer 500-999 euros. A única variável em que praticamente coincidem é a idade. Cruzando estas informações com outras recolhidas em entrevista e nas observações, é-nos possível atribuir a um destes casos uma afirmação relacionada com esta variável. Numa dessas ocasiões foi referido que a remuneração não era determinante para o trabalho desenvolvido. Por outro lado, verificamos que esse elemento da redação era um dos que, para além do trabalho habitual, estava encarregue da gestão de conteúdos no ciberjornal e redes sociais – há rotatividade entre os jornalistas – durante o período de estudo etnográfico. Entendemos que poderá ser por este motivo (mais trabalho), que é referido que a remuneração não é adequada às tarefas desenvolvidas.

A proximidade é a principal característica do jornalismo que é desenvolvido na imprensa regional. Assim consideram todos os jornalistas entrevistados, explícita ou implicitamente, quando se referem à sua relação com o público, a comunidade e as fontes. Se por um lado é esse jornalismo de proximidade que acompanha com mais regularidade os assuntos localizados geograficamente, por outro, os meios onde ele se desenvolve não são tão atrativos como os de âmbito nacional.

“O jornalista está praticamente em contacto com as coisas” (Jornalista H, entrevista, 9 de maio de 2012), sendo exemplo disso as reuniões das Câmaras Municipais, “que é isso que não fazem os jornalistas a nível nacional”. Embora nem sempre sejam momentos a partir dos quais resultem notícias, há ocasiões em que isso sucede. As intervenções dos cidadãos são, por vezes, o ponto de partida para trabalhos jornalísticos. “Se for o Gabinete de Imprensa da Câmara a mandar, não vem lá nada daquilo” (*idem*). Já para quem acumula experiência na redação de meios nacionais, considera “que por vezes se faz bom jornalismo nos órgãos locais e regionais, que depois acaba por ser prejudicado por um estigma que ainda existe de que os jornais locais e regionais são o ‘parente pobre’ do jornalismo” (Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012).

Um dos motivos que podem levar uma visão negativa sobre o jornalismo desenvolvido na imprensa regional, está relacionado com práticas pouco profissionais ou até mesmo éticas. Os jornais regionais “vive[m] muito dos comunicados de imprensa e às vezes por falta de tempo ou por falta de recursos,

simplesmente são um repositório desses comunicados” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). As reproduções chegam a ser integrais. Desde que existe *OMirante.pt*, por exemplo, é frequente encontrarem-se notícias “copiadas na edição em papel desses jornais [regionais ou locais]” (*idem*). Por outro lado, o jornalismo de proximidade é “visto um pouco de lado”, não só pelos “jornalistas da imprensa nacional”, como também pelos “estudantes” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012). No percurso pelo ensino superior, “olhamos assim para a imprensa regional como o ‘parente pobre’ do jornalismo”. Para a mesma jornalista, isso justifica-se pelo facto da abrangência de um jornal regional ser menor do que a de um considerado como nacional. Porém, desde que integra a redação de um regional, a sua opinião mudou. “Conseguimos estar mais dentro dos assuntos, porque são coisas que vamos acompanhando de uma forma mais frequente”, para além de que “temos mais responsabilidade porque cruzamo-nos com as pessoas na rua” (*idem*).

Quanto aos jornalistas com mais tempo de profissão e de redação, cujo percurso foi praticamente feito em meios locais e regionais, não são menos críticos. “De um modo geral é um jornalismo pouco atrativo, pouco crítico e, nalguns casos, até mal escrito” (Jornalista A, entrevista, 14 de maio de 2012). Reconhece, contudo, que não é assim em todas as redações. “Geralmente essas exceções são ditadas mais pela qualidade de um ou outro jornalista” (*idem*). Outro fator é a “profissionalização das redações” (Jornalista B, entrevista, 15 de setembro), também referido como raro entre a imprensa regional em Portugal. É precisamente nesses casos que o jornalismo de proximidade é apontado como sendo “cada vez mais responsável, cada vez mais exigente e de maior qualidade” (Jornalista I, entrevista, 15 de setembro de 2011). Ainda assim, ele varia de redação para redação. “Não é um jornalismo todo ao mesmo nível, com as mesmas características” (Jornalista D, entrevista, 10 de maio de 2012).

A proximidade repete-se no discurso dos jornalistas, quando questionados sobre as diferenças que identificam entre o jornalismo que é praticado na imprensa regional e na imprensa nacional. Se em alguns casos essa construção resulta da percepção que têm, noutros ela surge das vivências em redações de meios de diferentes âmbitos geográficos.

Na imprensa regional o jornalismo é feito “para a população, para a comunidade” (Jornalista F, entrevista, 15 de maio de 2012). O recurso que se faz às fontes de informação é apontado pela jornalista como uma das diferenças mais significativas. Comparando as rotinas de produção no diário nacional onde fez estágio, com aqueles que desenvolve no semanário regional, refere que no primeiro caso “as fontes são sempre as mesmas”, enquanto que no segundo “consegue-se variar mais as fontes” (*idem*). Ainda no campo das fontes de informação, há quem refira que as notícias publicadas na imprensa regional servem para *alimentar* a produção jornalística de meios com maior abrangência. “Os jornais nacionais, as televisões *picam* o nosso *site*, *picam* o nosso jornal” (Jornalista E, entrevista, 10 de maio de 2012). O fator proximidade às populações por parte dos jornalistas que trabalham na imprensa regional, por um lado, e as estratégias ou a falta de recursos para os meios nacionais terem jornalistas em determinados locais, por outro, podem contribuir para que o acompanhamento noticioso seja feito, em alguns casos, à distância. Usando como termo de comparação *O Mirante*, há quem considere que “nós trabalhamos muito mais do que os jornalistas de televisão ou dos órgãos de comunicação nacional” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). Uma afirmação que é prontamente justificada: “Já me foi dito por uma pessoa da redação de um jornal [nacional]”, refere a jornalista, acrescentando ainda que desde o aparecimento de *OMirante.pt* que a produção na redação passou a ser diária.

Da revisão feita anteriormente, emerge uma tese, que partilhamos: em Portugal não existe uma imprensa verdadeiramente nacional, isto é, que pela sua produção noticiosa e pela sua distribuição, envolva todo o território e respetivas comunidades. O mesmo é corroborado por alguns dos jornalistas entrevistados. “Os jornais de implantação nacional assumidamente viram-se para dentro, estão ali virados para aquele núcleo (...) Pode-se falar no centralismo de Lisboa” (Jornalista D, entrevista, 10 de maio de 2012). Quem também partilha da mesma opinião é um dos jornalistas mais antigos na profissão e na redação, onde ocupa um cargo de chefia. “Não considero que esses jornais [nacionais] façam jornalismo no resto do País” (Jornalista A, entrevista, 14 de maio de 2012). A principal diferença apontada relaciona-se com o facto de na imprensa nacional se conseguir “pagar aos melhores jornalistas”. Para além disso, há outros fatores

que podem atrair ou não os profissionais. “Qualquer jornalista, penso eu, deve ser uma pessoa que tem interesses culturais, tem uma série de outros interesses que provavelmente não encontra numa cidade da província” (*ibidem*). Outra característica que é apontada ao designado jornalismo nacional, é que ele “se faz nos corredores ou nos bastidores do poder” (Jornalista B, entrevista, 15 de maio de 2012). Um território nem sempre acessível aos jornalistas que trabalham na imprensa regional. “Temos dificuldades em chegar às fontes institucionais, talvez por uma visão provinciana da profissão” (*idem*).

Com um território mais vasto para acompanhar e ainda com o número de páginas a ser determinante para a cobertura noticiosa, há muitos acontecimentos que acabam por não ter eco na imprensa nacional. “Nós [imprensa regional] temos outra preocupação com os pormenores da comunidade que nós servimos” (Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012). Por outro lado, há acontecimentos cuja cobertura noticiosa é feita por jornalistas de meios de diferentes âmbitos geográficos. No caso daqueles que trabalham na imprensa nacional, “às vezes até chegam a conversar para tentarem encontrar ali uma maneira de abordar a mesma coisa” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012). Isso é exemplificado – dois entrevistados referem-no – aquando da deslocação de ministros ou secretários de estado ao distrito de Santarém. Enquanto que os jornalistas da imprensa nacional procuram interpelar os atores políticos com temas da atualidade nacional ou até internacional, os da imprensa regional interessam-se pelos motivos que os mobilizam àquele território. Ainda assim, “o jornalismo é o mesmo, as técnicas são as mesmas” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012).

Uma problemática que nos parece pertinente registar e que é introduzida numa resposta recebida, relaciona-se com as novas gerações de jornalistas e as suas condições laborais. Um dos entrevistados, com um percurso em redações de meios nacionais, refere ter encontrado colegas desinteressados pelo objetivo da profissão.

“Os jornalistas que eu vou encontrando, a maioria são ou estagiários ou colegas da minha idade, com 29’s, 30’s, completamente mal pagos, sobretudo no jornalismo televisivo e dos órgãos nacionais. Andam naquilo com uma falsa ideia de esperança, se calhar, com a ideia de que poderão

obter ou visibilidade ou notoriedade e não propriamente pela causa social”  
(Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012).

Identificadas as particularidades do jornalismo desenvolvido pela imprensa regional, em geral, quisemos aprofundar a questão, procurando as características daquele que é desenvolvido n’*O Mirante*.

“O que o nosso patrão nos diz é que não quer um jornalismo de secretária”, mas “irmos à procura de estórias, falarmos com as pessoas” (Jornalista E, entrevista, 10 de maio de 2012). Uma recomendação que surge não só pelo âmbito do tipo de publicação, mas também porque – como apontam os estudos em ciberjornalismo – a adoção da Internet tornou os jornalistas mais sedentários. “*O Mirante* tem sido um bom exemplo do jornalismo de proximidade” (Jornalista B, entrevista, 15 de maio de 2012), justificado pelo facto de “ter jornalistas residentes em vários pontos do distrito de Santarém”. Uma estratégia que é assumida primeiramente pelos responsáveis da empresa e que leva a que os elementos da redação tenham “muitos trabalhos e muitas reportagens na rua” (Jornalista F, entrevista, 15 de maio de 2012). Manter o público informado sobre o que lhe é próximo é uma característica genérica da imprensa regional e que, em alguns casos, chega a ser uma relação de afetos (Almeida, 2005). “Há uma característica que sempre imprimi aos meus trabalhos que é escrever para as pessoas”, fazendo sentir ao leitor “que não pode passar sem o jornal” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). Também em temáticas específicas, como o desporto, que *alimenta* três diários nacionais, predomina ao fator proximidade. Este traduz-se não só no conhecimento dos temas, como também na relação com as pessoas. O acompanhamento de alguns temas que para a imprensa desportiva nacional são pouco ou nada relevantes, leva que exista “uma certa consideração pelo trabalho” de *O Mirante* (Jornalista H, entrevista, 9 de maio de 2012). O jornalismo do “semanário regional, diário *online*” de Santarém é ainda caracterizado como estando “assente em valores como a seriedade, de respeito pelos outros e sobretudo na procura do rigor e da verdade, dando informações credíveis, bem investigadas e bem confirmadas” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Parece-nos, contudo, que as características apontadas são



transversais ao jornalismo, independentemente do meio onde é exercido, e não uma particularidade daquele.

No que concerne os conteúdos propriamente ditos, “acho que somos mais acutilantes a tratar os factos” (Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012), comparativamente a outros jornais regionais que – segundo a mesma fonte – são subservientes com os poderes político e económico que atuam nos mesmos territórios. Embora não tenhamos feito uma análise de conteúdo a outras publicações do mesmo território, recolhemos evidências, em diversas ocasiões, que apontam naquele sentido. Uma delas foi no decorrer da segunda visita à redação, onde escutámos a intervenção de um dos jornalistas com cargo de chefia, a propósito de um trabalho de investigação que decorria. O caso referia-se a um autarca que estava desaparecido e que teria uma casa de férias num território de intervenção de um dos jornalistas de *O Mirante*. “O grande mistério para mim é os jornalistas não fazerem o seu trabalho” (Jornalista A, diário de campo, 6 de novembro 2011), interpelava, por telefone, o responsável pelo caso. Desconhecendo a resposta que surgia do outro lado da linha, percebemos que o jornalista em causa não se teria deslocado ao local, para averiguar se o autarca lá se encontrava. “Ligar para a secretária ou para ele fazem os [jornalistas] de Lisboa”, respondeu – com tom de irritação – o jornalista com cargo de chefia. Noutra ocasião, num momento de descontração e humor, escutámos um diálogo entre jornalistas com cargo de chefia, no qual se referem a casos que tinham em tribunal – usam a expressão “parceiros” –, alegadamente movidos pelos visados das suas notícias (diário de campo, 7 de maio de 2012).

Relativamente à construção noticiosa, há uma “característica que o jornal pretende vincar” e que é considerada como *regra de ouro*. Ela passa por “ir direto aos assuntos, cativar o leitor nas primeiras frases do nosso texto e depois ir explicando, a pouco e pouco, todo o assunto que o enquadra” (Jornalista D, entrevista, 10 de maio de 2012).

Uma das características transversais à imprensa regional em Portugal é o facto de ser raro encontrar redações em que os jornalistas estejam dedicados em exclusivo a determinadas temáticas. *O Mirante* não é exceção. “Fazemos de tudo um pouco” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012), seja em termos temáticos ou de géneros jornalísticos. Já na redação do diário nacional

onde esteve, “estávamos separados por secções”, o trabalho era distribuído e a camaradagem era diferente. Nas redações regionais há “uma maior entreajuda”, até mesmo na partilha de contactos, coisa que não sucedia quando convivia com jornalistas de meios nacionais. “Lá nota-se mais esse egoísmo” (*idem*).

Quando entrámos pela primeira vez na redação de *O Mirante*, foi-nos apresentado um dos jornalistas com cargo de chefia, cujas primeiras palavras foram: “Já não sei como é fazer um jornal sem Internet” (diário de campo, 4 de fevereiro de 2011). Para quem acumulava mais tempo na profissão sem o novo meio do que com ele, surpreendia-nos com a afirmação. Ela acabaria por ir ao encontro da nossa problemática – o que determina as rotinas de produção ciberjornalística. Procuramos, contudo, começar por conhecer a perceção dos jornalistas em relação ao papel da Internet nas suas rotinas.

“Acelerou tudo” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). Uma das consequências da adoção da Internet pelos jornalistas nas suas rotinas de produção, deu-se ao nível do fluxo informativo e da multiplicação de fontes, que embora existissem anteriormente, passaram a ter outras capacidades de comunicação. “Antes recebia só [mensagens] no telemóvel e agora já recebo no Facebook, pelo *email*, pelo meu blogue”, acrescenta o jornalista. A própria possibilidade de pesquisar e de produzir notícias foi alterada com a instantaneidade. “Acho que nos permite chegar mais rapidamente às fontes” (Jornalista F, entrevista, 15 de maio de 2012), embora se considere também que pode ser “perigoso”, sobretudo em momentos mais exigentes e de maior stress. “A pressa e o fecho das edições são inimigos”, para que se possa “fazer um bom trabalho” (*idem*). A adoção da Internet por parte da redação permitiu não só acelerar o processo de produção, como também torná-lo mais “cómodo” (Jornalista B, entrevista, 15 de maio de 2012). Com cargo de chefia n’*O Mirante*, este jornalista sublinha ainda o aumento constante de conteúdos partilhados, o que faz da *Web* uma grande biblioteca e arquivo. “Às vezes há jornalistas que me vêm perguntar e eu digo: - Vais ao Google, metes lá isso e aparece-te lá tudo”, acrescenta. Se antes os processos de pesquisa e de recolha de informação, sobre pessoas ou instituições, eram mais morosos, atualmente são mais rápidos. “Vários telefonemas, ir à biblioteca consultar o Diário da República, ir à biblioteca consultar livros”, faziam parte das rotinas dos jornalistas (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Atualmente

“esse tempo que se perdia em pesquisas e consultas é utilizado para se produzir mais informação”, que depois é confirmada (*idem*).

Numa altura em que a redação ainda estava a viver os primeiros tempos de ligação à “rede de redes” (Castells, 2002) e de adaptação ao ciberjornal, eis que a *O Mirante* muda de estratégia e lança um segundo ciberjornal, de atualização diária. “Aí sim foi um desafio. Foi um desafio para os jornalistas, porque de repente aquele ritmo do semanário alterou-se. A maneira de redigir as notícias já não podia ser a mesma” (Jornalista A, entrevista, 14 de maio de 2012). Com mais meios de divulgação, aumentava o fluxo informativo. Ainda assim, a possibilidade de atualização permanente era não só uma novidade, como a concretização de um desejo antigo de *O Mirante*. “Às vezes nós tínhamos uma informação guardada uma semana”, acrescenta o jornalista, com cargo de chefia e um dos mais antigos na redação. A produção multimédia, nomeadamente conteúdos no formato vídeo, passou a ser possível, tal como o acesso ao arquivo de notícias de produção própria – através do primeiro ciberjornal (semanal).

O aparecimento da Internet acelerou não só as rotinas de produção do jornalismo de proximidade, como também as aumentou. De um para pelo menos três fechos de edição por semana, com o “diário *online*” e o “semanário regional” em papel e também *online*. Com estas mudanças, as saídas em reportagem “obriga[m]-nos a escrever logo um apontamento para o *online*” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012). Na mesma linha de pensamento, há ainda quem refira que sente “pressão quando vou fazer determinado trabalho e sei que os outros órgãos de comunicação também têm *site*, de ser a primeira a enviar” (Jornalista C, entrevista, 16 de maio de 2012). As mudanças não ocorrem, porém, apenas ao nível da instantaneidade, mas do próprio processo de construção noticiosa. “Posso dizer que o jornalismo que se procura fazer na Internet não é tanto aquela explicação mais detalhada que nós fazemos nos nossos textos [para o papel]” (Jornalista D, entrevista, 10 de maio de 2012). Ele obedece ainda a algumas regras, “como ser mais incisivo em termos de título (...) chamar ali à atenção e captar o leitor”, acrescenta.

A proximidade aos atores dos mais diferentes setores da sociedade local, faz-se não só ao nível geográfico, como também temático. Acompanhar pessoas ou acontecimentos distantes geograficamente, é possível através da *Web*. “Há

campeonatos do mundo, há campeonatos da Europa, onde é que vamos saber como é que esses atletas se portaram, se portaram bem, se portaram mal, se tiveram bons resultados, se tiveram maus? É a Internet” (Jornalista H, entrevista, 9 de maio de 2012). Através deste *novo* meio “chegamos mais facilmente às notícias e às pessoas” (Jornalista E, entrevista, 10 de maio de 2012). E exemplifica com um caso do próprio dia, referente a uma pessoa de quem não tinha o contacto. “Fui ao Facebook, ela lá estava. Falámos, ela aceitou [ser entrevistada] e vou falar com ela para a semana”, acrescenta. O percurso desta jornalista n’*O Mirante* é feito em paralelo com a transição para a Internet. “Os meus colegas dizem que quando cheguei foi quando começou a ser mais stressante. Dantes era mais calmo” (*idem*).

### 7.1.3. As rotinas de produção

O silêncio na redação foi o que mais nos chamou a atenção, durante as três primeiras visitas. Sobretudo entre os jornalistas e os elementos do departamento gráfico, que partilhavam aquele espaço. Todos concentrados nos respetivos postos de trabalho. Os únicos sons a quebrar aquele silêncio eram o teclar, o toque dos telefones ou a música, quase inaudível, do rádio de um dos jornalistas. Quanto aos restantes que constituíam a redação, pouco se viram nos primeiros dias. No que concerne as rotinas de produção ciberjornalística, começamos por perceber que uma das chefias assumia também o papel de editor *online*. Publica notícias e gere a sua posição no ciberjornal. De quando em vez consulta e edita a agenda da redação *online*, disponível e acessível. Ficávamos assim curiosos para regressar e verificar se aquelas primeiras observações se mantinham. O ritmo de edição e publicação de vídeos era outra das questões a verificar.

Dia 1, 7 de maio de 2012, segunda-feira, 9h30. Apenas dois jornalistas se encontram na redação, à nossa chegada. São chefias. Passamos pelo departamento gráfico que está a laborar em pleno. Um dos elementos edita um vídeo e atualiza o principal ciberjornal. Entretanto chega o editor *online* (Jornalista I), a quem questionamos sobre a estratégia de atualização deste tipo

de conteúdos multimédia. “Há vídeos que estão em *O Mirante* TV que não estão em *OMirante.pt*”, refere.

É o primeiro dia de trabalho daquela semana. As interpelações ou o diálogo são raros, embora a redação tenha ficado entretanto mais povoada, com a chegada de dois jornalistas. A produção para a edição em papel centra as atenções. Constroem-se e editam-se notícias. O meio tradicional assume-se como prioritário.

- “Ó [Jornalista J], mete lá a foto no Falo Eu” (Jornalista B, editor);
- “Esqueci-me de tirar do cartão. Depois trato disso” (Jornalista J).

A azáfama expectável dá lugar a um ritmo tranquilo, que se prolonga durante toda a manhã.

Após pausa para almoço, regressamos à redação. São 13h52 e um dos jornalistas atualiza o “diário *online*”. Dirige-se-nos, por sua iniciativa, com algumas considerações sobre a plataforma de atualização (*back office*). “Tem que se andar aqui para trás e para a frente. Isto devia ter um campo que permitisse atualizar logo, sem ter que abrir campo de notícia” (Jornalista D). O jornalista refere-se à dificuldade em hierarquizar conteúdos, nomeadamente *puxar* para destaque notícias publicadas anteriormente e que se encontrem mais em abaixo e vice-versa. Ainda sobre a capacidade dos jornalistas editarem o ciberjornal, acrescenta que “temos uma formação intensiva de Photoshop”. Com a publicação das notícias, abre-se espaço à participação dos utilizadores. “Os comentários vão diretamente para o diretor e depois de aprovados vão para este campo [A Palavra dos Leitores], juntamente com os que nos enviam por [e]mail. O título é o assunto” (*idem*).

Uma das utilizações que os jornalistas fazem da *Web*, é a pesquisa de informações e notícias (*newsgathering*). Para tal, visitam *sites* institucionais, blogues e redes sociais. No decurso de uma dessas rondas, um dos editores interpela outro, a propósito do que acabara de ler no blogue de um presidente de Câmara. “O gajo diz aqui que esteve reunido com o *Conselho de Estado*, mas não revela nada do que de lá saiu” (Jornalista A). O assunto aparentemente fica por ali, sem mais desenvolvimentos ou procura de informação.

A observação na redação é complementada com a observação *online*. Procuramos, assim, acompanhar a produção e a publicação. Durante esse

processo, tentamos aceder a uma notícia, cujo conteúdo não é possível conhecer. Aproveitamos para questionar um dos elementos do departamento gráfico que estava próximo, que responde que os “links que abrem notícias em branco, são daquelas que estiveram em destaque”. Percebemos assim a dificuldade encontrada em pesquisar alguns conteúdos.

Toca o telefone de um dos editores, que é questionado sobre o andamento da edição. Estamos a meio da tarde e à exceção daqueles e dos elementos do departamento gráfico, não há mais ninguém na redação. As atenções centram-se na edição de conteúdos e na paginação dos mesmos. O escasso movimento e ruído a que assistimos, ocorre junto ao departamento gráfico. Acompanha-se o evoluir da edição. É raro alguém falar.

Dia 2, 8 de maio de 2012, terça-feira, 10h10. Véspera do fecho da edição em papel. Encontram-se mais jornalistas na redação do que no dia anterior. Entre eles uma correspondente local, que trabalhando à distância raramente está na sede de *O Mirante*. Aproveitamos a fase de concentração de toda a estrutura em torno da produção e edição noticiosa, para visitar o ciberjornal. Observamos as notícias publicadas e revisitamos outros espaços e conteúdos. De entre eles detemo-nos no Código Deontológico do Jornalista, disponibilizado ali – único caso que encontramos no decurso de estudo aos ciberjornais regionais. Há um excerto que nos chama particular atenção: “o jornalista deve assumir a responsabilidade de todos os seus trabalhos”<sup>5</sup>. Embora na altura não fosse possível apurar se tal ocorria ou não, tínhamos um indicador aparentemente contraditório. Da análise noticiosa feita durante seis meses, bem como a produção mais recente, era raro conseguirmos encontrar o autor ou evidências sobre a origem de produção. Procurámos perceber porque tal acontecia, tendo-nos sido manifestado, mais tarde, tratar-se de uma “política” da redação, cuja produção só é assinada se for própria e de investigação.

Um dos jornalistas com cargo de chefia questiona uma colega sobre uma notícia que está a editar. “Fui lá ver ao Facebook dele, porque pôs lá umas informações” (Jornalista E). Este acaba por ser um raro momento em que o silêncio é interrompido. As exceções são o teclar, o som quase impercetível de um

---

5) “Código deontológico dos jornalistas”. Disponível em [www.omirante.pt/jornal/codigo.asp](http://www.omirante.pt/jornal/codigo.asp).

pequeno rádio, que *espreita* junto à janela, e pontualmente o toque de telefones ou telemóveis. Estão todos concentrados. A redação está em plena contagem decrescente para o fecho de edição. O ritmo difere do dia anterior. Há um vai-e-vem de jornalistas ao departamento gráfico, onde acompanham a paginação dos seus trabalhos. Estamos no período da manhã, na qual a atualização do ciberjornal está mais *parada* (10h00-12h00). A exceção é a publicação da Foto do Dia – sobre atletas de natação adaptada. Para além disso, é alterada a hierarquização de notícias, com uma delas a ser *puxada* para destaque, após ter sido publicada horas antes (“Dinheiro não falta para incentivar contratação de desempregados, *OMirante.pt*, 8 de maio de 2012, 7h57).

Os editores juntam-se numa conversa animada. O tema é a justiça, nomeadamente os processos que têm em tribunal, alegadamente movidos pelos visados das suas notícias. Aparentemente usam um nome de código para se referir a eles.

- “Afinal tenho um *parceiro*” (Jornalista I);
- “Um não, cinco!” (Jornalista A);
- “Entretanto tenho mais outro, porque vou escrever outro artigo”

(Jornalista I).

O momento é marcadamente descontraído e estende-se a outros jornalistas. Fala-se sobre *hobbies*. Entretanto, o editor *online* interpela um colega sobre uma notícia:

- “Então o assalto é só isto? (Jornalista I);
- “Não deu para falar com ninguém. A empregada mal falava português.

Esquece! O *Correio da Manhã* também empolou aquilo demasiado” (Jornalista J).

Na secretária ao lado, um dos jornalistas telefona a um vereador, para que participe na rubrica Se Eu Fosse Jornalista.

Já no período da tarde, um dos gráficos questiona a redação sobre quem estava a fazer a rubrica Empresa da Semana. Um dos editores indica que “foi o pessoal do departamento comercial que pediu para fazer, a partir de umas informações”. Este caso junta-se a outras situações entretanto observadas, que se prendem com a presença de elementos daquele departamento na redação. Se nos parece, por um lado, que em parte terá a ver com o acompanhamento da paginação de conteúdos publicitários, por outro, não deixamos de notar uma aparente preponderância e

até cumplicidade de elementos do departamento comercial – sobretudo ao nível das chefias – sobretudo com jornalistas com cargo de chefia<sup>6</sup>.

Um dos jornalistas com cargo de chefia comunica à redação que “o jornal tem de ser fechado hoje”. São 14h44 e tanto jornalistas, como gráficos, são confrontados com esta alteração nas habituais rotinas. É ainda comunicado que a mesma fica a dever-se a uma greve de trabalhadores na gráfica que imprime *O Mirante*. Poucos minutos depois entra o fundador, a quem questionamos sobre a mudança inesperada. “Temos que estar habituados”, responde. Pelo que assistimos de seguida, percebemos que toda a estrutura se adapta bem ao imprevisto. Não denotamos qualquer tensão entre os diferentes atores que partilham o espaço da redação. Entretanto, são alguns dos jornalistas que vão corrigindo provas da edição em papel. Enquanto isso, outros ultimam os seus trabalhos. Escreve-se, edita-se e pagina-se.

Voltamos a testemunhar momentos de boa disposição em situações de maior fluxo de trabalho e possível stress. Um editor, que entretanto estava num processo de *newsgathering*, diz – para que todos ouçam – que “a Azambuja é um dos seis concelhos do país com mais homens do que mulheres” (Jornalista A). Poucos minutos depois, a notícia é publicada *online*. A boa disposição prolonga-se durante a tarde, na qual denotamos alguma cumplicidade entre colegas. Um contraste que observamos, comparativamente a outro momentos.

O ritmo de trabalho entra numa fase intensa. São 16h10. Entretanto entra o fundador do jornal, que circula pela redação. O ciberjornal é atualizado com a notícia que fora anunciada hora e meia antes à redação (“Gráfica Mirandela em crise e com greve dos trabalhadores”, *OMirante.pt*, 8 de maio de 2012, 16h30). Aproveitamos a ocasião para questionar o editor *online* sobre o sucedido. “Já sabíamos há algum tempo da situação deles (...) entretanto cruzámos informações com a que a Lusa avançou” (Jornalista I). Voltamos ao ciberjornal e à notícia. Não encontramos qualquer referência à agência noticiosa – ela poderá ter servido

---

6) Já em anteriores ocasiões tínhamos ficado com essa perceção. Numa visita prévia, em que acompanhámos um dia de fecho de edição, identificámos uma das chefias do departamento comercial permanentemente junto a um dos elementos do departamento gráfico, onde dava indicações sobre alteração de títulos. Para além disso, na mesma ocasião, vimos dois editores debaterem questões editoriais com a mesma pessoa. Pensamos que o maior envolvimento em múltiplos departamentos, se poderá ficar a dever ao facto de pertencer à família fundadora.



apenas para confirmar a informação que a redação de *O Mirante* já teria apurado de antemão. Questionamos ainda o mesmo editor sobre a impossibilidade de apurarmos a autoria das notícias, na quase totalidade das atualizações feitas no ciberjornal. “Quem quiser contactar tem o *mail* do jornal, o telefone, o espaço para comentários. Quem o faz [assinar ou indicar autoria] é por uma questão de ego. Sinceramente não faz muito sentido, até porque as pessoas nos conhecem”, justifica, acrescentando que “costumamos fazê-lo quando são trabalhos nossos, de investigação, e até mesmo esses nem sempre assino” (Jornalista I). Finda esta conversa, o jornalista questiona um colega, igualmente editor e seu superior, sobre a possibilidade de colocar uma pequena notícia. “O jornal está fechado” (Jornalista B). O relógio marca 17h54.

O fundador permanece na redação, onde vai acompanhando as provas da edição em papel e comentando algumas das notícias aprovadas para publicação. “Este trabalho da [Jornalista C] devia ser exemplo para os jornalistas de como não fazer. 90% das empresas exportam, isso é que é importante. Devia falar de todas as empresas que lá estavam e qual a sua importância para a região. Foi para isso que ela lá foi!”, refere. Pouco depois, interpela um dos editores: “Este tipo é de *sangue azul*? O que é que a gente ganha com isto?” Aproxima-se o fim de mais um dia de trabalho na redação. São 19h00.

Dia 3, 9 de maio, quarta-feira, 10h40. Começa calmo aquele que era habitualmente o dia da semana destinado ao fecho de edição. À semelhança de outras manhãs, a redação está quase deserta. Apenas dois editores e os três gráficos. Um destes últimos atualiza o perfil de *O Mirante* no Facebook. Enquanto isso, dá-nos conta do processo. “Sou eu que faço. Não fazemos de forma automática porque se não era muita coisa. Seleccionamos algumas [notícias]”, refere. Entretanto o número de jornalistas aumenta. São 11h00 e três conversam sobre o fato de uma juíza ter alegadamente proibido a presença de jornalistas numa sessão de julgamento. “Ó [Jornalista C], mas como é que o *Correio da Manhã* apresenta isto e tu não tens nada? A juíza também te proibiu de fotografar e falar com as pessoas que estavam junto ao tribunal?” (Jornalista A). O diálogo prossegue e discutem-se algumas regras de acesso dos jornalistas aos tribunais e julgamentos. O mesmo editor manifesta alguma preocupação sobre aquela que considera ser uma postura passiva dos *seus* jornalistas.

O principal ciberjornal é atualizado às 12h51 por um dos jornalistas. Este interpela o editor *online* sobre a hierarquização das notícias já publicadas. Aproveitamos o momento para saber como decorre habitualmente esse processo. A atualização é feita tanto na redação como no exterior. “Ainda há dias acordei eram 6h00 e fui atualizar o *site*. Qualquer um de nós o faz” (Jornalista D). As notícias a serem publicadas, tal como os comentários selecionados pelo diretor, são enviadas para um endereço de *email* específico. Este processo é feito por todos os jornalistas. Na caixa de entrada desse *email* estão mensagens enviadas pelo diretor, acompanhadas de comentários do mesmo – o agendamento da publicação é disso exemplo. “Não vais meter por exemplo 50 comentários de uma vez. Metes três hoje, outros amanhã” (Jornalista D) – o jornalista desconhece o motivo pelo qual a publicação de comentários é feita naquela zona do ciberjornal.

Aproxima-se o período de almoço. São 13h21 e o editor *online* sai para o corredor, contíguo à redação. É um espaço dedicado à gravação do áudio que posteriormente é incorporado nos vídeos (*voz off*). É precisamente o que faz aquele jornalista – a notícia à qual se destina o conteúdo, é publicada cerca de três horas e meia depois. Esta é uma fase em que assistimos a um foco maior no *online*, com um jornalista a atualizar o ciberjornal e outra a editar vídeo. “Vinha com uma ideia, mas os editores não concordaram” (Jornalista C). Percebemos que manifesta algum descontentamento quanto ao sucedido. “Somos nós que fotografamos, filmamos e editamos. Quando eu estudei não foi nada disto que aprendi, mas pronto”, acrescenta a mesma jornalista.

Durante a tarde mantém-se a atividade em torno do ciberjornal e das redes sociais. É publicada a capa das edições do dia seguinte, bem como um ficheiro áudio com os destaques das referidas edições. Este último é alojado externamente (*soundcloud.com*) e publicado exclusivamente no Facebook – a autora do conteúdo explica-nos, mais tarde, tratar-se de uma colaboração com uma rádio local, rentabilizada por *O Mirante*. Entretanto, dois editores debatem sobre o agendamento de um evento próximo:

- “Era melhor dizer à [Jornalista C] para fazer um trabalho sobre a Semana Académica...” (Jornalista A);

- “Nestas coisas é melhor agendar, porque se não for imposto depois dizem que não há tempo” (Jornalista B).

A informação apurada a partir deste diálogo junta-se a outras observações entretanto feitas, que apontam para um controlo dos editores em relação ao agendamento e trabalhos dos jornalistas. São 17h28 e um dos elementos do departamento gráfico interpela o editor *online*:

- “Vem cá ver o vídeo para despachar isto” (Gráfico);

- “Tá bem. Mete na primeira. A voz parece-me que está baixa de mais, mas pode ser impressão minha” (Jornalista I).

A tarde do dia pós-fecho é calma. A redação está praticamente deserta. Os poucos atores presentes estão envolvidos na edição de conteúdos multimédia e na atualização dos meios *online*. É um período mais descontraído, no qual é possível observar a proximidade e camaradagem. A partilha de contactos e fontes é disso exemplo. Entretanto ficam apenas dois gráficos na redação, que aproveitam para introduzir conteúdos no ciberjornal que é atualizado uma vez por semana. A última ação do dia, pelas 18h10, é a publicação de um vídeo em *omirante.pt/OMiranteTV*.

Dia 4, 10 de maio de 2012, quinta-feira, 9h55. Numa manhã semelhante às anteriores, isto é, calma e com poucos jornalistas na redação, aproveitamos para prosseguir com as entrevistas. Numa delas é-nos confidenciado, por exemplo, que a variável remuneração não é determinante, antes a relação com a família proprietária, que aposta nos jornalistas, dando-lhes os meios necessários para exercerem a profissão – meios de comunicação, transporte e, se for caso disso, ajuda na estadia. Entretanto, na redação dois jornalistas com cargo de chefia – um deles editor *online* – discutem o facto da publicação do vídeo da tarde do dia anterior ter ocorrido quatro dias após o evento que lhe deu origem. A partir deste diálogo denotamos alguma preocupação em relação aos *timings* de publicação e atualização do ciberjornal – essa preocupação é reforçada nas entrevistas aos editores. Neste mesmo âmbito, damos conta da publicação de uma outra notícia em *OMirante.pt*, cujo conteúdo se relaciona com factos ocorridos 10 dias antes. A autora, ali presente, justifica o sucedido com o facto do principal interveniente ter sido entrevistado, na noite anterior, por um dos canais de televisão nacional. Confrontada com o acompanhamento da situação ou a publicação de notícias anteriores sobre o caso, é-nos dito que tal “não” ocorrera. O assunto é assim recuperado. São 12h18.

O período da manhã é menos silencioso do que em dias anteriores, essencialmente devido ao tocar de telefones e telemóveis. Em cima de uma das mesas, junto ao departamento gráfico, encontramos uma folha com sugestões para os destaques da edição. Refere-se ao dia anterior e é de um dos editores para dois membros da família fundadora, bem como para a chefia do departamento gráfico. Enquanto isso, o editor *online* telefona para aquilo que aparenta ser uma fonte: “Estou, Dr., arranja-me a sentença? (...) Nunca mais me arranjou a conversa lá da [nome]” (Jornalista I). Paralelamente, uma das jornalistas seleciona fotografias, edita-as e atualiza o principal ciberjornal. São 13h09. Segue-se uma ronda por algumas fontes *online*, nomeadamente blogues e rede sociais. A partir do blogue do presidente da Câmara de Santarém apura que o mesmo anuncia a sua saída do cargo. Cerca de meia hora depois é publicada a respetiva notícia, sem que contudo sejam desenvolvidos contactos adicionais. A construção noticiosa é feita com base no que fora publicado *online*, sendo inclusivamente citadas algumas frases, atribuídas ao autor do blogue.

Durante a tarde somos abordados por um dos primeiros jornalistas de *O Mirante*, editor, que nos fala sobre o seu percurso no jornalismo, bem como do jornal e do seu fundador. Evidencia a forma de estar “inquieta e empreendedora” daquele, recordando a mudança de periodicidade do jornal, de mensário para quinzenário e depois para semanário. “Havia um bocado de receio, mas ainda me lembro de estarmos aqui [Santarém] a fechar a edição, às 3h00/4h00, ele chegar a dizer: - Para a semana temos nova edição e também com um mínimo de 24 páginas” (Jornalista A). Na mesma ocasião, sublinha uma certa “falta de determinação” que parece existir em alguns jornalistas, relativamente à produção ciberjornalística. Dá como exemplo o vídeo publicado no dia anterior, quando o facto que lhe deu origem ocorrera quatro dias antes. “Aquilo aconteceu sábado e só ontem foi para o *online*! Aquilo era pegar no assunto e tratá-lo, telefonar a este ou aquele se fosse preciso, e meter logo” (Jornalista A).

Somos abordados pelo fundador do jornal, que nos convida para o acompanhar na entrevista a candidatos a jornalistas de *O Mirante*, que se realizaria no dia seguinte. Sublinha a possibilidade de podermos perceber qual é o perfil de jornalistas que aquela organização procura. Embora esse processo de seleção

tenha acabado por não se concretizar, registamos este sinal de aparente abertura e transparência, face a um elemento estranho à estrutura.

Já no final do dia, um dos jornalistas solicita ao editor *online* que o substitua, dois dias depois (sábado), na atualização do ciberjornal, por motivos de ordem pessoal. O pedido é prontamente aceite pelo colega de redação.

Dia 5, 11 de maio de 2012, sexta-feira, 10h25. O período da manhã do último dia útil da semana é o mais calmo, comparativamente aos anteriores. Na redação apenas um jornalista, editor, e os três gráficos. Aproveitamos para conhecer estes últimos, sobretudo um dos que trabalha mais ativamente na edição de conteúdos multimédia e atualização dos meios *online*. Ficamos a saber que tem formação superior em design e multimédia e que é um dos que atualiza os ciberjornais e perfil no Facebook de *O Mirante*. Sobre o que publica naquela rede social, refere que seleciona “as notícias que estão em destaque e algumas aqui do lado esquerdo [aponta para *OMirante.pt*]. Costumo publicar também, logo que estejam prontos, os vídeos e galerias”. Este diálogo é interrompido por uma jornalista, que pede ajuda para gravar a voz *off* para um vídeo. Mais tarde, ficamos a saber ainda que a atualização dos conteúdos de agenda e roteiros, publicados no principal ciberjornal, é da responsabilidade do departamento gráfico.

Dois editores falam sobre a reportagem que um colega está a fazer. Com o aproximar da peregrinação anual do 13 de maio, ao Santuário de Fátima (concelho de Ourém), um dos editores percorre a pé uma das rotas utilizadas pelos peregrinos.

- “Ele teve que dar uma volta de um quilómetro por causa de um cão” (Jornalista A);

- “O que vamos fazer é mais logo ir lá ter com ele, trazer as imagens e filme que fez do cão e da falta de sinalização, e faz-se um diário da peregrinação” (Jornalista I).

Na mesma ocasião, ambos debatem a apresentação de um outro trabalho. A propósito da publicação de uma fotogaleria, a partir de conteúdos enviados por uma associação, o editor *online* refere que teria sido preferível fazer um vídeo. “Agora é tarde. Já passaram dois dias” (Jornalista A), defende o seu superior.

São 12h58 e aproveitamos para visitar o principal ciberjornal concorrente. Verificamos que a notícia sobre o abandono do presidente da Câmara de

Santarém fora publicada cerca de cinco horas depois de *OMirante.pt*. Enquanto isso, o editor *online* ajuda um dos gráficos a editar um vídeo. Trata-se do único conteúdo produzido até então por um não-jornalista, isto é, pelo próprio gráfico. Cerca de 10 minutos depois, é publicado no ciberjornal.

Durante a tarde prosseguem a edição e atualização de conteúdos *online*, nomeadamente, fotografias e vídeos. Sobre estes últimos, aproveitamos para pesquisar algumas estatísticas: *O Mirante TV* tem publicados 2.668 vídeos, dos quais o mais solicitado conta com 43.460 visualizações em dois meses<sup>7</sup>. A atualização média semanal é de cinco vídeos, um terço daqueles que se pretendia que fossem publicados, quando foi lançada a *omirante.pt/OMiranteTV* (10 de maio de 2007).

Aproxima-se o final de mais um dia, da primeira semana na redação. São 17h19. Um dos jornalistas atualiza a agenda da redação, *online*, enquanto o respetivo editor contacta o colega que está em reportagem, para combinar a recolha dos conteúdos registados.

Dia 6, 14 de maio, segunda-feira, 10h50. Departamento gráfico completo e o editorial com metade dos jornalistas. Todos concentrados na produção e edição de conteúdos para o jornal. Poucos minutos após a nossa chegada, o editor principal chama os seus dois colegas, bem como a chefia gráfica, para uma reunião de redação – não nos é possível participar. Regressados dela, o editor principal dirige-se a um colega de chefia e a uma jornalista, a quem informa que “o jornal a partir de agora vai ter uma única edição, com 64 páginas. A partir de agora vão ter que ter matérias mais sucintas e em compensação o *online* vai ter que melhorar” (Jornalista A). Entretanto apuramos que esta decisão se fica a dever à mudança de gráfica. Com os problemas decorrentes da greve de trabalhadores naquela onde *O Mirante* era impresso, a administração decide apostar na gráfica que lhe servira de alternativa, na edição anterior. Para além da antecipação do dia de fecho, de quarta para terça-feira, esta mudança implica ainda uma redução do número de páginas, das habituais 90. “O *gatekeeping* agora vai ficar mais apertado. Agora os jornalistas vão ter que começar a fazer aquilo

7) “Castelo Branco e Futre dão show de bola no Cartaxo”, 5 de março de 2012. Disponível em <http://videos.sapo.pt/b0DjqoAwnPA4Z2IDQFck>. Consultado a 13 de maio de 2012.

que já deviam estar a fazer há muito tempo e que é deixar as muletas e ser mais concisos” (Jornalista A). O principal editor reforça a aposta que seria necessário fazer a partir de então no ciberjornal, onde seriam publicadas as notícias que não tivessem espaço no papel. Refere ainda que se manteria o rigor e a qualidade e que o *online* não seria “um saco de lixo”. São 11h25.

Embora com mais jornalistas do que em igual período da semana anterior, mantém-se o silêncio na redação. O teclar e as interpelações pontuais dos jornalistas são exceções: “o gajo já mandou as fotos?”; “o texto do [Jornalista J] já está pronto?”; “ó [Jornalista B], chega aqui para veres o *cartoon*”; “ó [nome do gráfico], podes pôr lá”.

Entretanto, aproveitamos a presença do regressado jornalista-peregrino, para procurar saber como correu a reportagem. Descreve-nos o que foi encontrando, nomeadamente as dificuldades. Ficamos a saber que a reportagem fora proposta pelo próprio.

Uma das vantagens reconhecidas à Internet por parte dos jornalistas de *Mirante*, é a rapidez de pesquisa. São 12h57, ocasião em que assistimos a um exemplo disso.

- “Ó [Jornalista D], vê lá se isso é Vale de Santarém. É que estou a achar estranho...” (Jornalista B);

- “Não estive com muita atenção aquando da assinatura do protocolo, mas tenho quase a certeza” (Jornalista D);

- “Podes confirmar isso?” (Jornalista B);

- “Ok, vou enviar um *email* ao tipo que me enviou a informação” (Jornalista D).

Embora a utilização daquele meio permita a rapidez e o acesso a determinados conteúdos, neste caso em particular parece-nos que um contacto telefónico, por exemplo, teria permitido um acesso ainda mais rápido à respetiva fonte de informação. Enquanto isso, alguns jornalistas brincam com o colega mais velho em idade, revelando boa disposição e cumplicidade entre diferentes gerações.

De regresso à redação, as chefias de redação e do departamento gráfico falam sobre as alterações introduzidas no fecho de edição, em virtude da mudança de gráfica. “Estamos a adaptarmo-nos à nova realidade, a novas rotinas” (Jornalista B). São 14h28. Embora este seja um período de mais atividade, a boa disposição

mantém-se. A produção para a edição em papel parece centrar as atenções, contudo o *online* não é descurado.

- “Abre aí o *site*” (Jornalista I para Jornalista D).

- “Ó [nome de gráfico], nós não tínhamos aqui uma zona debaixo dos vídeos?” (Jornalista D).

- “Acho que é a 15... Não, é a 16!” (Gráfico).

Simultaneamente, o editor *online* sai para o corredor, onde grava a voz *off* para um vídeo, seguindo um guião, escrito previamente. Escassos minutos depois, regressa à redação:

- “Ó [Jornalista E], são 65 ou 75 participantes?” (Jornalista I).

- “Não sei, não fui eu que fiz. Foi a [Jornalista F] que mandou” (Jornalista E).

- “Diz cerca de 70...” (Gráfico).

O jornalista regressa ao corredor, de onde ouvimos “mais de meia centena de participantes...”. Segue-se-lhe um colega, também para gravar voz *off*. Enquanto isso, um dos gráficos edita um vídeo, seguindo também ele um guião, onde surgem os momentos em que deve inserir os “vivos” (voz *off*). Contrariamente à segunda-feira anterior, esta é uma tarde particularmente ativa na edição de conteúdos multimédia para o ciberjornal.

O editor *online* solicita a uma jornalista determinadas informações, para uma notícia.

- “Já foram pedidas na sexta-feira” (Jornalista E).

- “É importante que cheguem hoje” (Jornalista I).

- “Vou mandar mensagem, mas olha que já não há espaço” (Jornalista E).

- “Se não for para o papel, vai para o *online*” (Jornalista I).

O ciberjornal é atualizado. São 17h50. Surge uma nova zona de destaque, na lateral, onde é anunciado o lançamento de um livro da autoria do fundador de *O Mirante*. Minutos depois, o editor *online* faz uma chamada telefónica para uma jornalista. “Então eu disse-te para fazeres um texto com dois mil caracteres e tu fazes-me um com quatro mil e tal? Então mas ele assumiu a candidatura? Então é especulação! Isso és tu a especular” (Jornalista I). Enquanto isso, entra o fundador do jornal, que começa a interpelar editores e jornalistas, a propósito de uma notícia que iria sair na edição em papel do dia seguinte: “Você conhece algum médico com dados sobre morte súbita?” (para Jornalista A); “Você tem



que explorar sempre o lado dramático da situação, não é dizer que ele estava a tirar curso de Engenharia Civil” (para Jornalista E). Entretanto entra um elemento do departamento comercial, que também é interpelado pelo fundador:

“Todos nesta casa somos um bocadinho jornalistas. Você teve um caso junto a sua casa de um rapazinho de 18 anos que teve morte súbita e não disse nada. Ao menos contem! Falem na redação! De certeza que você andou a falar nisso com os amigos e vizinhos, mas não disse nada aqui. Foi preciso outros pegarem nisso para nós sabermos! Não lhe ia pedir que escrevesse, mas que trouxesse a informação. Não trabalhamos todos num órgão de comunicação social?”.

O fundador de *O Mirante*, que estivera mais ativo no jornalismo do que na atualidade, assume aqui o seu papel de jornalista – formado com a prática, no dia a dia. Para além disso, revela uma aparente procura pela entreaajuda entre os diferentes departamentos – seria reforçado mais tarde, em entrevista.

Dia 7, 15 de maio de 2012, terça-feira, 10h35. Pela segunda semana consecutiva, o fecho da edição em papel repete-se no segundo dia útil. Como fora anunciado, é para se manter. A redação está completa, com todos os jornalistas e departamento gráfico. Uma realidade que se verifica pela primeira vez. A concentração e o silêncio predominam. A comunicação entre colegas é inclusivamente feita através da linha de telefone interna, até em situações em que os jornalistas estão geograficamente próximos. Há, porém, exceções.

- “Tenho aqui este texto...” (Jornalista H);

- “Dê isso ao [Jornalista J], para meter no *online*” (Jornalista I).

À semelhança de outras ocasiões de maior intensidade de trabalho, observamos que não falta o humor e a boa disposição entre jornalistas. Isso sucede sobretudo a partir dos editores, que assim parecem balancear com a exigência e por vezes rispidez das suas intervenções.

- “Tu não és capaz de escrever menos de quatro mil carateres?” (Jornalista A);

- “A [Jornalista F] então não escreve menos de 4.500 (risos)” (Jornalista I);

- “Temos que arranjar aqui um sistema de multas. Todos os caracteres a mais de 2.500 são cobrados a um cêntimo. Assim arranhamos o suficiente para ir almoçar fora todas as semanas (risos)” (Jornalista A).

Com a redação completa, aproveitamos para agendar entrevistas, sobretudo com os jornalistas cuja presença ali não é tão frequente – correspondentes locais, em territórios mais distanciados da cidade de Santarém. É ainda possível partilhar o período de almoço com dois jornalistas e um gráfico. Um momento útil para conhecermos melhor a cultura de redação e da empresa.

À tarde prossegue a produção para ambos os meios, sendo possível devido ao facto da redação estar completa e também pelo diferente ritmo de conclusão de trabalhos, por parte dos jornalistas. Enquanto uns escrevem e editam, outros corrigem ou vão editando conteúdos multimédia (som e vídeo). A edição em papel é dada como fechada pelas 18h04. Entretanto, há quem procure aproveitar o tempo para melhorar as suas competências ciberjornalísticas. Sobretudo quem está mais afastado da redação durante a semana. “Oh [nome de gráfico], depois quando tiveres tempo ensina-me a editar vídeo. Mas hoje não” (Jornalista G).

Dia 8, 16 de maio de 2012, quarta-feira, 10h50. Tal como na semana anterior, o dia pós-fecho de edição em papel é calmo. Durante a manhã só se encontram na redação os editores e os elementos do departamento gráfico. Num período dividido entre a redação e uma sala anexa a esta, onde realizamos as entrevistas, assistimos a dois momentos de repreensão à mesma jornalista. “Eu queria saber o que as pessoas pensam dele. Sinceramente começo a ficar farto dos teus esquecimentos” (Jornalista B). Uma intervenção que acaba por ter consequências na forma de estar da jornalista, durante a entrevista que se segue – registamos algum nervosismo e insegurança. Regressada à redação, a mesma é confrontada por outra chefia, que desta vez a repreende com mais intensidade. Em causa estava a não classificação de cerca de alguns milhares de fotografias, que a jornalista fora registando e acumulando. Enquanto isso, no departamento gráfico é editado mais um vídeo. Cerca de meia hora depois a notícia em causa é publicada.

No início da tarde surge uma notícia *online* referente a uma explosão numa fábrica, que ocorrera no dia anterior. Pelas 15h42 contabilizam-se quatro mortes. O editor *online* faz vários contactos por telefone, com o objetivo de ir

atualizando a referida notícia. O mesmo debate-se com dificuldades em apurar mais dados junto de fontes oficiais. “Oh [Jornalista E], procura aí no Facebook a ver se encontras [nome]” (Jornalista I). Enquanto isso, prossegue a edição de conteúdos multimédia, por um lado, e a partilha no Facebook, por outro. O ritmo é calmo. Entretanto, verificamos que dois jornalista partilham nos seus perfis daquela rede social, notícias de *OMirante.pt*.

Dia 9, 17 de maio de 2012, quinta-feira, 11h30. Mais uma manhã calma na redação, sobretudo dedicada à atualização de conteúdos no ciberjornal e redes sociais.

- “Ó [Jornalista D], depois vê aí na pasta os Cavaleiro Andante. Podes colocar todos [online] os que aí estão” (Jornalista B);

- “És amigo do [nome] no Facebook? hás de ir ver o que publicou na página dele. Houve alguém que mandou um *copy* de um *post* a dizer que ia ser candidato” (Jornalista B).

São 12h54, altura em que é publicada no “diário *online*” uma nota editorial sobre as mudanças na edição de *O Mirante*. Apesar do editor *online* ter sido questionado e desvalorizado a publicação desta nota, no dia anterior e no ciberjornal, ela surge no mesmo dia em que é publicada a edição em papel. À semelhança dos dias anteriores, o período 13h00-14h00 é o mais ativo na publicação de notícias *online*, a partir da redação.

A tarde é a mais calma e deserta de todas. Percebemos que isso se fica a dever ao facto de ser feriado (Ascensão) em alguns dos concelhos do distrito de Santarém, nos quais residem alguns dos jornalistas de *O Mirante*. Por ser pródigo em eventos de carácter sócio-cultural, apuramos que terão permanecido nesses territórios, para assim poderem efetuar reportagens. Os presentes – dois jornalistas e três gráficos – dedicam-se ao *online*. No período de cerca de uma hora (15h45-16h50) são editados dois vídeos e publicado um deles. Enquanto isso, um dos jornalistas que mais atualiza esses meios, diz-nos que é produzida uma média de 1.000 fotografias por semana. “O problema é catalogar. Eu e alguns colegas temos isso atrasado (risos)” (Jornalista D).

É necessário corrigir uma informação erradamente publicada em texto e vídeo. São 17h42. No primeiro caso a correção é feita no imediato, enquanto que no segundo demora mais tempo – refazer voz *off*, reeditar e publicar. Entretanto,

o gráfico que edita esse vídeo, fala-nos da sua experiência na produção de conteúdos. “Apesar de tudo, dos tremeliques, parece-me que ficou melhor que nos outros anos”, refere. A notícia – a única que encontramos em que o autor não era jornalista – refere-se a uma largada de touros, cuja captação em vídeo ocorrera em cima de um veículo em andamento.

Dia 10, 18 de maio de 2012, sexta-feira, 11h00. Últimos momentos de observação na redação. À chegada encontramos um jornalista ao telefone com um colega. São 11h08 e acabara de ocorrer um assalto a um estabelecimento comercial. Na redação prepare-se uma notícia para *OMirante.pt*. “Vou colocar lá isto, com uma nota de desenvolvimento na edição em papel” (Jornalista D). Cerca de 20 minutos depois, a notícia é publicada (“Furtaram artigos em ouro e prata de ourivesaria de Vila Franca de Xira”, *OMirante.pt*, 18 de maio de 2012, 11h25). Enquanto a edita no *back office* do ciberjornal, o jornalista fala-nos da possibilidade de pré-visualização. “Às vezes o título passa a duas ou três linhas por uma ou duas letras e depois causa um vazio” (Jornalista D). É o que faz, minutos depois, reduzindo a extensão do título publicado inicialmente.

Com o diretor ausente, cabe a um seu colega editor fazer a triagem dos contributos dos utilizadores, publicados no ciberjornal. “Tenho estado a apagar comentários” (Jornalista B). Simultaneamente, o Facebook vai sendo atualizado.

O dia é dividido entre a redação e a sala anexa, para as últimas entrevista. Durante os períodos em que estamos na redação, são editados e publicados vídeos e fotogalerias.

### **Construção noticiosa**

Ao longo de 13 dias<sup>8</sup>, coincidentes com o período de estudo etnográfico, foram publicadas 199 notícias em *OMirante.pt*. Destas, foi possível categorizar 196 (98,5%) em relação às temáticas, 177 (88,9%) em relação às rotinas de produção iniciais (Apurar e Recolher) e 177 (88,9%) em relação ao autor. Considerando que apenas num dos casos identificados o produtor não era jornalista, temos que

---

8) Não foi possível apurar as notícias publicadas no último dia, 18 de maio de 2012.

em 176 (88,4%) notícias o autor era jornalista. Em 22 (11,1%) delas desconhecia-se o autor.

A partir das notícias categorizadas em Apurar e Recolher, verificamos que na grande maioria dos casos são os próprios autores a apurar as informações iniciais (83,6%), seguindo-se outros elementos (16,4%), que podem ser colegas de redação ou de outros departamentos. Estes valores revelam ainda que são predominantemente os jornalistas que têm o primeiro contacto com essas informações que depois resultam em notícias. Só num reduzido número de casos é que são outros atores, internos ou externos à redação, que potenciam esse contacto inicial. Já quanto ao local onde habitualmente ele ocorre, divide-se entre a própria redação (51,4%) e o exterior (48,6%), o que aponta para que a atividade dos autores das notícias não ocorra maioritariamente num ou noutro espaço. Existe assim um equilíbrio em relação ao local onde apuram a informação inicial e que pode ocorrer através de um comunicado ou telefonema recebido na redação, como num evento externo ou no contacto pessoal com algum cidadão. Quando procuramos saber como é que decorre esse processo, verificamos que a Internet (50,8%) é o principal recurso utilizado. Neste caso o contacto pode ser feito de forma involuntária, isto é, através da receção de conteúdos através de *email* ou de uma rede social, ou de forma voluntária, em rondas por blogues ou *sites* institucionais. Segue-se o contacto pessoal (36,2%), através do qual o autor apura a primeira informação que desencadeia a notícia. Uma denúncia feita por uma fonte ou a presença numa conferência de imprensa, são exemplos de situações em que isso pode acontecer. Por fim, essa informação pode chegar-lhe ainda através do telefone/telemóvel (13%).

Estabelecido o primeiro contacto com determinada informação e tomada a decisão de que existe interesse jornalístico, passa-se à fase de recolha de informações adicionais, que permitam aferir a veracidade ou complementar aquela que foi apurada inicialmente. Neste, que designamos segundo momento das rotinas de produção, verificamos que em praticamente todas as notícias apuradas é o autor (94,4%) que recolhe informações adicionais. Isso cabe aos jornalistas, pois, como vimos, apenas uma das notícias não foi produzida por eles, mas por um gráfico. Só numa pequena parte delas é que a informação não é recolhida pelo próprio autor, mas por outros atores (5,6%), que podem ser

colegas de redação, de outros departamentos ou até mesmo externos. Como é que esse processo decorre, é um dos que mais nos interessava conhecer. Assim, ficamos a saber que ele se divide entre a Internet (45,2%) e o contacto presencial (40,1%). Quer isto dizer que o autor das notícias usa principalmente os recursos que tem disponíveis *online*, isto é, motores de busca, *email*, redes sociais, blogues, *sites* institucionais ou fóruns. Segue-se a recolha feita no próprio local, que pode ser um evento social, cultural ou desportivo. Apenas uma pequena parte da recolha de informação é feita através do telefone ou do telemóvel (14,7%). À semelhança do que ocorre na fase anterior, verificamos que a Internet assume um importante papel nas rotinas de produção iniciais dos jornalistas de *O Mirante*. Relativamente ao local a partir do qual são recolhidas as informações necessárias para a construção noticiosa, é sobretudo no exterior (62,1%), mas também na própria redação (37,9%). Embora este indicador possa apontar para uma produção que não está fixada à redação sede, que não é feita à secretária, convém sublinhar que cerca de metade dos jornalistas que produzem para *OMirante.pt* trabalham em territórios distanciados dela – uma jornalista referiu, em entrevista, ter em sua casa um espaço similar.

Ao nível parcelar, isto é, analisando a produção por produtor, verificamos que cerca de um terço dela (31,7%) se concentra nos três jornalistas com cargo de chefia, precisamente aqueles que estão mais presentes na redação. Esta variável assume assim um valor significativo nas fases de apurar e recolher informação, no que se refere a estes casos. Exemplo disso é o maior produtor, editor, com 45 notícias (22,6%). A redação é o espaço onde ele maioritariamente apura (88,9%) e recolhe (80%) informações. Em sentido contrário, a mesma variável (redação) é menor, e em alguns casos até residual, quando os produtores são correspondentes locais. Nestes casos prevalece naturalmente o contacto e recolha da informação no exterior da redação sede e presencialmente. Ainda assim, a Internet regista valores acima de um terço em todos eles.

Se compararmos os dados obtidos nesta fase, com aqueles que resultam da observação nas redação e as entrevistas, temos que as informações que resultam em notícias, são apuradas maioritariamente pelos jornalistas, quase tanto na redação como no exterior. Isso ficará a dever-se à distribuição geográfica dos jornalistas, por um lado, e à fixação dos editores mais à redação, por outro. Ainda

assim, *O Mirante* assume uma política que passa por ter uma rede de jornalistas locais, que traduzam o jornalismo de proximidade que anuncia, isto é, estar junto das populações. Se por um lado podemos dizer que temos aqui um jornalismo mais rural ou no mínimo menos urbano, por outro, temos um mais cidadão, que resulta das vivências das diferentes instituições e organismos que estão sobretudo sedeados em Santarém, cidade e sede de distrito. Talvez por isso o processo em que é apurada a informação seja feito através da Internet – é mais significativo se considerarmos a produção dos editores, que estão mais na redação. O mesmo sucede com a recolha de informação. A principal diferença que encontramos entre os dois momentos refere-se ao local onde ocorre a recolha de informação – maioritariamente no exterior da redação e sobretudo devido aos correspondentes locais.

Ainda no âmbito da construção noticiosa, analisamos a mesma produção considerando as variáveis tema, elementos do ciberjornalismo e origem. Comparando com os resultados obtidos anteriormente, não registamos qualquer alteração em relação às temáticas predominantes: Sociedade (-9,3%), Política (+2,2%) e Cultura & Lazer (+3,2%). Relativamente à presença dos principais elementos do ciberjornalismo – interatividade, hipertextualidade e multimedialidade – nas notícias, a tendência também se mantém. Registamos, porém, um aumento de fotografias associadas a notícias (+11,2%). Contrariamente à primeiro período de análise (seis meses), no qual não tinha sido encontrada qualquer galeria fotográfica com som (*slideshow+*), no segundo (duas semanas) apurámos três (1,5%). Já quanto à *assinatura* das notícias, isto é, a indicação do autor, regista-se um aumento residual (+0,3%).

Por fim, registamos ainda, da análise de conteúdo, um aumento de notícias *online* com origem ou autoria desconhecidas (+5,2%). Assim, só numa pequena parte delas é que o utilizador ou leitor tem a possibilidade de identificar a autoria ou origem (17,6%). Porém, se recuperarmos os dados referentes à análise da primeira fase das rotinas de produção, percebemos que esse valor sobe consideravelmente (+71,4%). Quer isto dizer que a não identificação do autor das notícias, quer seja no final, quer seja numa atribuição feita durante o corpo da mesma, não nos permitia saber se a produção seria da própria redação. É o que resulta dos estudos de *output*, como é disso exemplo a análise que fizemos

no capítulo anterior. Porém, procurando aprofundá-la, através das informações recolhidas junto dos editores *online*, isto é, indo *para trás* do monitor, foi-nos possível apurar dados até então desconhecidos. Uma possibilidade surgida com o estudo etnográfico.

Das entrevistas realizadas, foi ainda possível registar qual o lugar da Internet nas rotinas de produção dos jornalistas. A pesquisa de informação é a mais frequente. A possibilidade de confirmar dados, aceder a arquivos e procurar pessoas nas redes sociais são disso exemplo. Também ao nível da comunicação ela assume um importante papel no quotidiano dos jornalistas, ao permitir-lhes o contacto com fontes e o envio de trabalhos – sobretudo referido por correspondentes locais. Já quanto à construção de notícias *online*, o recurso ao hipertexto é praticamente nulo. As únicas exceções são os endereços de *sites* ou blogues de pessoas ou instituições referidas nas notícias. Entre as principais potencialidades do ciberjornalismo, a multimedialidade é aquela com quem mais se relacionam. Se a fotografia é usada “no máximo de notícias possível” (Jornalista I, editor *online*), já o vídeo só “quando se justifica”. Neste caso são geralmente acontecimentos de agenda, nos quais se preveja existir movimento, cor e sobretudo que mobilizem pessoas. Há quem refira, a este propósito, que quantas mais pessoas estiverem envolvidas, mais garantias há de visualização dos vídeos. No que se prende com a interatividade – neste caso a possibilidade de contactar diretamente com os jornalistas – na generalidade, os entrevistados apontam para os contactos gerais da redação ou das chefias, aqueles que estão disponíveis no ciberjornal. “Aqui é *O Mirante*, não os jornalistas” (Jornalista E).

A construção noticiosa conta ainda com a presença de algumas das principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo, nomeadamente a multimedialidade. A hipertextualidade e a interatividade, por exemplo, têm uma presença residual. É não só raro encontrarmos *links* nas notícias de *OMirante.pt*, como são os próprios a afirmá-lo. Se a maioria refere apenas não recorrer a eles, há quem argumente o motivo para não o fazer. “Acho que muitas vezes não é funcional” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012), pois “estar a colocar uma série de *links* faz a pessoa dispersar-se (...) faz a pessoa ir ler outra coisa e depois, se calhar, já não volta para ir ler outras notícias”. Embora reconheçam que o recurso ao hipertexto poderia ajudar ao nível da contextualização, os



jornalistas referem-se à construção da notícia “*pura e dura*”, isto é, em blocos completos de texto, tal e qual fazem para o papel. Esta prática aumenta o tempo de *scroll*, cuja disponibilidade dos utilizadores para tal foi mudando ao longo dos tempos (Nielsen, 1996, 2003, 2011). Privilegia-se mais o *scroll* do que os *clicks*. Ainda assim, há quem quem considere que a utilização de hipertexto é “elementar e eticamente deve-se fazer” (Jornalista H, entrevista, 9 de maio de 2012), sobretudo no que se refere à identificação de fontes.

Ao nível da multimedialidade, a redação recorre frequentemente à fotografia para ilustrar o máximo de notícias *online*, “pelo impacto da fotografia ou pelo assunto ser importante” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Um dos exemplos desse tipo de utilização é a publicação diária dos aniversários de algumas figuras públicas relacionadas com os territórios de intervenção de *O Mirante*. Já quanto ao recurso a elementos de vídeo e áudio, são menos frequentes e apresentam outros critérios de utilização. Este último é inclusivamente raro e só foi utilizado uma única vez, aquando da publicação da entrevista a uma personalidade pública – disponibilizada no YouTube. Quanto aos motivos para a redação não recorrer mais vezes a este meio, deve-se ao facto de “estar a disponibilizar o som, com ruído ambiente, com uma série de pormenores que existem, acaba por cansar o ouvinte” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Relativamente às situações que motivam o recurso ao vídeo, são “quando considero que é um evento mais colorido” (Jornalista G, entrevista, 15 de maio de 2012), quando ocorrem “acidentes”, “crimes”, “coisas de cultura” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). Embora não seja ígido ou estanque, o critério é sobretudo o número de pessoas que determinado evento envolve. Quanto mais, maior a probabilidade da redação recorrer a este elemento multimédia.

Já quanto à interatividade, isto é, a possibilidade dos utilizadores contactarem com os autores das notícias, ela está sobretudo circunscrita aos editores, cujos *emails* estão disponíveis no ciberjornal. O mesmo já não sucede com os restantes jornalistas. “Tem a ver com uma estratégia da empresa, digamos assim” (Jornalista I, entrevista, 18 de maio de 2012). O motivo está relacionado com o tipo de utilização habitualmente feita pelos leitores, que usam o *email* para “pedir explicações”. Esses casos “passam pelo diretor e o diretor responde”. Já se for para falar com os jornalistas, é incentivado o uso do telefone. “As fontes

do jornalista, as pessoas que conhecem o jornalista e têm o contacto dele, falam com ele em qualquer altura” (*idem*). No caso de ser um assunto que envolva algum elemento da redação, ele é reencaminhado internamente. Sobre este ponto, há quem refira existir uma dualidade de critérios quando se trata de ter o *feedback* dos trabalhos realizados: “as críticas sabemos, mas os elogios nunca nos chegam”.

Num meio que inicialmente começou por ser apenas o papel, interessava-nos ainda saber se existiam diferenças entre as rotinas de produção para ele ou para o ciberjornal. Os jornalistas não apontam grandes diferenças, para além do tempo. No seu entender as notícias *online* vivem do imediatismo, da instantaneidade, devendo ainda ser apresentadas de forma curta, focando o essencial. Nas palavras de vários jornalistas, é a “notícia *pura e dura*”.

### **Publicação e gestão**

A atualização de *OMirante.pt* é feita sobretudo em dois momentos: ao início da manhã e à hora do almoço. Este último é mesmo o mais ativo (20,1%), a julgar pelos dados obtidos no decurso do estudo etnográfico. Segue-se os períodos 8h00-8h59 e 9h00-9h59 (15,1% cada). Embora as atualizações ocorram ao longo de todo o dia, verificamos que mais de metade delas (69,3%) surge no período da manhã (7h00-13h00). Uma tendência que se mantém, se compararmos com os dados obtidos anteriormente. A única exceção é que na análise anterior o período 00h00-1h00 era o mais ativo do dia, o que não se verificou desta vez. As atualizações ao longo das duas semanas de estudo etnográfico nesse período são, aliás, residuais (1,5%). Quanto ao dia da semana, quarta-feira (23,1%) mantém-se como aquele em que ocorrem mais atualizações. Registamos ainda um ligeiro aumento da sua média diária, do primeiro para o segundo momento de estudo: 13,4 (seis meses) e 14,2 (duas semanas) notícias.

Na redação existe um editor *online*, a quem cabe a coordenação não só do que é publicado, mas também dos responsáveis pela atualização do ciberjornal. Embora não seja um cargo formal, é reconhecido na redação, sobretudo por ser assumido por uma das três chefias existentes. Questionado sobre a forma como

decorrera o processo de nomeação e por que motivo teria sido escolhido para o cargo, o editor *online* refere que se deve ao facto de “ser uma pessoa que, por um lado, se interessava pela informação, que se interessava pelas notícias, que tinha a visão de como as coisas eram feitas e, por outro lado, uma pessoa que tinha interesse pela área das novas tecnologias” (Jornalista I). Relativamente ao que tem tentado implementar, destaca a “imagem” e os “conteúdos” do ciberjornal, no qual se procura “acompanhar o imediatismo”, produzindo notícias com “menos texto”. Durante as duas semanas de permanência na redação, verificamos que a atualização de *OMirante.pt* era feita por mais dois jornalistas e um gráfico. Segundo apuramos no decurso das entrevistas, a política na redação é a da rotatividade, para que assim todos os jornalistas estejam habilitados a fazê-lo.

Uma das possibilidades que a Internet permite é o acesso a partir de qualquer lugar onde exista cobertura. Assim, a atualização do ciberjornal não é feita em exclusivo na redação. Como fomos percebendo, primeiro com o estudo prévio e depois no decurso de conversas e entrevistas, ela ocorre com frequência a partir da casa de alguns jornalistas.

### **Redes sociais *online***

Nem tudo o que é publicado no “diário *online*” é reproduzido no Facebook – única representação de *O Mirante* nas redes sociais, depois de também ter estado no Twitter<sup>9</sup>. “Essencialmente colocamos os temas que são investigados por nós, que são histórias que são só nossas e que nós sabemos que não vão sair em mais nenhum jornal” (Jornalista I, entrevista, 15 de setembro de 2011). Evidência disso é o facto de cerca de um terço das 199 notícias publicadas ao longo do estudo etnográfico surgirem no perfil do jornal naquela rede social<sup>10</sup>. Ali encontramos 88 mensagens (36,7%), 23 comentários e 92 gostos, durante o mesmo período. Relativamente ao tipo de conteúdos presentes, verificamos

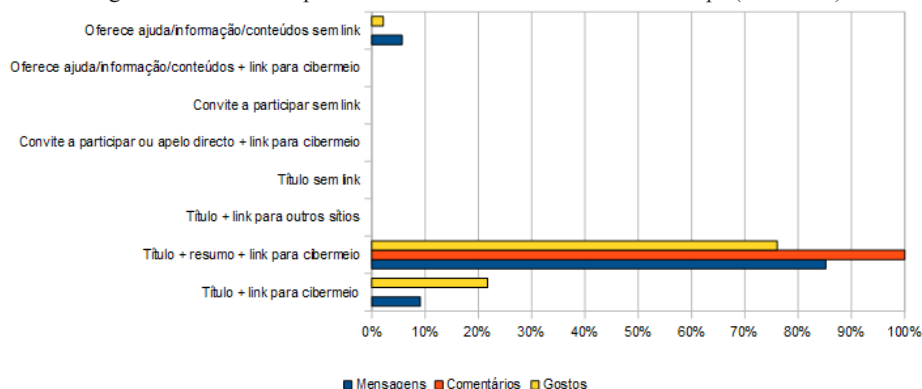
9) O percurso iniciado a 14 de julho de 2009 (Jerónimo e Duarte, 2010: 10) terminou a 31 de julho de 2010, data em que foi publicado a última atualização em @omiranteonline.

10) Em facebook.com/OMirantejornal.

que na sua quase totalidade são notícias. Exeptom-se três mensagens, que apresentam apenas imagens da primeira página do jornal. Para além dessas, há uma nota editorial e um conteúdo em áudio, exclusivo para aquele meio. Quanto às restantes mensagens, caracterizam-se por apresentarem o mesmo título e resumo (*lead*) que a notícia de origem e incluem hipertexto (85,2%), permitindo assim ao utilizador aceder ao ciberjornal. Seguem-se as mensagens que apresentam o mesmo título que a notícia de origem e o respetivo link (9,1%) e as mensagens já referidas, isto é, as que apresentam/oferecem conteúdos informativos sem qualquer ligação ao ciberjornal (5,7%).

Numa análise à participação dos utilizadores, verificamos que são as mensagens que apresentam o título e resumo da notícia, bem como o respetivo *link*, aquelas que mobilizam mais atividade. Isso traduz-se em comentários (100%) e gostos (76,1%) (Figura 63). Pensamos que se poderá ficar a dever ao fato de ali ser disponibilizado o resumo das notícias, não sendo assim necessário que o utilizador tenha de sair do próprio Facebook. É o que apuramos da participação no estudo internacional coordenado por Elvira García de Torres *et al.* (2011a), envolvendo cibermeios regionais de Portugal. Na altura, o jornalista de um deles referia ter a perceção – a partir da análise ao conteúdo dos comentários publicados no Facebook – que grande parte dos utilizadores não lia as notícias na sua totalidade, mas apenas o *lead* que era disponibilizado naquela rede social (*idem*).

Figura 63: Conteúdos publicados nas redes sociais de *OMirante.pt* (Facebook)



Fonte: Jerónimo (2013b: 261).

A principal característica entre os 23 comentários publicados no perfil no Facebook de *O Mirante* é serem curtos e geralmente desabafos. As exceções são quatro casos em que os utilizadores corrigem erros ortográficos ou gralhas apresentadas no título ou resumo partilhados (2) e introduzem conteúdos que complementam ou ajudam a contextualizar (2). A participação dos utilizadores neste campo é inclusivamente valorizada pela redação. “Fornecem-nos sobretudo dicas sobre aquilo que nós podemos tratar”, para além de ajudarem a “corrigir algum lapso ou algum erro que possa ter existido na própria notícia e que é uma coisa que muitas das vezes é imediata”, adianta o editor *online* (Jornalista I, entrevista, 15 de setembro de 2011). Durante este período de análise a mensagem mais comentada apresenta quatro participações de diferentes utilizadores e refere-se a uma notícia de âmbito social, mais concretamente relacionada com casos de polícia (“Jovem acusado de matar por dívida de 40 euros sai em liberdade”, *OMirante.pt*, 11 de maio, de 2012, 8h01).

Se considerarmos as observações feitas na redação, as conversas informais e as entrevistas aos jornalistas, mas sobretudo ao editor *online*, percebermos que as redes sociais estão plenamente integradas nas rotinas de produção de grande parte dos elementos da redação. A sua utilização centra-se sobretudo no Facebook, onde ocorrem pesquisas e cruzamento de informação, bem como o contacto com pessoas e fontes. Se, por um lado, é reconhecido que por lá circula “lixo”, conteúdos que não interessam, por outro, também há informações pertinentes para um jornal regional. Foi o que reconheceram, a determinada altura, os responsáveis pelo jornal. Concretamente o facto de parte do seu público estar naquela rede social. Era necessário “aproximarmo-nos mais das pessoas” (*idem*). Para os jornalistas, até então habituados ao contacto com as pessoas na rua ou eventualmente em fóruns existentes na *Web*, o aparecimento das redes sociais *online* aumentou os espaços de socialização. “Tenho por experiência que é mais fácil encontrar alguém no Facebook do que no local de trabalho, em casa ou nos sítios onde poderia ir ou na rua”, refere o editor *online*, justificando que “se nós falarmos de um jornal local, de uma pequena comunidade, ok, tudo bem, efetivamente as pessoas andam na rua, agora nós aqui falamos de 23 concelhos” (*ibidem*).

As redes sociais podem ainda ser o ponto de partida para trabalhos jornalísticos, como recorda o editor *online* de *O Mirante*. Um deles foi uma reportagem desenvolvida a partir do que os políticos escreviam no Facebook e que “deu muito alarido”. Outro resultou de “uma manifestação xenófoba contra a comunidade cigana”, convocada naquela rede social e cuja reportagem “foi feita com recurso àquilo que estava no Facebook e aos comentários que foram feitos” (Jornalista I, entrevista, 15 de setembro de 2011). Ainda assim, o meio mais importante é o ciberjornal. “O diário *online* é o nosso *outdoor* e depois o Facebook é uma forma de chamar a atenção das pessoas para o *outdoor* que está lá colocado na rua” (*idem*).

#### 7.1.4. Visão integrada de meios

A produção de notícias *online* em *O Mirante* é sobretudo influenciada pela cultura de redação, pelos recursos e pelo tempo. Uma leitura que fazemos a partir de todo o estudo etnográfico, no qual contamos com a perspetiva dos próprios jornalistas. São presença permanente na redação, o que não acontece connosco, que estivemos apenas duas semanas. Por outro lado, existe o perigo de apresentarem uma visão menos distanciada, o que não sucederá connosco. É, portanto, na complementaridade de vivências e proximidades que refletimos sobre os pontos centrais da presente tese, neste caso particular.

Da parte dos jornalistas, se há quem considere que *OMirante.pt* podia apresentar mais produção noticiosa, caso os jornalistas tivessem mais tempo, também há quem entenda que ela é adequada. Embora não se encontre unanimidade nas respostas, registamos pelo menos dois fatores presentes em parte dos discursos: o tempo e os recursos (humanos). São eles que determinam, segundo alguns jornalistas, a produção noticiosa. Sobre ela, encontramos mais dois fatores, estes relacionados com a cultura da redação: a edição semanal é prioritária, porém, o ciberjornal não deve ser descurado. Quase todos os jornalistas o referiram ou o deram a entender. Houve até um que afirmou ser “determinantemente contra o *online*” (Jornalista J, entrevista, 15 de maio de 2012), sobretudo devido ao nível de retorno (financeiro), que considera que

ainda não existe. Não obstante, reconhece que “somos uma agência Lusa aqui do sítio”, devio ao fluxo informativo que considera existir e que resulta do facto de quando ele ou seus colegas vão para um trabalho, “enviamos logo para o *online*”. Embora tenham sido feitas referências, por alguns jornalistas, ao facto de que, por vezes, a publicação no ciberjornal “mata a notícia” e assim os meios concorrentes ficam a saber, a realidade é que parece não existir um consenso quanto a isso. Das chefias de redação ouvimos que a regra é publicar sempre *online*, porém, os diferentes discursos levam-nos a concluir que isso nem sempre se verificará e que inclusivamente origina debate entre jornalistas, quando uma notícia suscita dúvidas a esse nível. Uma das chefias acrescenta mesmo que um dos fatores que determinam a produção ciberjornalística é o “imediatismo” dos acontecimentos e que o importante é “ser o primeiro com a informação devidamente checada” (Jornalista B, entrevista, 15 de maio de 2012). A percepção com que ficamos, a partir das entrevistas realizadas, é que o compromisso assumido junto do público – “semanário regional, diário *online*” – parece fazer parte da cultura da redação.

A leitura que fazemos a partir dos dados apurados é que o cariz familiar de *O Mirante* está muito presente. E é a partir daí que identificamos um elemento determinante: o fundador. Embora a sua presença não seja fisicamente permanente na redação, percebemos que a dinâmica que se vive nela resulta em grande parte do seu percurso, desde a fundação de um jornal local e mensal, até à sua expansão geográfica e de meios. A noção e construção da marca *O Mirante* está muito presente não só no seu discurso – parece ser-lhe indiferente o meio onde as pessoas leem as *suas* notícias –, como na estratégia adotada. Ao assumir-se publicamente como “semanário regional, diário *online*”, toda a estrutura, mas sobretudo a redação, passou a ter um compromisso com o público. Das observações efetuadas, registamos que isso está sobretudo presente no quotidiano das chefias de redação, de modo particular naquela que assume a edição da produção ciberjornalística. São precisamente elas que *controlam* ou acompanham o trabalho dos restantes jornalistas e os estimulam a enviar conteúdos para o principal ciberjornal. Uma questão que, no nosso entendimento, não resulta apenas de ordens superiores ou da cultura da redação, mas também do próprio percurso profissional de cada um dos jornalistas que a compõe – *vêm* do tempo das rádios locais, da atualização permanente. Por outro lado, existe na

redação não só uma política de rotatividade entre os jornalistas que estão mais dedicados à gestão do ciberjornal e das redes sociais, como também na formação ao nível da capacidade de produção e edição de vídeo. Este é precisamente um dos elementos multimédia mais explorados ao nível da produção e da atualização de notícias *online*, ao que se junta a fotografia.

O recurso aos vídeos e às fotogalerias são as exceções no ciberjornalismo de *O Mirante*, no qual predominam as notícias curtas – desenvolvidas, em parte, na edição semanal. Embora assumam um importante papel nas rotinas de produção dos jornalistas, a *Web*, em geral, e as redes sociais, em particular, são meios que vieram sobretudo facilitar os processos de pesquisas e recolha de informação, bem como o acesso e a comunicação com fontes. A integração delas advém sobretudo da rapidez e comodidade com que as rotinas de produção se processam, de modo particular as que derivam para a edição em papel. Contudo, não nos parece existir uma dependência excessiva que resulte numa fixação dos jornalistas à redação, até mesmo no caso das chefias, que são quem mais tempo passa naquele espaço. Elas são, aliás, quem primeiro defende uma postura desacomodada, isto é, mais no terreno e menos à secretária.

## 7.2. No *Reconquista.pt*

Uma redação com ambiente familiar, onde podemos encontrar um padre-diretor e oito jornalistas – um é correspondente local e outro tem uma participação parcial. À quarta-feira, após o fecho da edição em papel, há uma rotina seguida *religiosamente*: almoço com os elementos de todos os departamentos. Descontração, boa disposição e cumplicidade são alguns dos aspetos observados. As notícias são ainda publicadas no *Reconquista.pt*, cujo respetivo *back office* é, por vezes, uma dor de cabeça para os jornalistas. Uma atualização sobretudo feita a partir da transposição de conteúdos do papel. As exceções são os vídeos e a utilização que é feita das redes sociais *online*, que estão plenamente integradas na redação. A Igreja Católica está presente na natureza de propriedade, mas também na pessoa do diretor, que ainda assim recusa conduzir o jornal numa linha habitualmente associada à imprensa de inspiração cristã. “Há quem o



queira fazer para publicar homilias do bispo ou dos padres ilustres, mas comigo cá não publicam” (Agostinho Gonçalves Dias, entrevista, 5 de junho de 2012).

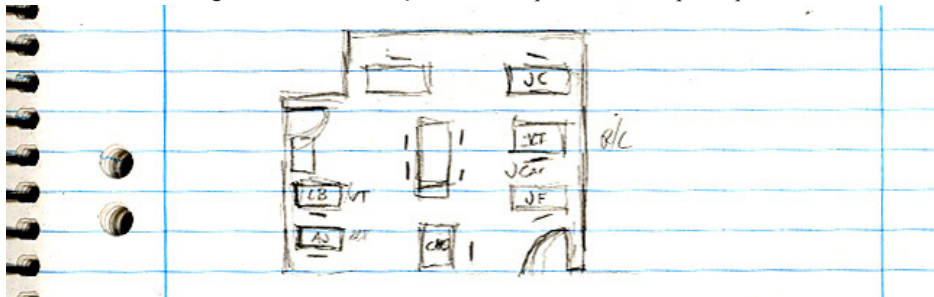
### 7.2.1. A redação

É junto à Igreja Matriz de São Miguel, em plena cidade de Castelo Branco, que se localiza, desde 1990, a redação do *Reconquista*. Depois de inicialmente ter surgido na Papelaria Semedo, está agora situada num prédio que marca o cruzamento da Rua dos Prazeres com a Rua de São Miguel. Embora a produção noticiosa não seja maioritariamente relacionada com assuntos religiosos, há uma presença forte da Igreja Católica no seu quotidiano e que vai desde a presença diária do diretor do jornal, que é padre, à própria localização da redação. Aliás, toda a estrutura está agora inserida no território que se relaciona com a sua natureza de propriedade (Paróquia de São Miguel) e ao mesmo nível (rés do chão). Para chegarmos à redação é necessário atravessar o espaço destinado ao departamento administrativo, que de alguma forma faz a triagem de quem o pode transpor. Entramos então num corredor, surgindo imediatamente à esquerda o acesso a um espaço partilhado pelos departamentos comercial e gráfico, seguindo-se, à direita, o acesso à redação.

O atual espaço destinado ao departamento editorial (redação) apresenta uma forma geométrica semelhante a um quadrado e é partilhado por todos os jornalistas (Figuras 64 e 65). Em virtude de se situar no centro de todo o espaço ocupado pelos diferentes serviços do *Reconquista*, tem o acesso à luz natural condicionado. A exceção é um pequeno vão, a toda a largura e no topo de uma das paredes, com cerca de meio metro de altura, que é insuficiente. Consequentemente, em pleno dia, é necessário recorrer a iluminação artificial. A comodidade daqueles que partilham o espaço acaba por ser *compensada* com o sistema de refrigeração existente. O recurso ao ar condicionado é particularmente relevante em períodos de temperaturas elevadas. Foi precisamente o que encontramos no decorrer do estudo etnográfico, com temperaturas a rondar os 40.º – o distrito de Castelo Branco costuma ser um dos mais quentes do país, no período do verão. Ainda

assim, os jornalistas serão os elementos de toda estrutura do *Reconquista* que menos se poderão queixar, pois a redação é o espaço mais bem climatizado.

Figuras 64 e 65: Redação do *Reconquista* e *Reconquista.pt*



Legenda: Esquisso da planta da redação



Legenda: Localização do gestor do ciberjornal/redes sociais (1) e investigador (2) durante observações

Embora a redação esteja inserida num espaço aparentemente pequeno, os equipamentos parecem-nos bem distribuídos. Ao centro encontramos uma mesa de apoio, ao redor da qual se distribuem as secretárias dos jornalistas. À exceção de um, que costuma estar mais ausente da redação, todos têm a sua. Mesmo nas ocasiões em que se regista uma maior ocupação do espaço, com a presença de

praticamente todos os jornalistas e chefias – geralmente nos fechos de edição, à quarta-feira de manhã –, é possível trabalhar e circular.

A redação do *Reconquista* está equipada com quatro computadores fixos e três portáteis, cada um deles com o processador de texto Word (Microsoft Office) instalado. Os editores de imagens são igualmente dos mais utilizados, como é disso exemplo o Photoshop, instalado em três deles. Se nos casos referidos falamos de programas que necessitam de licença e por isso têm custos, também há quem recorra a alternativas grátis (*freeware*). Exemplo disso é o editor de imagem Picasa, utilizado pelo jornalista mais ativo na gestão de conteúdos *online*. Para além disso, a administração do jornal disponibiliza aos seus jornalistas três máquinas fotográficas *reflex* (Nikon e Canon).

O facto do *Reconquista* ser correspondente da agência Lusa em Castelo Branco, permite àquela redação algumas vantagens. Para além da formação na edição de conteúdos multimédia, por exemplo, tem ao seu dispor um computador portátil, onde se encontra instalado o editor de vídeo Vegas Movie Studio (9.0) – embora permita editar áudio, na redação utiliza-se para esse efeito o Audicity (*freeware*). Para além disso, a agência noticiosa cede ainda um gravador digital (áudio), e uma câmara de filmar (Sony Handicam HD).

Para além dos recursos supramencionados, os jornalistas usam gravadores digitais e telemóveis nas suas rotinas, porém, os mesmos são de natureza pessoal – no caso das comunicações, há uma ajuda de custo por parte da administração.

Atualmente, a redação do *Reconquista* tem seis jornalistas permanentes e que são os responsáveis pelo grosso da produção noticiosa. Há ainda o diretor, que está na redação a meio tempo, e ainda mais dois jornalistas, que embora produzam conteúdos esporadicamente, pudemos encontrá-los na redação durante o estudo etnográfico. Todos os departamentos estão separados fisicamente, pelo que na redação apenas é possível encontrar jornalistas. No total o *Reconquista* conta com cerca de 20 recursos humanos, distribuídos pelos departamentos de administração, comercial, gráfico, editorial e de impressão.

Todas as manhãs encontramos o padre Agostinho Gonçalves Dias na sua secretária. É o diretor e responsável pelos temas religiosos, bem como pela rubrica Ideias e factos – “tenho que ver o que se passa, tenho que ler os acontecimentos, fazer uma leitura cristã dos acontecimentos” (Agostinho

Gonçalves Dias, entrevista, 5 de junho de 2012). Logo ao lado encontra-se o sub-diretor, José Júlio Cruz, uma presença quase permanente na redação<sup>11</sup>. Para além de acompanhar toda a produção noticiosa, dedica uma atenção permanente ao Facebook. Assume-se assim como um importante *gatewatcher* da redação. A José Furtado cabe gerir o ciberjornal e as redes sociais, para além da produção habitual para a edição semanal em papel. É o jornalista que mais tempo dedica às presenças *online* do jornal, embora não seja o único a fazê-lo. Para além disso, é o que apresenta mais agilidade na captação e edição de vídeo – foi o único jornalista a receber formação neste domínio, por parte da agência Lusa. Seguem-se os irmãos Saraiva: Artur Jorge é o jornalista responsável pelos conteúdos desportivos e Cristina Mota pelos casos de polícia. No entanto, os jornalistas não assumem qualquer exclusividade na abordagem temática. Todos podem tratar qualquer tema, embora alguns deles sejam mais vocacionados para determinados jornalistas, uma vez que lidam com eles há mais tempo. Segue-se João Carrega e Lídia Barata, a jornalista há menos tempo na redação e cuja chegada coincide com a integração num projeto de investigação. Educação para os média em Castelo Branco era o nome do projeto, que contou com a participação do *Reconquista* e Vitor Tomé, também ele jornalista – está mais afastado da redação e da produção noticiosa, precisamente por motivos académicos. Por fim, Nelson Mingacho é atualmente colaborador e correspondente local – integrou durante alguns anos e de forma permanente a redação.

No *Reconquista* a produção noticiosa é exclusiva da redação, isto é, dos jornalistas que a integram. Da parte do departamento gráfico, de onde poderia resultar algum tipo de contributo, por exemplo ao nível do ciberjornal, o foco é unicamente produção e gestão de conteúdos para a edição em papel.

### 7.2.2. Os jornalistas

Todos os jornalistas do *Reconquista* têm carteira profissional, contudo, nem todos exercem a atividade permanente naquele espaço. O diretor é disso exemplo. A

---

11) Devido à disposição da redação, a nossa localização foi ao lado de José Júlio Cruz.

sua atividade principal é o sacerdócio, pelo que não recebe qualquer remuneração por ser diretor – tem carteira de equiparado a jornalista. No entanto, não tem qualquer formação em jornalismo, apesar da sua ligação de longa data à imprensa de inspiração cristã. Um percurso do qual resulta uma visão distinta daquela que têm outros padres-diretores, relativamente a este tipo de publicações. Ligados à produção noticiosa estão ainda dois jornalistas que, embora acumulem alguns anos de trabalho permanente na redação, atualmente trabalham mais à distância. Todos foram considerados, embora não tenha sido possível obter todos os dados pretendidos junto deles<sup>12</sup>.

Uma profissão iniciada por *carolice* é marca comum a quase todos os jornalistas que atualmente estão ligados ao *Reconquista*. Se em alguns casos a formação superior veio depois, noutros não chegou a esse nível. A escolaridade concluída pelos jornalistas situa-se entre o 12.º ano de escolaridade e o doutoramento (um caso), distribuindo-se entre os ensinos secundário (42,9%), profissional (14,3%) e superior (42,9%). Já se considerarmos as áreas de formação (superior), verificamos que em apenas dois casos ela é em Comunicação Social – num deles a formação superior concluída é mestrado (outra área). Seguem-se as Comunicação Educacional e Multimédia, as Ciências da Educação, as Relações Internacionais e os Estudos Portugueses. Dois jornalistas contam ainda com frequência no ensino superior – um dos casos em áreas como a Proteção Civil e a Animação Cultural. Verificamos ainda que a redação é maioritariamente do sexo masculino (77,8%), tem uma média de idades de 43,9 anos e os jornalistas apresentam um tempo médio acumulado de permanência no *Reconquista* de 14,7 anos.

Da atual redação, encontramos três jornalistas que acumulam praticamente o mesmo tempo no *Reconquista*: cerca de 24 anos. Entre eles conta-se uma

---

12) A um dos jornalistas não foi aplicado o inquérito, embora tenha sido feita a entrevista. Isso fica a dever-se ao facto da sua presença na redação ser esporádica – correspondente local. Só no decorrer do estudo etnográfico é que nos foi possível apurar a sua atual ligação ao *Reconquista*. Tivemos, porém, a possibilidade de o entrevistar, num dos dias em que passou pela redação – primeira semana de estudo. Contudo, na aplicação do inquérito, que decorreu nos últimos dias do estudo, não foi possível contar com o seu contributo. Por opção, não foi considerado para aplicação de inquérito o diretor, pois a sua atividade principal não é o jornalismo. Para além disso, não recebe qualquer remuneração pelo cargo que exerce no jornal.

mulher, a primeira jornalista a trabalhar no distrito de Castelo Branco. Numa profissão até então dominada por homens, o género constituiu um problema inicial. Preocupada com o facto, a direção de então, também a cargo de um padre, apresentava algumas resistências, nomeadamente no que se referia a trabalhos feitos no período da noite. Acabaria por ser aceite e respeitada no meio. “[O] facto de ser mulher também tinha algumas vantagens” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012), nomeadamente no acesso às fontes. Quanto ao percurso anterior, tinha-se iniciado um ano antes, numa rádio local. O gosto pela escrita e as influências familiares determinavam a opção pelo jornalismo.

Percurso semelhante à jornalista tem o seu irmão, que é também colega de redação, praticamente desde a mesma altura. A família seria igualmente determinante, nomeadamente o pai e o tio, então responsáveis pela secção de desporto do *Reconquista*. Isso levou-o a desenvolver o “gosto pelo desporto e pelo jornalismo” (Jornalista D, entrevista, 1 de junho de 2012). “Lembro-me que lia *A Bola* desde os 7 anos”, recorda. Após alguns anos a acompanhar o pai e o tio, seria desafiado pelos próprios a escrever sobre o que via. “Em [19]84 já tenho peças assinadas no jornal. Portanto, com 17 anos” (*idem*). Seguiu-se um breve percurso por uma rádio local, que acumulava com os estudos. Cerca de cinco anos após as primeiras colaborações com o *Reconquista*, seria convidado a fazer um estágio. Acabaria por ficar, tornando-se efetivo em 1990.

Quem também foi influenciado pela leitura de jornais desportivos, desde muito cedo, foi outro dos jornalistas com mais tempo de casa. “Aprendi a ler em cima de um jornal (...) Na altura era mais pequeno do que o jornal, que era *A Bola*, que tinha um formato enorme” (Jornalista C, entrevista, 8 de junho de 2012). Na altura encontrava-se no estrangeiro, onde nascera. Seguiu-se a mudança para Portugal, mais concretamente para Castelo Branco, onde colaborou com a primeira rádio local daquele território – cobertura desportiva. Esta fase, que duraria cerca de três anos, acabaria por servir de “empurrão nessa minha vontade de trabalhar na comunicação social” (*idem*). Seguiu-se o *Reconquista*, a partir de 1989. Embora atualmente ocupe um cargo de chefia, que implica muito tempo de edição, “não quero nunca deixar de ser jornalista e de ter este espírito de fazer notícias e de escrever notícias, porque é isso que eu gosto” (*ibidem*).

O gosto pela escrita, o contacto com as pessoas e a curiosidade pelos acontecimentos que se passavam à sua volta, estiveram na base do percurso de outro jornalista, que atualmente está mais afastado da redação do *Reconquista*, embora continue a produzir conteúdos. “Quando acabei o 12.º [ano] gostava mais de filosofia (...) mas na altura o que me pareceu mais indicado para ir fazer seria jornalismo e era o que eu também gostava” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio). Segue-se a licenciatura em Comunicação Social e logo após o primeiro ano é convidado para ir dar aulas de introdução ao jornalismo no ensino secundário. Simultaneamente, inicia a prática jornalística propriamente dita numa revista regional, em 1989. A experiência duraria cerca de um ano. Seguem-se uma revista, durante cerca de sete anos, e uma rádio. A chegada ao *Reconquista* surgiria em 1997, onde se manteve a tempo integral durante cerca de oito anos. Pelo meio surge um projeto conjunto com um colega de redação. Em 1998 é cofundador de um jornal nacional dedicado à educação. Esta acabaria por ser uma área através da qual o jornalista também se manteria ligado ao *Reconquista*, nomeadamente envolvendo o jornal num projeto de investigação relacionado com a educação para os média, coordenado pelo próprio.

Percursos iniciados em rádios locais, a fazer cobertura de eventos desportivos e ainda muito jovens, são comuns entre alguns jornalistas do *Reconquista*. “Quando comecei a colaborar com a rádio, nunca pensei vir a ser jornalista” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012). Estávamos em 1989 e tinha então 16 anos. Seguir-se-ia uma experiência num novo meio: a imprensa. Neste caso num semanário regional e num diário nacional, como correspondente na área de desporto. Um percurso que se prolongou no tempo e que seria determinante para descobrir que era aquela a carreira profissional que pretendia seguir. A chegada ao *Reconquista* ocorreria em 1997, atividade que foi acumulando com a criação – juntamente com um colega de redação – de uma editora e de um jornal de âmbito nacional, bem como a colaboração com outros jornais e revistas nacionais (desporto).

O jornalista mais novo na redação é também um dos que descobriu a sua vocação ainda muito cedo. “O gosto se calhar surgiu na altura dos 10/11 anos, com o rebentar da Guerra do Golfo [1990]” (Jornalista E, entrevista, 8 de junho de 2012). O acompanhamento que fez daquela que foi considerada como “a



primeira guerra que vivemos em direto, acabou por causar um certo fascínio”, recorda. Seguiram-se algumas experiências em jornais escolares, até que em 1998 – com 18 anos – se dá o primeiro contacto com o mundo do jornalismo, numa rádio local. Uma colaboração “por acaso”, na altura do verão, que evoluiria para “uma colaboração diária”, onde “comecei a fazer reportagem” (*idem*). Entretanto, de colaborador passou a contratado, mantendo-se na rádio durante cinco anos. Enquanto isso, já enviava alguns trabalhos para o *Reconquista*, onde colaborava um seu colega de redação. Em 2005 é aberta uma vaga no semanário de Castelo Branco, a qual é convidado a ocupar.

Um dos escassos elementos da redação com formação na área é uma jornalista licenciada em Comunicação Social. Um percurso iniciado “por acaso”, numa colaboração casual com uma rádio. Este acabaria por ser determinante para lhe mudar as intenções de formação, que inicialmente apontava para as línguas. O percurso mais afinado no terreno seria iniciado com o estágio curricular, numa delegação regional da agência Lusa. Recorda, dessa época, o papel corretor do orientador. “Hoje eu consigo perceber que se não tivesse errado tantas vezes, se [ele] não tivesse puxado tanto por mim, não sabia as coisas que sei hoje” (Jornalista F, entrevista, 5 de junho de 2012). Seguiu-se a *prova de fogo*, como correspondente da mesma agência noticiosa, num novo território. “Acho que me desenrasquei bem num distrito grande, onde não tinha contactos, não conhecia ninguém, nem fontes, nem temas”, acrescenta. A experiência profissional contaria ainda com a passagem por dois jornais locais, enquanto prosseguia estudos (Pós-graduação em Direito de Comunicação), antes de regressar a Castelo Branco. Aí passaria ainda por dois jornais regionais – durante cerca de sete anos –, antes de chegar ao *Reconquista*. A porta abrir-se-ia através da investigação científica, que acumulava com a de jornalista do *Reconquista*. O jornal integrava um projeto de investigação, que duraria dois anos. Findo esse período, a jornalista manteve-se na redação.

“Desde miúdo que tinha o vício dos jornais” (Jornalista H, entrevista, 31 de maio). Este primeiro contacto acabaria por motivar-lhe uma interrogação, anos mais tarde, aquando da decisão de qual o percurso profissional a seguir. Procurava uma atividade através da qual “pudesse dar o meu contributo para o desenvolvimento local e regional”, recorda. O jornalismo acabaria por ser a



resposta que procurava. E ela surgiria precisamente nas páginas de um jornal regional, que recrutava jornalistas. “Resolvi enviar o currículo, fui à entrevista e fui contratado para o jornal. Foi a minha primeira experiência. Eu acho que desde aí fiquei viciado nesta profissão (risos)” (*idem*). Estávamos em 1996. A experiência duraria cerca de dois anos, aos quais se seguiram colaborações com um diário nacional (correspondente), duas revistas e, mais recentemente, uma televisão *online*. Pelo meio surge o *Reconquista*, primeiro no regime de “colaboração pontual” (2000) e depois a tempo integral (2002-2009). Atualmente mantém colaboração regular como correspondente local, sendo portanto rara a sua presença na redação.

Praticamente todos os jornalistas que produzem conteúdos noticiosos para o *Reconquista* mantêm uma presença *online*. Ela ocorre essencialmente nas redes sociais, nomeadamente o Facebook (87,5%) – todos os jornalistas, exceto o diretor. Verificamos que a utilização daquela rede social é mais frequente nuns casos do que noutros. Foi possível observar, no decurso do estudo etnográfico, que são aqueles que mais tempo dedicam ao Facebook os que reproduzem os conteúdos publicados em *Reconquista.pt* ou no respetivo perfil oficial daquela rede social.

Ainda sobre o percurso profissional dos jornalistas, apuramos que as remunerações praticadas no *Reconquista* se situam nos intervalos 500-999 euros (57,1%) e 1000-1499 euros (42,9%). Inquiridos sobre se consideravam a respetiva remuneração adequada às funções desempenhadas, a maioria referiu que não (71,4%). Do que nos é possível analisar dos dados recolhidos, verificamos que as remunerações mais elevadas são atribuídas a três jornalistas: dois dos mais antigos na redação (um com cargo de chefia), com escolaridade ao nível do ensino secundário e profissional, e outro que está há menos tempo na redação do que os dois colegas, mas que apresenta das mais elevadas habilitações literárias. Se considerarmos que há uma jornalista que apresenta sensivelmente o mesmo tempo de casa que os dois colegas referidos, o mesmo horário laboral e escolaridade superior, então poderá ser a variável género que esteja a determinar a diferença de remunerações. Dos restantes jornalistas, que apresentam uma menor remuneração, apenas um a considera adequada. Este caso refere-se a um dos jornalistas que apresenta menos escolaridade (ensino secundário) e menos

tempo no *Reconquista*. Dos que auferem 500-999 euros e que consideram que a remuneração não é adequada às tarefas desempenhadas, um é dos que apresenta das escolaridades mais elevadas e está há 15-19 anos na redação, enquanto que uma sua colega apresenta escolaridade ao nível do ensino superior e é das que está há menos tempo na redação.

Embora a leitura dos dados apurados por inquérito possa ser a de aparente descontentamento por parte dos jornalistas, apenas num caso verificamos que isso poderia ocorrer, se considerarmos ainda as observações e entrevistas realizadas. Ainda assim, reconhecemos que esses dados se referem a duas semanas de estudo intensivo – mais alguns contactos anteriores. Assim, o único indicador que podemos registar relativamente a esta questão, é que a maioria dos jornalistas do *Reconquista* considera que a remuneração auferida não se adequa às funções desempenhadas.

A proximidade é não só a principal característica do jornalismo desenvolvido na imprensa regional, como também o fator apontado como diferenciador daquele que é desenvolvido na imprensa nacional. O mesmo sucede quando procuramos características do jornalismo do *Reconquista*. O seu papel “social” e a polivalência dos jornalistas são outras perceções registadas.

“É um jornalismo mais próximo e mais puro”, no qual “as pessoas também nos tratam por tu” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012). Um sentimento de familiaridade ou amizade, que se traduz no contacto com a redação ou com os jornalistas. “Quando nós não estamos, notam a nossa ausência”, acrescenta a jornalista que acumula mais tempo na profissão e na redação. Porém, a proximidade referida também potencia alguns problemas de convivência com os diferentes agentes que se relacionam com a imprensa regional. Embora defenda que na redação onde trabalha isso não ocorra, refere que há tentativas de influências externas no quotidiano dos jornalistas que trabalham na imprensa regional.

Há ainda quem divida o jornalismo em dois patamares: “aquele que é feito de uma forma séria e isenta e aquele que é feito um bocado ao sabor daquilo que vai acontecendo e dado por boatos” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012). Para este jornalista, é possível encontrar ambos na imprensa regional. São ainda apontados alguns aspetos importantes a considerar por parte dos profissionais:

“formação”, “tarimba” ou experiência, “humildade” e a “proximidade”, esta com vantagens e desvantagens.

Na mesma linha, há quem compare os jornalistas que atuam nos pequenos territórios a uma turma. “Há alunos muito bons e alunos muito maus” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012). O mesmo jornalista aponta a uma realidade aparentemente contraditória. Se, por um lado, reconhece que há profissionais cada vez mais qualificados, por outro, refere que alguns têm dificuldades em cumprir princípios éticos e deontológicos. “Há muito a lógica de eu ouço só este e para a semana logo se vê o outro”, exemplifica. Para além disso, considera ainda que “o jornalismo é claramente condicionado pelo dono da empresa” ou de quem administra o jornal, independentemente da sua natureza de propriedade.

Depois também encontramos quem não subscreva qualquer um dos conceitos habitualmente associados ao jornalismo desenvolvido na imprensa regional. “Não divido o jornalismo em regional e não-regional, ou seja, nacional. Portugal acho que é um país suficientemente pequeno para que exista essa distinção” (Jornalista C, entrevista, 2 de setembro de 2011). Antes, “há o bom jornalismo e o mau jornalismo”, acrescenta o jornalista, que ocupa um cargo de chefia na redação do *Reconquista*. “Prefiro fazer a divisão assim e não tanto no nacional e no regional” (*idem*). Embora identifique a “proximidade” como uma das características do jornalismo, não a considera exclusiva daquele que é desenvolvido aos níveis local e regional.

Para o mais jovem jornalista da redação também é a proximidade a principal característica desse jornalismo. Desenvolve-se numa “imprensa mais próxima das pessoas” e “aborda outros temas que a imprensa nacional ou a imprensa chamada nacional – porque isso é muito discutível – acaba por não abordar” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011).

Na mesma linha segue uma colega de redação, que refere que “é aquele que vem na primeira linha, que está mais próximo do cidadão, que mostra às pessoas o que se passa na rua delas, na cidade delas e só em última instância enquadrado em termos nacionais e até do resto do mundo” (Jornalista F, entrevista, 2 de setembro de 2011).

Um jornalismo que “é forte”, desenvolvido numa imprensa regional que em alguns casos apresenta “muita qualidade” e onde “há profissionalismo”

(Jornalista D, entrevista, 1 de junho de 2012). Uma característica que também sublinha é a relação com o público e com as fontes. Uma realidade com a qual é confrontado sobretudo na temática com a qual se relaciona mais (desporto). “Nós estamos a trabalhar numa área e depois temos uma ligação muito próxima com os agentes das modalidades, com as fontes de informação e portanto este jornalismo de proximidade exige algum cuidado”, alerta.

Há, porém, quem considere que o jornalismo desenvolvido na imprensa regional carece de “profissionalização” e que “há um salto qualitativo que ainda tem que ser dado” (Jornalista H, entrevista, 31 de maio). A todos os níveis. Para o jornalista, que já integrou a redação do *Reconquista* a tempo interior e que agora é correspondente local, a prática profissional em pequenos territórios é “uma missão”, na qual “a pessoa que está envolvida tem que ter muito amor à camisola”.

A proximidade às fontes e ao público e, conseqüentemente, o conhecimento do território, são as principais diferenças apontadas ao jornalismo praticado nos dois tipos de imprensa existente em Portugal: a regional e a nacional. Numa redação onde todos os jornalistas trabalham simultaneamente para um semanário regional, o *Reconquista*, e para a única agência noticiosa nacional<sup>13</sup>, a Lusa, é possível reunir um conhecimento prático de ambas as realidades. Ele é reforçado pelo percurso profissional de alguns jornalistas que contam com ligações a publicações nacionais.

“A proximidade com as fontes é enormíssima. Eu arrisco-me a escrever uma notícia sobre uma pessoa ou alguém com quem no dia seguinte me irei cruzar na rua. Isso faz muita diferença” (Jornalista H, entrevista, 31 de maio). Este pode ser um fator problemático para os jornalistas, caso não consigam gerir essas distâncias. O fator salarial é igualmente apontado como uma das principais diferenças. “O jornalismo regional é muito mal pago. Lá está, tem que ser o tal amor à camisola” (*idem*).

O fator económico é reforçado por outro jornalista, com cargo de chefia. Um jornal nacional, normalmente ligado a um grupo de média, terá mais

---

13) Referimo-nos à única generalista, pois apesar de ser frequentemente apresentada como única agência de notícias em Portugal, a realidade é que existe uma outra, especializada em assuntos religiosos: Agência Ecclesia.

capacidade para recrutar mais e melhores jornalistas do que um jornal regional. Por outro lado, “numa redação maior, com não sei quantos estagiários, tendo aqueles trabalhos mais de agenda, mais corriqueiros, do dia a dia, os jornalistas do quadro normalmente têm mais tempo e mais condições para se dedicarem a determinado assunto e aí nota-se que há mais qualidade” (Jornalista C, entrevista, 2 de setembro de 2011). Já nos casos em que são dadas as mesmas condições laborais aos jornalistas, não deverá haver – segundo a mesma fonte – qualquer diferença no jornalismo desenvolvido.

Há ainda quem aponte como principal diferença a função social. “A proximidade com as pessoas leva a que o público, os leitores, consigam olhar para os jornais muitas vezes como o primeiro balcão onde vão dar as suas queixas” (Jornalista F, entrevista, 2 de setembro de 2011). Algo que não sucede nas redações nacionais, onde há um distanciamento entre jornalistas e público. Já o jornalismo de proximidade “informa, mas também ajuda” (*idem*).

A diferença está no “facto de estarmos no terreno e de não estarmos sentados a uma secretária, de irmos nós às coisas e não esperarmos que venha o *take* da Lusa” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012). Esta prática é ainda atribuída aos correspondentes locais dos média nacionais. O fato do *Reconquista* ser correspondente da agência Lusa no distrito de Castelo Branco, permite aos seus jornalistas terem uma noção de como é que trabalham não só os correspondentes dos média nacionais naquele território, como até alguns colegas de meios regionais.

O jornalista do *Reconquista* mais dedicado ao desporto é também correspondente de um diário nacional, precisamente de âmbito desportivo. “Em termos regionais acabamos por aprofundar mais o assunto” (Jornalista D, entrevista, 1 de junho de 2012). A própria relação com os diversos agentes, fontes e público é diferente. Se numa publicação de âmbito nacional o jornalista pode “escrever à vontade”, numa de âmbito regional “tenho que ter mais cuidado”, precisamente pelo fator proximidade.

“O que distingue essencialmente é a proximidade às fontes” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012), que na imprensa regional é maior. “Em Lisboa, se fizer uma notícia sobre algo que aconteceu em Bragança, dificilmente vou confrontar com a fonte ou com a pessoa visada” (*idem*). O jornalista defende

ainda que em Portugal “não temos jornalismo nacional”, antes, há publicações que se concentram numa ou mais regiões do que outras. No caso da imprensa considerada nacional, este como outros colegas de redação, defendem que a mesma não vai muito além dos grandes centros, como Lisboa e Porto. Mesmo que tenham correspondentes em todos os distritos e regiões autónomas, nem sempre as vivências das comunidades nesses territórios são espelhadas nas páginas dessa imprensa. Por outro lado, há um estigma ou ideia que o jornalista defende existir e que é “muitas vezes” *alimentada* pelo “jornalismo dito nacional” e que é a de que “o jornalismo regional é o jornalismo dos pobrezinhos” (*ibidem*).

O conhecimento do território, a ética e o rigor, são as principais diferenças encontradas por outro jornalista, que conta com um percurso em publicações regionais e nacionais. “Por vezes a imprensa nacional tem um grande desconhecimento do território” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012). Daqui resultam, por vezes, informações pouco rigorosas e até descontextualizadas. Por outro lado, há jornalistas que trabalham em meios nacionais que recorrem aos seus colegas de meios regionais, quando têm de fazer trabalhos sobre determinados territórios, mais afastados daqueles onde trabalham. Depois também são apontados casos de falta de ética. Este jornalista do *Reconquista* refere um, no qual fora o único a recolher declarações de um governante, tendo-as facultado posteriormente a dois colegas de rádios nacionais. Enquanto que um teria referido que as declarações tinham sido prestadas aos jornalistas o outro teria anunciado o trabalho como seu. “Eu não queria que ele dissesse que tinha sido eu, mas bastava dizer que tinha dito aos jornalistas, que aquilo não era exclusivo dele” (*idem*). Esta atitude pode ainda ficar a dever-se – segundo o mesmo jornalista – à competitividade existente nos grandes centros, resultante dos muitos jornalistas que os povoam. “A ânsia de dar primeiro, a ânsia de estar mais tempo no ar do que o vizinho é fatal para o jornalismo” (*ibidem*).

Os meios e a polivalência são, para além da proximidade, as diferenças identificadas por outro. “Nós para além de escrevemos texto e recolhermos informação, tiramos fotografia, editamos a Internet, montamos vídeo, fazemos som e portanto penso que nem toda gente na imprensa nacional, ou nos chamados jornais nacionais, farão esse tipo de serviço” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011).

A proximidade é novamente apontada como principal característica do jornalismo do *Reconquista*. Para além disso, a maioria dos jornalistas acrescenta outros, que no fundo não são mais do que princípios de base da profissão, como a isenção, a seriedade, a credibilidade e o profissionalismo.

“Não andamos a passar por cima de ninguém. (...) O que sai no *Reconquista* é verdade e isso é uma imagem que nós temos há muito tempo e é uma imagem difícil de conquistar e difícil de manter” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012). Por vezes isso é feito à custa de resistências a pressões externas, que podem fazer-se sentir com maior intensidade nos média regionais e locais, precisamente devido às suas estruturas, porventura mais fragilizadas. “É um jornalismo que não se deixa influenciar por questões marginais, como interesses económicos ou interesses políticos” (Jornalista C, entrevista, 2 de setembro de 2011). Uma gestão que é particularmente difícil, atendendo ao principal fator que é apontado como diferenciador deste tipo de jornalismo: a proximidade. Uma exigência também para os jornalistas, que facilmente se cruzam com os visados pelo seu trabalho. “Se eu escrever uma notícia em que me engano no título ou por questões meramente técnicas a notícia tenha saído mal por este ou por aquele motivo, passado um dia ou dois a pessoa está aqui” (*idem*). Segundo o mesmo jornalista, nos meios nacionais isso não sucede, pois os seus colegas de profissão estão “protegidos” por estruturas maiores. Há ainda quem acrescente que no *Reconquista* se “faz um jornalismo que não tenta ser tão interventivo como outro jornalismo regional. Diria mesmo que será um jornalismo um pouco *low profile*, que não ataca demasiado, nem defende demasiado” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012). O facto de ser desenvolvido num jornal ligado à Igreja Católica, é apontado como possível justificação. “O que sinto na rua, junto das pessoas, é que é um jornalismo razoavelmente equidistante” (*idem*).

Do ponto de vista prático, há quem se refira a um jornalismo de proximidade “multifacetado” (Jornalista F, entrevista, 2 de setembro de 2011), em que habitualmente os profissionais não são especialistas em determinados temas, pois trabalham em vários ao mesmo tempo. Por outro lado, “não se baseia apenas na secretária (...) É um jornalismo que está sempre no terreno” (Jornalista D, entrevista, 1 de junho de 2012). Este fator leva a que a proximidade com as pessoas seja maior e que daí possam resultar relações de cumplicidade. “A *Reconquista*

é algo afetivo já” (Jornalista H, entrevista, 31 de maio). É ainda sublinhada a independência do jornal, em relação a eventuais influências decorrentes da sua natureza de propriedade. “A Igreja não interfere” e, para além disso, “o ambiente é favorável ao bom desempenho da profissão” (*idem*).

As principais implicações da Internet no jornalismo de proximidade são ao nível da instantaneidade e da interatividade. A publicação e difusão de notícias passou a ser mais rápida e a reaproximação aos “leitores”, sobretudo os que estão no estrangeiro, é facilitada. As próprias rotinas de produção são afetadas, com a adoção de novos tempos e estilos de redação noticiosa. O facto da mesma ser publicada na *Web* implica ainda um maior escrutínio.

As notícias que anteriormente apenas circulavam nas páginas dos jornais regionais, estão, desde meados da década de noventa do século passado, disponíveis num *novo* meio. O jornalismo de proximidade ganhou assim visibilidade, mas também credibilidade. “Certamente que muitas pessoas [que] não tinham acesso ao nosso trabalho e desconheciam o nosso trabalho passaram a conhecê-lo e a poder compará-lo com outro tipo de trabalho que se fazia noutro lado” (Jornalista C, entrevista, 2 de setembro de 2011). A proximidade está, mais uma vez, presente no discurso dos jornalistas, que reconhecem ainda que a adoção da Internet teve implicações não só nas redações, como no próprio público. “O facto de chegarmos mais depressa às pessoas, das pessoas também quererem saber mais depressa as coisas” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012). Para além disso, a forma de comunicar alterou-se. As cartas dão lugar aos *emails* e os utilizadores podem ainda comentar (ciberjornais e redes sociais). Estas possibilidades permitem “tomar um pouco o pulso às pessoas que leem o jornal e que é um pouco difícil ter essas reações apenas pelo papel” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011). A correção de erros é igualmente possível e imediata.

As próprias rotinas e ritmos de produção são alterados. Se antes os jornalistas tinham apenas um fecho de edição por semana, com a adoção da Internet por parte do jornalismo de proximidade, ele passou a ser permanente. Isso requer “rapidez na execução” e na publicação. Para além disso, também a construção de conteúdos passou a requerer outros cuidados. “A notícia para a Internet deve ser mais curta, mais sintética, mais objetiva e a própria maneira de apresentar,



ou seja, um parágrafo num jornal pode ter algumas linhas, na Internet quanto mais linhas separadas tiver, mais fácil é a leitura” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012) – não é o que se verifica no *Reconquista.pt*. Porém, não foi só a nível textual que o fluxo aumentou. Surge ainda a produção multimédia. “O que [a Internet] trouxe foi a possibilidade de publicar notícias em vídeo” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012). Este tipo de conteúdos é a principal novidade na produção das redações regionais, até então habituadas apenas ao texto e às fotografias. Os conteúdos áudio são outro exemplo de produção multimédia, embora menos presente no ciberjornal.

### 7.2.3. As rotinas de produção

A aparente cumplicidade existente entre jornalistas e membros de outros departamentos foi o que sobressaiu das primeiras visitas ao *Reconquista*. Embora a natureza de propriedade não fosse de âmbito familiar, fomos surpreendidos não só pela relação entre os membros internos, como também com os externos. O próprio investigador é disso exemplo. Embora não tivesse existido anteriormente qualquer tipo de contacto ou relação, registamos o acolhimento, traduzido num convite a participarmos num momento de confraternização entre todos os elementos da estrutura – departamentos administrativo, editorial, comercial, gráfico e de impressão. Éramos o único elemento externo ali presente. Para além disso, não notámos qualquer tipo de constrangimento ou reserva em relação à nossa presença. Inclusivamente dentro da própria redação, onde por vezes eram os próprios jornalistas a chamarem à atenção para determinadas questões relacionadas com as rotinas do ciberjornalismo. Neste âmbito, das primeiras visitas resultaria ainda a perceção de que as redes sociais *online* estariam plenamente integradas na redação. Por outro lado, registávamos as dificuldades de alguns jornalistas na utilização do *back office* do *Reconquista.pt* – reforçado mais tarde com o estudo prévio e com posteriores observações na redação.

Dia 1, 28 de maio de 2012, segunda-feira, 11h00. Grande parte da equipa que compõe a redação está presente, à exceção do diretor e dois jornalistas – uma delas de férias. Um dos deles, aparentemente menos familiarizado com a estrutura

do ciberjornal, pede a uma colega para publicar uma notícia sobre a morte de um agente desportivo daquele território. Entretanto, o jornalista com cargo de chefia que mais tempo está na redação intervém: “Como é que ele se chama? Deixa cá ver no Facebook...” (Jornalista C). Através de comentários entretanto publicados naquela rede social consegue apurar a informação pretendida.

Toca o telefone. São 11h27. Pelo diálogo, percebemos que é um leitor a reportar um erro. “Não há problema. Vou já corrigir no *online*. Ora essa, nós é que agradecemos” (Jornalista B). A adoção da Internet e seus recursos por parte dos jornalistas parece ser feita de uma forma natural por alguns deles. Pouco depois, três debatem-se com o conteúdo dos comentários publicados na perfil oficial do *Reconquista* no Facebook, concretamente em notícias relacionadas com futebol. “Convém discutirmos isto porque podemos ser confrontados na rua” (*idem*). A proximidade ao público parece estar presente na redação. Uma observação que registamos na altura e que recordamos de ocasiões anteriores.

À redação chega entretanto um comunicado de imprensa, enviado por uma conhecida marca de leite, anunciando uma doação a uma escola do distrito de Castelo Branco. Uma jornalista coloca o assunto à consideração do editor, que manifesta sinais de rejeição, por considerar tratar-se de um conteúdo publicitário.

- “Isto não é uma razão válida!” (Jornalista C);

- “Oh, ele faz isso todos os anos” (Jornalista A);

- “Um rico dar uma tonelada não pode ser mais do que um pobre que dá uma lata de atum” (Jornalista C).

O assunto fica – aparentemente – por ali. Enquanto isso, o editor interpela outro jornalista, a propósito de conteúdos enviados por um partido político, relacionados com uma manifestação a decorrer no território onde não intervém o jornal. O mesmo é excluído de qualquer tratamento noticioso. “Mas desde quando é que fazemos notícias sobre Lisboa?” (Jornalista C). O jornalista assume o papel de *gatewatcher* ao filtrar a informação que vai chegando à redação por *email* e a que vai sendo publicada no Facebook.

- “[Jornalista A], sabes alguma coisa de um tipo que caiu em [nome]?” (Jornalista C);

- “Não! Isso foi quando?” (Jornalista A);

- “27 de maio. Foi ontem! Está uma foto... Vou meter lá [na pasta]” (Jornalista C).

Entretanto, a jornalista faz alguns contactos no sentido de apurar mais informações sobre o caso, reportando-as ao editor. “Estás a ver como se fazem notícias? Afinal a mulher caiu no caminho. Falei agora com o comandante e ele disse-me: ‘- A mulher caiu no caminho, não foi na escarpa’. Ele disse que até foi a mulher que o *salvou*, porque ele já tinha uma equipa de resgate preparada” (Jornalista A). Mais tarde a mesma jornalista reforça a importância de se cruzar informação, dando este caso como exemplo.

Aproxima-se o período de almoço. São 12h19 e um jornalista interpela um colega, a propósito de um comentário feito a uma notícia construída por si.

- “Está aqui um comentário na nossa caixa. Vai lá ver...” (Jornalista E);
- “Mas o gajo quer conversa?” (Jornalista D);
- “Não sei se é o mesmo. É um comentário um bocado longo. É melhor ires lá ver” (Jornalista E);
- “Como é que eu vejo isso?” (Jornalista D);
- “Vais ao *back office* e é só aprovar” (Jornalista E);
- “Mas estão cá dois?” (Jornalista D);
- “Um é sobre educação, mas como tem uns termos um bocado ofensivos, não vou aprovar” (Jornalista E).

Enquanto isso, um deles, começa a editar um vídeo. É o jornalista aparentemente mais familiarizado com este processo. Esta perceção é reforçada já durante a tarde, quando um dos elementos do departamento administrativo entra na redação apenas para relatar um fato presenciado horas antes, numa superfície comercial. “Lembrei-me logo: - Se o [Jornalista E] estivesse aqui, filmava isto. Dava um vídeo engraçado (risos)”, refere.

São 14h40 e na redação debate-se a ética e os critérios jornalísticos de outros meios. A cobertura da final do campeonato nacional de basquetebol, envolvendo dois dos principais clubes, é o mote. No caso, a televisão de um deles teria facultado conteúdos à televisão pública, que os reproduzira. Os factos noticiados são polémicos e na redação há quem considere que os mesmos deveriam ter sido verificados pela estação pública, pois era uma abordagem parcial. “Quando fores contextualizar, confirmar ou desmentir, já metade mudou de canal” (Jornalista

C). Pegando neste exemplo, o editor reflete ainda sobre as situações em que a redação recorre a fontes policiais. “Nós às vezes não temos o cuidado de referir que a nota é da PSP ou da GNR e devíamos. Eles também são partes interessadas” (*idem*).

Numa ronda *online*, uma das jornalistas alerta para o facto da notícia que tinham preparado durante a manhã, para a edição em papel do *Reconquista*, já estar no cibermeio de um diário nacional. Reflete-se sobre o facto dela só sair no jornal três dias depois. A novidade introduzida pela redação, comparativamente à notícia publicada no cibermeio nacional, é o contacto estabelecido com fonte policial. Ainda assim, não há qualquer tipo de referência ou decisão no sentido dela ser publicada de imediato em *Reconquista.pt*.

O editor transmite uma decisão superior, aparentemente já abordada noutra ocasião. “A administração já disse que não há boleias. Ponto final!” (Jornalista C). Procuramos apurar mais informações relativamente a esta intervenção e é-nos transmitido, em conversas informais com jornalistas da redação, que é frequente os colegas de profissão, de outros meios regionais, pedirem boleia aos do *Reconquista*. Parece-nos que esta não será uma decisão que decorra de questões económicas, mas concorrenciais.

Os telefones tocam com frequência na redação. Grande parte dos casos presenciados neste dia relaciona-se com a receção ou o envio de *emails*. O jornalista mais dedicado ao *online* justifica com o facto de terem “uma *firewall* muito forte”, o que por vezes impossibilita a receção de alguns *emails* importantes. Daí a redação ser contactada com frequência por parte de quem os remete. “Ainda assim, à segunda-feira tenho sempre aqui umas 300 mensagens só no *spam*” (Jornalista E).

Aproxima-se o final do dia na redação. São 18h00 e o telefone toca. É um assinante que quer desistir – com o departamento administrativo encerrado, as chamadas são reencaminhadas para a redação. “Não há notícias de Penamacor?! Olhe, se há jornal que tem notícias de Penamacor é o *Reconquista*” (Jornalista A).

Dia 2, 29 de maio de 2012, terça-feira, 9h50. A redação está a *meio gás*. Nela encontramos, pela primeira vez, o diretor. Ficamos a saber que está todas as manhãs na redação, até por volta das 11h00. Procuramos inteirar-nos sobre o processo de atualização do ciberjornal, que em ocasiões anteriores nos pareceu

levantar alguns problemas. É-nos transmitido que os vídeos estão alojados no YouTube. “Tentámos meter no nosso *back office*, mas isso não correu lá muito bem” (Jornalista E). Neste caso existe uma dependência de serviços externos, com possíveis consequências não controláveis. “Pode suceder o mesmo que com o Facebook, em que perdemos mais de cinco mil e tal amigos” (*idem*). Já quanto aos conteúdos áudio, esses são alojados no *back office* do *Reconquista.pt*. Outra questão prende-se com a utilização de *tags*. Embora a estrutura do ciberjornal permita a utilização de múltiplas, isso não sucede. Exemplo disso são as notícias que surgem em destaque, que, ao não serem associadas a outros temas, que têm separadores específicos no ciberjornal, dificulta a pesquisa.

São 10h40. Entra na redação um elemento do departamento administrativo que questiona os jornalistas presentes sobre quem teria sido o autor de determinada notícia. Uma leitora reclama a propósito da publicação de informações alegadamente erradas. “Fiz isso a partir de uma informação que veio da Câmara ou então mandaram-na mal. E depois a culpa é nossa! Quer dizer, entram aqui para saber quem é o culpado” (Jornalista B). Minutos depois, o jornalista, ainda com ar irritado, transmite ao editor que construiu a notícia a partir de um comunicado enviado pela autarquia, imputando-lhe a ela a responsabilidade pela informação.

Embora o editor seja aquele que aparentemente mais vezes visite o Facebook, percebemos que há mais jornalistas a fazê-lo. Regularmente ouvem-se referências a informações, notícias ou comentários publicados naquela rede social.

Durante a manhã tomamos conhecimento de que está em curso uma redução de horário. Envolve jornalistas e está relacionada com questões económico-financeiras. Percebemos então porque é que uma das jornalistas estava de férias no decorrer da nossa primeira semana na redação. Na ocasião ficamos a saber que quando a mesma regressasse – na semana seguinte – outra entraria de férias.

- “Tenho que rever o mapa de folgas que não ando a tirar nenhuma à sexta-feira” (Jornalista E);

- “Nem tu nem ninguém” (Jornalista A).

Entretanto, durante o mesmo período, é-nos apresentado o “decano do jornalistas de Castelo Branco”. Um colaborador de longa data do *Reconquista*, que frequentemente visita a redação. Aproveitamos a ocasião para o entrevistar,

no sentido de conhecer o percurso da imprensa regional e daquele jornal em particular, no contexto de Castelo Branco.

Durante a tarde começamos a sentir o aproximar do fecho de edição, com a azáfama na redação. O som que a invade resulta do teclar e de telefonemas. As conversas entre jornalistas são menos frequentes. O mesmo já não acontece com a entrada e saída de elementos dos departamentos administrativo e comercial, que procuram acompanhar a organização e evolução da edição. São 15h34. Um dos jornalistas precisa de fotografias para um trabalho e manifesta-o aos colegas. Uma delas refere já ter visto algumas no Facebook. Pesquisa e encontra mais noutro local.

- “Olha, vou fazer referência ao blogue de [nome de localidade]. Meto uma nota a dizer ‘mais fotos no blogue’” (Jornalista A);

- “Sim, sim!” (Jornalista E).

Tarde praticamente silenciosa e calma. Os jornalistas estão concentrados nos seus trabalhos, que têm de estar finalizados até à manhã seguinte. Pelo meio dá-se um momento de confraternização entre os elementos dos vários departamentos, em plena redação. Registamos a boa disposição e cumplicidade entre eles.

Os conteúdos relacionados com Educação e publicados em *Reconquista.pt*, são os únicos totalmente acessíveis. Isso fica a dever-se à participação do jornal num projeto de investigação, relacionado com a educação para os média em Castelo Branco. Dois dos jornalistas estão simultaneamente ligados ao projeto e à redação – um é doutorado e outra frequenta mestrado. Para além da própria gráfica imprimir gratuitamente jornais escolares, também publica *online* os conteúdos enviados pelas escolas. São 18h11 e à redação chega um comunicado de uma delas, que parece contradizer a informação anteriormente enviada por outra. “O problema é que isto não está na Internet. Se estivesse eu ia lá ver e fazia tudo logo. Assim não sei!” (Jornalista E).

Dia 3, 30 de maio, quarta-feira, 9h55. Começa a contagem decrescente para o fecho de edição. Faltam cerca de três horas. Todos os jornalistas estão na redação e concentrados nos últimos trabalhos. Entretanto chega o correio e com ele um jornal concorrente, que merece a atenção de alguns jornalistas.

- “Ok, este está bem. Pegaram bem. Olha, queres ver o mesmo título?” (Jornalista A);

- “Filhos da mãe!” (Jornalista E);  
- “ Já viste isto?! O ‘A’ usa o texto de ‘B’ na íntegra e mete o nome dele” (Jornalista A).

Em conversas posteriores, é-nos transmitido que a prática manifestada – cópia integral ou parcial de trabalhos publicados noutros meios – é frequente na redação do jornal folheado.

A produção noticiosa está quase concluída. Na sala ao lado os jornalistas rodeiam os colegas do departamento gráfico, no acompanhamento da edição. Algum tempo depois regressam à redação. São 11h23 e é preciso decidir qual é a manchete e os restantes destaques. Todos os jornalistas participam da decisão, contribuindo com sugestões. Pouco mais de 15 minutos depois, as decisões estão tomadas. Porém, há ainda dois textos para ultimar.

- “Esquizofrenia é com S ou com Z?” (Jornalista E);  
- “Já me deixaste a stressar... Vou já aqui ao Ciberdúvidas” (Jornalista A).

Enquanto isso, um dos jornalistas *carrega* as suas notícias para o ciberjornal. Adianta-nos que é um procedimento iniciado logo após o fecho da edição em papel, embora a sua publicação só se efetive no dia seguinte. Tal como já tínhamos identificado anteriormente, a quarta-feira é o dia da semana a que se refere a publicação da maior parte das notícias *online*. Embora elas sejam registadas com a data e a hora de atualização no *back office*, na realidade só são disponibilizadas no ciberjornal no dia em que sai para as bancas a edição em papel. Nos dias seguintes é feita uma hierarquização, sobretudo no que se refere a eventos culturais que ocorram ao fim de semana. Nesses casos as notícias são *puxadas* para zonas de destaque ou de maior visibilidade. “Gerimos o que aparece na *manchete* para dar a sensação que há coisas novas” (Jornalista B). Durante o processo de atualização, observamos alguma irritabilidade por parte do jornalista, relativamente à aparente lentidão do *back office* – o mesmo sucede com o acesso ao ciberjornal.

O início da tarde é dedicado ao *Reconquista.pt*, não só ao carregamento de notícias, mas também à gestão das que foram sendo publicadas. Entretanto, o editor recebe uma chamada de um presidente de Câmara, insinuando a um colega que o contacto estará relacionado com o facto de haver eleições autárquicas no ano seguinte.

“Ir a Lisboa? Sabe, temos gente de férias. Um a ir e outros a vir e depois temos aqui o [nome do evento]. Há mais alguém que vá, por exemplo do [nome do jornal]? Ok, nós falamos com eles e asseguramos a notícia, tanto para o papel como para o *online*. Não considere isto como falta de interesse, mas falta de disponibilidade” (Jornalista C).

Concluída a chamada telefónica, o editor atualiza o ciberjornal, juntamente com outros colegas. São 16h04 e cada jornalista copia para o *back office* as notícias que produziu para a edição em papel.

- “Oh pá, vou ter que atualizar a *net*...” (Jornalista C);

- “É uma grande seca” (Jornalista D);

- “É mesmo! Isto havia de haver uma forma automática de meter tudo. É que ainda por cima o sistema é lento...” (Jornalista C).

Enquanto isso, um dos jornalistas refere a importância do Facebook, a partir do qual já conseguira encontrar pessoas e realizar trabalhos, que de outra forma dificilmente teriam sido possíveis. Sobretudo envolvendo pessoas com atuais ou anteriores ligações ao distrito de Castelo Branco, mas que atualmente estão distantes geograficamente.

A atenção dos jornalistas do *Reconquista* divide-se entre os seus meios e a Lusa, de quem o jornal é correspondente. A ronda pela produção daquela agência noticiosa é frequente, bem como a utilização dos recursos que lhe são disponibilizados. Percebemos que a câmara de filmar e o computador portátil – com o programa de edição de vídeo – são usados com mais regularidade ao serviço do jornal do que da agência noticiosa. São 18h24 e este é um desses raros momentos. Uma das jornalistas faz edição de vídeo, revelando alguma dificuldade na interação com o programa de edição. O colega de redação mais ligado à gestão de conteúdos *online* ajuda-a.

Dia 4, 31 de maio de 2012, quinta-feira, 10h10. A chegada à redação é feita em simultâneo com um dos jornalistas, que vinha de uma assembleia municipal “relâmpago”. “Isto vai já para a Internet” (Jornalista E) – a notícia é publicada



cerca de uma hora depois, acompanhada por um vídeo de arquivo<sup>14</sup>. A mesma é ainda enviada para a Lusa, numa versão adaptada aos critérios da agência noticiosa. A manhã é calma. Aproveitamos para realizar algumas entrevistas aos jornalistas, dividindo o tempo entre a redação e uma sala localizada junto ao departamento gráfico. As rondas *online* ou a consulta da imprensa regional de Castelo Branco ocupam o tempo de alguns deles.

- “Já está aí o [nome do jornal]?” (Jornalista A);
- “Então o destaque deles é a ministra a comer cerejas?” (Jornalista E);
- “Eu não acredito!” (Jornalista A);
- “Como é que é possível?” (Jornalista E).

Na redação é acompanhado e comentado o trabalho que é feito pela concorrência, de modo particular pelos jornais. Observamos que a prática habitual – a mesa que se localiza no centro da redação está sempre cheia de publicações (jornais e revistas).

O início da tarde é dedicado à gravação em vídeo dos destaques da edição que sairá nesse dia para as bancas. Um dos jornalistas filma alguns planos no interior da redação, captando as páginas do jornal, enquanto a colega procura saber se a agência Lusa já tinha disponibilizado a notícia que lhe fora enviada durante a manhã. “Já viste isto? Ainda não está lá nada. Já mandei há mais de três horas!” (Jornalista A). A tarde é calma e silenciosa. Apenas se ouve o teclar de um dos jornalistas. Entretanto, entra o editor, que estivera a fazer um trabalho para um suplemento, durante a manhã. Comenta com os colegas alguns pormenores, nomeadamente o facto de uma das pessoas lhe ter falado sobre conteúdos publicitários. “Olhe, essa parte [comercial] é com a administração. O meu trabalho aqui é só falar com as pessoas, fazer fotos e depois os textos” (Jornalista C).

O administrador entra na redação, pedindo ao editor que lhe reveja um texto. O mesmo destina-se a um cliente, cuja publicidade publicada em duas edições continha erros. “Para além de não pagarem os outros dois, devemos-lhe a correção”, justifica o administrador. Mesmo com sinais de dificuldades

---

14) “Castelo Branco: Centro de transportes fica ao lado da estação”, Reconquista.pt, 31 de maio de 2012, 9h09 – a hora de publicação surge duas horas antecipada.

financeiras – a redução do horário dos jornalistas é disso exemplo – é preservada a relação com os anunciantes. O mesmo verificamos por parte dos jornalistas em relação à forma como se refere ou tratam leitores e fontes.

Durante o período da tarde ficamos a saber como se iniciou o processo de produção de conteúdos multimédia na redação. “Começou por ser uma brincadeira, com uma máquina fotográfica e com um *email* meu. Depois a coisa começou a ficar séria” (Jornalista E). O primeiro vídeo era publicado a 3 de outubro de 2007 e disponibilizado numa plataforma externa (Sapo)<sup>15</sup>. São 17h40. É concluída a edição de um vídeo, que é de imediato carregado. Cerca de 15 minutos depois é publicado no ciberjornal. A propósito deste tipo de conteúdos, o mesmo jornalista sublinha a importância dos visados. Recorda um vídeo publicado dias antes e que envolvia dois atores conhecidos. “Eles devem ter partilhado isto porque já vai com mil e tal visualizações, o que é muito acima da média” (*idem*). Entretanto o mesmo jornalista informa o editor já ter aprovação para adquirir para a redação uma máquina fotográfica. “Não vou é dizer ao chefe o preço hoje, porque com aquela história do [anúncio errado], não deve ser boa altura para lhe apresentar uma despesa” (*ibidem*). Uma atitude que reforça a nossa perceção de cumplicidade existente em toda a estrutura do *Reconquista*, num ambiente que parece ir para além da mera relação profissional.

Dia 5, 1 de junho de 2012, sexta-feira, 10h00. Os três jornalistas presentes – para além do diretor – manifestam-se a propósito de um telefonema recebido na redação, aparentemente da parte de alguém ligado à estrutura do *Reconquista*.

- “A [nome] ligou-me a dizer que a notícia não devia sair” (Jornalista A);
- “Às vezes nem parece que as pessoas trabalham num jornal” (Jornalista C);
- “Se não fizessemos nada agora, é porque não dizíamos. Isto realmente!” (Jornalista D);
- “Vamos dar notícias só a dizer que aconteceu?” (Jornalista C);
- “É, fazemos como os [outros] jornais da Igreja” (Jornalista A).

Parece-nos interessante a discussão desta problemática em plena redação de um jornal de inspiração cristã. Isto porque é referida uma das características

15) A partir de 2008 os vídeos passaram a ser alojados no YouTube. “Nevão em Castelo Branco”, publicado a 11 de janeiro de 2010 e com 2.247 visualizações, era o mais solicitado até à data.

daquele tipo de publicações, isto é, publicarem notícias de eventos que já ocorreram. A forma como os jornalistas se posicionam e do que é publicado nos diferentes meios do *Reconquista*, parecem fugir dessa publicação-tipo.

A utilidade do Facebook vai para além da produção de conteúdos noticiosos. É uma forma de manter a proximidade e facilidade de contacto junto do público. Exemplo disso é o contacto feito por um assinante, junto de uma das jornalistas, manifestando-lhe dificuldades de acesso ao ciberjornal. A própria jornalista toma diligências no sentido de o solucionar o problema, usando a mesma rede social para responder. Seguidamente, o antigo colaborador do jornal, que entretanto chegara, dá-nos conta de alguns conteúdos (entretenimento) que em tempos publicara nas páginas do *Reconquista*. O editor, ali presente, refere que “não podemos aumentar o número de páginas se não houver publicidade que justifique. São as ordens que temos. Eu bem gostava de ter 50/60 páginas” (Jornalista C). Embora nos pareça plausível a justificação, não podemos deixar de sublinhar que *online* não têm essas limitações e que, também por isso, as potencialidades do ciberjornal estariam a ser subaproveitadas.

A produção do vídeo com os destaques da edição em papel, iniciada no dia anterior, é retomada. São 11h40 e dois jornalistas saem para a rua. Regressam minutos depois e são feitos alguns planos das páginas do jornal e do monitor do computador, com o ciberjornal em destaque. Os processos de edição e *upload* do vídeo são concluídos no início da tarde.

A tarde na redação é marcada pela tranquilidade. Só na parte final é que se regista alguma agitação, com o regresso de jornalistas que tinham saído em trabalho. Num momento de *newsgathering*, uma das jornalistas depara-se com uma notícia publicada num cibermeio nacional, relacionada com um alegado “raptó e violação”, ocorrido em Castelo Branco. Seguem-se alguns contactos telefónicos, infrutíferos, junto de fontes policiais.

- “Já que está no *Correio da Manhã*, vou meter *online*” (Jornalista A);
- “Vê lá, assim vais chamar a atenção” (Jornalista C);
- “Então, mas já está no *Correio da Manhã*!” (Jornalista A);
- “Está bem, mas sabes que eles [concorrência] nem sempre vão ao *Correio da Manhã*. Se vais meter no *online*, ficam logo a saber” (Jornalista C).

Entretanto, cerca de meia hora após ter contactado pela primeira vez com a informação, a notícia é publicada (“Castelo Branco: PJ detém jovem por alegado rapto e violação”, *Reconquista.pt*, 1 de junho de 2012, 15h31).

A propósito do caso de polícia, é recordado na redação a vez em que um jornalista da casa fotografara o carro do comandante da polícia, que se encontrava mal estacionado. Uma situação que acabaria por mobilizar o debate na redação. A mesma estaria dividida, quanto à denúncia do sucedido. O editor acabaria por ser determinante, ao decidir-se pela publicação de uma notícia. Um caso que registamos, pelo aparente conflito vivido e relacionado com o fator proximidade.

Dia 6, 4 de junho de 2012, segunda-feira, 10h50. O dia começa com a habitual ronda *online* dos jornalistas, sobretudo no Facebook. Quatro jornalistas e o diretor encontram-se na redação.

- “Que achas de pormos um texto no *site* sobre [assunto]?” (Jornalista E);
- “Acho que sim!” (Jornalista D);
- “Escrevo um textinho e já te passo” (Jornalista E).

A produção para o ciberjornal centra a atenção de alguns jornalistas neste período. Entretanto chega a informação da morte de uma personalidade conhecida na cidade. Aproveitando a presença na redação de colaborador de idade avançada – “decano do jornalismo em Castelo Branco” –, o mesmo é interpelado pelo editor: “Você não é frequentador do nosso *site*, mas nós estamos a fazer uma notícia. Há alguma coisa que se lembre?” (Jornalista C). São então recuperadas algumas informações relacionadas com o percurso e obra do falecido, que acabam por ser incluídas na notícia (“Castelo Branco: Faleceu o empresário Manuel Pinto Ferreira”, *Reconquista.pt*, 4 de junho de 2012, 10h32).

- “Quando meteres diz, para eu replicar no meu Facebook” (Jornalista C);
- “Acabo de publicar” (Jornalista E).
- “Depois acrescenta 70 anos, que esqueci de meter a idade e é sempre importante nestas coisas” (Jornalista C).
- “Ele costumava mandar algumas coisas. A semana passada foi na Página do Leitor. Estou aqui à procura dela para relacionar” (Jornalista E).

São 12h15 e passaram cerca 40 minutos desde que a notícia foi publicada. O autor continua a tratar do assunto, fazendo contactos no sentido de saber a data e hora do funeral. Enquanto isso, a jornalista regressada de férias manifesta algum

desconforto pelo volume de trabalho entretanto acumulado. “Olho para a minha pasta e dá-me vontade de chorar” (Jornalista F).

O início da tarde fica marcado pela publicação, no *Reconquista.pt*, do vídeo com os destaques da edição anterior (31 de maio). Embora o conteúdo tenha ficado disponível no YouTube a 1 de junho, o mesmo só surge no ciberjornal três dias depois. Tentamos apurar o motivo pelo qual a publicação dos conteúdos era feita nesta data, tendo sido justificado com a escassez de tempo e a sobrecarga de agenda, para além de que a redação estava com menos uma jornalista. Contudo, tratava-se dos destaques da edição ainda curso, é ainda argumentado.

A entrada e saída de jornalistas é constante. Uns em trabalhos no exterior e outros na redação a teclar. O ritmo de produção acelera. Um dos jornalistas publica no ciberjornal uma notícia que assina incluindo na autoria a agência Lusa. O alegado despedimento de cerca de 150 funcionários do *call center* de um organismo público de Castelo Branco, marca a atualidade informativa. Nestes casos – presenciamos alguns casos semelhantes ao longo das duas semanas – a redação coloca as notícias “em linha” na Lusa, publicando-as no *Reconquista.pt* logo que elas sejam aprovadas e divulgadas pela agência noticiosa.

- “Mete essa no Facebook que é boa” (Jornalista C);
- “Já lá está há uma hora!” (Jornalista E).

Chega à redação um agradecimento. São 16h20. O editor interpela a jornalista que o recebeu. “Explica ao homem que ele está a pagar porque o que envia é um agradecimento. É que de hoje para amanhã aparece aí alguém a dizer que se paga para publicar notícias” (Jornalista C).

Dia 7, 5 de junho de 2012, terça-feira, 10h05. Com um feriado agendado para o habitual dia de publicação do jornal (quinta-feira), o fecho de edição é antecipado um dia. A azáfama é notória à entrada. Há um entra e sai na redação e na sala ao lado, onde está o departamento gráfico. O editor acompanha a composição da edição. Um dos jornalistas divide-se entre o escrever e paginar. Cerca de meia hora depois, começam a circular na redação as primeiras provas da edição semanal. Enquanto alguns jornalistas já têm os seus trabalhos finalizados, outros há que *correm contra o tempo*.

- “Depois vê-me o título que estou com dúvidas” (Jornalista F);
- “O arquivo está a precisar de levar uma volta...” (Jornalista E);

- “Pois tem. Eu por exemplo não sei meter as fotos no sistema” (Jornalista B).

Entretanto, começam já a ser marcados alguns temas de agenda. Conforme chegam *emails* ou telefonemas, os assuntos são agendados no Outlook e seguidamente reencaminhados para todos os jornalistas que por sua vez *puxam* para as respetivas agendas.

A partir da consulta das provas da edição em papel, deparamo-nos com uma notícia que remete para mais desenvolvimentos em *Reconquista.pt*<sup>16</sup>. Considerando que em muitos ciberjornais regionais ocorre o contrário, isto é, são apresentados excertos das notícias, remetendo o desenvolvimento das mesmas para as respetivas edições em papel, neste promove-se o *online*.

O fecho está atrasado. São 12h01. O editor chama todos os jornalistas, que se reúnem na redação para decidir quais os assuntos a destacar na primeira página da edição em papel.

“A manchete é os despedimentos, certo?” (Jornalista C);

“Já são muitos despedimentos...” (Diretor);

“Não podemos meter uma breve a dizer que os bombeiros estão com salários em risco. Se estão, então vamos falar com eles e temos a manchete para a próxima semana. Se não derem a cara, falam em *off*” (Jornalista C);

“Eu acho que outro destaque podia ser o da coudelaria. É uma reportagem e tudo” (Jornalista F);

“Isto já estão aqui temas muito sérios” (Jornalista C).

Entretanto, um elemento do departamento administrativo interpela uma das jornalistas, questionando-a sobre eventual tratamento noticiosa de um comunicado enviado por uma conhecida marca de leite – assunto da semana anterior. “Se eles querem publicidade, paguem!” (Jornalista F). O tema é retomado mais tarde, pelo editor, que elabora um texto omitindo a marca.

A tarde é calma. Os jornalistas presentes na redação copiam as notícias produzidas para o *back office* do ciberjornal. Entretanto, há quem recupere um assunto anterior, para abordar a relação com jornalistas de outros meios. “Quando nós estamos a entrevistar, chegam e metem o gravador, sem saber o que estamos a falar. Quando é para pedir boleia, cá estamos. Mas quando é para

16) “Muitos prémios e muita festa”, *Reconquista*, 6 de maio de 2012, página 12.

dizer mal, somos os primeiros a ser metidos ao barulho. A partir de agora, *não há pão para malucos*” (Jornalista F). A mesma jornalista é interpelada mais tarde pelo editor, que volta a recuperar preocupações aparentemente relacionadas com a *saúde* financeira do *Reconquista*.

“Não vais dois dias seguidos para [localidade]! Não vais andar a correr, gastar dinheiro e depois a notícia sai em todos menos aqui ou sai aqui em último! Dizes aos gajos que estás proibida pela administração de andar para trás e para a frente. Dizes mesmo assim! Não vais para lá fazer as coisas, gastar dinheiro, e os outros fazem pelo telefone. Dizes que não podes andar a caminhar para lá várias vezes por semana. Que se quiser, que passa para a Lusa. Caso contrário, não vais!” (Jornalista C).

Falamos de uma distância de cerca de 40 quilómetros, aparentemente significativa para despesas adicionais num órgão de comunicação regional. Por outro lado, registamos a denúncia de uma alegada prática frequente, que é a do jornalismo de secretária. A verificar-se, será uma contradição entre o dito e o feito. Se, por um lado, há jornalistas de meios regionais que apontam aos seus colegas dos meios nacionais a prática de um jornalismo distanciado, feito pelo telefone, que não vai ao terreno quando há acontecimentos que ocorrem fora de Lisboa ou do Porto, por outro, também há quem reproduza a mesma rotina em meios regionais ou locais<sup>17</sup>. Esta situação acaba por motivar o debate entre três jornalistas, que falam sobre os “jornalistas da praça”, que trabalham em meios concorrentes e que fazem jornalismo de proximidade à secretária.

O acompanhamento das notícias publicadas no *Reconquista.pt* é feito pelos jornalistas, sobretudo no que se refere aos acessos por parte dos utilizadores.

- “Ó [Jornalista E], a notícia da [assunto] já teve 300 e tal acessos!” (Jornalista C);

- “Meti no Facebook” (Jornalista E).

17) Nesta afirmação temos presente o nosso percurso profissional feito na redação de um jornal regional, de inspiração cristã, e do contacto feito ao longo de cerca de 10 anos com colegas de profissão.

Entretanto, na sequência de um alerta dado por um elemento do departamento administrativo, sobre um acidente, são tomadas diligências relativamente à cobertura noticiosa. São 18h17. “Pegas nisso pela questão da estrada que esteve cortada, não pela questão de não ter havido feridos” (Jornalista F). A notícia segue primeiramente para a Lusa e só depois é publicada – como de costume – no ciberjornal (“Acidente: Colisão entre dois ligeiros encerrou IC8”, *Reconquista.pt*, 5 de junho de 2012, 18h17).

- “Ó [Jornalista E], isto não me aparece em destaque porquê?” (Jornalista F);
- “Porque de certeza que não meteste na edição de amanhã” (Jornalista E);
- “Ah, pois foi...” (Jornalista F).

Há um jornalista na redação que está mais familiarizado com a gestão do *back office*. Por outro lado, regista-se o facto desta ser uma notícia de última hora, o que implica uma adaptação à estrutura do ciberjornal. A publicação de notícias obedece a uma lógica semanal, isto é, embora surjam com a indicação da data e hora em que foram introduzidas no *back office*, devem ser associadas à data da edição da semana. Neste caso concreto ela teve que ser introduzida no separador referente à edição de 6 de junho. Comprovamos assim aquilo que já tínhamos registado numa fase anterior do estudo, que é o ciberjornal funcionar em torno da edição em papel. Não só em relação à produção e à atualização semanal (quarta-feira), como também na introdução de notícias de última hora.

A atualização do *Reconquista.pt* centra a atenção dos jornalistas, bem como a edição de conteúdos multimédia. Dois editam fotografias. Um usa o programa Picasa, outro o Photoshop.

Dia 8, 6 de junho de 2012, quarta-feira, 10h30. A situação dos despedimentos numa instituição pública de Castelo Branco domina a atualidade e a conversa entre os dois jornalistas presentes na redação. Questiona-se o número exato – o jornal publicara 160. “O que nós avançamos é um número que [nome da fonte] deu em *off* ao [Jornalista B]” (Jornalista E). O restante período da manhã é ocupado pelos jornalistas a carregar notícias no *back office*, para ficarem disponíveis no dia seguinte. Uns estão mais familiarizados com ele do que outros. O tempo de processamento de informação por parte do sistema é novamente apontado como um problema – a situação parece agravar-se com a utilização simultânea.



Tarde calma na redação, com dois jornalistas presentes. Um deles vai gerindo a hierarquização das notícias, enquanto uma colega vai redigindo textos. Tal como de manhã, este período é dividido entre observações na redação e entrevistas aos jornalistas. São 17h44 e uma das jornalistas dá conta de um *email* recebido:

“Já viram isto? Marcam conferência de imprensa para as 17h00. São 17h43 e já cá está nota de imprensa com foto e tudo! Só podem estar a gozar. Marcam uma conferência de imprensa para quê? Para aqueles que não vão, receberem primeiro do que os totós que lá foram e ainda não tiveram tempo de chegar à redação?” (Jornalista F).

Minutos depois chega o jornalista que fora à referida conferência de imprensa, onde recebera a mesma nota de imprensa. “Podes meter já no nosso *online*” (Jornalista B). Embora este acontecimento tenha provocado alguma irritabilidade em alguns jornalistas, parece-nos que a possibilidade de que o *Reconquista* teve em ter um no local, permitia-lhe ter dados na notícia que não fossem aqueles que uma assessoria de imprensa quisesse comunicar. A própria nota, distribuída no local, poderia suscitar questões. Caso contrário, seria uma mera reprodução do dito ou do pretendido pelos emissores.

Dia 9, 7 de junho de 2012, quinta-feira, feriado nacional. Redação encerrada.

Dia 10, 8 de junho de 2012, sexta-feira, 9h55. Deparamo-nos com uma azáfama na estrutura do *Reconquista*, a começar pelo espaço de entrada, ocupado pelo departamento administrativo. À exceção da redação, é um entra e sai nos restantes espaços. Somos informados que decorre uma auditoria da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem.

O ambiente é calmo na redação, onde estão o diretor e quatro jornalistas. Reina a boa disposição. “Ó [Jornalista E], podias fazer uma notícia a lembrar que fomos condecorados no 10 de junho (risos)” (Jornalista F). Uma alusão à distinção feita pela Presidência da República, nas comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesa de 2012. São 11h25 e chega um jornalista de uma assembleia municipal extraordinária – motivada pelos despedimentos numa instituição pública da cidade. “O gajo do [refere partido político] é maluco! Foi votar contra a moção, dizendo que se as pessoas

foram despedidas é porque não eram precisas?” (Jornalista B). O tema domina a conversa entre os jornalistas durante alguns minutos. Entretanto, é terminada a notícia referente ao ato público. São 12h08. O autor da mesma liga para a agência Lusa, dando conta do respetivo envio. Segue-se a publicação: “Call center: Segurança Social Garante manutenção do serviço” (*Reconquista.pt*, 8 de junho de 2012, 12h10). “Pronto, já está na página. Já está partilhado [no Facebook]” (Jornalista E).

No último dia da semana a redação dedica especial atenção ao ciberjornal. Tanto na atualização como na formação interna. “Pronto, já carreguei aqui fotos no arquivo com fartura. Queres uma lição rápida de como atualizar isto?” (Jornalista E). São 15h22. A restante tarde é dedicada sobretudo às últimas entrevistas.

### **Construção noticiosa**

Ao longo de duas semanas, 14 dias, foram publicadas 253 notícias no *Reconquista.pt*. Destas, foi possível categorizar 251 (99,2%) em relação a temáticas, 156 (61,7%) em relação às rotinas de produção iniciais – exceto em Quem Apura, onde se registaram 166 (65,6%) – e 203 (80,2%) em relação ao autor. Foi ainda possível apurar que 194 (76,7%) das notícias publicadas no ciberjornal do *Reconquista* são da autoria dos respetivos jornalistas. Em 6 (2,4%) delas o autor é um elemento externo à redação e em 50 (19,8%) ele era desconhecido.

Da análise aos primeiros momentos das rotinas de produção (Apurar e Recolher), verificamos que são maioritariamente os jornalistas a ter o primeiro contacto com as informações (61,4%) que depois resultam em notícias. Nos restantes casos, a informação é apurada por outros elementos (38,6%), que podem ser da própria redação, estrutura do *Reconquista* ou até exteriores a ela. Quanto ao local onde este momento ocorre, é sobretudo na redação (68,6%) – também pode ser no exterior (31,4%). Por outro lado, se olharmos para o decorrer do processo, isto é, como é que a informação é apurada, verificamos que a maior parte dele chega aos jornalistas através da Internet (62,2%). Seguem-se o contacto pessoal (24,4%) e o telefone (13,5%). Se olharmos para todo este primeiro momento

de contacto com a informação, percebemos que o processo se centra muito na redação e nos jornalistas, que por sua vez contactam com ela através de *email*, das redes sociais, dos blogues, de *sites* institucionais ou de qualquer outro meio *online*. Esse contacto pode ocorrer por iniciativa própria, numa ronda, ou de outrem, nos casos em que a informação é enviada aos jornalistas.

Apurada a informação, a mesma pode desencadear alguns processos tendo em vista a construção noticiosa. A primeira passa pela decisão de iniciar ou não uma investigação, isto é, recolher informações adicionais, que visem credibilizar, complementar ou contextualizar aquela que foi inicialmente apurada. Se a decisão for afirmativa, então a rotina seguinte é recolha de informação. Neste caso, são os próprios jornalistas que assumem essa tarefa (98,8%) e só em situações pontuais são outros elementos (1,3%), internos ou externos à redação ou à estrutura do *Reconquista*. Esta fase das rotinas de produção desenvolve-se sobretudo recorrendo aos meios *online* (46,2%), através dos motores de busca, redes sociais, blogues ou *emails*, mas também presencialmente (43,6%), em arquivos, bibliotecas, conferências de imprensa ou outros eventos. Só uma pequena parte da recolha de informação ocorre através do telefone (10,3%). Já quanto ao local, pode ser na redação (59,6%) e no exterior (40,4%). Se considerarmos as observações feitas no decurso do estudo etnográfico, podemos afirmar que a recolha de informação que é feita através da Internet ocorre na redação. Aquela que é feita presencialmente será sobretudo a partir dos contactos e trabalhos que os jornalistas fazem com frequência no exterior da mesma.

O valor mais elevado que encontramos da análise parcelar refere-se precisamente aos casos das notícias em que não é possível apurar o autor (19,8%). Como consequência disso, também não nos é possível recolher informações sobre os primeiros momentos das rotinas de produção. Seguem-se quatro elementos da redação cuja produção noticiosa é semelhante: Jornalista A (18,2%), Jornalista B (16,6%), Jornalista F (15,4%) e Jornalista E (14,6%). Se este último caso se refere àquele que está mais dedicado ao *online*, já o primeiro e o terceiro casos, apresentam a produção de apenas uma semana (sete dias). Este dado adicional advém do período de permanência na redação, na qual verificamos que houve sempre um elemento de férias – jornalistas A ou F. Na semana em que cada uma esteve na redação, das notícias respetivamente

produzidas foram publicadas *online* 38 de 39 (97,4%), da Jornalista F, e 37 de 46 (80,4%), da Jornalista A. A produção de ambas representa cerca de um terço (33,6%) de todas as notícias publicadas no *Reconquista.pt*. São também estas jornalistas aquelas que mais apuram informação (A:86,7% e F: 81,4%) – há um caso em que isso se verifica na totalidade (Jornalista H), mas referente a apenas três notícias. É ainda uma dessas jornalistas, juntamente com um colega, que mais vezes apuram informações na redação (F:92,5% e E: 91,9%). O mesmo se verifica em relação ao recurso mais utilizado, a Internet (F: 90% e E: 81,1%). Já no que se refere à recolha de informação, a Jornalista F é também dos elementos da redação aquele que mais recorre aos meios *online* (80%) e a partir daquele mesmo local (85%). Estes valores podem ficar a dever-se ao facto da referida jornalista ter passado mais tempo na redação do que os seus colegas, no decorrer da semana pós-férias, procurando assim recuperar alguns trabalhos pendentes.

Da leitura dos dados parcelares, a que juntamos as notas do diário de campo, verificamos que são sobretudo os jornalistas que mais tempo passam na redação, aqueles que mais recolhem informação a partir dela e recorrem aos meios *online*. Alguns dos restantes casos, isto é, aqueles que estiveram mais ausentes da redação no decurso do estudo etnográfico, são os que privilegiam a recolha de informação no exterior e de forma presencial. Notamos existir na redação do *Reconquista* um certo equilíbrio entre as diferentes formas de atuação dos jornalistas. Embora não haja especialistas, há uns que trabalham mais a partir da redação do que outros. Ainda assim, não são situações extremas, isto é, de haver jornalistas só num lado e outros só no outro.

Ainda no âmbito da construção noticiosa, não registamos qualquer variação temática, comparativamente aos resultados obtidos anteriormente. Castelo Branco (+1%), Desporto (+2,6%) e Terras da Beira (+0,3%) continuam a ser os temas que mais publicação de notícias motivam no *Reconquista.pt*. Já no que se refere aos principais elementos do ciberjornalismo, registamos variações residuais, sobretudo ao nível da multimedialidade (-0,9%). Este valor fica a dever-se à ausência de conteúdos áudio, compensada pela publicação de fotografias (+0,5%) e vídeos (+0,5%). Quanto à hipertextualidade e à interatividade, também registam pequenas variações. Surgem menos hiperligações nas notícias (-0,3%) e menos referências aos autores das mesmas, com ou sem o respetivo endereço

de *email* (-1,2%). Já quanto à possibilidade de saber a origem da produção, a tendência anterior mantém-se, com um aumento residual, isto é, a maior parte das notícias publicadas *online* são de origem desconhecida (+0,2%). Em sentido contrário, temos as notícias cuja origem é possível apurar (-0,2%). Contudo, a partir da recolha de dados complementares, no decurso do estudo etnográfico, verificamos que é possível apurar a autoria de 80,2% das notícias.

A utilização que os jornalistas fazem da Internet nas suas rotinas de produção é sobretudo para pesquisar e confirmar informações. “Eu uso muito a Internet enquanto fonte” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012). A comunicação, através de *email*, redes sociais ou serviços VoIP (Voice over Internet Protocol), como o Skype, é outra das utilizações mais recorrentes. Um dos conteúdos que também é usado com frequência em ambos os meios é a fotografia, à qual os jornalistas do *Reconquista* também recorrem. Embora cada um fotografe – não há fotojornalistas na redação –, por vezes são usadas imagens mais genéricas, recolhidas a partir da *Web*. “Tenho a Internet sempre ligada. Por exemplo o Facebook está sempre ligado” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012). Esta é praticamente a única rede social utilizada na redação, à qual alguns jornalistas estão ligados em permanência. Recorrem a ela sobretudo para fazerem rondas, encontrar ou até entrevistar pessoas.

Quisemos ainda ouvir os jornalistas sobre a forma como constroem as notícia *online*, nomeadamente no que se refere às principais potencialidades do ciberjornalismo. Embora a quase generalidade considera a hipertextualidade importante, nomeadamente ao nível da contextualização, a realidade é que ela é residual nos conteúdos publicados no ciberjornal. A única exceção é uma jornalista que considera que “isso dispersa o leitor” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012), dando como justificação o seu tipo de utilização, no qual quando tem de abrir várias páginas, dificilmente regressa à original. A construção tradicional das notícias, tal e qual fazem para o papel, é apresentada como forma de contextualização. Embora reconheçam a utilidade dos *links* inseridos nas palavras para este processo, na verdade não o colocam em prática, recorrendo assim ao *shovelware*. Quanto à produção multimédia, a única novidade que os jornalistas apontam é a produção de vídeo, sendo que a publicação de fotografias já ocorria. Uma utilização tradicional que é também condicionada pelo *back*

*office* do ciberjornal, que não permite a construção de galerias fotográficas. Já quanto ao som, “raramente é utilizado para o *online*” (Jornalista B, entrevista 31 de maio de 2012). Embora a produção de vídeos não seja significativa, não podemos deixar de notar um aparente fascínio de um jornalista, que ao referir-se a um trabalho realizado, classificou-o como “uma boa reportagem de televisão” (Jornalista A, entrevista, 31 de maio de 2012). Já quanto à interatividade, ocorre sobretudo através de *emails* ou do Facebook. Isso fica a dever-se a uma mudança de comportamento dos utilizadores, ao nível da participação no ciberjornal. Se na sua versão anterior havia “muitos comentários” diariamente, “desde que houve esta mudança perderam-se um bocadinho” (Jornalista F, entrevista, 5 de junho de 2012).

Com a produção noticiosa a ser feita em simultâneo para dois meios distintos, quisemos ainda saber se havia diferenças nas rotinas de produção. Os jornalistas apontam sobretudo a instantaneidade da Internet, que leva à necessidade de construção noticiosa imediata e resumida. Trata-se de “deixar ali o essencial, não dar tudo, porque depois temos que oferecer alguma coisa nova no papel” (Jornalista D, entrevista, 1 de junho de 2012). A possibilidade de produzir conteúdos áudio e vídeo são outras das diferenças apontadas. Contudo, também há quem considere que não há qualquer alteração de rotinas. Esta perceção poderá resultar do facto de ser de um jornalista que é correspondente e que vê as suas notícias publicadas da mesma forma nos dois meios. Envia as notícias para a redação, que são publicadas inicialmente em papel e depois transpostas para o ciberjornal. Embora não se relacione propriamente com a produção, há quem se refira à capacidade de armazenamento de conteúdos em ambos os meios. “O papel não estica. Na Internet nós temos um espaço que não tem limite” (Jornalista F, entrevista, 5 de junho de 2012).

### **Publicação e gestão**

A atualização do *Reconquista.pt* ocorre sobretudo ao princípio da tarde, concentrando-se sobretudo no período 14h00-14h59 (19,4%). Seguem-se-lhe 13h00-13h59 e 15h00-15h59 (ambos com 17,8%). Embora registemos

publicações noutros períodos, a maioria está concentrada nestas três horas (54,9%). Por outro lado, também é possível indentificar alguns períodos de vazio, isto é, sem qualquer publicação de notícias: 00h00-6h59, 11h00-11h59 e 18h00-23h59. Verificamos ainda que a atualização se concentra sobretudo à quarta-feira (65,2%). Comparativamente aos dados obtidos anteriormente, não registamos alterações significativas: quarta-feira e 15h00-17h59 são, respetivamente, o dia e o período mais ativos. Períodos de vazio encontramos um: 1h00-7h59. Daqui resulta que a atualização do ciberjornal passou a concentrar-se no período em que os jornalistas estão na redação (período laboral), sobretudo o da tarde. Das observações feitas no decurso do estudo etnográfico, fica-nos a perceção de que a atualização do ciberjornal terá passado a ser feita quase em exclusivo na redação. Este indicador resulta ainda do facto de não encontrarmos, ao longo de duas semanas, qualquer atualização no período noturno ou antes das 7h00 – quando é expectável que os jornalistas não estejam na redação.

Embora na redação não exista formalmente um editor *online*, é possível encontrar um jornalista mais dedicado à gestão do *Reconquista.pt* e das respetivas representações nas redes sociais (Facebook, Twitter e Google+)<sup>18</sup>. O facto de ser o mais jovem e de ter “mais gosto” pela área das novas tecnologias, terá sido determinante. “Digamos que foram quase os meus colegas que me empurraram (risos)” (Jornalista E, entrevista, 8 de junho 2012). Recorda que antes de se dedicar mais ao *novo* meio, o ciberjornal era atualizado apenas uma vez por semana. “Houve uma série de acontecimentos extraordinários em Castelo Branco que começaram a despertar-nos mais para a possibilidade de atualizar o *site* diariamente”, refere. O principal foi um acidente numa autoestrada, envolvendo um autocarro e que, pela sua dimensão, centrou a atenção da população e dos média regionais e nacionais. “Aquilo foi numa segunda para terça-feira e, quer dizer, era um acontecimento de tal modo importante, que nós tínhamos que o dar na hora” (*idem*). Para além do ciclo de atualização, o maior envolvimento deste jornalista levou a outras alterações, nomeadamente aos conteúdos: textos mais reduzidos e o despertar para a produção multimédia (vídeo). Como foi o o único

18) Não foi feita qualquer análise ao Google+, devido ao facto da adesão por parte da redação ser recente, comparativamente às restantes redes sociais.

da redação a receber formação nesta área, tem levado a que assuma nela, por vezes, a transmissão dos conhecimentos adquiridos. Algo que pudemos assistir no decurso do estudo etnográfico, bem como o envolvimento de pelo menos mais três jornalistas na gestão e publicação *online*.

### **Redes sociais *online***

Apenas uma pequena parte das notícias que são publicadas no *Reconquista.pt* são reproduzidas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook (9,5%) ou no Twitter (7,5%). Cada vez que o ciberjornal é atualizado, “metemos só duas ou três notícias que achamos mais importantes” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011). Assim, no decurso do estudo etnográfico registámos a publicação de 43 mensagens, 145 gostos e 24 comentários no Facebook e 39 mensagens no Twitter<sup>19</sup>.

Relativamente às mensagens publicadas no Facebook, todas se referiam a notícias, apresentadas com o respetivo título e resumo (73,2%), remetendo de seguida para o ciberjornal. Houve porém uma exceção, na qual o conteúdo era um artigo de opinião. Nos restantes casos, as mensagens eram publicadas em exclusivo naquela redes sociais, sob forma de informação ao utilizador e sem link (26,8%) (Figura 66). As mesmas são apresentadas sobretudo no formato imagem e relacionam-se com três tipos de conteúdos: a primeira página da edição em papel, partilhada um dia antes do jornal ir para as bancas; as fotografias das visitas de estudantes à redação e gráfica do *Reconquista* – é a mensagem que apresenta mais gostos (22); e imagens de algumas das primeiras páginas de arquivo, acompanhadas com alguns dos fatos mais relevantes da região e que se relacionem com a atualidade.

São precisamente as mensagens que apresentam o título e o resumo das notícias as que mobilizam mais a participação dos utilizadores, seja através de comentários (70,8%) ou de gostos (60,4%). Pensamos que a partilha do essencial

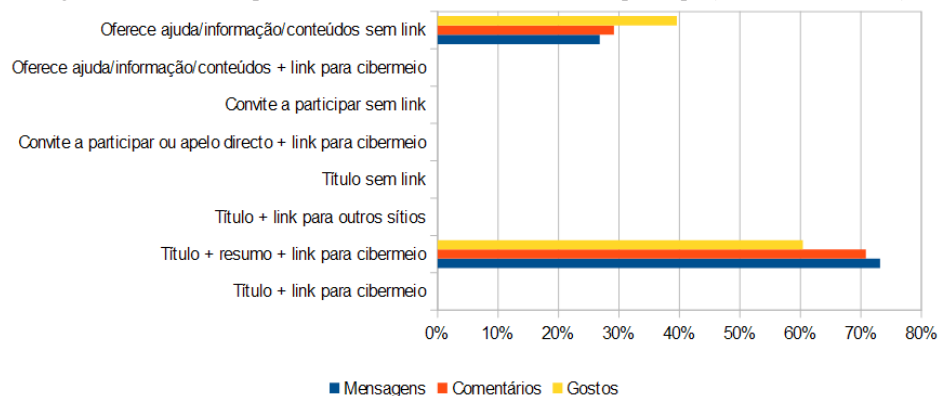
19) A análise aos conteúdos publicados no Twitter acabaria por ser abandonada, em virtude de os mesmos remeterem os utilizadores para o Facebook e não para o cibermeio, como determina o método utilizado.



da informação poderá ser determinante, na medida em que os utilizadores não têm que sair do Facebook. Verificamos ainda que os próprios jornalistas do *Reconquista* também participam, embora a título individual. Contudo, essa participação é residual (4,2% dos comentários e 4,1% dos gostos).

A principal característica que encontramos entre os 24 comentários a notícias publicadas no Facebook, é que são geralmente desabafos. Para um dos jornalistas, com cargo de chefia, ali “os comentários são diferentes, são comentários a propósito do tema, a favor ou contra, seja do que for, por vezes até a ajudar o jornal a acrescentar pormenores sobre determinada estória” (Jornalista C, entrevista, 8 de junho de 2012). Exemplo disso, são dois casos em que os utilizadores intervêm para corrigir os conteúdos publicados pela redação: um relacionado com uma incongruência no corpo da notícia e outro relacionado com a data de publicação. Este caso é inclusivamente o único em que a redação intervém: “- Hoje?! Em 2010?!” (utilizador), “- Bom dia [nome do utilizador]! A foto tirada ontem – dia 5 de junho de 2012 – assumiu a data da pasta das visitas de estudo. Obrigado pela chamada de atenção” (*Reconquista*). Registamos ainda mais três comentários em que a redação publicita a disponibilização de conteúdos numa outra plataforma digital (serviço Meo, de canais de televisão pagos). Há ainda o caso de um comentário em que uma jornalista reforça a importância do conteúdo partilhado.

Figura 66: Conteúdos publicados nas redes sociais do *Reconquista.pt* (Facebook e Twitter)



Fonte: Jerónimo (2013b: 294).

Do período de observação na redação pudemos verificar que as redes sociais não são um *elemento estranho* aos jornalistas. Foi possível vê-los permanentemente ligados ao Facebook, algo que inclusivamente alguns assumiram, em conversas informais ou até mesmo no decurso das entrevistas realizadas. O facto de trabalharem num meio regional parece reforçar a importância de utilizarem as redes sociais nas suas rotinas de produção e de divulgação. “O público natural do jornal, que sempre leu o jornal em papel, é também o público que não está propriamente em Castelo Branco” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011), refere o elemento da redação mais dedicado ao *online*, que costuma monitorizar todos os novos utilizadores que se ligam ao *Reconquista*, a partir do Facebook. “E mesmo o público que está em Castelo Branco comunica muito pelas redes sociais. Nós notamos isso por exemplo pelas pessoas que colocam ‘gosto’ na notícia” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011).

Como já fomos referindo, a utilização que os jornalistas fazem sobretudo do Facebook, refere-se ao acompanhamento das partilhas e dos comentários dos utilizadores, que eventualmente possam ter interesse noticioso (*newsgathering*). Para além disso, também recorrem àquela rede social para encontrar e contactar com fontes, bem como divulgar o que é publicado no ciberjornal. As notícias de última hora são disso exemplo. “Há coisa de um mês e tal houve um grande incêndio aqui em Castelo Branco, eu estava na rua, tirei uma fotografia com o telemóvel e coloquei essa fotografia no Facebook, sem grande desenvolvimento da história. Apenas com essa fotolegenda. Quer dizer, é uma informação básica” (Jornalista E, entrevista, 2 de setembro de 2011).

O papel das redes sociais é ainda recordado em duas situações particulares, nas quais a produção noticiosa sai beneficiada em ambos os meios. Não só na produção, como também na divulgação. Uma delas refere-se a um pequeno sismo, sentido na redação, que desencadeou uma série de procedimentos, tendo em vista a confirmação do sucedido. Um deles foi questionar os utilizadores do Facebook, que se encontrassem em Castelo Branco. “Portanto, uma notícia que podia ter saído mais pequena, saiu com uma abrangência territorial que nós não conseguíamos ter. Quer dizer, tivemos logo ali o testemunho das pessoas com o que se tinha passado e isso foi uma mais-valia também para o jornal em

papel” (*idem*). O mesmo repetir-se-ia mais tarde, a propósito de uma falha de luz naquele território. Foi também através da mesma rede social que os jornalistas foram recolhendo depoimentos, a partir dos quais resultou um trabalho mais alargado.

#### 7.2.4. A tradição ainda é o que era

O tempo é apresentado pelos jornalistas, quase unanimemente, como o mais determinante na produção ciberjornalística do *Reconquista.pt*. Diretamente relacionado com ele estão os recursos humanos disponíveis – a respetiva formação – e a prioridade dada à edição semanal. Consideramos ainda que o atual *back office* e estrutura do ciberjornal assumem igualmente um importante papel no resultado final. O mesmo podemos dizer em relação à cultura existente não só na redação, como em toda a estrutura.

“A nossa prioridade é o jornal em papel, até porque o *online*, do ponto de vista económico, não traz, neste momento e infelizmente, qualquer retorno” (Jornalista E, entrevista, 8 de junho de 2012). É o jornal que centra a atenção dos jornalistas e consome grande parte das suas rotinas diárias. Só depois da edição semanal fechada é que há uma maior dedicação ao ciberjornal. Daqui resulta que a maioria das atualizações que nele ocorrem sejam feitas a partir da tarde de quarta-feira e nos dias seguintes. Se há quem considere que a produção podia ser em maior quantidade, também há quem defenda que não é necessário um volume tão grande de informação. “Eu preferia 10 notícias excelentes no online do que 100 mais ou menos” (Jornalista G, entrevista, 5 de maio de 2012). Esta referência leva-nos a um outro fator apontado, que é a formação dos jornalistas. Na redação é referido existir apenas um com formação ao nível da produção e edição multimédia – parceria que o *Reconquista* tem com a agência Lusa –, que posteriormente terá transmitido os conhecimentos adquiridos aos colegas. Contudo, encontramos uma divisão de opiniões em relação a este fator. Se uma jornalista considera que a formação existente é suficiente, já um colega é de opinião contrária. Embora cerca de metade da redação possua formação ao nível do ensino superior, aparentemente nem todos terão competências para

a produção multimédia. Por outro lado, são ainda considerados os recursos técnicos e o critério ou política de produção e edição para o ciberjornal. Ambos acabam por estar relacionados. Se a existência de uma câmara de filmar limita a sua utilização por parte jornalistas, a ausência de uma política em relação à produção multimédia reforça esse condicionalismo. Embora esse equipamento seja propriedade da Lusa, ele é mais utilizado ao serviço do *Reconquista*. A própria atualização do ciberjornal é, por vezes, determinada pela parceria existente. Quando um jornalista tem um trabalho para agência noticiosa, ele é primeiramente lançado por ela e só depois publicado *online*. “Acho que seria desonesto da nossa parte estarmos a avançar uma coisa que inicialmente foi feita para eles” (Jornalista B, entrevista, 31 de maio de 2012).

A partir dos diferentes períodos de permanência na redação do *Reconquista*, identificamos alguns fatores adicionais, relacionados com o quotidiano dos jornalistas. Se, por um lado, há um jornalista com formação ao nível da produção multimédia, que assume a coordenação dos conteúdos *online*, por outro, há colegas que apresentam mais dificuldade não só ao nível da edição desse tipo de conteúdos, como da própria atualização do ciberjornal. O respetivo *back office* e estrutura são um problema. Em primeiro lugar, o facto de ser proveniente do Portal Imprensa Regional, portanto exterior, impede a redação de introduzir as alterações que entenda necessárias. Ainda assim, pelo que já tínhamos pesquisado e pelo que nos foi transmitido entretanto, o *Reconquista.pt* apresenta-se, ainda assim, como o mais desenvolvido entre aqueles que estão agregados ao referido portal. Contudo, não foram raras as vezes em que assistimos a manifestações de desagrado dos jornalistas, relativamente à demorada atualização de conteúdos no *back office*. Um dos fatores que entendemos que agudiza esse mal-estar é o fato da atualização se concentrar sobretudo num dia da semana: quarta-feira de tarde, após o fecho da edição semanal. Em pelo menos uma dessas ocasiões, havia vários jornalistas a transpor conteúdos da edição semanal para o ciberjornal, o que provocaria um aumento do tempo necessário para a efetiva atualização. Num outro âmbito, há um ator externo à redação – há mais de quatro décadas no *Reconquista* – cuja presença na estrutura parece ser igualmente determinante. Se é “sem dúvida a vontade do administrador” (Jornalista H, entrevista, 31 de maio de 2012) que permite a existência e manutenção do ciberjornal, também é ele

que promove o bom relacionamento entre colegas. Exemplo disso é o momento que ocorre todas as quarta-feiras, logo após o fecho da edição semanal: almoço de confraternização entre os elementos de todos os departamentos. Refletindo sobre estes momentos, nos quais fomos convidados a participar, percebemos que ajudam a pontenciar o relacionamento de cumplicidade que pudemos assistir nos diferentes períodos de contacto com a redação e restante estrutura do *Reconquista*. Embora a propriedade seja uma fábrica de igreja, a realidade é que o projeto gira muito em torno da figura do administrador, que parece assumir o papel de pai, naquele que entendemos ser um ambiente familiar. A possível relação com a redação e a produção noticiosa, é a de cumplicidade e entreajuda, para além do sentimento de pertença e de preocupação pela *estado de saúde* do projeto, que alguns jornalistas foram manifestando. Parece-nos, pois, existir uma relação “afetiva” – como inclusivamente expressou um jornalista – entre todos os elementos da estrutura.

O recurso ao vídeo, embora condicionado pelos meios disponíveis, é a única exceção no ciberjornalismo do *Reconquista*. Ele resulta predominantemente da mera transposição de conteúdos da edição semanal para o ciberjornal, sem grandes edições. Isso sucede sobretudo ao nível da legibilidade, com as notícias a serem publicadas sem qualquer espaçamento entre parágrafos. O próprio acesso ao ciberjornal está condicionado, estando apenas disponíveis as notícias de Educação e o *lead* das restantes. Quanto ao acesso ao conteúdo integral, requer registo prévio. Ainda assim, o recurso à *Web* e particularmente às redes sociais é permanente. O Facebook é onde alguns jornalistas fazem rondas frequentes, nomeadamente para encontrarem fontes e comunicarem com elas, para responderem a utilizadores ou até a assinantes da edição em papel. A sua integração nas rotinas de produção resulta sobretudo na rapidez e comodidade com que elas se processam. Contudo, não parece existir uma fixação dos jornalistas à redação, embora haja alguns que passam mais tempo naquele espaço do que outros. Importa ressaltar, ainda assim, que durante o estudo etnográfico a redação não esteve em pleno funcionamento, isto é, houve sempre uma jornalista de férias.

### 7.3. No *RegiaoDeLeiria.pt*

Aquele que terá sido o pioneiro do ciberjornalismo entre a imprensa regional portuguesa, continua a explorar as potencialidades dos novos meios *online*. A proximidade ao público e também a conquista de novos, nomeadamente através das redes sociais, são disso exemplo, numa redação onde os jornalistas estão cada vez mais presentes. Assiste-se a um jornalismo de proximidade à secretária, menos desenvolvido a partir do exterior. Por outro lado, a boa disposição e a cumplicidade são frequentes entre colegas, a maioria dos quais já se cruza naquele espaço há mais de uma década. Uns mais dedicados ao *online* do que outros. A presença de um fotojornalista apresenta-se como mais-valia, sobretudo ao nível da produção multimédia.

Atualmente os conteúdos presentes em *RegiaoDeLeiria.pt* são diversificados, o que leva a que seja considerado mais “um portal” do que um ciberjornal. “Tem um guia de exposições, tem um guia de restaurantes, tem um guia de bares e discotecas, temos vídeos, temos o tempo, temos fotogalerias...” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012). Para além disso, disponibiliza ainda *eBooks*<sup>20</sup> e necrologia. Esta é, aliás, uma particularidade que não encontramos noutros ciberjornais. À semelhança do que acontece com o papel, a informação de pessoas que morreram é um tipo de conteúdo muito procurado. “Há muitas pessoas que encontram ali um espaço para deixar os pêsames à família ou deixar mensagens sobre aquela pessoa” (*idem*).

A crise económica que afeta o país e o grupo ao qual pertence o *Região de Leiria*, bem como algumas opções estratégicas, tiveram implicações na estrutura, ao longo dos últimos anos. A composição da própria redação é disso exemplo<sup>21</sup>.

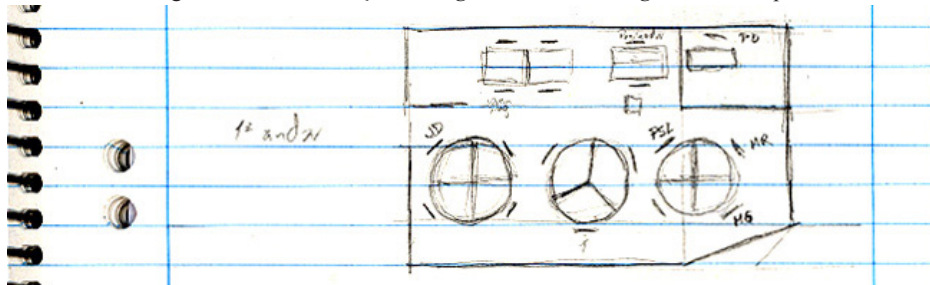
20) Publicação exclusiva de um escritor local, que mantém alguma regularidade.

21) No início de 2011 estavam afetos à redação 13 jornalistas, dos quais cinco eram correspondentes locais, isto é, trabalhavam nos respetivos territórios; no início de 2013 eram oito jornalistas, três dois quais correspondentes.

### 7.3.1. A redação

A maior parte da história do *Região de Leiria* fez-se em plena cidade do Lis. Primeiro na Tipografia Leiriense, onde nasceu, e mais tarde numa outra localização. Uma das últimas mudanças foi para a Estação, lugar de uma freguesia vizinha, Marrazes. A redação estava assim, pela primeira vez, mais distante do centro da cidade – a cerca de três quilómetros<sup>22</sup>. É precisamente em frente à Estação de Caminho de Ferro que se localiza, num edifício também ocupado por alguns serviços do grupo ao qual o jornal pertence (Grupo Lena). Parte do rés do chão destina-se à receção do *Região de Leiria* e às salas de edição multimédia e de reuniões, enquanto que o primeiro andar está destinado à redação, espaço que é partilhado pelo departamento gráfico. No terceiro andar, localizam-se os departamentos administrativo, comercial e de marketing. O acesso à redação pode ser feito da partir da entrada/receção ou de um acesso lateral, habitualmente mais utilizado pelos jornalistas.

Figuras 67 e 68: Redação do *Região de Leiria* e *RegiaoDeLeiria.pt*



Legenda: Esquisto da planta da redação

22) A 8 de julho de 2013 a redação regressou ao centro da cidade de Leiria.





*Legenda: Localização do gestor do ciberjornal/redes sociais (1) e investigador (2) durante observações*

O espaço destinado à redação é amplo e divide-se em três zonas: uma com *ilhas* para os jornalistas, outra para o departamento gráfico e o gabinete da direção (Figuras 67 e 68). Apenas neste último há uma separação física, em relação aos restantes. Ainda assim, permite a visualização para os restantes espaços e vice-versa. Uma das particularidades está relacionada com a iluminação natural, possível graças ao facto da separação para o exterior ser feita através de janelas. Um aparente inconveniente é nos períodos em que o sol incide sobre elas e, conseqüentemente, aquece a redação. Contudo, a existência de ar condicionado permite aos jornalistas trabalharem comodamente<sup>23</sup>.

A distribuição dos jornalistas na redação é feita através de secretárias redondas ou *ilhas*, que dispõem de três ou quatro lugares. Ela permite, a praticamente todos os jornalistas, visualizarem-se uns aos outros, facilitando assim a comunicação entre eles.

23) Esta situação verificou-se sobretudo durante a primeira semana de observação na redação, dado que na segunda o sistema deixou de funcionar. Sobretudo nos dias em que estavam mais jornalistas presentes e, conseqüentemente, mais computadores, registámos algum desconforto.



Igualmente utilizada pelos jornalistas, embora de forma não tão frequente, é a sala de edição multimédia, localizada no piso inferior (rés do chão). Embora ao nível de climatização o conforto se mantenha, o mesmo já não podemos dizer em relação ao ruído. O mesmo é motivado pela circulação rodoviária que ocorre a poucos metros e que se faz sentir com alguma intensidade naquele espaço. Ainda assim, o facto dos jornalistas utilizarem auscultadores no processo de edição, de vídeos, minimiza esse efeito.

Todos os jornalistas do *Região de Leiria* têm à sua disposição um computador (fixos), nas respetivas secretárias. O *software* disponibilizado é o essencial para o exercício da profissão, designadamente o processador de texto Word, bem como outros programas do mesmo pacote (Microsoft Office), como o Excel. O editor de imagem Photoshop (CS3) está igualmente instalado em todos os computadores, sendo a sua utilização mais intensiva naquele que é utilizado pelo fotojornalista. No piso inferior ao da redação, existe ainda uma sala de edição multimédia, com um computador onde se encontra instalado o editor de vídeo Magix.

Para além do *hardware* e *software* referidos, os jornalistas dispõem de uma máquina fotográfica (Olympus, modelo antigo), uma câmara de filmar e dois gravadores – todos digitais. A exceção é o fotojornalista que utiliza múltiplo equipamento fotográfico – pertencente ao próprio – mais *avançado* e capacitado para registar fotografia e vídeo. Ele e uma colega recorrem, ainda que pontualmente, aos próprios *smartphones* para captar som e imagem (fotografia e vídeo).

Em plena redação localiza-se ainda um equipamento de impressão e fotocópias, que serve de apoio a toda a estrutura do jornal. Por isso mesmo, é frequente encontrar elementos de outros departamentos (administrativo, comercial ou de marketing) na redação.

A redação do *Região de Leiria* registou algumas variações desde os primeiros contactos, sendo que no início do estudo etnográfico apresentava oito jornalistas. Para além destes, registamos mais três jornalistas, correspondentes locais, que trabalham permanentemente *à distância*. A redação contava ainda com um apoio sazonal – coincidente com o período de estudo etnográfico – de duas estagiárias na área de multimédia. O *Região de Leiria* apresentava assim uma estrutura com

cerca de 20 recursos humanos, distribuídos pelos departamentos administrativo, comercial, de apoio ao cliente, gráfico e editorial.

Apresença do diretor, Francisco Rebelo dos Santos, é pontual. É sobretudo na ausência do outro elemento da direção da redação que o encontramos. E esse é a diretora-executiva, Patrícia Duarte, que acompanha e coordena a produção noticiosa. Um dos jornalistas há mais tempo na redação é Manuel Leiria, que editorialmente assume sobretudo a temática de cultura e é ainda quem coordena e gere, informalmente, os conteúdos *online*. Marina Guerra, uma das jornalistas com menos tempo de redação, acompanha o colega nessa tarefa de gerir os conteúdos do ciberjornal e das redes sociais. Escreve sobretudo sobre desporto, embora também aborde outros temas. Entre os jornalistas mais experientes e com mais tempo de redação temos ainda Martine Rainho e Carlos Almeida, que se dedicam sobretudo aos temas sociais (política, casos de polícia, educação, etc). O *Região de Leiria* é um caso raro entre a imprensa regional portuguesa ao contar com um fotojornalista nos seus quadros. Trata-se de Joaquim Dâmaso, que para além da fotografia também se interessa e procura explorar a produção em vídeo. A tempo parcial encontramos Cláudio Garcia, que se dedica sobretudo à temática de economia. Por fim, Mariana Rodrigues, uma jovem jornalista, recém-licenciada e em estágio profissional, que apoia a redação em todas as temáticas e também na gestão do *RegiaoDeLeiria.pt* – assume os conteúdos de agenda cultural e roteiros – e das redes sociais. Artur Ladesma, Cláudia Gameiro e Sandra Mesquita Ferreira são os correspondentes locais, cuja presença na redação será esporádica – nunca os encontramos naquele espaço.

Embora o espaço da redação seja partilhado com o departamento gráfico, este assume sobretudo a paginação da edição semanal. Porém, há ainda a participação na atualização de alguns conteúdos no ciberjornal, nomeadamente, a primeira página da edição semanal, os artigos de opinião, a necrologia, a agenda cultural e os roteiros – após a chegada da jornalista estagiária, ela começou a assumir estes conteúdos.

### 7.3.2. Os jornalistas

À exceção da jornalista em estágio profissional, todos os restantes têm carteira profissional. A redação é experiente, com a maioria dos seus elementos a acumular mais de uma década de ligação ao *Região de Leiria*. Tem formação superior e é equilibrada em termos de género. É reconhecida a prática de um jornalismo de proximidade, que difere do nacional precisamente pelo facto dos jornalistas partilharem os mesmos territórios e vivências das comunidades a que se referem. A essa prática, a Internet trouxe rapidez no acesso à informação e à comunicação, mas também dependência, com os jornalistas a passarem mais tempo à secretária. Por outro lado, beneficia do dinamismo empregue por alguns deles na produção, edição e atualização de conteúdos *online*, mobilizado, em parte, pelos respetivos percursos pessoal e profissional. Jornalistas que são inclusivamente testemunhas da criação do ciberjornal e da chegada da Internet à redação.

O gosto pela leitura e pela escrita marca os primeiros momentos do percurso profissional de alguns dos jornalistas que trabalham na redação do *Região de Leiria*, enquanto outros foi “por acaso”. A maioria tem formação superior (75%), sobretudo ao nível de Licenciatura em Comunicação Social, seguindo-se Educação Social – vertente Jornalismo – e Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Na redação verifica-se um equilíbrio em relação ao género, com metade dos jornalistas do sexo feminino e a outra metade do sexo masculino. As médias de idade é 35,5 anos e de permanência no *Região de Leiria* de 9,7 anos.

Entre os jornalistas mais experientes – 11 a 15 anos de redação – encontramos aquele que coordena a atualização e gestão do ciberjornal e redes sociais. O seu percurso no jornalismo começou literalmente através de um “acidente”. Terminado o ensino secundário, que não prosseguiu, não sabia o que fazer. “Lia *A Bola*, quase doentamente” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012) e essa era a única ligação que mantinha à área. Entretanto, na sequência de um processo judicial relacionado com um atropelamento, que envolvia um familiar seu, foi apresentado ao então diretor do *Jornal de Leiria*, que decide convidá-lo a visitar a redação. Esta visita acabaria por evoluir para uma colaboração, que passava por acompanhar o jornalista mais dedicado ao desporto. “Fez-me

não só perceber de jornalismo, como perceber toda a realidade. Eu não sabia o que era uma freguesia, não conhecia o concelho, não conhecia nada (...) Percebi como é que as coisas se organizavam, onde é que são as terras, como é que se organizava o futebol”, recorda. Tinha então 18 anos. Seguiram-se uma primeira entrada no *Região de Leiria*, um diário regional, dois diários e uma agência noticiosa nacionais – nestes casos como correspondente local. O ritmo de produção numa redação de um diário é uma dos períodos mais marcantes de todo o percurso. “Foi uma experiência fantástica. Tenho saudades disso” (*idem*). Mais tarde acabaria por regressar ao *Região de Leiria* – mantém colaboração com a agência noticiosa.

“Por acaso” (Jornalista D, entrevista, 16 de julho de 2012) iniciou também o seu percurso um colega de redação. O primeiro contacto com o jornalismo seria numa rádio local, depois de abandonada a formação superior na área do Direito. A experiência levaria o jornalista a mudar de área de estudo, que acumulava com a colaboração numa rádio. Entretanto, surgiria o convite para ingressar num jornal local, num território distinto. Uma década depois, novas mudanças: formação superior na área e convite para integrar a redação do *Região de Leiria*.

Também há quem tenha descoberto desde muito cedo qual o caminho a seguir. “Decidi que queria ser jornalista tinha 12 anos” (Jornalista E, entrevista, 27 de junho de 2012), porque “permitia-me abrir portas e ver o que é que se passava no mundo e contactar com uma diversidade de profissões e experiências”. Ainda assim, o percurso profissional seria iniciado numa área distinta, depois de terminada a formação superior em Comunicação Social. O ingresso no jornalismo seria feito através de um diário regional, durante três anos, antes de ser convidada para ingressar no *Região de Leiria*.

O gosto pela comunicação motivou o início do percurso de outra jornalista. “Era uma pessoa curiosa e gostava muito de escrever” (Jornalista B, entrevista, 29 de junho de 2012). Estes seriam determinantes para a escolha feita após o ensino secundário e que passava pela Comunicação Social. O percurso académico seria marcado pelas primeiras experiências na redação de dois jornais: um académico e outro de um organismo público. Este acabaria por ser “suspensão”, o que motivaria o regresso da jornalista a Leiria. Foi bater à porta do *Região*, onde fez

“um estágio gratuito de seis meses (risos)”, findo o qual acabaria por formalizar contrato.

Num âmbito diferente surge o percurso do único fotojornalista da redação. Embora não tivesse qualquer tipo de ligação ao jornalismo, gostava de fotografia. Aliás, o seu percurso está relacionado com essa área. Primeiro ao nível da formação, no ensino secundário profissionalizante, e depois ao nível profissional, numa loja especializada. “Aquilo foi impecável e aí foi mesmo a decisão: - Não, é isto mesmo que eu quero (...) Sabia que gostava imenso de fotojornalismo, gostava imenso de fotografia” (Jornalista A, entrevista, 16 de julho de 2012). Segue-se, à semelhança da colega de redação, o regresso a Leiria, onde teve um curto período ligado a uma nova loja de fotografia. A partir daí surgiria o convite para integrar o *Região de Leiria*, onde “havia uma vontade muito grande de ter um fotojornalista a trabalhar”, recorda.

Entre os jornalistas mais novos e com menos tempo de redação, os percursos não diferem muito e estão intimamente ligados com a formação superior. “Entrei no jornalismo antes de concluir a licenciatura” (Jornalismo G, entrevista, 25 de junho de 2012), na redação de uma revista nacional. Seguiram-se um jornal local, um jornal regional e um diário nacional, antes de começar a colaborar com o *Região de Leiria*, onde se encontra há cerca de cinco anos.

“Sempre gostei muito de ler e de escrever” (Jornalista F, entrevista, 25 de junho de 2012). Neste caso, a ligação ao jornalismo começa ainda no decorrer do ensino secundário, na produção de um jornal escolar. Segue-se a formação superior na área e uma sequência de estágios. Primeiro nas redações de uma revista desportiva e de um jornal regional – ainda durante o curso – e depois na *online* de um jornal desportivo de âmbito nacional. Segue-se um jornal nacional, antes do regresso a Leiria. Estávamos em 2007. Aí iria bater à porta do *Região de Leiria*, propondo-se para estágio profissional, que acabaria por conseguir. Ali se tem mantido desde então.

O mais recente percurso de todos chega-nos de uma jovem jornalista, recém-formada e em estágio no *Região de Leiria*. “Nunca tive aquela preocupação de produzir para jornais e perceber como é que funciona a redação” (Jornalista H, entrevista, 27 de junho de 2012), contudo “gostava muito de escrever e dar o meu ponto de vista, gostava muito de estar informada acerca daquilo que se passava

e saber o porquê das coisas”, para além de que “sempre gostei muito do contacto com as pessoas”. Estas seriam as motivações para, findo o ensino secundário, ingressar no superior, num curso relacionado com a área. Seria na sequência do mesmo que surgiria o primeiro contacto com o quotidiano de uma redação, no decurso do respetivo estágio curricular, num jornal regional, concorrente do *Região de Leiria*. Findo esse curto período, seguir-se-iam colaborações pontuais com o mesmo jornal, na produção de conteúdos para suplementos, o que acabaria por motivar igual colaboração com *Região*. Entretanto, surge a possibilidade de realizar um estágio profissional nesta última redação, o que se viria a concretizar.

Os jornalistas do *Região de Leiria* mantêm e gerem, a título pessoal, espaços *online*, onde publicam conteúdos. Isso sucede sobretudo ao nível das redes sociais (100%), mas também dos blogues (25%). O Facebook é o exemplo mais flagrante, isto é, onde há mais atividade, embora alguns jornalistas sejam mais ativos do que outros. A reprodução daquilo que é publicado no *RegiaoDeLeiria.pt* e no respetivo perfil naquela rede social é frequente.

Relativamente à remuneração dos jornalistas, verificamos que a maioria deles auferem um valor que se situa no intervalo 1.000-1.499 euros (62,5%), seguido por 500-999 euros (25%) e até 499 euros (12,5%). Destacamos o intervalo mais frequente, que apresenta valores acima da média, comparativamente aqueles que são praticados na imprensa regional portuguesa. Já quanto ao facto de considerarem a respetiva remuneração adequada, a maioria respondeu Sim (71,4%), enquanto que os restantes Não (28,6%)<sup>24</sup>. Entre aqueles que a consideram desadequada, encontram-se dois jornalistas com formação superior e há poucos anos no *Região de Leiria*. Um recebe entre 1000 e 1499 euros – acrescentou ao inquérito que está em regime de “prestação de serviços” (recibo verde) e que o valor é “variável” – e o outro menos de 500 euros. Já entre aqueles que consideram a remuneração adequada, e que não ocupam cargos de chefia, registamos algumas diferenças. Por um lado, temos dois jornalistas que estão sensivelmente ao mesmo tempo na redação (10-14 anos) e recebem sensivelmente o mesmo (1.000-1.499 euros), porém, apresentam habilitações literárias distintas (ensino secundário e ensino superior), por outro, temos dois jornalistas que

24) Contabilizaram-se sete respostas – uma jornalista não respondeu.

ganham sensivelmente o mesmo (500-999 euros), mas diferem nas habilitações literárias (ensino secundário e ensino superior) e no tempo na redação (menos de cinco anos e 15-19 anos). Se considerarmos ainda que aqueles que apresentam a mesma escolaridade, o mesmo tempo de redação e sensivelmente a mesma idade, recebem valores que se situam em intervalos distintos (500-999 euros e 1.000-1.499 euros), embora considerem a respetiva remuneração adequada às tarefas desempenhadas, então a variável que poderá determinar essa diferença, entre aquelas que são apresentadas, é a de género.

Embora durante o estudo etnográfico, no decorrer de conversas informais, nos tenha sido transmitido que existem diferenças substanciais entre a remuneração de alguns cargos superiores e a dos jornalistas, a verdade é que tal não foi possível apurar, até porque não era o nosso intuito. Contudo, o que foi possível registar, a partir dos dados recolhidos através de inquéritos, é que existem algumas variações dentro da própria redação.

O exercício de um jornalismo de proximidade é apontado pelos jornalistas como aquele que melhor caracteriza o que ocorre na imprensa regional. Os reduzidos recursos, para a prática do mesmo, são outra. É ainda a relação de proximidade entre jornalistas, público e fontes que diferencia o exercício do jornalismo nos diferentes âmbitos da imprensa (regional e nacional). A mesma característica repete-se na perceção dos jornalistas, em relação ao exercício da profissão, no *Região de Leiria*. Uma proximidade de “afetos” que, ainda assim, não se concretiza em todo o território *regional*.

A associação do conceito de jornalismo de proximidade às práticas que ocorrem nos média regionais portuguesas é frequente entre teóricos e profissionais. Uma consolidação que ocorreu ao longo sobretudo da última década. “É um dos aspetos que normalmente nós aprendemos, antes de começarmos a ter algumas noções de jornalismo” (Jornalista F, entrevista, 22 de setembro de 2011). Dos conhecimentos adquiridos no decorrer do percurso no ensino superior, a jornalista associa agora a experiência do exercício da profissão. Considera que as pessoas estão mais próximas, tal como as questões que mais lhes interessam. Por outro lado, essa distância permite ainda que se conheçam e que, por vezes, recusem falar ou dar a cara aos jornalistas. Ainda assim, a proximidade entre fontes e jornalistas “facilita, na maioria dos casos, o trabalho que fazemos” (*idem*). Por

outro lado, essa proximidade pode apresentar-se como uma condicionante para o exercício da profissão. “As pessoas sobre as quais se escreve são as pessoas que se encontram na rua todos os dias” (Jornalista B, entrevista, 16 de setembro de 2011). Para além disso, há ainda o “lado comercial”, que por vezes leva a que exista “uma dificuldade enorme em separar as águas”, sobretudo por parte das fontes que sejam ou possam vir a ser anunciantes e vice-versa. Os poucos meios que a imprensa regional em geral apresenta, é outra das características apontadas ao jornalismo ali desenvolvido. “Falta investir, para que as coisas consigam dar um salto significativo ao nível da qualidade” (Jornalista C, entrevista, 16 de setembro de 2011).

Há ainda outros elementos da redação do *Região de Leiria* a considerarem a proximidade como a principal característica do jornalismo desenvolvido na imprensa regional. É “um espelho daquilo que se vai passando na comunidade” e pode “funcionar de alguma forma como parceiro da comunidade, eventualmente até defender algumas causas, causas públicas comuns” (Jornalista G, entrevista, 16 de setembro de 2011). Porém, essa prática traz algumas implicações. A isenção e a objetividade que se espera dos profissionais, é difícil de conseguir nos pequenos territórios, onde eles são simultaneamente participantes e observadores. “É um esforço mais acrescido, atendendo que seria necessário ser uma pessoa totalmente desprovida de qualquer ligação com o meio onde está inserido” (Jornalista D, entrevista, 16 de setembro de 2011). Para além disso, não se espera que os profissionais se debruçam sempre sobre as mesmas temáticas. Trabalhar na imprensa regional “obriga o jornalista a ser um pouco polivalente” (Jornalista E, entrevista, 16 de setembro de 2011). Há ainda quem considere que essa gestão de proximidades e distanciamentos, no decorrer da realização de trabalhos multitemáticos, leva a um “jornalismo verdadeiramente heróico” (Jornalista I, entrevista, 16 de setembro de 2011). Uma realidade que se acentua ainda mais, quanto menor for o território. Para esta jornalista – com experiência em jornais regionais e locais – há relações difíceis de gerir. “Às vezes a pessoa que tens à tua frente, que vais entrevistar, ou é tua amiga ou é amiga de um amigo e há ali uma linha de proximidade que é muito ténue” (*idem*).

É também a proximidade que é apontada como a característica que diferencia o jornalismo praticado na imprensa regional daquele que ocorre na imprensa



nacional. “Nós estamos no local onde as coisas acontecem!” (Jornalista B, entrevista, 16 de setembro de 2012). Se isso pode ser uma vantagem, ao nível do acompanhamento das situações, da memória, por outro, pode condicionar a atuação dos jornalistas. “Se calhar a isenção que é necessária nós termos, muitas vezes não existe” (*idem*). Algo que não será tão problemático na imprensa nacional, na medida em que os jornalistas e os meios são em maior número, tal como o distanciamento em relação a uma parte da realidade noticiada. Por outro lado, o fato de acompanhar as vivências locais mais de perto, leva a que o jornalismo de proximidade seja a principal fonte daquele que se desenvolve nos meios nacionais, ainda que exista, por vezes, um “estigma” de que a imprensa regional “é uma coisa fraca” (Jornalista A, entrevista, 22 de setembro de 2011).

O tratamento da informação “mais ao de leve” (Jornalista F, entrevista, 22 de setembro de 2011), por parte da imprensa nacional, é outra das diferenças apontadas. Para esta jornalista, que tem um percurso feito na redação de meios dos dois âmbitos de intervenção, “nós aqui acompanhamos precisamente as pessoas que se queixam dos buracos na rua e que na semana seguinte os buracos continuam lá e que passadas duas semanas a Câmara resolveu o problema”. Enquanto que o jornalismo nos meios nacionais dá mais atenção às questões locais quando se trata de casos de polícia, manifestações ou catástrofes, não dando continuidade depois à resolução dos problemas, ao nível regional é feito um acompanhamento permanente. Enquanto que num caso a abordagem é mais “nacional e geral”, noutra, há mais preocupação com “determinados detalhes, pormenores” (*idem*). A mesma perceção e percurso profissional tem um colega de redação, que considera que mesmo em temas de âmbito mais abrangente, nacional, no jornalismo de proximidade procura ter-se “um foco local” (Jornalista G, entrevista, 16 de setembro de 2011).

O fascínio das fontes e o papel social são outras características diferenciadoras. No primeiro caso, quando a abordagem é feita por jornalistas de meios nacionais “as pessoas contam tudo e mais alguma coisa” (Jornalista C, entrevista, 16 de setembro de 2011), o que não acontece, por vezes, quando são jornalistas de meios regionais. Porém, quando se trata de denunciar situações ou comentar determinada notícia, “o jornal regional está aqui *na porta ao lado*”, enquanto que “um jornal nacional – eu já tive essa experiência – está longe” (*idem*). O

acesso a determinadas fontes é igualmente apontado por uma colega de redação. É o caso das “fontes oficiais”, dos ministérios ou organismos públicos, que não se localizam no mesmo território. “Muitas vezes temos dificuldade em nos darem acesso a alguma informação a partir de Lisboa, Coimbra” (Jornalista E, entrevista, 16 de setembro de 2011). Condicionismos de uma profissão desenvolvida em meios afastados dos grandes centros, que por vezes o público desconhece. “Não têm a mínima noção das limitações que nós temos. (...) Achrom que o jornalista tem tanto poder como um agente da autoridade, um político”, acrescenta. Por outro lado, a diferença está ainda na forma de trabalhar, que no jornalismo nacional decorre mais da agenda, sobretudo política e económica. “Os meus colegas que trabalham aqui nas delegações nacionais, vão também muito pela agenda nacional e mesmo aquilo que fazem é muito influenciado por aquilo que lhes pedem ao nível nacional” (*idem*).

A proximidade é igualmente apontada por outro jornalista, sendo que, neste caso, conta com um percurso de investigação científica, precisamente sobre a relação de um jornal regional com o respetivo público. Considera que aquela característica, frequentemente apontada ao jornalismo desenvolvido na imprensa regional, é “mais afetiva” do que resultante de “uma referenciação geográfica” (Jornalista D, entrevista, 16 de setembro de 2011). E isso fica a dever-se às mudanças sociais e culturais que se verificaram nos últimos anos. “Com a mobilidade atual, física e tecnológica, é possível que tenhamos público que se pode identificar mais com a *região* de Leiria em Singapura do que pessoas que morem no meu prédio que não têm nada a ver com isto e que não querem saber, porque têm outras referências” (*idem*). O espaço Há Uma Região Que Nos Une, no qual semanalmente o *Região de Leiria* apresenta pessoas que estão ligadas àquele território – leirienses que estão no estrangeiro ou estrangeiros a residir em Leiria –, é dado como exemplo.

Também no jornalismo desenvolvido pelo *Região de Leiria* a proximidade surge como principal característica. Uma *particularidade* apontada pelos jornalistas, que ainda assim não difere das perceções apresentadas anteriormente. Os meios disponibilizados para o exercício da profissão são outros. A primeira característica e “condicionante” é o facto de que “nós vivemos nesta região e escrevemos sobre ela e as pessoas sobre as quais escrevemos, são pessoas com

quem nos cruzamos todos os dias na rua” (Jornalista B, entrevista, 16 de setembro de 2011). Esta realidade leva a que os jornalistas sejam “muitas vezes levados a fazer autocensura”. A segunda refere-se aos escassos meios disponíveis, “porque é impossível passar ao lado das dificuldades que os meios de comunicação social estão a viver” (*idem*).

Tal como já foi referido nesta tese, por uma jornalista de outro meio, as redações dos média regionais são o primeiro balcão onde as pessoas apresentam os seus problemas. “Nós diariamente temos alguém que vem ao jornal apresentar o seu problema ou que telefona (...) e muitas vezes encaminhamos as pessoas para a Segurança Social, para um gabinete de apoio ao consumidor, para uma associação” (Jornalista F, entrevista, 22 de setembro de 2011). Uma relação que resulta precisamente da proximidade existente entre o público, as fontes e os jornalistas.

Há, porém, quem não identifique grandes diferenças, a não ser o “regionalizar” (Jornalista D, entrevista, 16 de setembro de 2011) os temas. Quanto ao exercício da profissão propriamente dito, é igual como nas redações de outros meios. O facto de não existirem fontes preparadas ou profissionalizadas nos pequenos territórios, é uma das dificuldades que este jornalista encontra no quotidiano. “Tentar não ir atrás da agenda imposta” (Jornalista E, entrevista, 16 de setembro de 2011) é outra das características apresentadas. Referindo-se concretamente à produção noticiosa para o jornal em papel, um colega refere que o *Região de Leiria* procura “fazer uma mistura daquilo que é um jornal de notícias, com um semanário ou revista de fim de semana, para ter um conteúdo que não seja tão imediato” (Jornalista G, entrevista, 16 de setembro de 2011). Para situações como essa, isto é, notícias de última hora, há o ciberjornal. Embora nem todos os elementos da redação tenham essa noção prática, há exceções.

“Quando vou fotografar já vou com duas preocupações: fotografar com a preocupação de efetivamente fazer aquela imagem, que é aquele vai entrar no jornal, e outra preocupação é fazer um conjunto de imagens que pela qualidade ou por aquilo que elas mostram ou pela estória que contam, principalmente pela estória que contam, possam entrar na Internet” (Jornalista A, entrevista, 22 de setembro de 2011).

Para o fotojornalista, há uma grande consideração em relação aos “sentimentos”, ao “compromisso” ou à “relação” com o público, independentemente do tipo de conteúdos que sejam usados na produção noticiosa (texto, fotografia ou vídeo). É sobretudo uma proximidade afetiva – como já aqui foi referido – e da qual resulta “um jornalismo honesto” (Jornalista I, entrevista, 16 de setembro de 2011), assim considerado por quem acumula experiências profissionais em meios regionais e locais.

A proximidade geográfica é, apesar de tudo, a principal referência que os jornalistas têm, quando se referem ao exercício da profissão na imprensa regional, em geral, e no *Região de Leiria*, em particular. Contudo, há quem considere que essa característica se apresenta como “um dilema” (Jornalista C, entrevista, 16 de setembro de 2011). Isso acontece sobretudo em relação à cobertura noticiosa, que no caso do *Região de Leiria* não se concretiza em todo o território. “Apesar de querermos cumprir o nosso papel difusor, de órgão de informação, em todo o distrito de Leiria e concelho de Ourém (distrito de Santarém), temos alguma dificuldade (...) por diversos tipos de limitações”, refere. A falta de espaço e de recursos são disso exemplo. Quer isto dizer que um jornal que se assume como regional, não intervém em todo o território onde teoricamente deveria atuar. “A nossa prioridade é o concelho de Leiria” (*idem*). Embora o jornalismo desenvolvido não seja exclusivamente sobre esse território, a verdade é que as notícias que apresenta regularmente são sobre uma parte dos 17 concelhos possíveis.

A adoção da Internet por parte dos jornalistas teve implicações no exercício da profissão também ao nível da imprensa regional. A facilidade e a rapidez na pesquisa de informação e a comunicação com as fontes são disso exemplo. Porém, também trouxe uma maior dependência do meio, o que levou à sedentarização dos jornalistas, que passam mais tempo à secretária. “Quando não há Internet na redação, ficamos todos mais ou menos um bocadinho sem saber o que fazer” (Jornalista G, entrevista, 16 de setembro de 2011). Se antigamente os leitores enviavam cartas, agora enviam essa informação por *email*. O fluxo é cada vez maior e os jornalistas são cada vez mais solicitados.

O *novo* meio passou ainda a ser encarado “como complemento da edição [em papel]” (Jornalista H, entrevista, 27 de junho de 2012). Para os jornalistas

isso representou um alteração nas rotinas de fecho, de semanal para permanente. Um jornal em papel passou a ser também “um diário no computador (risos)” (Jornalista I, entrevista, 16 de setembro de 2011). Com a publicação das notícias a ser feita em meios distintos, os desafios passaram a ser também ao nível do público. “Se calhar passamos a ser um jornal nacional ou internacional” (Jornalista A, entrevista, 22 de setembro de 2011). Para além do plausível alcance, uma das oportunidades que surgiram foi a de se poder monitorizar acessos e conhecer, quase no imediato, quem é o público. Aos leitores do papel juntaram-se os utilizadores do ciberjornal e até aqueles que apenas contactam com os conteúdos noticiosos através das redes sociais.

“Com a Internet é tudo mais fácil e tudo mais perene” (Jornalista C, entrevista, 16 de setembro de 2011), isto é, rapidamente se acede a determinada informação, que daqui a uma ou duas semanas deixa de ser atual ou pela qual se perde o interesse. Para além disso, “oferece-nos um conjunto de fontes quase inesgotável, seja a nível de contactos, de informação *pura e dura*, de imagem, de tudo e mais alguma coisa”. Porém, o jornalista alerta ainda para o facto de na *Web* circular informação que carece de confirmação, dando como exemplo os conteúdos publicados em blogs ou redes sociais. A informação digital multiplica-se e os jornalistas começam a depender cada vez mais dela. “Nós saíamos mais do que saímos agora. O trabalho que nós fazemos à secretária é muito maior” (Jornalista E, entrevista, 16 de setembro de 2011). O recurso frequente à *Web* e ao telemóvel explicam, em parte, essa *nova* forma de estar na profissão. O acesso à informação “acelerou”. Um dos reflexos no *Região de Leiria* verificou-se inclusivamente ao nível da produção para a edição semanal. O inquérito que durante anos era feito na rua, passou a ser feito por telefone ou *email*. “Ele continua a fazer sentido, porque há uma franja muito grande de pessoas que não está nas redes sociais, que não faz comentários no nosso *site* e que tem de ser ouvida também” (Jornalista B, entrevista, 16 de setembro de 2011). Uma mudança não só nas rotinas dos jornalistas, como na forma de comunicação das fontes, também elas cada vez mais dependentes das plataformas digitais. Mais facilmente respondem por *email* do que por telefone ou até pessoalmente, quando têm um microfone apontado ou um jornalista a tirar notas. “Às vezes penso que isso é por uma dupla razão: primeiro, porque fica escrito, registado e

é uma segurança para a própria pessoa que envia a informação (...) Por outro, é hábito. Nós chegamos ao posto de trabalho, ligamos o computador, ligamos o *email*” (Jornalista F, entrevista, 22 de setembro de 2011).

A possibilidade de produzir, editar e publicar conteúdos multimédia surge com o aparecimento da Internet nas redações e da criação de cibermeios. O *RegiaoDeLeiria.pt* distingue-se por alguns desses conteúdos, nomeadamente aqueles que se relacionam com fotografia. Uma das implicações surge no quotidiano dos fotojornalistas, sobretudo com o aparecimento de equipamentos digitais. Se na era analógica havia um maior controlo sobre a quantidade de fotografias registadas, com o digital isso muda. Ganha-se em quantidade, porém, perde-se em qualidade. “O trabalho inicial que eu fiz em digital foi pior. Muito pior. E porquê? Porque eu deixei de olhar (...) A sensação que eu tinha é que não perdes nada e no fim pedeste tudo” (Jornalista A, entrevista, 22 de setembro de 2011). A transição para o digital não foi fácil para o fotojornalista, que se foi adaptando com a prática quotidiana. Para um colega de redação, a chegada da Internet e do cibermeios “contribuiu para um processo que era irreversível e que é, no mínimo, uma mutação da profissão para outros moldes completamente diferentes e, quem sabe, para o desaparecimento da profissão tal como nós a conhecemos” (Jornalista D, entrevista, 16 de setembro de 2011).

### 7.3.3. As rotinas de produção

O humor, a boa disposição e a cumplicidade entre colegas foi não só uma perceção inicial, como também aquela que resulta de duas semanas de observação na redação. Esta apresentava, à partida, um perigo: o conhecimento prévio de alguns dos jornalistas, visto trabalharem no mesmo território que o investigador. Isso implicaria, portanto, um esforço de distanciamento da nossa parte. Por outro lado, alguma proximidade já existente poderia ser benéfica, nomeadamente na possibilidade de recolha de algumas informações que noutras situações poderiam não ser reveladas a um elemento estranho. Aquele que terá sido o primeiro jornal regional a disponibilizar conteúdos na *Web*, continua a fazê-lo, 16 anos depois. Beneficia sobretudo do interesse, *carolice* e alguma

formação existente entre alguns dos membros da redação. O facto de ter um fotojornalista, parece-nos determinante para a frequente presença de conteúdos multimédia, nomeadamente fotogalerias e vídeos. Ainda assim, a atualização do ciberjornal depende muito da disponibilidade dos jornalistas. A este propósito e desde o primeiro contacto, registam-se algumas alterações, nomeadamente ao nível da redação, com a saída de dois jornalistas (2011) e a entrada de uma jovem jornalista, em estágio profissional (2012).

Dia 1, 18 de junho de 2012, segunda-feira, 10h30. “Isto hoje está a meio gás” (Jornalista F). São três os jornalistas presentes na redação. Os restantes estão no exterior, em trabalho ou temporariamente ausentes – um deles de férias durante a corrente semana. A manhã é calma e apenas o ruído provocado pelo ar condicionado interrompe o silêncio reinante. Os jornalistas presentes dividem-se em rondas, recorrendo ao telefone e ao Facebook (perfis de clubes e associações), bem como à atualização de conteúdos no ciberjornal (agenda de eventos).

Com o Campeonato da Europa de Futebol a decorrer e um dia após a qualificação da seleção portuguesa para os ¼ final daquela competição, questionamos uma das jornalistas sobre o trabalho fotográfico desenvolvido e publicado no ciberjornal, no dia anterior. “Estava mesmo à espera que o jogo acabasse para meter aquilo (risos)” (*idem*). Entretanto chega o jornalista que coordena as publicações *online*, que é informado sobre a popularidade de um vídeo – reportagem sobre um jogo de hóquei em patins. “Lamento, mas o vídeo dos lagostins tem mais visualizações (risos)” (Jornalista C)<sup>25</sup>. Aproveitando a proximidade e um momento mais calmo para conversar sobre a produção e gestão de notícias, aquele jornalista refere que a atenção dada ao *RegiaoDeLeiria.pt* diminuiu e que isso se deve a três fatores: redução de jornalistas, falta de estratégia e a estrutura do ciberjornal. “Às vezes estou aqui noites a atualizar e depois vêes que o *site* vai abaixo, isso desmotiva” (*idem*). Para além disso, é a própria credibilidade da marca que está em jogo, nomeadamente, a sua relação

25) Apurámos que as imagens – “Lagostins reinam nas águas do Jardim de Santo Agostinho, em Leiria (Vídeo)”, *RegiaoDeLeiria.pt*, 15 de junho de 2012, 14h00 – tinham sido captadas pelo fotojornalista, que recorreu a um telemóvel. Este processo foi considerado uma “brincadeira”, uma “experiência”, que acabaria por surpreender a redação. Ao longo do estudo foi possível registar a admiração dos jornalistas em relação à popularidade crescente daquele conteúdo.

com o público. “Houve dias em que tivemos três visitantes. Não pode ser!” (*ibidem*).

Já no final da manhã, dois jornalistas conversam sobre o comportamento dos colegas dos média nacionais, desportivos e generalistas, na reunião da administração do principal clube da cidade, que ocorrera dias antes. “Eles estiveram lá cinco minutos e nem perguntaram quem eram os nomes da lista. Ligaram para Lisboa e pronto. Nós ficámos até à meia-noite e tal, quando acabou a reunião, para ficarmos a saber quem eram as pessoas” (Jornalista F).

Durante a tarde registamos a preocupação de alguns jornalistas em nos reportarem algumas rotinas relacionadas sobretudo com a atualização do ciberjornal e das redes sociais. Sobre o Facebook, por exemplo, é-nos transmitido que são frequentemente publicadas notícias que já se encontram no ciberjornal há mais tempo. Para além de manter a atualidade, aumentam os acessos ao *RegiaDeLeiria.pt* e a interatividade no Facebook (gostos e comentários). “Às vezes parece que é a primeira vez que as publicamos” (Jornalista C). Por outro lado, também no ciberjornal são frequentemente recuperadas algumas notícias, previamente publicadas na edição semanal<sup>26</sup> - é usado hipertexto.

Nem todos os jornalistas se dedicam ao *online*. Há uns mais concentrados na produção para a edição semanal. Um processo que registara recentemente alterações, nomeadamente o dia do respetivo fecho – antecipado de quarta-feira para terça-feira<sup>27</sup>. São 14h08 e uma jornalista coordena com o departamento gráfico a paginação dos seus trabalhos. Embora reaja com humor, parece não apreciar o facto da introdução de conteúdos publicitários implicar que tenha de reduzir a extensão dos seus textos. Entretanto, o fotojornalista questiona os colegas sobre o conteúdo de uma imagem que captara com o telemóvel e que levantava suspeitas sobre o comportamento de um conhecido agente desportivo da cidade.

26) É disponibilizada na terça-feira seguinte à sua saída para as bancas, em formato digital (issuu.com).

27) Uma decisão da administração, relacionada com alguns problemas que estariam a ocorrer na gráfica que imprimia o Região de Leiria e que estaria a provocar transtornos ao jornal. Devido ao seu formato (agrafado), o processo decorria em três locais distintos (impressão, corte e agraçagem).



O ciberjornal desenvolve-se sobre a estrutura Wordpress, com a qual os jornalistas parecem estar familiarizados. São 16h12 e é preparada a publicação de uma notícia, a partir de um comunicado de imprensa. “Fiz *copy/paste* de algumas coisas, mas editei diretamente aqui [*back office*]” (Jornalista C). Entretanto, assistimos a um momento de alguma exaltação, na sequência de um contacto telefónico. A assessoria de imprensa de uma instituição pública teria alegadamente usado uma proposta de trabalho feita pela redação, divulgando-a junto dos restantes média regionais.

- “Quando tu pedes para fazer um trabalho, não estás à espera que saia uma nota de imprensa sobre isso!” (Jornalista E);

- “Já não é a primeira vez que ela faz isso!” (Jornalista F).

Entretanto, percebemos que a reprovação da redação se fica a dever ao facto de um dos elementos dessa assessoria de imprensa ter sido jornalista num dos concorrentes do *Região de Leiria*. Da conversa resulta a insinuação de favorecimento, em relação à sua anterior entidade patronal. Entretanto, entra na redação o diretor, que questiona se “300 e tal visualizações” de uma galeria fotográfica é muito. “Sim, num espaço de 12 horas, é muito bom” (Jornalista F).

Dia 2, 19 de junho de 2012, terça-feira, 10h30. Dia de pré-fecho da edição semanal. A redação está praticamente completa. Reina o silêncio, com os jornalistas concentrados nos seus trabalhos. Apenas se ouve o teclar dos computadores e o ar condicionado. São 11h37 e o diretor questiona a redação sobre o tema a destacar: “União de Leiria?”. Entretanto, dois jornalistas comentam entre si o facto de uma notícia – relacionada com desporto – estar a gerar muitos “gostos” no Facebook. Enquanto isso, o fotojornalista mostra-nos algumas experiências que tem estado a fazer ao nível da captação e edição de imagem através de dispositivos móveis (*smartphone*).

O início da tarde começa com a redação dividida, com alguns jornalistas no exterior, em trabalho. Entretanto, comenta-se um dos vídeos produzidos por um grupo de estudantes de Comunicação Social – parceria do *Região de Leiria* com o Instituto Politécnico de Leiria – a propósito do Europeu de futebol (“Centenas de pessoas festejam vitória de Portugal em Leiria (fotogaleria e vídeo)”, *RegiaoDeLeiria.pt*, 17 de junho de 2012, 9h45). A qualidade da imagem

(reduzida devido à não utilização de tripé), as entrevistas realizadas e a música de fundo utilizada, são alguns dos pontos comentados.

- “O vídeo que temos no final do *site* não permite clicar no título” (Jornalista H);

- “Já estou farto de pedir – não peço mais – para corrigirem isso!” (Jornalista C).

Recuperando um comentário do dia anterior, registamos o desagrado de um jornalista, devido a alguns problemas informáticos, relacionados com o acesso e estabilidade do ciberjornal. São 16h48. Uma jornalista recebe uma mensagem no telemóvel.

- “O [nome] diz que tem notícia para mim” (Jornalista F);

- “Ui, vamos ter *bomba!*” (Jornalista C).

Entretanto, a mesma sai da redação, para fazer contacto telefónico. No regresso, revela à redação o que lhe fora transmitido por uma fonte do principal clube da cidade. O futuro daquela instituição era até então indefinido. Cerca 30 minutos depois a notícia é publicada (“União de Leiria inscreve-se na I divisão distrital e Bilro é o treinador”, *RegiaoDeLeiria.pt*, 19 de junho de 2012, 17h42.) – embora indicasse “em atualização”, isso acabaria por nunca acontecer. Simultaneamente, um colega de redação, correspondente da Lusa, redige um *take* para aquela agência noticiosa. A notícia começa a gerar reações, sobretudo no Facebook, onde fora reproduzida. A autora da notícia vai acompanhando a participação dos utilizadores e dando conta à redação. O mesmo sucede em relação a outros trabalhos publicados anteriormente.

A noite aproxima-se, tal como o fecho. O diretor não está presente e alguém questiona quem está a coordenar a edição. Não surge resposta. São 19h18 e “há um operário parcialmente soterrado em Pombal”, anuncia uma jornalista. É contactada a correspondente daquele território, para tratar do assunto. Entretanto, a notícia do dia – sobre o clube de futebol da cidade – continua a merecer especial atenção. Perspetiva-se que seja manchete. São recolhidas informações adicionais, porém, a notícia *online* não é atualizada. Embora só feche na manhã seguinte, a edição está com um andamento lento. “A noite vai ser longa”, desabafa um jornalista. São 20h31 e o fotojornalista começa a ser o centro das atenções. Os colegas interpelam-no para acederem a fotografias em arquivo. Para além disso,

discute-se qual delas deverá ser usada na manchete. Os trabalhos prolongam-se até cerca das 4h00.

Dia 3, 20 de junho de 2012, quarta-feira, 10h30. Ultimam-se os últimos pormenores da edição. É a manhã de fecho e são quatro os jornalistas na redação. Uma delas atualiza a agenda culturas e roteiros no ciberjornal – até à sua chegada este processo era feito por um elemento do departamento gráfico. Para tal, uma das suas rotinas é fazer a ronda pelo Facebook. Um procedimento que se fica a dever à falta de resposta obtida a contactos efetuados, no sentido de serem remetidas informações regulares para a redação – de 60, responderam cinco. É-nos apresentada a concretização de algumas sugestões, nomeadamente ao nível da visibilidade de determinados conteúdos publicados no ciberjornal. “Isto estava escondido e assim é mais fácil as pessoas acederem” (Jornalista H). Entretanto, verificamos que alguns utilizadores alertam para o facto de faltarem informações sobre determinados eventos, ao que o coordenador do *online* responde que a redação dá prioridade às informações que lhe são enviadas.

Estamos em cima do fecho de edição. São 12h59 e alguns jornalistas lamentam o que determinadas informações não chegam “a tempo e horas”. Algo que se fica a dever – apontam – ao facto de algumas fontes ainda não se terem habituado à antecipação do fecho.

Ficamos a saber que na sala de edição de vídeo estão duas estagiárias de um curso profissional de multimédia. Dois jornalistas questionam-se sobre que tarefas lhes atribuir. Surgem algumas propostas de trabalhos. Da conversa percebemos que os recursos são determinantes. Se não fosse a presença de uma jornalista em estágio, de mais duas estudantes em estágio sazonal – todas com formação na área de multimédia – e da parceria a decorrer (*Região de Leiria/ Instituto Politécnico de Leiria*), o ciberjornal teria menos conteúdos.

A tarde prossegue com a reunião semanal de redação, para a qual somos convidados – é antecedida por um encontro prévio só com os jornalistas. Entre as propostas de temas ou trabalhos, destaca-se a preocupação por parte do coordenador *online* de envolver as estagiárias no apoio à produção multimédia. Uma das propostas é a construção de um roteiro de praias ou de outros locais de interesse, com um mapa inserido no ciberjornal e no qual sejam publicadas fotografias enviadas pelos utilizadores – o trabalho acaba por não avançar. No

âmbito de outro tema, é sugerido que se recolha “o que é que as pessoas foram dizendo no Facebook” (Jornalista B). Na mesma reunião, a redação é informada de um problema com um alegado Direito de Resposta, que se prolongava. Percebemos que a opção da direção foi de publicar sempre os conteúdos enviados pelo leitor – apenas na edição em papel. Termina a reunião. São 18h01 e as atenções centram-se no ciberjornal. Um dos jornalista telefona para uma fonte, solicitando uma fotografia para acompanhar uma notícia.

O humor e a boa disposição são frequentes, com os colegas a *brincarem* entre si. “A [Jornalista H] é a especialista das interrupções. É aquela informação de proximidade (...) que diz que a rua X vai estar cortada naquelas horas. A [Jornalista H] mete isso com um mapa do Google para as pessoas saberem onde é (risos)” (Jornalista C). Entretanto, um dos elementos da direção informa o responsável pela gestão de conteúdos *online* de que o *Região de Leiria* se prepara para avançar com as “assinaturas digitais”. “Vamos ver no que dá” (Jornalista C).

Dia 4, 21 de junho de 2012, quinta-feira, 10h45. A redação está quase deserta. A única jornalista presente faz rondas *online* e atualiza conteúdos no ciberjornal. Percebemos, a partir da respetiva consulta e de questões colocadas, que a atualização não é feita exclusivamente na redação. Algumas são feitas “a partir de casa” ou então são “agendadas”. Entretanto começam a chegar jornalistas. Um deles solicita a publicação no ciberjornal de um vídeo que fizera, relacionado com uma ação desenvolvida por estudantes do ensino superior, na noite anterior. Enquanto isso, o próprio publica-o no seu perfil pessoal no Facebook, que por sua vez é replicado pelo perfil do *Região de Leiria*. São 12h08 e o gestor de conteúdos *online* já se encontra na redação, onde prossegue as edições e atualizações. A propósito de uma delas, refere a utilização do hipertexto – que reencaminha para um *site* externo – “porque nem todas as pessoas sabem onde é” (Jornalista C).

Durante a tarde a redação mantém-se quase deserta. É o dia em que o jornal sai para as bancas. Aproveitamos para falar com o fotojornalista, procurando perceber como decorrera a reportagem da noite anterior. “Com a câmara do jornal não fazia aquilo. Assim, com o telemóvel foi logo” (Jornalista A) – usa um *smartphone* (iPhone).

O ciberjornal está “em baixo”. São 14h31. É pedido aos jornalistas que tentem aceder ao mesmo, o que não é possível. Alguns minutos depois, é contactado o departamento de informática, que soluciona o problema. Cerca de uma hora após o mesmo ter sido detetado, o ciberjornal volta a estar operacional. Uma ocorrência anteriormente referida por um jornalista e que parece ser recorrente. Uma das recentes relacionava-se com a não atualização da versão do *back office* (Wordpress). Quando a mesma ocorreu, perderam-se conteúdos publicados durante cerca de duas semanas. Por outro lado, é-nos transmitido que o ciberjornal está “muito sobrecarregado”, o que motivará alguns dos problemas.

No decorrer do processo de *newsgathering* é habitual os jornalistas comentarem o trabalho desenvolvido pelos colegas. Não só dos média regionais, mas também dos nacionais. É o que sucede com um vídeo publicado num dos conhecidos cibermeios portugueses, relacionado com o sequestro de uma criança. A partir do mesmo são lançadas questões relacionadas com a ética e deontologia da profissão. “Ouve-se a mãe a dizer - *Os pretos, os pretos*, que o miúdo não pode ver *pretos* e não editam isto?! Já para não falar que mostram a cara da criança” (Jornalista E). Os colegas estão concentrados nos seus trabalhos e acabam por não lhe desenvolver a questão. São 15h40 e assiste-se a um período de maior atenção ao *RegiaoDeLeiria.pt* e às redes sociais. Escolhem-se e editam-se fotografias, processo que nem sempre é do agrado dos jornalistas. “Queres pôr fotogaleria?” (Jornalista A). Entretanto, uma jornalista faz ronda junto de algumas fontes, usando para isso o telefone. Embora não utilizado, o recurso ao Facebook é referido. Esta rede social parece não só ser familiar na rotinas dos jornalistas, como também das fontes.

Recuperando o Direito de Resposta referido na reunião de redação do dia anterior, um elemento da direção dirige-se ao autor da notícia.

- “A [nome de advogada] disse-me que é um senhor de 85 anos e nota-se que tem necessidade de aparecer, para enviar para aí um currículo com seis páginas!” (Jornalista B);

- “Ok, é uma questão de caridade...” (Jornalista C).

Reforçamos a perceção do dia anterior, de que mesmo num caso em que não se justificaria o uso e publicação de Direito de Resposta, a direção manifesta o cuidado e respeito pelo leitor.

Prossegue a edição de conteúdos multimédia – Photoshop (fotografia) e Magix (vídeo). São 16h26. “Estou há séculos a tentar fazer *upload* de uma foto!” (Jornalista F)<sup>28</sup>. O desagrado estende-se a outros jornalistas que estão a trabalhar *online*. Entretanto, surge o comentário a uma notícia<sup>29</sup>, que alerta a redação para “esclarecerem os leitores” sobre uma determinada modalidade desportiva, menos conhecida. A mesma responde, publicando um vídeo sobre aquela modalidade – produção externa. Posteriormente é integrado no próprio corpo da notícia. Uma outra<sup>30</sup>, publicada cinco dias antes, é atualizada com uma galeria fotográfica. É ainda acompanhada a repercussão de alguns conteúdos multimédia, tanto no ciberjornal (visualizações) como no Facebook (gostos e comentários). Num dia particularmente invulgar, são publicados três vídeos *online*.

- “Já viram o comentário?” (Jornalista B);
- “É para apagar? Ups, acho que apaguei o errado” (Jornalista F);
- “Nunca apagues! Faz desaproveitar” (Jornalista C).

A publicação de comentários no ciberjornal está sujeita a moderação. A norma existente na redação é excluir todos os que recorram ao insulto ou à discriminação.

Dia 5, 22 de junho de 2012, sexta-feira, 10h35. Manhã calma na redação, com a presença de dois elementos da direção e mais duas jornalistas. A mais jovem, recorre à colega, que a ajuda na abordagem a um trabalho que prepara. Depois, a mesma jornalista recebe indicações da direção para “ler os títulos” para uma rádio local, depois de se assistir a um *jogo do empurra* entre colegas. Trata-se de uma parceria que visa a divulgação dos destaques da edição semanal.

Tarde igualmente calma na redação. Dois jornalistas regressam de uma reportagem, feita durante a manhã – visita de um secretário de Estado a uma instituição pública da cidade – e começam a tratá-la. Entretanto, percebemos que à exceção de um caso, todos os jornalistas partilham nos seus perfis no Facebook,

28) É utilizado um recurso externo, photosnack.com, onde o Região de Leiria está registado desde 21 de novembro de 2011 – apresenta 45 galerias, sendo a da “gata Lya” a que regista mais visualizações (1287).

29) “Jorkyball Marinha Grande sagra-se campeão nacional”, RegiaoDeLeiria.pt, 21 de junho de 2012, 16h38.

30) “Centenas de pessoas festejam a vitória de Portugal em Leiria”, RegiaoDeLeiria.pt, 17 de junho de 2012, 19h45.

o que é publicado no *RegiaoDeLeiria.pt*. São 15h10 e uma delas comenta com a redação um vídeo que acabara de ver, sobre a grave lesão de um jogador de futebol de praia. Um colega aproxima-se e questiona se o mesmo não é do distrito de Leiria. Paira a dúvida. Dirige-se ao seu computador e confirma. “Já fizemos um trabalho com ele. Vou procurar fotos e mete-se já na *net*” (Jornalista A). Entretanto, alguns jornalistas comentam mais uma reportagem (vídeo) feita por um grupo de estudantes de Comunicação Social e a propósito do Euro 2012. O responsável pela gestão *online* refere que “está melhor do que o anterior”, porém, “não tem som ambiente”. Manifesta ainda algum desagrado pelo facto de não terem sido seguidas algumas das suas indicações. Seguidamente, começa a preparar um trabalho, no qual pretende ter conteúdos multimédia. O único fotojornalista da redação não o pode acompanhar. O próprio jornalista assume a produção de todos os conteúdos. “Vou filmar para depois meter *online*” (Jornalista C).

A tarde é descontraída e o *open space* partilhado pela redação e o departamento gráfico permite conversas cruzadas. Numa delas, recordam-se outros tempos.

- “[Chegámos a ter almoços com] 40 e tal pessoas” (Paginadora);

- “Do *Região*?” (Jornalista H);

- “Todos os lugares que vês aqui, em tempos tiveram pessoas. Não eram só lugares para computadores” (Paginadora);

- “Já estiveram aqui 18 pessoas?!” (Jornalista H);

- “Tantos não, mas com estagiários...” (Paginadora).

Numa conversa informal, com outro jornalista, é-nos transmitido que toda a estrutura do *Região de Leiria* chegou a ser de cerca de 50 pessoas, porém, “nos últimos cinco anos reduziu bastante”.

Começa um entra e sai de jornalistas do gabinete da direcção, onde se vão reunindo com as direcções editorial e comercial – apuramos mais tarde que a presença de um elemento deste departamento serve para conhecer quais são os trabalhos que os jornalistas estão a desenvolver e que oportunidades comerciais podem surgir a partir deles. “Não estou preocupado com a eficácia comercial, nem tenho que estar! Mas percebo o teu problema. Estou preocupado é se eles respondem” (Jornalista C). São 17h28. Entretanto, um dos jornalistas questiona os colegas sobre como se escreve uma palavra. A dúvida é suscitada por um

comentário enviado a partir do ciberjornal e relacionada com o título de uma notícia. Minutos depois é feita a correção, porém, o comentário não é publicado.

Dia 6, 23 de junho de 2012, segunda-feira, 10h45. Redação completa. Os jornalistas desenvolvem os respetivos trabalhos para a edição semanal. Assim se mantém durante toda manhã. Um dos elementos da direção vai-se inteirando, junto dos jornalistas, sobre os temas que estão a ser abordados e também do andamento da edição. Enquanto isso, o ciberjornal vai sendo atualizado por um deles.

“Destacaste aqui o 2.º lugar porquê?” (Jornalista C);

“Porque eles mandaram foto. Mas também estão lá outros [lugares]” (Jornalista F);

“Tens noção que te estás *a meter a jeito...*” (Jornalista C).

Regista-se alguma dependência da informação que é enviada, sem que por vezes sejam introduzidos dados adicionais. No caso concreto – classificação de prova desportiva – haveria interesse da fonte em que se destaque determinado facto, o que acaba por suceder<sup>31</sup>.

O jornalista responsável pela gestão *online* questiona um elemento da direção sobre as “assinaturas digitais”, anunciadas dias antes. Em resposta, é-lhe transmitido que é uma decisão que ainda aguarda por algumas aprovações.

- “Então mas isso já está *online!*” (Jornalista C);

- “Já?! Então mas temos que fazer campanha” (Jornalista B);

- “Para além de que isto está escondido. Devia-se de meter aqui algo mais apelativo” (Jornalista C).

Da consulta ao ciberjornal, verificamos existir no separador Assinaturas novos conteúdos, nomeadamente o custo das assinaturas digitais.

---

31) Por termos trabalhado no mesmo território e sobre a mesma temática (desporto), registamos o frequente envio de comunicados, por parte de clubes ou instituições, apenas com os resultados dos seus atletas. Contudo, nem sempre apresentam a classificação completa, mas apenas aquela que é naturalmente do seu interesse. Perante esses casos, espera-se que o jornalista procure informações complementares. Exemplo disso seria a inclusão da classificação completa ou de outros atletas ou clubes do mesmo território, que eventualmente estivessem envolvidos. A partir da nossa experiência, sabemos que quando assim acontece, por vezes as fontes iniciais não apreciam que os resultados dos seus atletas estejam diluídos com os dos outros.



O princípio da tarde é marcado por algumas reclamações que os assinantes da edição em papel começam a fazer e que chegam à redação através do Facebook – as que são feitas por telefone, são tratadas pelo departamento de gestão de assinaturas. Um dos jornalistas telefona à empresa distribuidora do correio, para perceber o que se passa. É informado que os trabalhadores estão em plenário. Entretanto, um elemento da direção procura saber como está a situação do assinante que não recebera o jornal e que dera conta do sucedido pelo Facebook. “Sugeri-lhe enviar por *email*” (Jornalista C). O envio da edição em PDF é usado como alternativa.

Numa pausa para café, um dos jornalistas comenta com um colega a propósito de um rumor que ouvira. “Essa estória já não é nova (...) Andei a receber *emails* de um tipo, fonte anónima (risos)” (Jornalista G). No regresso à redação retomam os trabalhos: um para a edição semanal, outro para o ciberjornal. Embora haja um fotojornalista na redação, também se assiste ao pedido de envio de fotografias – produção externa à redação. A tarde prossegue silenciosa, apenas interrompida pelo teclado e alguns momentos de humor.

Dia 7, 24 de junho de 2012, terça-feira, 10h45. A manhã é de pré-fecho de edição. A redação está praticamente completa e a azáfama faz-se sentir. Os jornalistas dão andamento aos seus trabalhos. Procuram-se fontes que respondam à Pergunta da Semana, mas a jornalista encarregue disso começa por receber “negas”. Seja para responder por telefone ou *email*. O trabalho é concluído após sugestões de colegas. Enquanto isso, o fotojornalista é um dos mais solicitados. Há frases que se repetem: “tens fotos de..?” ou “preciso de fotos de...”.

Aproxima-se o período do almoço. São 12h25 e é publicada uma notícia *online* sobre o atraso na distribuição postal do *Região de Leiria* da semana anterior. As alternativas apresentadas aos leitores são o levantamento na própria sede do jornal ou o envio de uma versão digital (PDF) por *email*. Sobre esta notícia, comentámos com o coordenador dos conteúdos *online* sobre o extenso título atribuído. A justificação apresentada é que o autor era membro da direção, dando ainda a entender que por esse motivo não seria editada.

O ritmo de trabalho é mais intenso durante a tarde, com o telefone a ser o meio de comunicação mais utilizado pela maioria dos jornalistas. Alguns deles

saem para trabalhos exteriores. No regresso de um deles, o colega fotojornalista procura saber como correra.

- “Sobrevivi! As fotos não estão grande coisa” (Jornalista F);
- “Depois temos que ir ao Facebook sacar mais algumas” (Jornalista A).

Desde a última reformulação gráfica, em 2010, o *Região de Leiria* reforçou o papel da imagem. Segundo um dos jornalistas com quem fomos falando, o designer responsável por esse processo considerava que “o jornal tinha poucas caras”.

O elemento da redação que menos frequenta as redes sociais alerta para o facto de um utilizador estar a comentar no Facebook que um dos conteúdos publicados estava ilegível. Trata-se de um *print screen* das páginas da edição semanal anterior, que são publicadas com regularidade, com o objetivo de chamar os utilizadores do *online* para a leitura da edição em papel. Para tal, são disponibilizadas imagens das páginas da edição, num formato em que apenas é possível ler os títulos e ver algumas imagens. São 17h16 e um elemento da direção fala com um jornalista, a propósito de um texto seu. O tema é polémico, pelo que se debate a abordagem. “Eu falei com a senhora porque tive dúvidas” (Jornalista C). Com o aproximar do fim do dia, o ritmo acelera. Ao fotojornalista continuam a ser solicitadas fotografias.

- “A senhora disse que mandava hoje ou amanhã” (Jornalista A);
- “Então e no Facebook?” (Jornalista B);
- “Não dá. Eles não são meus amigos. Já mandei pedido de amizade, mas não foi aceite” (Jornalista A);
- “É a burocracia no Facebook (risos)” (Jornalista F).

O fecho de edição prolonga-se até cerca da 1h30.

Dia 8, 25 de junho de 2012, quarta-feira, 11h00. Manhã de fecho, com a presença de quase todos os jornalistas na redação. Embora seja grande a azáfama, há tempo para folhear a imprensa diária. A partir de um jornal concorrente resulta uma sugestão para Pergunta da Semana, da edição seguinte. “Podes pôr no *site*” (Jornalista F). Os jornalistas entram e saem da redação ou deslocam-se ao departamento gráfico, para acompanhar a paginação. Os dois elementos da direção estão presentes e um deles manifesta algum desconforto pelo facto da edição ainda não estar fechada. Os jornalistas são pressionados a acelerar os seus

trabalhos. “[Jornalista E], tens que vir aqui cortar um bocadinho de texto, está bem?” (Jornalista B). Uma indicação que raramente *cai* bem entre os jornalistas.

A edição só é concluída ao início da tarde. Segue-se um debate entre alguns jornalistas, sobre uma proposta de suplementos. Um deles sugere inclusivamente um tipo de abordagem. “Digam ao pessoal comercial, administrativos, jornalistas, que vão cada um a um passeio pedestre – são 16 – e contam aquilo na primeira pessoa. É um envolvimento que vai além do âmbito profissional. Vão lá com esta proposta às Câmaras e vendam” (Jornalista C). Esta ocasião serve para confirmarmos a quantidade de recursos humanos de toda a estrutura – que em poucos anos, como vimos, passou de cerca de 50 para cerca de um terço.

Durante a tarde aproveitamos para entrevistar os jornalistas e participar em mais uma reunião de redação. Nesta, cada jornalista apresenta sugestões. Uma delas é ao nível da estrutura do próprio jornal, das secções, que não é aceite. “Sinceramente acho que não. Até porque há pessoas que não entenderam bem as mudanças” (Jornalista B). Embora não esteja presente, são introduzidas algumas propostas de outro elemento da direção.

- “Se tudo correr como o previsto, o Cantinho dos Bichos será alargado a duas páginas. Temos percebido que há cada vez mais pessoas interessadas” (Jornalista B);

- “Podia-se filmar (risos)” (Jornalista A).

Este último, é um dos elementos da redação que demonstra mais empenho na produção multimédia, na qual trabalha frequentemente e investe na respetiva formação.

Dia 9, 26 de junho de 2012, quinta-feira, 10h45. Manhã calma, com três jornalistas na redação. Uma delas atualiza o *RegiaoDeLeiria.pt* com notícias da semana anterior e agenda publicações no Facebook – através do PostCron. Enquanto isso, uma colega edita os conteúdos da agenda cultural e roteiros. “Estou em modo HTML (risos)” (Jornalista H). Entretanto, chega o coordenador do *online*, que começa por visualizar um vídeo editado por duas estagiárias. Questionado sobre ausência no ciberjornal do vídeo com os destaques da edição em papel, publicado semanalmente, o mesmo refere que seria publicado durante a tarde. “Quer dizer, se o jornal já circula, se calhar já pode ir” (Jornalista C) –

embora saia para as bancas e correio à sexta-feira, a redação sabia que alguns assinantes já tinham recebido o jornal neste dia.

Aproveitando o almoço com um dos membros da redação, são-nos transmitidas mais algumas informações de contexto, sobretudo relacionadas com o quotidiano na redação. É manifestado o desagrado pela pressão exercida por um dos elementos da direção sobre os jornalistas, sobretudo nas alturas de fecho de edição. Segundo a mesma fonte, há rumores de grandes discrepâncias em relação à remuneração de alguns cargos superiores, comparativamente às dos jornalistas. “Desde sempre que ouço que o jornal está mal”, refere. É ainda registada a falta de programação das edições, embora exista semanalmente uma reunião de redação. “Neste momento o jornal faz-se com o que aparece na hora. Não é uma coisa pensada com tempo”, acrescenta.

A tarde é calma na redação. A maioria dos jornalistas tem trabalhos no exterior. Os que ficam, dois, gerem conteúdos que vão recebendo por *email*. O ciberjornal é atualizado.

Dia 10, 27 de junho de 2012, sexta-feira, 10h20. Último dia de observação, sobretudo dedicado às últimas entrevistas aos jornalistas. Encontram-se apenas duas jornalistas na redação, que fazem um ponto da situação da popularidade de alguns conteúdos publicados nas redes sociais. O ciberjornal também merece atenção, ao nível da atualização e gestão de conteúdos.

- “Há aqui uma galeria que não está a dar” (Jornalista F);
- “Qual?” (Jornalista C);
- “É a do [nome do evento]” (Jornalista F);
- “Já atualizei mas não está a dar” (Jornalista C).

(...)

- “Podes por lá o *link* com o estudo?” (Jornalista F);
- “Bem visto!” (Jornalista C);
- “É que há houve pessoas a perguntar” (Jornalista F).

Durante a tarde a redação está praticamente deserta. Apenas dois jornalistas, que mantêm as atenções no *online*: em rondas, na gestão de conteúdos publicados pela redação ou procurando responder a apelos dos utilizadores. “Os leitores pedem, nós damos” (Jornalista C).

### Construção noticiosa

No decurso de duas semanas, 14 dias, o *RegiaoDeLeiria.pt* registou a publicação de 69 notícias. A partir do respetivo levantamento foi possível categorizar a totalidade das mesmas, quanto às temáticas, rotinas de produção iniciais e autoria. Relacionado com esta última variável, temos que 64 (92,8%) das notícias *online* são da responsabilidade de jornalistas.

A partir da análise aos primeiros momentos das rotinas de produção (Apurar e Recolher) verificamos que é mais frequente serem os próprios jornalistas a apurar a informação inicial (69,6%) do que outros elementos (30,4%), que tanto podem ser colegas de redação, como externos à mesma. Esse momento ocorre quase sempre na própria redação (89,9%) e só raramente fora dela (10,1%). A forma como essa informação é apurada é sobretudo através da Internet (63,8%). Segue-se o contacto pessoal (27,5%) e o telefone (8,7%). Percebemos, a partir destes dados, que o processo de apurar a informação, que mais tarde resulta em notícia(s), está sobretudo centrado na redação, nos jornalistas e no recurso a *email*, *sites* ou *blogues*, *chats* ou redes sociais (Internet).

Findo este momento inicial, segue-se a primeira decisão editorial: avançar para a recolha de informação que ajude a confirmar e/ou contextualizar o que foi apurado, tendo em vista a construção noticiosa. Nesta fase não registamos qualquer variação, comparativamente à anterior. São os jornalistas que recolhem a informação (98,6%) e só pontualmente outros elementos (1,4%), internos ou externos à própria redação. Esse processo desenvolve-se sobretudo recorrendo à Internet (56,5%), mas também presencialmente (26,1%) e através do telefone ou do telemóvel (17,4%). Quanto ao local onde ocorre – e tal como adiantado – é essencialmente na redação (75,4%). Só uma parte da informação é recolhida no exterior da mesma (23,2%). Uma primeira leitura que podemos fazer é que se verifica o que fora avançado por alguns jornalistas, de que os mesmos passavam mais tempo na redação, à secretária e mais dependentes da Internet. O jornalismo de proximidade, de “afetos”, como alguém referiu, parece assim ser cada vez mais mediado tecnologicamente.

Da análise parcelar registamos que a produção noticiosa *online* está sobretudo concentrada em dois jornalistas: F (27,5%) e C (24,6%). Complementado este

dado com o que recolhemos no decurso do estudo etnográfico, verificamos que são aqueles que mais tempo dedicam à produção e gestão desses conteúdos – um deles é inclusivamente o coordenador. O frequente recurso aos meios disponibilizados na *Web* e presença na redação, são particularmente visíveis em ambos os casos. Em sentido inverso, verificamos ainda que são outros autores que mais contribuem para os casos em que a informação é apurada e recolhida no exterior da redação e presencialmente. Considerando a autoria, verificamos que se tratam de elementos externos à redação e que depreendemos que sejam colaboradores pontuais. Porém, esta tendência – menos dependente da Internet – também se verifica no caso em que o autor é um jornalista do *Região de Leiria*, correspondente local, que trabalha no respetivo território e por isso distanciado fisicamente da redação. Já no que se refere ao recurso ao telefone ou ao telemóvel, recai sobretudo nos jornalistas que aparentemente menos utilizam a Internet. Embora trabalhem sobretudo a partir da redação, a utilização que fazem dela é sobretudo para receber/enviar *emails* e pesquisar.

Passando à construção noticiosa propriamente dita, verificamos que ao nível temático não ocorrem alterações significativas, comparativamente aos resultados obtidos anteriormente. Sociedade (-8%), Desporto (+7,6%) e Cultura (+4,3%) mantêm-se como os temas que mais notícias mobilizam para o *RegiaoDeLeiria.pt*. Nos dois primeiros casos regista-se uma variação semelhante, que se fica a dever a uma maior atenção dada ao futebol, nomeadamente às situações que estavam a ocorrer no seio do principal clube da cidade e respetiva Sociedade Anónima Desportiva, bem como do Euro 2012, que decorria na altura e no qual estava envolvida a seleção portuguesa. Acontecimentos que marcaram a atualidade noticiosa durante praticamente todo o período de estudo etnográfico. São ainda as mesmas temáticas a mobilizar a totalidade dos comentários (n=20) publicados no ciberjornal: Desporto (55%) e Sociedade (45%). Relativamente à presença dos principais elementos do ciberjornalismo na construção noticiosa, verifica-se um aumento da produção multimédia, comparativamente ao período anterior. A publicação de fotografias, isoladamente (+15,5%) ou em galerias sem áudio (+8,9%), e vídeos (+7,7%), são disso exemplo. Esta tendência verifica-se sobretudo na temática Desporto, com o acompanhamento do Euro 2012 a partir das *fan zones* existentes na cidade e da cobertura de algumas finais que marcavam

o final da época desportiva no distrito. Outros conteúdos que aumentaram foram os mapas interativos (+4,8%), integrados no próprio corpo das notícias e essencialmente relacionados com a interrupção do trânsito em algumas ruas da cidade. Em sentido inverso, foram publicados menos PDF's (-3,5%) e galerias fotográficas com som (-0,8%). A mesma tendência verificou-se ao nível da presença de hipertexto (-2,3%). Já no campo da interatividade, regista-se uma diminuição do número de notícias em que é identificado o respetivo autor (-16%), embora a possibilidade de o contactar tenha aumentado (+3,8%). Quanto à participação dos utilizadores nos espaços reservados a comentários, diminuiu (-3,6%). Já a possibilidade de apurar a autoria ou origem das notícias regista algumas variações, embora no geral tenha diminuído. Para tal contribuiu o facto da redação ter deixado de publicar notícias *online* provenientes da agência Lusa (-16,2%). Em sentido contrário, registamos um aumento da produção própria (+2,5%) e de outrem (+5,9%). Contudo, importa referir que esta é uma mera análise de *output*. Se por esta via e durante as duas semanas de estudo etnográfico é possível apurar 36,2% da origem de produção noticiosa do *RegiaoDeLeiria.pt*, já a partir dos dados recolhidos durante o mesmo período, junto do coordenador de conteúdos do respetivo ciberjornal, verificamos que esse valor é de 100%.

Informar-se sobre o que é publicado noutros meios, pesquisar informações ou contactos, fazer o cruzamento das mesmas, comunicar com colegas, fontes e público são principais rotinas *online* dos jornalistas do *Região de Leiria*, no âmbito da produção noticiosa, seja ela para o jornal ou para o ciberjornal. “Estou sempre ligada” (Jornalista H, entrevista, 27 de junho de 2012). No caso daqueles que estão mais dedicados à produção e gestão de conteúdos *online*, isso traduz-se em ter permanentemente abertos múltiplos separadores: *email*, agregador de RSS, *back office* do ciberjornal, motor de busca (Google), redes sociais (Facebook e Twitter) e agregadores de fotografia (Photosnack ou Flickr) e vídeo (YouTube ou Vimeo). Grande parte delas são as principais ferramentas de trabalho daqueles que não estão tão dedicados ao *RegiaoDeLeiria.pt*. Um exemplo disso é a adesão e utilização do Facebook por parte de todos os jornalistas, sobretudo a título pessoal. “Funciona um bocadinho como Páginas Amarelas” (Jornalista G, entrevista, 25 de junho de 2012). Estes novos usos profissionais resultam em parte das alterações que ocorreram na forma de comunicar, sobretudo a

partir do momento em que os utilizadores começaram a estabelecer redes. “O espaço social começa a ser preenchido no espaço virtual, que é neste caso o Facebook” (Jornalista D, entrevista, 16 de julho). É onde as pessoas se reúnem e se expressam. Um espaço que mistura os âmbitos profissional e pessoal, coletivo e individual. Um espaço frequentado por jornalistas, que nele assumem o papel de observadores e que lhes permite “perceber quais são os assuntos que estão a fazer algum *buzz* na altura” (*idem*). Este jornalista dá como exemplo alguns grupos “geográficos” existentes no Facebook, onde se reúnem utilizadores com ligações a determinados territórios. A comunicação com as fontes é facilitada, não só por esta via, mas também por todas as outras que são potenciadas pela *Web*. O *email*, cuja utilização é cada vez mais frequente do que a do telefone ou do telemóvel, é disso exemplo.

Na construção de notícias *online* destaca-se a presença de elementos multimédia e o aproveitamento de parte do potencial de interatividade. A hipertextualidade é, também nesta redação, uma presença rara. As exceções são sobretudo notícias nas quais os jornalistas decidem incluir ligações externas a *sites* ou blogues das fontes ou dos visados das mesmas<sup>32</sup>. Exemplo disso são organismos públicos, instituições, associações, empresas ou personalidades. O hipertexto presente pode ainda remeter para conteúdos presentes no próprio ciberjornal, como notícias ou até para a edição semanal em formato digital (PDF). É sobretudo uma forma de os “valorizar” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012), começando por promover o aumento de visualizações. Por outro lado, “é uma porta de entrada para o jornal em papel” (*idem*). Isso sucede sobretudo no Facebook, onde são regularmente publicadas imagens das páginas da edição semanal. Esta opção permite ainda à redação registar qual é o *feedback* dos utilizadores, em relação aos assuntos abordados. Neste caso, “pelas reações eu percebo que não são leitores do *Região de Leiria*”, revela ainda o coordenador de conteúdos *online*. Esta observação aponta para o aparecimento de um novo tipo de consulta, para além da leitura em papel e da relação com

32) Embora tenha sido referido não existir “nenhum preconceito” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012) na redação relativamente à inclusão de links para outros cibermedia, a realidade é que não encontramos qualquer evidência disso em todo o levantamento noticioso do *RegiaoDeLeiria.pt*, no decurso da presente tese.



os ciberjornais. Neste caso são os utilizadores que contactam com a informação noticiosa exclusivamente pelo que vai sendo partilhado no Facebook. São os leitores de *leads*, que geralmente é o que surge naquela rede social. Contudo, não podemos deixar de registar algumas manifestações de resistência em relação ao uso de hipertexto nas notícias *online*, por parte de alguns jornalistas. Se há quem aponte o tempo como fator determinante, pois “levamos mais 5 ou 10 minutos” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012), também há quem refira que “não tem sido prático” e que não existe “um livro de estilo” (Jornalista G, entrevista, 25 de junho de 2012).

No que se refere ao recurso a elementos multimédia, a fotografia é um dos que podemos encontrar em quase todas as notícias do *RegiaoDeLeiria.pt*. Um dos motivos para que seja assim é o facto do próprio *back office* requerer, por defeito, a inclusão das mesmas<sup>33</sup>. Outro, e talvez o principal, é a existência de um fotojornalista na redação, que permite ter um maior fluxo deste tipo de conteúdos. Se neste caso não existem situações específicas para se recorrer à fotografia, o mesmo já não sucede com o vídeo. Neste caso é usado sobretudo em situações de agenda, em que seja previsível a concentração de pessoas. Um jogo de futebol, uma manifestação ou uma festa popular, são disso exemplo. Para além da dinâmica dos conteúdos, o alcance dos mesmos, nomeadamente o número de visualizações, é expectável que seja maior do que noutras situações ou eventos. Os visados das notícias e as respetivas redes de contactos são um público privilegiado. Ainda assim, nem sempre é previsível a adesão dos utilizadores. Exemplo disso é um pequeno vídeo feito a partir de um *smartphone*, em que durante cerca de um minuto surge um pequeno lagostim, *pescado* no rio que percorre a cidade. “Aquilo teve uma visibilidade incrível” (Jornalista A, entrevista, 16 de julho de 2012). Depois, há os fatores tempo e recursos disponíveis, que por vezes determinam o tipo de elementos multimédia a utilizar. “Às vezes achamos que é mais fácil fazer uma fotogaleria do que editar um vídeo” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012). É um processo que implica menos tempo, o que é particularmente importante para os jornalistas. Na

33) Durante o levantamento noticioso no ciberjornal encontramos alguns casos, pontuais, em que isso não ocorreu.

sequência de uma ação de formação, feita em 2010, todos recorriam ao vídeo para fazer reportagens. Contudo, esse maior fluxo de produção foi reduzindo. “Tínhamos mais tempo e éramos mais e a produção *online* era maior” (Jornalista E, entrevista, 27 de junho de 2012). Para além dos recursos humanos há os materiais e os técnicos, que embora existam na redação, apresentam algumas limitações, nomeadamente no que se refere à edição de determinados vídeos. Neste âmbito, quando surgem trabalhos mais elaborados, eles resultam da utilização dos recursos de alguns jornalistas.

Algumas das notícias publicadas no *RegiaoDeLeiria.pt* apresentam a particularidade de não só serem assinadas pelos jornalistas que as construíram, como também indicarem o respetivo endereço de *email*. Isso ocorre sobretudo naquelas que são, simultaneamente, os principais trabalhos publicados na edição semanal. “É obrigatório, é do estilo do jornal” (Jornalista D, entrevista, 16 de julho de 2012). Esta é uma potencialidade interativa que ainda assim é pouco aproveitada pelos utilizadores. Quem contraria essa tendência é sobretudo o fotojornalista, frequentemente solicitado para enviar parte do que produz. Embora nem sempre seja fácil gerir esse fluxo, “é muito positivo, porque estabelece uma relação de proximidade com as pessoas” (Jornalista A, entrevista, 16 de julho de 2012). Neste caso ela traduz-se numa troca. “Se nós fomos lá fazer um trabalho, abriram-nos a porta (...) fica-nos bem dar-lhe um jornal ou ceder-lhes as fotografias” (*idem*). Quanto aos restantes colegas, “seria de supor que interagissem mais, que contactassem mais o jornalista diretamente” (Jornalista E, entrevista, 27 de junho de 2012). Ainda assim, quando o fazem é sobretudo para denunciar situações, solicitar contactos de fontes, comentar notícias ou acompanhar o desenvolvimento das histórias, numa lógica de “*follow up*”.

Numa redação onde a produção noticiosa se distribui por duas plataformas, da parte dos jornalistas não são reconhecidas diferenças substanciais nas respetivas rotinas. As técnicas de redação são, regra geral, semelhantes. “Como escrevo para o papel, escrevo para o *online*. Se bem que tenho a ideia que para o *online* convém que seja uma coisa mais direta, mais clara, mais concisa” (Jornalista H, entrevista, 27 de junho de 2012). Uma perceção partilhada por outros elementos da redação, que reconhecem que outra das diferenças se relaciona com o fecho de edição, publicação ou atualização, que no caso do ciberjornal

pode ser permanente, enquanto no caso do jornal, em papel, ocorre uma vez por semana. Um dos suportes é “finito” (papel) e o outro “infinito” (*Web*) (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012). Ainda assim, é o primeiro que se mantém como prioritário. A construção noticiosa, “continua a ser mais dirigida para o papel e depois acho que é então adaptada ao *site*” (Jornalista F, entrevista, 25 de junho de 2012). A diferença está na captação, edição e publicação de vídeos, exclusiva para um dos meios.

### **Publicação e gestão**

A publicação de notícias *online* por parte da redação do *Região de Leiria* ocorre sobretudo no período 16h00-16h59 (18,8%). Segue-se aquele que marca o final da manhã, isto é, 12h00-12h59 (15,9%). Embora registemos atualizações ao longo de todo o dia, encontramos alguns períodos de vazio, isto é, aqueles em que não é publicado qualquer conteúdo noticioso. São os casos de 00h00-00h59, 3h00-6h59 e 19h00-20h59. Verificamos ainda que quinta-feira (24,6%) é o dia – em que a edição semanal sai para as bancas – no qual ocorrem mais atualizações, seguindo-se a sexta-feira (20,29%). Comparando com os resultados obtidos anteriormente, verificamos que coincidem os dias da semana em que o ciberjornal regista mais atividade. A principal alteração ocorre em relação aos períodos do dia, com algumas variações entre os dois momentos de análise, 16h00-16h59 (+14,4%) e 10h00-10h59 (-9,2%). Assim, temos que a atualização do ciberjornal passou a ser feita mais tarde, tanto durante a manhã, como durante a tarde – os períodos de vazio passam de seis para sete. Ela ocorre sobretudo durante o período laboral, o que não significa que seja sempre a partir da redação. Neste caso, sabemos que por vezes são agendadas ou publicadas notícias, a partir da casa de um dos jornalistas.

A gestão dos conteúdos *online* do *Região de Leiria*, seja no ciberjornal, seja nas redes sociais (Facebook e Twitter), é coordenada por um dos jornalistas com mais tempo de redação. “Isto é um bocado por inerência, porque me interessa por esta área” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012). Um percurso que começa em casa, onde desde cedo começou a investir e a explorar algumas das

potencialidades do meio. A possibilidade de poder ilustrar as notícias que escrevia sobre desporto, com algumas imagens que ia buscar à *Web*, é um exemplo que recorda. Embora gostasse de se dedicar “a tempo inteiro” ao *online*, a realidade atual da redação não o permite. Ainda assim, conta com o apoio de mais duas colegas. É sobretudo no períodos da manhã, do almoço e final da tarde que procuram, sempre que possível, atualizar o ciberjornal. O mesmo sucede quando há acontecimento de última hora e que mais tarde ou mais cedo outros meios vão divulgar – no caso de exclusivos, são guardados para a edição semanal. Uma realidade que, contudo, está dependente do tempo e dos meios disponíveis. Exemplo disso é o fato de termos encontrado algumas notícias *online* com a indicação de “em atualização”, mas que um ano depois continuavam a não registar qualquer desenvolvimento.

### **Redes sociais online**

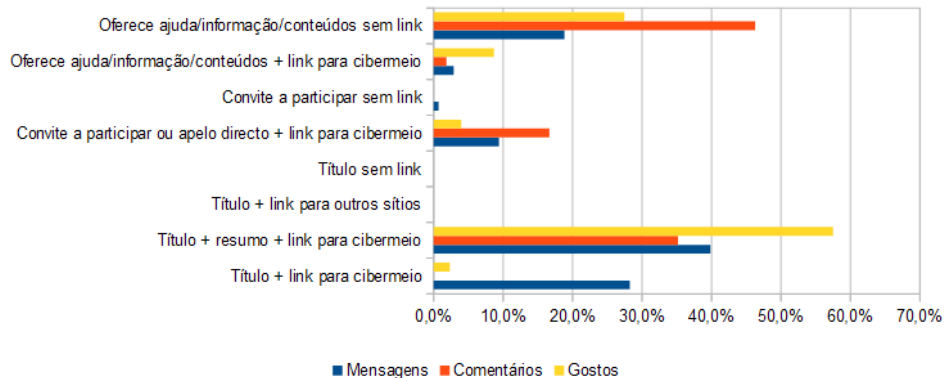
É considerável a reprodução de notícias nas redes sociais, originalmente publicadas em *RegiaoDeLeiria.pt*, nomeadamente no Facebook (62,3%) e no Twitter (39,1%). No decurso do estudo etnográfico registamos um total de 238 mensagens publicadas pela redação, referentes a Facebook (104) e Twitter (34). Aquelas que foram publicadas na primeira rede social referida geraram ainda 54 comentários e 426 gostos (Figura 69).

Das mensagens publicadas no Facebook, as mais frequentes são notícias que apresentam o título e um resumo ou *lead*, seguidos pelo link para o ciberjornal (52,9%). São ainda estas mensagens que geram mais interação com os utilizadores, nomeadamente ao nível dos gostos (57,5%). Seguem-se, entre as mais partilhadas, aquelas que se relacionam com informações publicada exclusivamente naquela rede social, isto é, sem qualquer ligação ao ciberjornal (25%). Elas são essencialmente imagens das páginas das edições semanais e que ali são publicadas como forma de promoção. Como nos deu conta o coordenador *online*, trata-se de procurar levar as pessoas do Facebook para o jornal em papel. É precisamente neste tipo de mensagens que surgem mais comentários (46,3%). Registamos ainda mensagens relacionadas com apelos da

redação, acompanhados por ligações ao ciberjornal (12,5%); títulos de notícias, exatamente como no original e com o respetivo *link* (4,8%); informações com *link* (3,8%) e convite a participar em evento, sem ligação ao ciberjornal (1%). No primeiro caso, trata-se sobretudo de apelos à participação dos utilizadores na Pergunta da Semana. Precisamente neste âmbito, verificamos que a mensagem que gera mais comentários (sete) é uma fotolegenda, publicada em exclusivo no Facebook<sup>34</sup>. A mesma relaciona-se com um assunto que marcava a atualidade e tinha sido captada fortuitamente com um *smartphone*. Quanto ao tipo de participação dos utilizadores, pauta-se pelo mero comentário à imagem ou ao momento ao qual a mesma se refere, sem acrescentar algo de novo. Os restantes mantêm a mesma tendência, à exceção de três, onde os utilizadores questionam a redação sobre a informação partilhada. Nestes casos a redação responde. Não encontramos nenhuma questão ou pedido de esclarecimento por parte dos utilizadores, que tenha ficado sem resposta, pelo que se regista o facto de ser dada atenção aos mesmos, por parte de quem gere o perfil do *Região de Leiria* no Facebook. Há ainda mais um comentário, no qual um utilizador introduz informações referentes a um caso semelhante, ocorrido no passado e com o respetivo *link*. Noutra âmbito de participação, verificamos que é precisamente o mesmo assunto da atualidade que mobiliza mais gostos (26)<sup>35</sup>.

34) “Se faltassem provas da rutura entre a SAD e o clube, a imagem confirma tudo sobre o divórcio na União de Leiria. Na segunda-feira, uma carrinha da Materlis, empresa do ex.presidente João Bartolomeu, retirou todo o mobiliário, equipamentos e bolas pertencentes à SAD que se encontravam na sede da União de Leiria, no estádio municipal”, Facebook (Região de Leiria), 22 de junho de 2012.

35) “União de Leiria inscreve-se na I divisão distrital e Bilro é o treinador”, 19 de junho de 2012 – publicada no mesmo dia em RegiãoDeLeiria.pt e no respetivo perfil no Facebook.

Figura 69: Conteúdos publicados nas redes sociais do *RegiaDeLeiria.pt* (Facebook e Twitter)

Fonte: Jerónimo (2013b: 325).

No que se refere às mensagens publicadas no Twitter, são sobretudo de dois tipos: título igual à notícia original, com o respetivo *link* para o ciberjornal (85,3%), e título diferente da notícia original, com o respetivo *link* para o ciberjornal (14,7%). Neste último caso as diferenças relacionam-se com a limitação de caracteres (140) naquela plataforma de *microblogging*, o que por vezes implica a publicação de títulos mais reduzidos. Registamos ainda quatro mensagens cujo conteúdo se refere à primeira página da edição semanal. Este procedimento costuma ocorrer geralmente no próprio dia de fecho e serve de alerta, antecipando assim os conteúdos disponíveis na edição em papel do dia seguinte. Pelo facto de não encaminharem os utilizadores para o ciberjornal, mas para um *site* externo (Flickr), estas mensagens não foram consideradas.

Embora a redação já leve cerca de cinco anos nas redes sociais<sup>36</sup>, há quem considere que a mesma está numa fase de experiências. Isso resulta sobretudo das normas de utilização, que foram mudando ao longo dos tempos. Se numa fase inicial, de exploração, ela era aberta e possível a partir de todos os computadores da redação, depois passou a estar limitada a um, a partir do qual é atualizado o

36) A estreia ocorreu em 2007, no Twitter, a partir do qual na altura era possível enviar alertas SMS para o telemóvel dos utilizadores que subscrevessem o serviço. Uma possibilidade que aquele serviço de *microblogging* terminaria, embora a redação do Região de Leiria a tivesse rentabilizado enquanto pôde.

perfil do *Região de Leiria*<sup>37</sup>. Ainda assim, são-lhe reconhecidas potencialidades, sendo a aposta na proximidade aos utilizadores uma delas. “Nós poderíamos ir para a rua, mas se calhar só encontrávamos um ou dois e pelo Twitter e pelo Facebook podemos encontrar milhares deles” (Jornalista C, entrevista, 25 de fevereiro de 2011). Estes novos espaços servem sobretudo como “porta de entrada” para o ciberjornal e também é uma “tentativa de rejuvenescimento” do público. Permitem ainda recolher indicadores permanentes do impacto que os conteúdos partilhados estão a gerar. Nos casos em que os mesmos fazem “disparar o número de gostos”, por exemplo, a redação procura desenvolver esses assuntos não só nos meios *online*, como na edição semanal. Outra das potencialidades reconhecidas às redes sociais, nomeadamente ao Facebook, relaciona-se com a relação com o seu público. “Todas as pessoas vão atrás das caras. Mas quanto mais caras, mais proximidade, mais identificação é possível, mas os leitores reconhecem aquela pessoa que é da sua cidade ou da sua rua” (*idem*).

A recurso às redes sociais é ainda útil ao nível das rotinas de produção, já que permite interpelar mais rapidamente os utilizadores. “Já chegamos a tentar telefonar para uma pessoa, que não atendia o telefone, e nós precisávamos de um comentário dele a uma determinada situação e descobrimos a pessoa no Facebook”, recorda ainda o coordenador de conteúdos *online*. Mais frequente até do que as solicitações da redação, é a participação voluntária e por iniciativa dos próprios utilizadores, que enviam informações tanto pelo Facebook, como pelo Twitter. Meios de comunicação cuja utilização começa a ser mais frequente do que a do próprio *email*. Exemplo disso são dois casos recordados pelo coordenador *online*, de notícias *nascidas* nas redes sociais e envolvendo ainda a utilização de dispositivos móveis. Um deles refere-se a um pequeno incidente ocorrido no centro da cidade, que foi registado (fotografia) por um utilizador, que o partilhou a respetiva fotografia no Twitter. “Foi assim que eu soube do incidente. Contactei o CDOS [Centro Distrital de Operações e Socorro] e fizemos uma notícia a partir daí” (*ibidem*). O local e os meios utilizados voltariam a

---

37) Já após a conclusão do estudo etnográfico, o acesso voltou a ser possível através de todos os computadores e a utilização aberta a todos os jornalistas.

repetir-se mais tarde, desta vez na sequência do rebentamento de uma conduta de água no centro da cidade. Uma fotografia partilhada no Facebook acabaria por motivar a construção e publicação de uma notícia no *RegiaoDeLeiria.pt*.

#### 7.3.4. Há uma carolice que (n)os une

A crise, os recursos humanos, a estratégia em torno do *RegiaoDeLeiria.pt* e a própria estrutura são apontados como os principais fatores que determinam a atual produção ciberjornalística. As notícias *online* têm tido implicações não só ao nível de quantidade, como de diversidade, em virtude não só da saída de alguns jornalistas, como também da “oscilação” das estratégias da empresa em relação ao ciberjornal. Embora aqueles que tenham ficado na redação estejam todos preparados para produzir conteúdos multimédia, a realidade é que os acontecimentos referidos, bem como a frequente instabilidade do ciberjornal, foram provocando alguma desmobilização e desmotivação. A produção ciberjornalística e o ritmo de atualização existente já não é o mesmo. Ainda assim, a construção de notícias *online* e a sua gestão no ciberjornal e nas redes sociais resultam sobretudo da dedicação e persistência de alguns jornalistas.

Para o coordenador *online* “é difícil fazer muito mais atualmente” (Jornalista C, entrevista, 29 de junho de 2012). Isso deve-se em parte à saída de dois jornalistas, o que implicou uma redistribuição de tarefas pela redação. Os jornalistas que ficaram passaram a estar sobrecarregados e focados na produção para a edição semanal (papel). “Nós estamos a tentar sobreviver a uma crise, estamos a trabalhar no mínimo dos mínimos” (Jornalista B, entrevista, 29 de junho de 2012). A realidade económica da própria empresa não é ignorada pelos jornalistas. “Nós também pensamos nisso”, refere um deles. Essa noção da realidade traduz-se ainda nas referências feitas aos desconhecido “modelo de negócio” para o *online*, por um lado, e as sugestões de estruturação do ciberjornal, por outro. A própria estratégia da empresa em relação ao ciberjornal é questionada: “tão depressa se diz que é importante, como não, e depois isso é um bocado incongruente”. Por outro lado, a própria estrutura e *back office* do *RegiaoDeLeiria.pt* apresenta algumas limitações e a instabilidade é frequente.



O caso mais flagrante foi o mesmo ter estado *offline* durante cerca de duas semanas. “É bom que a empresa tenha tanta preocupação com o *site* como tem com o jornal” (Jornalista H, entrevista, 27 de junho de 2012). É precisamente este último meio aquele que se apresenta como prioritário, nomeadamente ao nível da produção. De segunda-feira a quarta-feira de manhã regista-se o maior fluxo, precisamente devido ao fecho de edição semanal. Consequentemente, é nesse período que se registam menos atualizações no ciberjornal. Ainda assim, há quem considere adequada a produção e gestão de conteúdos *online*, inclusivamente ao nível das redes sociais. Quem o defende são os jornalistas mais dedicados ao meio, precisamente aqueles que mais produzem.

Recuperamos a referência aos modelos de negócio, para recordar o percurso do *Região de Leiria online*. Começou por ser uma experiência, fruto da *carolice* e dedicação de um elemento da estrutura de então. E assim tem continuado. Um exemplo que recuperamos é de 2010, altura em que jornal e ciberjornal mudaram de grafismo, estrutura e conteúdos. Essas mudanças foram antecedidas por uma ação de formação relacionada com a produção e gestão de conteúdos multimédia, na qual participou toda a redação. Seguiram-se o entusiasmo e alguns meses de maior produção a este nível, nomeadamente com a publicação de vídeos no ciberjornal. Porém, eles foram decrescendo. Atualmente, embora toda a redação permaneça capacitada para a produção ciberjornalística, a realidade é que, tal como há cerca de 16 anos, a atenção dada ao *online* resulta, em grande parte, da dedicação de uma minoria. O percurso profissional e até pessoal dessa minoria parece-nos determinante – num dos casos foi sendo feito precisamente de experiências a este nível. A presença de um fotojornalista na redação é diferenciadora, não só por ser um especialista em fotografia, como também por se interessar por outro tipo de conteúdos multimédia, como o vídeo – o equipamento de que dispõe permite-o. A frequente produção e publicação de fotogalerias (com ou sem áudio) são exemplo disso.

O recurso ao vídeo e às fotogalerias são precisamente as principais exceções no ciberjornalismo do *Região de Leiria*. Embora grande parte da produção resulte da mera transposição de conteúdos da edição semanal para o ciberjornal, sempre que se justifique o mesmo é utilizado para notícias de última hora. O recurso a outro tipo de elementos ciberjornalísticos, como mapas interativos, é outro

exemplo. Apesar do fluxo noticioso não ser muito grande, comparativamente a outros ciberjornais, há uma preocupação em diversificar os conteúdos. O acesso aos mesmos é livre, exceto a edição semanal em formato digital. O recurso à *Web* e às redes sociais é permanente, embora neste caso o acesso tenha estado condicionado, durante algum tempo – era possível apenas num computador. Verificamos que existe uma grande dependência destes meios, não só pelo que registamos previamente, antes do estudo etnográfico, como no decurso do mesmo. A partir dos dados apurados, podemos dizer que a adoção da Internet, juntamente com as estratégias que foram sendo adotadas (ciberjornal e recursos), fixaram os jornalistas à redação. Grande parte do jornalismo de proximidade do *Região de Leiria, on e offline*, é feito a partir de lá.

## Conclusão

O percurso do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é marcado por práticas primitivas, que resultam dos recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas. A Internet é cada vez mais usada na imprensa regional, porém, sobretudo em rotinas relacionadas com a pesquisa e a comunicação.

Desde a chegada da Internet às redações da imprensa regional, em 1996, a transposição de conteúdos do meio tradicional para o “novo” pouco se alterou. Recorre-se pouco a conteúdos multimédia na construção de notícias *online* e ainda menos ao hipertexto. Do jornalismo de proximidade para o ciberjornalismo de proximidade, o compromisso que o primeiro assume com a comunidade e o território nem sempre se verifica no segundo. Sobretudo se considerarmos que existe uma reduzida interação entre público e jornalistas e vice-versa. A exceção é (agora) o Facebook, onde surgem novos hábitos de leitura e público. É a era dos leitores de *leads*, que naquela rede social acedem ao essencial da informação, sem terem que sair dali para o cibermeio que lhe dá origem. O mesmo sucede com os ainda mais reduzidos 140 caracteres possíveis no Twitter, plataforma de *microblogging* igualmente utilizada – ainda que de forma muito residual – por alguns meios e que serve sobretudo como repositório noticioso. As décadas de produção e publicação em papel estão fortemente enraizadas, como foi possível verificar a partir do estudo etnográfico. O ciberjornalismo existente naquelas redações é essencialmente de reprodução ou transposição. Esta prática leva a que as respetivas rotinas de produção sejam ainda determinadas pelo tempo, uma consequência do número de jornalistas existentes. Independentemente do ritmo e volume de produção ou dos meios de publicação, a Internet está “no centro” das redações, onde se assume como a principal ferramenta de trabalho daqueles que trabalham na imprensa regional.

Ainda que a proximidade como valor-notícia não tenha mudado, a realidade é que a revolução digital e os efeitos da globalização tiveram implicações ao

nível mediático. A partir de uma qualquer rádio ou televisão mais rapidamente se começou a saber sobre um qualquer acontecimento *do* “outro lado do mundo”, do que aquele que ocorrera do outro lado da rua. O aparecimento da Internet veio acelerar e potenciar esse processo, com guerras, atentados e manifestações em direto. Acontecimentos que começaram por ser de interesse local, mas que rapidamente transpuseram as fronteiras geográficas ou o âmbito comunitário a que se referiam. A própria lógica de comunicação altera-se. Deixa de ser vertical, de um para muitos, e passa a ser horizontal, de muitos para muitos. Os jornalistas começam a perder protagonismo no espaço mediático, com o aparecimento dos utilizadores-produtores. Se até então eram os primeiros que tinham redes de fontes, contactos e acessos privilegiados, os segundos começaram a ocupar parte desse espaço, sobretudo nos blogues e nas redes sociais. O aparecimento e massificação dos dispositivos móveis vieram potenciar essas possibilidades. Mais ou menos alheios ou resistentes a estas implicações tecnológicas e sociais, tem estado a maioria da imprensa regional e os seus profissionais.

O meio tradicional predomina inclusivamente ao nível conceptual. Apesar dos primeiros cibermeios terem surgido há já quase 20 anos e atualmente existam algumas centenas deles associados a jornais regionais, a realidade é que a Internet não tem sido considerada nas últimas revisões do conceito. Para além disso, temos já os dispositivos móveis. Por conseguinte, já não faz qualquer sentido considerar apenas o meio tradicional, embora se reconheça que a designação original se mantenha, por força do percurso de décadas.

Num primeiro olhar para o ciberjornalismo de proximidade em Portugal, percebemos que a generalidade dos média regionais está *online*, com a imprensa a ser o meio mais representado. Um percurso que terá sido iniciado a 7 de junho de 1996, com a publicação dos primeiros conteúdos (*Região de Leiria*). Era a primeira fase, a de implementação (1996-1997). Os primeiros jornais regionais seguiam assim as pisadas de alguma da imprensa nacional, que já trabalhava para os dois meios. Seguiu-se uma reação (1998-2006), marcadamente longa. A imprensa regional em geral começava não só a adotar a Internet, como a criar os respetivos cibermeios e a disponibilizar neles conteúdos noticiosos. O principal momento de adesão ocorreria nos anos seguintes, sobretudo com o aparecimento das primeiras televisões na *Web* e de mais nativos digitais. Assiste-se a um *boom*

(2007-2009) de cibermeios regionais, ao qual se segue a estagnação (desde 2010). Ainda que entretanto muitos jornais regionais tivessem aderido às redes sociais *online* e até alguns deles iniciado as primeiras experiências em dispositivos móveis, a realidade é que embora mudassem os meios, não mudavam as práticas. O *shovelware* continuava a ser rei e senhor. A estagnação é evidente, não só ao nível do aproveitamento das potencialidades da Internet, como das próprias rotinas ciberjornalísticas. Tudo parece girar em torno do papel, desde os conteúdos à atualização. Os ciberjornais são repositórios de notícias regionais, que por sua vez são reproduzidas nas redes sociais e, mais recentemente, nos *smartphones* e *tablets*. Assiste-se a um jornalismo de presença ou a um ciberjornalismo de *copy & paste*. O olhar para as quase duas primeiras décadas de ciberjornalismo de proximidade não é, assim, animador. Salvo situações pontuais, parece ter parado em meados da década de 90 do século passado. A indefinição em torno do modelo de negócio também parece ter reflexos a este nível, com algumas experiências de acesso parcial ou condicionado. Ainda assim, a esmagadora maioria é de acesso livre.

O estudo de casos confirma parte daquilo que já foi sendo dito em relação ao ciberjornalismo de proximidade, embora apresentem contextos distintos. Se o *Região de Leiria* começou por ser um projeto familiar com objetivos de promoção empresarial e comercial, o *Reconquista* surgiu por uma causa, marcadamente religiosa, e *O Mirante* começou por ser um jornal local, de promoção de um pequeno território e respetiva comunidade. À exceção do semanário de Castelo Branco, os restantes registaram mudanças significativas ao longo da sua história. O de Leiria seria integrado num grupo empresarial e começaria a acompanhar o percurso do ciberjornalismo em Portugal praticamente desde o seu início, enquanto que o de Santarém alargaria o seu âmbito de intervenção, assumindo-se como “semanário regional, diário *online*” e tornando-se uma referência no setor dos média de proximidade.

Atualmente a Internet é indispensável nas redações, sobretudo aos níveis de pesquisa e comunicação. Já quanto à construção de notícias *online*, não vai muito além da publicação de vídeos e fotogalerias. Ainda assim, a produção existente deve-se ao papel desempenhado por alguns atores chave. E esse papel resulta em grande parte dos percursos profissionais e até pessoais. O facto de alguns

deles terem vivências acumuladas em rádios locais, é particularmente visível na perceção e atuação ciberjornalística, sobretudo, ao nível da instantaneidade. Porém, não é apenas nas redações que se encontram atores chave. Em pelo menos dois casos, há elementos com cargos de gestão dentro das empresas cuja visão e atuação são determinantes para que as respetivas redações estejam capacitadas com meios técnicos e humanos para desenvolverem o seu trabalho. O ambiente familiar e cumplicidade existentes, não só entre os jornalistas, mas também destes com outros elementos das diferentes estruturas e vice-versa, parece-nos igualmente determinante para a preservação do bem-estar laboral. O mesmo sucede com os espaços e condições disponibilizadas. Embora elas não influam diretamente nas rotinas de produção ciberjornalística, contribuem para o conforto dos jornalistas. O mesmo sucede ao nível da remuneração, que apenas numa redação se situa maioritariamente no intervalo 500-999 euros, enquanto que nas restantes ela é superior (1.000-1.499 euros). Independentemente do valor auferido, registamos que a maioria dos jornalistas o considera adequada às tarefas desempenhadas, pelo que este não será um fator determinante para a produção de notícias *online*. Se considerarmos que estudos anteriores apontam para valores de remuneração média na imprensa regional de cerca de 500 euros, então verificamos que os casos estudados apresentam valores superiores.

Embora não tenhamos encontrado jornalistas a trabalhar em exclusivo para a *Web*, a realidade é que partilhamos de algumas conclusões de um estudo feito há cerca de cinco anos, a ciberjornalistas que trabalham nos principais média em Portugal (Bastos, 2011: 204-205). Ainda que tenha sido mais evidente num caso do que nos restantes, a realidade é que os jornalistas passam agora mais tempo à secretária, dependentes da Internet, isto é, daquilo que pesquisam a partir de motores de busca ou do que lhes chega por *email* ou através das redes sociais. A atuar num setor dos média que sempre viveu com dificuldades e dependente de apoios estatais, a imprensa regional vê a sua sobrevivência abalada no atual período de crise económico-social. Contudo, parece-nos que, nos casos de estudo, não haverá razões de queixa do papel do Estado, que atribuiu diversos incentivos à modernização tecnológica e à criação de cibermeios. Para além disso, criou o Portal Imprensa Regional. Embora um dos casos o esteja a usar,

a realidade é que grande parte dos aderentes apenas fez isso mesmo, aderiu. Há ciberjornais sem atualização noticiosa regular ou até sem qualquer atualização.

A própria estrutura poderá ser determinante para a produção noticiosa. Foram encontradas resistências ao nível da utilização do *back office* de diferentes estruturas de ciberjornais. A do Portal Imprensa Regional e a do Wordpress são disso exemplo. O tempo de atualização e alguns problemas que implicam ficar temporariamente *offline*, parece desmotivar os jornalistas. Embora ambas as plataformas sejam externas, num caso há a dependência de quem a desenvolveu para solucionar os problemas, enquanto que noutra existe um departamento de informática. Ainda assim este parece ser mais um elemento de resistência ao ciberjornalismo, para alguns jornalistas.

Com a crescente utilização das redes sociais e dos dispositivos, aumenta a produção e a partilha de informação por não-jornalistas. É precisamente neste contexto que importará questionar o papel dos jornalistas. Aos próprios e a outros atores da imprensa regional. Para a maioria, o principal papel do jornalista é dar credibilidade à informação que gere. A verificação, a contextualização e o exercício do contraditório são igualmente referidos, embora estejam relacionados com o processo de certificação dos conteúdos utilizados na construção noticiosa. No essencial é reconhecido não existir qualquer alteração, havendo inclusivamente quem refira que o jornalista se mantém como “*gatekeeper*”. Um dos que é apontado desde sempre como essencial na profissão é o de “*watchdog*”, isto é, aquele que procura a verdade e que denuncia. Não só em relação a assuntos de interesse público, como também a eventuais condicionalismos ao exercício da profissão.

Um dos papéis que surgem com o ciberjornalismo é a possibilidade de relação entre jornalistas e público (interatividade). Embora a grande maioria daqueles que trabalha nas redações regionais faça uma gestão da sua presença *online* e dos conteúdos que ali partilha, inclusivamente a título pessoal, a realidade é que a sua relação com o público, ao nível profissional, é reduzida. Entendemos que isso se fica a dever à prioridade dada à produção para o meio tradicional (papel), por um lado, e aos recursos humanos ali existentes, por outro. Daqui resulta que os profissionais que atuam nas redações regionais nem sempre disponham do tempo necessário para gerirem essa relação. Contudo, é uma

“convivência” que não devem ignorar, se considerarmos que o próprio papel do público mudou. “Ligar pessoas, ouvir, discernir e apontar caminhos” é referido por um não-jornalista como atitude a seguir pelos profissionais, sobretudo numa época de “frenesim” informativo. A atenção de jornalistas e público é cada vez mais desafiada pelas múltiplas plataformas de informação e comunicação, com implicações aos níveis profissional e pessoal.

As notícias são, como vimos, o tipo de conteúdos que produz a imprensa regional no âmbito do ciberjornalismo. A transposição de conteúdos do papel para a *Web* é a prática mais frequente, sendo que o texto é o elemento predominante. Quanto à presença de elementos referentes às principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo, é residual ou inexistente. Uma postura que resulta grandemente de alguns fatores que se assumem como determinantes, como são os casos da tradição de produção para o papel, dos recursos humanos e do tempo. Ainda assim, este último parece ser uma consequência dos dois primeiros. A prioridade dos jornalistas é o meio tradicional, embora alguns estejam despertos e atuem ao nível do meio digital. Sobretudo aqueles que mais dedicados estão à sua gestão, nomeadamente ao nível dos ciberjornais e das redes sociais. Contudo, não parece que os jornalistas sejam em número reduzido. Embora isso tenha sido referido por alguns responsáveis e jornalistas, a realidade é que as redações estudadas apresentam uma quantidade de profissionais acima da média para publicações de periodicidade semelhante. Ainda assim, não se ignora que a presença de mais permitiria fazer outro tipo de trabalhos, mais alargados e aprofundados, bem como libertar alguns deles para a produção ciberjornalística propriamente dita. A rara presença de fotojornalistas, é um exemplo de como a imprensa regional pode rentabilizar a produção multimédia para ambos os meios. É pouco frequente pensar-se primeiro na produção e na publicação para o ciberjornal e, quando isso acontece, as notícias que daí resultam são breves e resumem-se ao essencial. As rotinas de produção ciberjornalística nas redações da imprensa regional incidem sobretudo na recolha de informação e publicação noticiosa. Ao nível da construção propriamente dita, o hipertexto raramente é considerado; a relação com o público é residual, tal como a presença de elementos multimédia (a produção própria é limitada pela escassez de recursos humanos e de tempo). A *rotina das rotinas* de produção tradicionais está fortemente enraizada



nas redações e a adoção da Internet por parte do jornalismo de proximidade fixou mais os jornalistas à secretária. Estes são sobretudo do sexo masculino, têm formação ao nível superior e maioritariamente em áreas relacionadas com a atividade, embora não em ciberjornalismo. Apresentam uma média de idades a rondar os 40 anos e acumulam um tempo de permanência nas respetivas redações de cerca de 12 anos. Para além disso, a quase generalidade está *online* a título pessoal, designadamente no Facebook. Em alguns casos também noutras redes sociais e blogues.

De cada um dos casos estudados, sublinham-se algumas particularidades, não só em relação ao tipo de conteúdos apresentados, como dos fatores que determinam as rotinas de produção ciberjornalísticas. Embora o *RegiaDeLeiria.pt* apresente maioritariamente notícias, há alguns tipos de conteúdos que não é habitual encontrarmos num ciberjornal regional. É o caso do roteiros de bares, discotecas e restaurantes, bem como da publicação exclusiva de livros eletrónicos (*ebooks*). Também os conteúdos relacionados com a necrologia são caso único. Relativamente aos fatores que determinam as rotinas de produção, são os já apontados, aos quais acrescentamos a crise económica e as estratégias adotadas pelo *Região de Leiria* e pelo grupo empresarial a que pertence. Uma delas foi a redução da redação, que em 2011 ficou com menos dois jornalistas. Consequência disso foi a redistribuição de trabalho. O volume de produção manteve-se, porém, apenas no meio tradicional. A publicação de notícias *online* começou a reduzir, ressentindo-se sobretudo ao nível de conteúdos multimédia, que até então apresentavam um volume pouco habitual para um ciberjornal regional. Ainda assim, atualmente o *RegiaoDeLeiria.pt* é aquele onde podemos encontrar mais diversidade daquele tipo de conteúdos, sobretudo por ser a única redação estudada que conta com um fotojornalista. Se, por um lado, podemos dizer que em comparação é aquela que menos notícias *online* produz, por outro, a que ainda existe deve-se igualmente aos recursos humanos. Falamos de alguns jornalistas que, quer pelo seu percurso pessoal, quer pelo interesse, vão gerindo as representações *online* do *Região de Leiria*. À semelhança do que aconteceu no passado, o ciberjornalismo existente é mais fruto da *carolice* e persistência de colaboradores do que de uma estratégia empresarial.

Entre os três ciberjornais estudados *OMirante.pt* é aquele que, na generalidade, mais se destaca, por ser o único a assumir os dois meios publicamente: “semanário regional, diário *online*”. Uma estratégia estabelecida pelo fundador e atual diretor geral, resultante não só do seu percurso pessoal, como do profissional. Comparativamente aos restantes casos, o facto desta ser uma empresa familiar, evidencia sobretudo a exigência que é colocada sobre a própria redação e que se traduz não só na presença regular do fundador na mesma, como também na de outros familiares, que integram outros departamentos da estrutura. O próprio percurso profissional das chefias de redação também parece ser determinante, existindo da parte daqueles a necessidade de lembrar regularmente os jornalistas de que as notícias são de publicação imediata. O essencial é publicado no principal ciberjornal e os desenvolvimentos são remetidos para o papel. A estratégia para o *online* é ainda visível através da existência do *semanal.OMirante.pt* e *omirante.pt/OMiranteTV*. As notícias são, por isso, o principal conteúdo publicado nos três espaços. A referência diária a alguns aniversariantes – personalidades residentes ou com ligações ao território de intervenção – é uma exceção entre os ciberjornais estudados, o que poderá torná-lo num caso inédito a este nível.

O *Reconquista.pt* é um exemplo flagrante de *shovelware*, com as notícias – conteúdo predominante – a serem transpostas do papel, sem edição. Isso é particularmente evidente na não introdução de espaçamento entre parágrafos. Para além dos fatores já mencionados, que se verificam também nesta redação, evidencia-se ainda a estrutura do ciberjornal, ao nível do *back office*. O processo de atualização é moroso, o que desmotiva frequentemente os jornalistas. Apresenta-se como a pior dos três casos estudados. Ao nível da produção propriamente dita, o vídeo é a única exceção. Ainda assim, só surge quando há meios disponíveis: humanos e técnicos – parte dos que existem são cedido pela agência Lusa. Isto porque, tal como nos restantes casos, a prioridade de produção é para o papel. Por outro lado, é a redação que mais utiliza e estimula a utilização das redes sociais *online*, nomeadamente o Facebook. Contrariamente ao que sucedeu num dos casos, em que a utilização esteve temporariamente condicionada, na redação do *Reconquista* ela é utilizada abertamente. Ainda no campo dos recursos humanos, há um que assume um papel que nos parece essencial para a harmonia de toda a estrutura. O administrador não só procura dar as condições materiais para que os

jornalistas desempenhem o seu trabalho, como também proporciona momentos de confraternização entre todos os departamentos. O almoço que semanalmente ocorre após o fecho da edição, preparado pelo próprio administrador ou por outro membro do *Reconquista*, é um apenas um exemplo – entre outros observados – do ambiente familiar que se vive. Embora seja propriedade da Igreja Católica, a realidade é que a sua presença pouco se faz sentir no quotidiano, para além da presença parcial do diretor, que é padre.

Ao finalizar este contributo para o campo do jornalismo, não podemos deixar de partilhar ainda algumas recomendações que entendemos ter o dever de fazer nesta altura. Elas resultam não só do percurso de investigação realizado, mas também do profissional que o procedeu e que envolveu a vivência numa redação específica e do contacto com dezenas de jornalistas que atuam na imprensa regional. Elas constam inclusivamente num trabalho entretanto realizado, embora até à data não tenha sido tornado público (CECS, 2011). A primeira recomendação é ao nível legislativo. Entendemos que urge rever a Lei de Imprensa, por se encontrar desadequada à realidade atual. Não só já temos plataformas digitais, como misturar os conceitos de imprensa regional e imprensa local, tem levado a penalizações não só para os meios, ao nível do acesso a apoios, como em última instância para o público que, em alguns casos, se vê privado da informação relacionada com os seus território e comunidade. Dentro da imprensa de proximidade há projetos profissionais, associados a estruturas empresariais e de maior ou menor dimensão, que contam com vários jornalistas e que atuam ao nível distrital, e há ainda estruturas reduzidas, geralmente com uma pessoa, que faz tudo, e que atuam a um nível ainda mais reduzido e local. Estas últimas levantam um outro problema, que no nosso entendimento levará à necessidade de nova revisão legislativa, relacionada com o Estatuto do Jornalista. Em Portugal, só é legalmente reconhecido como jornalista todo aquele que exerça a sua atividade de forma permanente e remunerada. Entendemos que este levanta alguns problemas, nomeadamente para aqueles que trabalham em publicações de âmbito mais local. Sobretudo porque geralmente não o fazem de forma permanente. No caso dos mensários, por exemplo, dificilmente apresentarão estruturas com pelo menos um jornalista a trabalhar dessa forma. Não só em alguns casos não justifica, como não será comportável. Contudo,

deverão as populações ficar privadas de notícias de proximidade construídas por profissionais, que acumulam o “saber fazer” jornalismo? É que o acesso a determinados incentivos estatais está condicionado à existência de pelo menos um jornalista. Por outro lado, levanta-se outro problema, relacionado com a construção que os jornalistas fazem da sua atividade. Embora registemos uma autorreferenciação ao meio em que se trabalha e que leva a uma caracterização do jornalismo de proximidade como melhor jornalismo, a realidade é que não podemos ignorar a perceção de quem tem um percurso profissional em meios de distintos âmbitos e que também o afirma. Ela relaciona-se sobretudo com questões éticas e deontológicas, de acesso às fontes e de um aparente estigma existente em relação ao jornalismo de proximidade. Entendemos que não só seria pertinente procurar explorar melhor esta construção do jornalismo feita por distintos atores, como também questionar a autoridades competentes para uma aparente diferença de tratamento por parte de organismos públicos no acesso às fontes de informação. Se atualmente para se ser jornalista é necessária uma carteira profissional, que não distingue jornalistas por meios ou áreas de atuação, dando-lhes por isso iguais direitos e deveres, porque é que o mesmo já não ocorre quando aqueles pretendem informações de organismos públicos? Com o aparecimento dos cibermedia, publiquem eles conteúdos mais de âmbito nacional ou local, essas aparentes desigualdades esbatem-se ainda mais e o alcance da produção noticiosa é o mesmo. Por isso, aquele poderá ser um elemento determinante para a reiterada referência à imprensa regional como “parente pobre” e ao jornalismo de proximidade como “fraco” ou pouco profissional. Sem uma revisão das questões anteriores, parece-nos que essa perceção assim continuará.

Entendemos ainda que o estudo do ciberjornalismo de proximidade deverá prosseguir, sobretudo em dois domínios: história e público. Não só o contributo aqui trazido poderá ser aprofundado, em diferentes períodos e contextos, como os *leitores* dos ciberjornais regionais conhecidos. O próprio aparecimento e crescimento de cibermeios de âmbito regional e local nos últimos anos, nomeadamente nativos digitais e de nicho, são fenómenos a acompanhar. O mesmo diremos relativamente à transição para os dispositivos móveis, as práticas que os envolvem, os conteúdos que por eles são produzidos e difundidos e, por fim, quem é o seu público.

## Bibliografia

AACS (1997) *O processo informativo na comunicação social regional e local*. Lisboa: Alta Autoridade para a Comunicação Social.

AGUERA, M.T. (1978) *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

AHVA, L. (2010) *Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tese de doutoramento. Tampere: Faculty of Social Sciences of University of Tampere.

AIC (2011) *Revista Mais Informação – Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (Reinventar/Fechar Jornais)*. Lisboa: AIC.

ALMEIDA, A.L. (2012) *Jornalismo local e de proximidade: Rádio Nova*. Relatório de estágio. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

ALMEIDA, C.M. (2005) *Jornal Região de Leiria, uma história de afectos*. Dissertação de mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

AMARAL, I. (2004) *A Interactividade na esfera do Ciberjornalismo*. *Atas do 4.º SOPCOM*, pp. 135-145. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf). Consultado a 16 de fevereiro de 2011.

AMARAL, V. (2005) *Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002*. *Comunicação e Sociedade*, v. 7, pp. 181-194. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

[Ciberjornalismo de proximidade, pp. 483 - 532]

- \_\_\_\_\_. (2006) Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda. Dissertação de mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- ANACOM (2012) Serviços Móveis – 2.º trimestre de 2012. Disponível em [www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944](http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944). Consultado a 30 de setembro de 2012.
- ANDERSON, Chris (2007) The Vanishing Point theory of news. *The Long Tail*, 17 de janeiro. Disponível em [www.longtail.com/the\\_long\\_tail/2007/01/the\\_vanishing\\_p.html](http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/01/the_vanishing_p.html). Consultado a 12 de setembro de 2012.
- ANDERSON, C.W. (2009) Breaking journalism down: Work, authority, and networking local news, 1997-2009. Tese de doutoramento. Columbia: Columbia University.
- \_\_\_\_\_. (2011) Blowing up the Newsroom: Ethnography in the Age of Distributed Journalism. In DOMINGO, D. e PATERSON, C. (Eds.) *Making Online News - Newsroom Ethnographies in the Seconde Decade of Internet Journalism*, pp. 151-160. Oxford: Peter Lang.
- AZEVEDO, L.A. E BARSOTTI, A. (2012) Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. *ALCEU*, v. 13, n.º 25, pp. 5-19, jul./dez.
- BAINES, D. (2010) Hyper-local: glocalised rural news. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 30, 9/10, pp. 581-592.
- BANDEIRA, F. (2007) A presença na internet dos jornais locais portugueses. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 4, pp. 80-91. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

- BARBOSA, S. (2001) Interactividade: A grande promessa do jornalismo online. *BOCC*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf). Consultado a 29 de março de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2002) Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de mestrado. Bahia: Universidade Federal da Bahia.
- \_\_\_\_\_. (2005) Jornalismo digital e bases de dados. *Atas do 4.º SOPCOM*. Disponível em [www.sopcom.pt/Atas.php?ano=2005&codtema=76](http://www.sopcom.pt/Atas.php?ano=2005&codtema=76). Consultado a 5 de junho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2007) Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In BARBOSA, S. (Ed.) *Jornalismo digital de terceira geração*, pp. 127-154. Covilhã: LabCom Books.
- BARBOSA, S., MACHADO, E. e PEREIRA, J. (2011) Ferramenta para Análise de Base de Dados em Cibermeios. In PALÁCIOS, M. (Ed.) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*, pp. 167-182. Covilhã: LabCom Books.
- BARDOEL, J. e DEUZE, M. (2001) Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp.91-103.
- BAREME (2010) Bareme Imprensa Regional 2010. Disponível em [www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx). Consultado a 12 de janeiro de 2011.
- BASTOS, H. (1995) Notícias de Portugal. Disponível em <http://web.archive.org/web/20090730205619/http://geocities.com/CollegePark/4230/comu4.htm> (recuperado a partir de archive.org). Consultado a 13 de outubro de 2012.

- \_\_\_\_\_. (2000a) *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- \_\_\_\_\_. (2000b) Jornalismo e Internet. O espectro da redundância. *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Serie Comunicação, v. 14 (1-2), pp. 375-387.
- \_\_\_\_\_. (2005) Ciberjornalismo e narrativa hipermedia. *PRISMA.COM*, 1, outubro, pp. 3-15. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536>. Consultado a 1 de maio de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2010) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- \_\_\_\_\_. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- \_\_\_\_\_. (2012) A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 9, n.º 2, julho a dezembro, pp. 284-298. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.
- BASTOS, H.; LIMA, H.; MOUTINHO, N. (2012) A influência da Internet na imprensa portuguesa. In BASTOS, H. e ZAMITH, F. (Eds.) *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e Redes Sociais*, pp. 69-82. Porto: Edições Afrontamento.
- BASTOS, H.; LIMA, H.; MOUTINHO, N.; REIS, I. (2013) Os jornalistas e a Internet: Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo. *Jornalismo & Jornalistas*, abril/junho, 10-16.
- BASTOS, P. (2003) Jornalismo online (e) géneros e a convergência. In FIDALGO, A. e SERRA, P. (Eds.) *Informação e Comunicação Online - Jornalismo Online*, 1, pp. 149-158.



- BERKEY-GERARD, M. (2011) Public Broadcasters Venture into Online Hyperlocal News: A Case Study of NewsWorks.org. *Paper presented at the 12<sup>nd</sup> International Symposium on Online Journalism*. Austin: Universidade do Texas. Disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BerkeyGerard2011.pdf>. Consultado a 26 de junho de 2012.
- BIVENS, R. (2008) *New Media and Journalism: Implications for Autonomous Practice within Traditional Constraints*. Tese de doutoramento. Glasgow: Department of Sociology, Anthropology and Applied Social Sciences of University of Glasgow.
- BLASINGAME, D. (2011) Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time. *Paper presents at the 12<sup>nd</sup> International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas. Disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004) *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- \_\_\_\_\_. (2009) Materiality and Mimicry in Journalism Field. In ZELIZER, B. (Ed.) *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge.
- BONIXE, J.L. (2009) *A informação radiofónica: Rotinas e valores-notícia da produção da realidade na rádio portuguesa: A Internet como cenário emergente*. Tese de doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.
- Bourdieu, P. (1984) *Homo Academicus*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- \_\_\_\_\_. (1997) *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta.

- BORGES, M.M. (2004) Conexão, (r)Evolução e Informação. *Atas do Colóquio do Documento à Informação e da Jornada sobre Sistemas de Informação Municipal. Memória do Curso de Especialização em Ciências Documentais (1985-2003)*, pp. 91-97. Porto: Faculdade de Letras.
- BRADSHAW, Paul (2011) The inverted pyramid of data journalism. *Online Journalism Blog*, 17 de julho. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- BRAVO, F.C. (2012) O jornalismo hiperlocal na era digital. O contributo e papel do blogue Graciosa Online para a RTP. Dissertação de mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.
- BROWN, C.L. (2008) New media and enduring values: Managing change at a daily newspaper in the digital age. Tese de doutoramento. Missouri: Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.
- BRUNO, N. e NIELSEN, R. K. (2012) Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Challenges/Survival\\_is\\_Success.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Challenges/Survival_is_Success.pdf), Consultado a 1 de Janeiro de 2013.
- BRUNS, A. (2008a) *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- \_\_\_\_\_. (2008b) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang.
- BURGESS, R.G. (1984) *In the field: An introduction to field research*. London: Allen & Unwin.

- CABRAL, J. (1993) Anais do Município de Leiria, Volume III, Segunda edição, revista e aumentada. Leiria: Câmara Municipal de Leiria.
- CAMPONEZ, C. (2002) *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- \_\_\_\_\_. (2011) *Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Coimbra: Almedina.
- CANAVILHAS, J. (2001) Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf). Consultado a 15 de junho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2003) Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In FIDALGO, A. e SERRA, P. (Eds.) *Jornalismo Online*, pp. 63-74. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- \_\_\_\_\_. (2006) Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, pp. 113-119
- \_\_\_\_\_. (2007) *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã: LabCom Books.
- \_\_\_\_\_. (2010) Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *Artículo presentado en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0, 4 y 5 de Octubre*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Consultado a 23 de janeiro de 2011.
- CANAVILHAS, J. e SANTANA, D. (2011) Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: Da autonomia a emancipação. *Revista Líbero*, v. 14, n.º 28, pp. 53-66.

- CANAVILHAS, J. e RODRIGUES, C. (2012) O cidadão como produtor de informação: Estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n.º 2, pp. 269-283.
- CARDOSO, Nuno (2012) Eunice Muñoz: 20 rumor da morte é uma tontice!?. *Diário de Notícias*, 21 de Junho. Disponível em [www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content\\_id=2622641&seccao=ntv](http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=2622641&seccao=ntv). Consultado a 1 de Dezembro de 2012.
- CARDOSO, G. (2011) Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, pp. 14-22.
- CARDOSO, G., ESPADA, R. e ARAÚJO, V. (2009) *Da comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- CARIA, T.H. (Ed.) (2005) *Experiência etnográfica em Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- CARLOS, João (2012) “Não ter jornais era como viver de olhos vendados”. *O Mirante*, 16 de Novembro.
- CARPENTER, S. (2008) Source Diversity in U.S. Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles. *Paper presented at the 9<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas. Disponível em [http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/OnlineCitizenJournalism\\_Carpenter.pdf](http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/OnlineCitizenJournalism_Carpenter.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- CARVALHEIRO, João Ricardo (1996) Os media e os poderes locais. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/carvalheiro-ricardo-Media-poder.html>. Consultado a 1 de Dezembro de 2012.

- CARVALHO, Arons; FAUSTINO, Paulo e MARTINS, Maximiano (2010) Estudo de impacto dos incentivos directos concedidos pelo estado aos órgãos de comunicação social regional e local. Disponível em [www.gmcs.pt/download.php?dir=118.536&file=est\\_id\\_cs.pdf](http://www.gmcs.pt/download.php?dir=118.536&file=est_id_cs.pdf). Consultado a 20 de agosto de 2012.
- CASCAIS, F. (2001) *Dicionário de Jornalismo: as palavras dos Media*. Lisboa: Verbo.
- CASTELLS, M. (2002) *A Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1 – A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTILHO, Carlos (2012) Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel. *Observatório da Imprensa*, 13 de março. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo\\_hiperlocal\\_luz\\_no\\_fim\\_do\\_tunel](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel). Consultado a 23 de janeiro de 2013.
- \_\_\_\_\_. (2013) O fim da hegemonia da pirâmide invertida. *Observatório da Imprensa*, 13 de janeiro. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o\\_fim\\_da\\_hegemonia\\_da\\_piramide\\_invertida](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o_fim_da_hegemonia_da_piramide_invertida). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- CECS (2009) Proposta de modelo de avaliação da política de incentivo à leitura (anteriormente designada de Porte Pago). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Disponível em <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/proposta-de-modelo-de-avaliacao-da-politica-de-incentivo-a-leitura-20130108-145825.pdf>. Consultado a 27 de janeiro de 2012.
- \_\_\_\_\_. (2011) Avaliação da política de incentivo à leitura (ex-’Porte-Pago’) – Relatório final, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

- CHACÓN, F. e POZO, S. (2006) Regionalizar la información: El rol del periodismo local frente a la globalización. *Estudios de periodismo*. Disponível em [www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo](http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- CHAPARRO, Carlos (2012) Jornalismo de causas? Jornalismo é a causa! *O Xis da Questão*. Disponível em [http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_32\\_11\\_43153.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_32_11_43153.pdf). Consultado a 1 de Dezembro de 2012.
- CHEN, N.T., DONG, F., BALL-ROKEACH, S., PARKS, M. e HUANG, J. (2012) Building a new media platform for local storytelling and civic engagement in ethnically diverse neighborhoods. *New Media & Society*, September, v. 14, n.º 6, 931-950.
- CHUNG, C.J., NAM, Y. e STEFANONE, M.A. (2012) Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 171–186.
- COELHO, P. (2004) A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público – Um estudo sobre a situação portuguesa. Dissertação de mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.
- COLSON, V. and HEINDERYCKX, F. (2008) Do Online Journalists Belong in the Newsroom? A Belgian Case of Convergence. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 143-156. Oxford: Peter Lang.
- CORREIA, J.C. (1998) *Jornalismo e espaço público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

\_\_\_\_\_. (2011) *O Admirável Mundo das Notícias: Teoria e Métodos*. Covilhã: LabCom Books.

\_\_\_\_\_. (2012) *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom Books.

CORREIA, J.C.; MORAIS, R.; SOUSA, J.C. (2011) Agenda dos Cidadãos: Práticas cívicas na Imprensa Regional Portuguesa. *Estudos de Comunicação*, 9, pp. 1-30. Disponível em [www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201209041014-ec09\\_2011mai\\_01.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201209041014-ec09_2011mai_01.pdf). Consultado a 24 de junho de 2012.

CORREIA, E.S. (2008) Reflexões para uma epistemologia da Comunicação Digital. In MARTINS, M.L. e PINTO, M. (Eds.) *Comunicação e Cidadania – Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 setembro 2007. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

CORREIA, C.M. e ROCHA, L.V. (2012) Webjornalismo regional: um estudo prévio das características do jornalismo online em sites da região Norte. *Atas do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0185-1.html](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0185-1.html). Consultado a 16 de janeiro de 2013.

CORREIA, F. (2006) *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*. Lisboa: Caminho.

\_\_\_\_\_. (2009) Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma. In GARCÍA, J.L. (Ed.) *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfose e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

CORREIA, F. e BAPTISTA, C. (2009) *Memórias Vivas do Jornalismo*. Lisboa: Caminho.

\_\_\_\_\_. (2012) Jornalistas sobre pressão. *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 52, outubro/dezembro, pp. 6-17.

COSTA, A.J. (2005) *Imprensa Regional: Estado de arte e presença web*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

COUTO, P. (2010) *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade do Porto.

DELICATO, M.O. (2008) *Estudo de caso dos jornais Diário Digital e PortugalDiário*. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

DELUNG, J., MAGEE, R., DELAUDER, R., & MAIORESCU, R. (2012). Proximity and framing in news media: Effects on credibility, bias, recall, and reader intention. *Journalism and Mass Communication*, 2(7), 748-758.

DEUZE, M. (1999) Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, October, v. 61, n.º 5, 373-390.

\_\_\_\_\_. (2003) The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.

\_\_\_\_\_. (2004) What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.



- \_\_\_\_\_. (2006) O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, pp. 15-37.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Mediawork*. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (2009) The People Formerly Known as the Employers. *Journalism*, 10(3), 315–318.
- DEUZE, M. e MARJORIBANKS, T. (2009) Newswork. *Journalism*, 10, 555-561.
- DEUZE, M.; NEUBERG, C.; PAULUSSEN, S. (2004) Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19-29.
- DIAS DE FIGUEIREDO, J. (2009) O comportamento das audiências na era dos jornais digitais. Tese de doutoramento. Covilhã: Universidade da Beira-Interior.
- DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (2003) (Eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- DOMINGO, D. (2006) Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news médium in four Catalan online newsrooms. Tese de doutoramento. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- \_\_\_\_\_. (2008a) Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13, 680-704.

\_\_\_\_\_. (2008b) Inventing online journalism: a constructivist approach to the development of online news. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 15-27. Oxford: Peter Lang.

\_\_\_\_\_. (2008c) When Immediacy Rules: Online Journalism Models in Four Catalan Online Newsrooms. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 127-142. Oxford: Peter Lang.

\_\_\_\_\_. (2011) Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. In SINGER, J.B. et al.. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.

DOMINGO, D. and PATERSON, C. (Eds.) (2011) *Making Online News - Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. Oxford: Peter Lang.

DORNELLES, B. (2010) O localismo nos jornais do Interior. *Revista Famecos*, v. 17, n.º 3, setembro/dezembro, 237-24.

\_\_\_\_\_. (2012) O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, N.º 1, janeiro a junho.

DUARTE, Ângela (2010) Jornalismo de proximidade: O papel informativo da imprensa local. *Local Media PT*, novembro. Disponível em <http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>. Consultado a 13 de Junho de 2011.

DUARTE, F.B. (2005) *Informação de Proximidade – Jornais e Rádios*. Lisboa: Âncora Editora.

EDO, C. (2002) *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

\_\_\_\_\_. (2003) Rasgos e Normas del Estilo Periodístico. In NOCI, J.D. e SALAVERRÍA, R. (Eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, pp. 353-424. Barcelo: Ariel Comunicación.

EPSTEIN, E. (1973) *News from Nowhere: Television and the News*. New York: Random House.

ERC (2010) *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

FAGGION, H.G. (2001) História Digital e Jornalismo Online. Disponível em [www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110\\_1\\_arquivo\\_hdigital.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110_1_arquivo_hdigital.pdf). Consultado a 21 de Dezembro de 2010.

FAUSTINO, P. (2000) A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *OBS\**, n.º 1, pp. 89-96.

\_\_\_\_\_. (2002) Análise da imprensa regional em Portugal: a oportunidade, o negócio e a estratégia, *OBS\**, n.º 5, pp. 61-72.

\_\_\_\_\_. (2004) *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*. Lisboa: Media XXI.

FERNANDES, António; ZAMITH, Fernando; ABREU, José; SALSELAS, Manuel (2009) Ciberjornalismo. Disponível em [www.youtube.com/watch?v=MWEu\\_bIHYPw](http://www.youtube.com/watch?v=MWEu_bIHYPw). Consultado em 1 de dezembro de 2012.

- FERNANDES, José Luiz e CASCAIS, Fernando (2006) A digitalização no sector da comunicação: Um desafio europeu. Disponível em [www.cenjor.pt/relatorio.pdf](http://www.cenjor.pt/relatorio.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- FERREIRA, P. (2005) O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, v. 7, pp. 153-180. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- FIDALGO, J. (2008) *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.
- FILDAGO, A. e CANAVILHAS, J. (2009) Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular. In RODRIGUES, C. (Ed.) *Jornalismo On-line: modos de fazer*, pp. 99-117. Rio de Janeiro: Editora Sulina.
- FISHMAN, M. (1980) *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- FLOR, G. (2005) Incongruência no webjornalismo em Passos-MG. Uma análise dos webjornais Folha da Manhã e Correio dos Lagos. *Atas do 10.º Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom*, Universidade Comunitária Regional de Chapecó. Disponível em [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2e/GT4-01-Incongruencia\\_no\\_web-jornalismo-Gisele.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2e/GT4-01-Incongruencia_no_web-jornalismo-Gisele.pdf). Consultado a 16 de julho de 2012.
- FOUST, J.C. (2005) *Online Journalism: Principles and Practices Of News For The Web*. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway Publishing.

GAMELA, Alexandre (2011) O DN tem uma nova redacção, mas tem orientação para o online? *Alexandre Gamela Blog*, 21 de dezembro. Disponível em [www.alexgamela.com/blog/2011/12/21/o-dn-tem-uma-nova-redacao-mas-tem-uma-orientacao-para-o-online/](http://www.alexgamela.com/blog/2011/12/21/o-dn-tem-uma-nova-redacao-mas-tem-uma-orientacao-para-o-online/). Consultado a 1 de Dezembro de 2012.

GANS, H. J. (1980) *Deciding what's news - A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Vintage Books.

GARCÍA DE TORRES, E. (2012) *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.

GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERIN, M.; ROJANO, M.; EDO, C.; SAHID, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A; BADILLO, J.; ALFONSO, L.C. (2011a) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *Paper presented at the 12<sup>nd</sup> International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas. Disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>. Consultado a 25 de outubro de 2011.

GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERIN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; SAID-HUNG, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A; BADILLO, J.; CORREDOIRA, L. (2011b) Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *EPI – Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación*, Novembro-Dezembro, v. 20, n.º 6.

GILLMOR, D. (2004) *Nós, os media*. Barcarena: Editorial Presença.

- GLASER, Mark (2004) Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? *Online Journalism Review*. Disponível em [www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php](http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- GOMES, R.M. (2012) A Queda da Reportagem e os Contributos da Internet para o Sedentarismo da Prática Jornalística. Tese de doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. (2009) Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 151-160. La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponível em [www.revistalatinacs.org/09/art/14\\_813\\_11\\_MH/JL\\_Gonzalez\\_Esteban.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- GRANADO, A. (2002) Os media portuguesas na Internet. Disponível em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>. Consultado a 14 de julho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2008) The use of Internet in newsgathering among European science journalists. Tese de doutoramento. Leeds: Institute of Communications Studies of University of Leeds.
- GREENFIELD, Rebecca (2012) Robot Journalism Still Doesn't Sound So Scary. *The Atlantic Wire*, 25 de abril. Disponível em [www.theatlanticwire.com/technology/2012/04/robot-journalism-still-doesnt-sound-scary/51557/](http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/04/robot-journalism-still-doesnt-sound-scary/51557/). Consultado a 4 de janeiro de 2013.
- GREER, J.D. e MENSING, D. (2006) The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997–2003. In X. Li (Ed.) *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*, 13–32. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- GROVES, J. (2009) Understanding the change to integration: An organizational analysis of small newspaper. Tese de doutoramento. Missouri: Faculty of the Graduate School of University of Missouri-Columbia.
- GUIMALLET, J. (2002) Pasado y futuro de la prensa local. In LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, E.; DURÁN MAÑES, A. (Eds.) *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- HALL, J. (2001) *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- HALL, S. (1997) The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. In KING, A.D. (Ed.) *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, pp. 19-40. Minnesota: University of Minnesota Press.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. (1983) *Ethnography: Principles in Practice*. London: Tavistock.
- HATCHER, J.A. e READER, B. (2012) Foreword: New terrain for research in community journalism. *Community Journalism*, 1:1, 1-10.
- HEINONEN, A. (2011) The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. In SINGER, J.B. *et al.*. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- HENDRICKSON, Elizabeth (2009) Instant Messaging and the Virtual Newsroom: A Case Study of Jezebel: Celebrity, Sex, Fashion for Women. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10, 2, 1-18.

- HERMANS, L. e VERGEER, M. (2009). Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 138-157.
- HERMANS, L.; VERGEER, M.; PLEIJTER, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *Communications*, v. 34, 1, 55–71.
- HERMIDA, A. (2010) Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, v. 4, n.º 3, pp. 297-308, July.
- \_\_\_\_\_. (2011) Fluid Spaces, Fluid Journalism. The Role of the “active recipient”. In SINGER, J.B. et al.. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- HOLUBOWICZ, Maria (2010). Be a journalist within the French regional press at the Web age. Example of the Dauphiné Libéré. *Paper presented at the 11<sup>st</sup> International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas. Disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Holubowicz10.pdf>. Consultado a 1 de setembro de 2012.
- HONEYCUTT, C. e HERRIG, S. (2009) Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *Paper presented at the 42<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. Manoa: University of Hawaii.
- HERMANS, L; VERGEER, M.; D'HAENENS, L. (2009) Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 138–157.



- HERMIDA, A. (2010) Twittering the News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- HUANG, A. H. (2003) Effects of multimedia on document browsing and navigation: an exploratory empirical investigation. *Information & Management*, 41, 189-198.
- HUESCA, R. and DERVIN, B. (2003) Hypertext and journalism: audiences respond to competing news narratives. In JENKINS, H. and THORBURN, D. (Eds.) *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.
- HUNG, E.S.; SERRANO-TELLERÍA, A.; GARCÍA DE TORRES, E.; CALDERÍN, M.; ROST, A.; ARCILA-CALDERÓN, C.; YEZERS'KA, L.; EDO, C.; ROJANO, M.; JERÓNIMO, P.; BADILLO, J.S. (2013) Goals and handicaps in the management of Social Media by Ibero American Online News Outlets. *Television & New Media*, February 19.
- INGRAM, Mathew (2013) Guardian Media CEO explains why the paper doesn't like paywalls. *PaidContent*, 21 de janeiro. Disponível em <http://paidcontent.org/2013/01/21/guardian-media-ceo-explains-why-the-paper-doesnt-like-paywalls>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- JARVIS, Jeff (2007) New rule: Cover what you do best. Link to the rest. *BuzzMachine*, 22 de fevereiro. Disponível em <http://buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>, consultado a 1 de dezembro de 2012.
- JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

- JERÓNIMO, P. (2010a) Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria. *Estudos em Comunicação*, 7, v. 1, pp. 97-123. Covilhã: LabCom Disponível em [www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf). Consultado a 1 de setembro de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2010b) mews: As notícias e o telemóvel numa cultura de convergência. *PRISMA.COM*, 11. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/722/pdf>. Consultado a 1 de setembro de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2010c) A memória da imprensa regional – Análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais. *Páginas a&b*, série 2, 5, pp. 165-182.
- \_\_\_\_\_. (2010d) Local e Regional vs Local ou Regional. *Local Media PT*, 30 de junho. Disponível em <http://localmediapt.wordpress.com/2010/06/30/local-e-regional-vs-local-ou-regional/>. Consultado a 1 de setembro de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2011a) “É correcto ser o primeiro, mas primeiro é preciso estar correcto”. *Ciberjornalismo de proximidade*, 17 de dezembro. Disponível em <http://ciberotinas.wordpress.com/2011/12/17/e-correcto-ser-o-primeiro-mas-primeiro-e-preciso-estar-correcto/>. Consultado a 1 de fevereiro de 2012.
- \_\_\_\_\_. (2011b) “Jornais ainda são o grande baluarte do jornalismo local”. *Ciberjornalismo de proximidade*, 20 de dezembro. Disponível em <http://ciberotinas.wordpress.com/2011/12/20/jornais-ainda-sao-o-grande-baluarte-do-jornalismo-local/>. Consultado a 1 de Fevereiro de 2012.

- \_\_\_\_\_. (2011c) O uso da Internet na imprensa regional portuguesa. In URETA, A.L. y AYERDI, K.M. (Eds.) *Atas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- \_\_\_\_\_. (2011d) São promessas, Senhor! São promessas! – (Des) aproveitamento da Internet na imprensa regional e de inspiração cristã. In AIC (Ed.) *Mais Informação: Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã – Reinventar/Fechar Jornais*, pp. 20-25. Lisboa: AIC – Associação de Imprensa de Inspiração Cristã.
- \_\_\_\_\_. (2011e) Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: Um olhar histórico à transição da imprensa regional para a Internet. *Artigo apresentado no Congresso Internacional de História dos Media e do Jornalismo – Génese e evolução do Jornalismo no Espaço Ibero-Americano*, 6 e 7 de Outubro. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- \_\_\_\_\_. (2012a) Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms. *Atas do 7.º Sopcom: Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os efeitos e os desafios da Globalização*, 15 a 17 de Dezembro de 2011, pp. 1234-1247. Porto: Universidade do Porto.
- \_\_\_\_\_. (2012b) Jornalismo e mais jornalismo. *Ciberjornalismo de proximidade*, 23 de março. Disponível em <http://ciberotinas.wordpress.com/2012/03/23/jornalimos-e-mais-jornalimos>. Consultado a 1 de Dezembro de 2012.
- \_\_\_\_\_. (2013a) Jornalismo de proximidade em mobilidade. In CANAVILHAS, J. (Ed.) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, pp. 363-386. Covilhã: LabCom Books.

- \_\_\_\_\_. (2013b) Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal. Tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- JERÓNIMO, P. e DUARTE, Â. (2010) Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *PRISMA.COM*, 12, Especial Ciberjornalismo. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750/677>. Consultado a 1 de Dezembro de 2012.
- JORGE, T.M. (2007) A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese de doutoramento. Brasília: Universidade de Brasília.
- JUNIOR, J.T. (2011) O local fora da pauta – Uma análise dos cadernos de cultura do Correio Popular e do Jornal de Piracicaba. Dissertação de mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Libero.
- KALSING, J. (2010) Jornalismo cívico: Uma prática ainda distante das principais redações dos jornais portugueses. Dissertação de mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- KERBER, D.A. (2009) A Apuração no Jornalismo Digital em Base de Dados (Os casos das plataformas do Kuro5hin, Slashdot e Pacjor). *Atas do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região do Sul*, Blumenau (Brasil), 28 e 30 de maio. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0787-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0787-1.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- KILLEBREW, K.C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *JMM: The International Journal on Media Management*, 5 (1), 39-46.

- KONSTANTINOS, S. e DICKINSON, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, v. 60, 3, 216-228. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1108/00012530810879097>. Consultado a 16 de junho de 2011.
- KOVACH, B., e ROSENSTIEL, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- KUNCZIK, M. (2001) *Manual de comunicação: conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp.
- LAGERKVIST, J. (2008) Online Journalism in China: Constrained by Politics, Spirited by Public Nationalism. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 113-126. Oxford: Peter Lang.
- LASICA, J.D. (2006). *Darknet – La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los médios audiovisuales*. Madrid: Nowtilus, S.L.
- LEITE, J. (2012). A Qualidade da Pesquisa na Internet dos Ciberjornalistas Portugueses. *Livro de Atas – III COBCIBER*. Disponível em <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-leite.pdf>. Consultado a 14 de março de 2013.
- LESSARD-HÉBERT, M.; GOYTTE, G.; BOUTIN, G. (2010) *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas (4.ª Edição)*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LEWIN, K. (1947) Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1, 143-153.

- LOPES, Maria (2013) Balsemão acusa Governo de se alhear do problema da pirataria na Net. *Público*, 17 de Janeiro. Disponível em [www.publico.pt/politica/noticia/balsemao-acusa-governo-de-se-alhear-do-problema-da-pirataria-na-net-1581096](http://www.publico.pt/politica/noticia/balsemao-acusa-governo-de-se-alhear-do-problema-da-pirataria-na-net-1581096). Consultado a 20 de janeiro de 2013.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (Ed.) (2008a) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, Confidenciales y Weblogs*. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008b) Ciberperiodismo en el ámbito local: El caso del diario Levante-EMV. Atas do II Colóquio Brasil-Espanha sobre Cibermeios, São Paulo. Disponível em [www.cibermediosvalencianos.es/documentos/Levante-emv\\_GuillermoLopez\\_SaoPaulo2008.pdf](http://www.cibermediosvalencianos.es/documentos/Levante-emv_GuillermoLopez_SaoPaulo2008.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- \_\_\_\_\_. (2008c) *Los cibermedios valencianos: Cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2000a). Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 32, Agosto.
- \_\_\_\_\_. (2000b). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34, Octubre.
- \_\_\_\_\_. (2004) Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, v. IV, pp. 261-267.
- \_\_\_\_\_. (2007) La frontera del periodista de información local, El periodismo especializado ante el proceso de convergencia europea. Madrid: Instituto de Estudios de Comunicación Especializada de la Universidad Camilo José Cela.

\_\_\_\_\_. (2008a) *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.

\_\_\_\_\_. (2008b) *Fortalezas del Ciberperiodismo para la cobertura de la Información de Proximidad*. Ecuados: Editorial UTPL.

\_\_\_\_\_. (2010) *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.

LOUREIRO, Jorge (2011) A informatização do Diário de Coimbra. *Diário de Coimbra*, Adriano Lucas – O Decano da Imprensa: 60 anos ao serviço dos leitores, de Coimbra, das Beiras e da Liberdade de Imprensa, 21 de Janeiro, pp. 8-9. Disponível em [http://issuu.com/diariodecoimbra/docs/alucas-60\\_](http://issuu.com/diariodecoimbra/docs/alucas-60_) anos. Consultado a 1 de dezembro de 2012.

LYON, D. (1992) *A sociedade da informação*. Oeiras: Celta Editora

MACHADO, E. (2007) *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutoramento. Bahia: Universidade Federal da Bahia.

MANUEL, A. (2010) *Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica*. Tese de doutoramento. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

MARCOS, J.A. (2003) *El Periodístico Ante la Tecnología Hipertextual*. In NOCI, J.D. e SALAVERRÍA, R. (Eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, pp. 231-260. Barcelo: Ariel Comunicación.

MARCOS, J.A. e VALCARCE, D.P. (2004) *Ciberperiodismo: Periodismo especializado*. Madrid: Editorial Síntesis.

- MARTINS, Cristina (s/d) O mirandês face ao português e ao castelhano – Elementos para uma breve caracterização linguística e sociolinguística de um idioma minoritário. Disponível em [www1.ci.uc.pt/celga/membros/docs/Cristina\\_M/ANUARI.pdf](http://www1.ci.uc.pt/celga/membros/docs/Cristina_M/ANUARI.pdf). Consultado a 2 de fevereiro de 2012.
- MARTINS, J.M (2008) A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- MARTINS DE LIMA, Renato (2010) A Qualidade da Informação do Jornalismo Online Diante da Velocidade de Atualização. *BOCC*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf). Consultado a 15 de Junho de 2011.
- MASIP, P. (2005) Presència i ús d'Internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia. Tese de doutoramento. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- \_\_\_\_\_. (2008) El ciberperiodismo en Catalunya: Apuntes sobre el estado de la cuestión. In LÓPEZ GARCÍA, G. (Ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, Confidenciales y Weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- MAXIMINO, J.C. (2004) Jornais e jornalistas na Grande Área Metropolitana de Aveiro. Dissertação de mestrado. Aveiro: Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração.
- MCCOMBS, R.J. (2003) Overcoming barriers to producing multimedia in online newsrooms. Dissertação de mestrado. Minneapolis: University of Minnesota.
- MCLUHAN, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge & Kegan Paul.



- MCQUAIL, D. (2003) *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- MCNAIR, B. (2006) *Cultural Caos: Journalism, news and power in globalised world*. London: Routledge.
- MCKENZIE, Hamish (2013) Seven publishing trends that will define 2013. *pandodaily*, 2 de janeiro. Disponível em <http://pandodaily.com/2013/01/02/seven-publishing-trends-that-will-define-2013/>. Consultado a 10 de janeiro de 2013.
- MEIKLE, G. e REDDEN, G. (2011) *News Online – Transformations & Continuities*. Nova Iorque (EUA): Palgrave Macmillan.
- MELO, Isabelle Anchieta (2007) Um jornalismo de proximidade. *Observatório da Imprensa*, 3 de abril. Disponível em [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um\\_jornalismo\\_de\\_proximidade](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_jornalismo_de_proximidade). Consultado a 13 de março de 2012.
- MENDES, Rui (2012) Um jornalismo de proximidade. *MaisMinho*, 13 de fevereiro. Disponível em [www.maisminho.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76:editorial&catid=32&Itemid=187](http://www.maisminho.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=76:editorial&catid=32&Itemid=187). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- METZGAR, E.T.; KURPIUS, D.D. e ROWLEY, K.M. (2011) Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, August, v. 13, n.º 5, 772-787.
- MEYER, P. (2009) *The Vanishing Newspaper – Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University Missouri Press.

- MICHAEL, K. (2011) Foreword. In FITZGERALD, B. e ATKINSON, B. (Eds.) *Copyright Future Copyright Freedom: Marking the 40<sup>th</sup> Anniversary of the Commencement of Australia's Copyright Act 1968*. Sydney: Sydney University Press.
- MITCHELSTEIN, E. e BOCZKOWSKI, P.J. (2009) Between tradition and change A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586.
- MILAGRES, R. (2011) Rotinas – Uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas (São Paulo), 10(1), pp. 161-196, janeiro/junho.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1993) As notícias como procedimentos intencionais. In TRAQUINA, N. (Ed.) *Jornalismo – Questões, teorias, histórias*. Lisboa: Vega.
- MORETSZHON, S. (2002) *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan.
- MORIN, E. (1991) *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- \_\_\_\_\_. (2000) *Saberes Globais e Saberes Locais: o olhar transdisciplinar*. Rio de Janeiro: Garamond.
- MOTA, J.C. e SANTINHA, G. (2012) Social media and civic engagement: Discussing the case of Aveiro, Portugal. *European Journal of ePractice*, N.º 16, June/July, pp. 29-41. Disponível em [www.epractice.eu/files/Journal\\_Volume%2016-Final\\_0.pdf](http://www.epractice.eu/files/Journal_Volume%2016-Final_0.pdf). Consultado a 17 de janeiro de 2013.
- MULGAN, G.J. (1991) *Communication and control: networks and the new economies of communication*. New York: Guilford Press.

NEGROPONTE, N. (1995) *Being digital*. New York: Knopf.

NEVEU, É. (2005) *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

NGUYEN, A. (2008) *The Penetration of Online News*. Saabrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

NIELSEN, Jakob (1996, 2003, 2011) Inverted Pyramids in Cyberspace. *NN/g*, 1 de junho de 1996; atualizado em 2003 e 2011. Disponível em [www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/](http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/). Consultado a 13 de janeiro de 2012.

\_\_\_\_\_. (1997) How Users Read on the Web. *NN/g*, 1 de outubro. Disponível em [www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/](http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/). Consultado a 17 de agosto de 2011.

NOGUERA, J.M. (2001) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Disponível em [www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html). Consultado a 1 de março de 2012.

OBERCOM (2010a) *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2009*. Lisboa: OberCom. Disponível em [www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel\\_internet\\_portugal\\_2009.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf). Consultado a 1 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. (2010b) *Desafios do Jornalismo*. Lisboa: OberCom. Disponível em [www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios\\_do\\_jornalismo.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf). Consultado a 15 de fevereiro de 2011.

\_\_\_\_\_. (2012a) *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2011*. Lisboa: OberCom. Disponível em [www.obercom.pt/client/?newsId=790&fileName=internet2012.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=790&fileName=internet2012.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

- \_\_\_\_\_. (2012b) Desafios do Jornalismo. Lisboa: OberCom Disponível em [www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios\\_do\\_jornalismo2.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo2.pdf). Consultado a 1 de janeiro de 2013.
- \_\_\_\_\_. (2012c) A apropriação dos telemóveis em Portugal 2010. Lisboa: OberCom Disponível em <http://obercom.pt/content/792.np3>. Consultado a 30 de setembro de 2012.
- OBLAK, T. (2005) The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 67(1), 87-106.
- PABLO GARCÍA, E. (2008) Print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 61-76. Oxford: Peter Lang.
- PADILHA, S.C. (2012) *O Webjornalismo Mediado pela Cultura Social – Estudo Comparativo: Portugal e Brasil*. Covilhã: LabCom Books.
- PALACIOS, M. (2002) Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Consultado a 19 de junho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2003) Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O Lugar da Memória. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Eds.) *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.
- \_\_\_\_\_. (2008) A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. *Revista FAMECOS*, n.º 37, Dezembro, Porto Alegre (Brasil), pp. 91-100.

- \_\_\_\_\_. (2010) Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. *MATRIZES*, v. 4, N.º 1, São Paulo (Brasil): Universidade de São Paulo, pp. 37-50.
- \_\_\_\_\_. (Ed.) (2011) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*. Covilhã: LabCom Books.
- PALACIOS, M. e DIÁZ NOCI, J. (Eds.) (2009) *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. (2002) Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. Disponível em [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Consultado a 27 de março de 2011.
- PASCOAL, I. (1996) Os jornalistas da imprensa regional e os condicionamentos ao exercício da profissão. *Artigo apresentado no III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos de Mudança Social*. Disponível em [www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR4926a435d94a4\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4926a435d94a4_1.pdf). Consultado em 15 de junho de 2011.
- PARRA, D. (2008) El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de Vilaweb y ADN. *Enlace*, v.º 5, n.º 3. Disponível em [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152008000300006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152008000300006&script=sci_arttext). Consultado a 27 de setembro de 2012.
- PATERSON, C. (2004) An overview of ethnographic research on new media. *Paper presented at the 2<sup>nd</sup> International Symposium New Research for New Media*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Institute of New Media Studies.

PATERSON, C. and DOMINGO, D. (Eds.) (2008) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*. Oxford: Peter Lang.

PAVLIK, J.V. (1996) *New Media Technologies and the Information Highway*. New York: Allyn & Baco.

\_\_\_\_\_. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

PEREIRA, F.H. (2003) O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.

PEREIRA, R.M. e LEMOS, C.E. (2011) Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. *Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste / Comunicação Multimídia*. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf). Consultado a 17 de janeiro de 2012.

PERUZZO, C.M.K. (2005) Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n.º 43, pp. 67-84, 1.º semestre.

PEW (2011) Internet Gains on Television as Public's Main News Source. *PewResearch Center for the People & the Press*, 4 de janeiro. Disponível em [www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/](http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/). Consultado a 28 de fevereiro de 2012.

- PINTO, Flávio Roberto (2005) Webjornalismo de transposição em Formiga-MG. Disponível em [www.almanaquedacomunicacao.com.br/webjornalismo-de-transposicao-em-formiga-mg-de-flavio-roberto-pinto](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/webjornalismo-de-transposicao-em-formiga-mg-de-flavio-roberto-pinto). Consultado a 17 de janeiro de 2012.
- POSSE, P. (2011) Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade do Porto.
- PRYOR, L. (2006) Teaching the future of journalism. *Online Journalism Review*, 12 de fevereiro. Disponível em [www.ojr.org/060212pryor/](http://www.ojr.org/060212pryor/). Consultado a 17 de janeiro de 2012.
- PUCCININ, F. (2004) Jornalismo Online e Prática Profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para a web. *BOCC*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- PUJIK, R. (2004) Ethnographic research in media organizations: Some methodological and ethical thoughts. *Paper presented at the 2<sup>nd</sup> International Symposium New Research for New Media*. Tarragona: Univesitat Rovira I Virgili, Institute for Media Studies.
- QUANDT, T. (2008) News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms. In PATERSON, C., DOMINGO, D. (Eds.) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, pp. 77-98. Oxford: Peter Lang.

- QUEIROGA, A. (2009) Uma análise comparativa luso-brasileira do futuro do jornalismo: Transformações na rotina jornalística com a introdução do computador e a chegada da internet às redações. Tese de doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- RAMONET, I. (1999) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- RAMOS, Martim (2010) Oitenta por cento dos jornalistas acham que cortes diminuem qualidade do jornalismo. *Público*, 9 de Abril. Disponível em [www.publico.pt/media/noticia/oitenta-por-cento-dos-jornalistas-acham-que-cortes-diminuem-qualidade-do-jornalismo-1431481](http://www.publico.pt/media/noticia/oitenta-por-cento-dos-jornalistas-acham-que-cortes-diminuem-qualidade-do-jornalismo-1431481). Consultado a 15 de junho de 2010.
- REBELO, J. (2011) *Ser jornalista em Portugal – Perfis sociológicos*. Gradiva. Lisboa.
- REICH, Z. (2008) How citizens create news stories – The “news access” problem reversed, *Journalism Studies*, v. 9, 5, 739-758.
- \_\_\_\_\_. (2009) *Sourcing the News: Key issues in journalism – an innovative study of the Isarealei Press*. New Jersey: Hampton Press, Inc.
- REIS, I. (2009) O áudio no jornalismo radiofónico na Internet. Tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- RIBEIRO, J. (2010) A imprensa regional e as comunidades locais – Jornal Alvorada: caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE.
- RIBEIRO, J.C. (2005) Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da “Folha da Região” de Araçatuba. Dissertação de mestrado. Bauru: Universidade Estadual Paulista.



- RIBEIRO, L.T. (2005a) Impacto das políticas para a imprensa regional nos dois jornais regionais diários com sede em Braga. *Atas do 4.º Congresso da SOPCOM*. Disponível em [www.sopcom.pt/Atas/ribeiro-luisa-impacto-politicas-imprensa-regional.pdf](http://www.sopcom.pt/Atas/ribeiro-luisa-impacto-politicas-imprensa-regional.pdf). Consultado a 15 de junho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2005b) A redacção de um diário regional católico como espaço de socialização. *Atas do 4.º Congresso da SOPCOM*. Disponível em [www.sopcom.pt/Atas/ribeiro-luisa-redacao-diario-regional-catolico-espaco-socializacao.pdf](http://www.sopcom.pt/Atas/ribeiro-luisa-redacao-diario-regional-catolico-espaco-socializacao.pdf). Consultado a 15 de março de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2006) Novos actores no campo da informação de proximidade. In PINTO, M. e FIDALGO, J. (Eds.) *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- \_\_\_\_\_. (2008) O poder dos meios – Análise das condições de produção jornalística em dois diários regionais. *Atas do 5º Congresso da SOPCOM*. Disponível em [www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/43/44](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/43/44). Consultado a 15 de março de 2011.
- RIVIERA, D. e YAGUACHE, J. (2010) Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales. *Atas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna, Diciembre. Disponível em [www.revistalatinacs.org/10SLCS/Atas\\_2010/yaguache.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/Atas_2010/yaguache.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- ROBERTS, Chris (2005) Gatekeeping theory: An evolution. Disponível em <http://41.89.160.5/chisimba/usrfiles/context/ins218/canvases/gatekeeping.pdf>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- RODRIGUES, C. (2012) Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade. In CORREIA, J.C. (Ed.) *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*, pp. 189-201. Covilhã: LabCom Books.

- RODRÍGUEZ-POLO, X.R. E BUELNA; J.R. (2012) Organización y rutinas del periodismo político en la prensa española de referencia. *OBS\**, v. 6, n.º 4, 215-234.
- ROGEL, Diana (2011) Los cibermedios en Ecuador: Evolución, Estructura y Ciberparticipación. Tese de doutoramento. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- ROMANESCKO, Jim (2012) More than 3,5 million page views for New York Times's 'Snow Fall' feature. *JimRomanescko.com*, 27 de dezembro. Disponível em <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/>. Consultado a 1 de janeiro de 2013.
- ROSEN, Jay (2006) The People Formerly Known as the Audience. *Press Think*, 27 de junho. Disponível em [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- \_\_\_\_\_. (2008) A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *Press Think*, 14 de julho. Disponível em [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- ROST, A. (2006) La interactividad en le periódico digital. Tese de doutoramento. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- \_\_\_\_\_. (2012) Periodismo y interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de os usuarios. In GARCÍA DE TORRES, E. (Ed.) *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- RUBIO, C.J. (1995) Los informantes. In AGUIRRE, A. (Ed.) *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Baelona: Boixareu Universitaria/Marcombo.

- SAAD CORRÊA, E. e LIMA, M.C. (2010) Negócios de mídia na era da  
mediatização: Uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação.  
*PRISMA.COM*, 12, Especial Ciberjornalismo. Disponível em [http://  
revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/755/682](http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/755/682). Consultado em 1  
de dezembro de 2012.
- SAAD CÔRREA, E. e MADUREIRA, F. (2010) Jornalista cidadão ou fonte  
de informação: Estudo exploratório do papel do público no jornalismo  
participativo dos grandes portais brasileiros. *Estudos em Comunicação*, n.º  
7, v. 1, 157-184. Disponível em [www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.  
pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- SALAVERRÍA, R. (1999) De la pirámide invertida al hipertexto: hacia  
nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, vol. 142,  
noviembre-diciembre, pp. 12-15.
- \_\_\_\_\_. (2000) Criterios para la formación de periodistas en la era  
digital. *Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo  
Digital*. Disponível em [www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.  
htm](http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm). Consultado a 16 de setembro de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2005) *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Eunsa.
- \_\_\_\_\_. (2006) Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de  
logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp.  
129-137.
- \_\_\_\_\_. (2010) ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la  
regeneración de los profesionales de los medios digitales. In CAMPOS  
FREIRE, F. (Ed.) *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social  
Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.

- \_\_\_\_\_. (2011) Online journalism meets the university: ideas for teaching and reserach. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 7, N.º 11, pp. 137-152.
- \_\_\_\_\_. (2012) Analizando los medios en su complejidad: pasado y futuro de los estudios sobre convergencia. *Artigo apresentado no III Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Convergência*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- SANTOS, L.A. (2011) Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias' online newsroom. Tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- SANTOS, S. (2007) *Imprensa Regional: Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SARRICA, M.; FORTUNATI, L.; O'SULLIVAN, J.; BALCYTIENE, A.; MACGREGOR, P.; NUUST, V.; ROUSSOU, N.; MESO, K.; PEREIRA, X.; DE LUCA, F. (2010) The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. *European Journal of Communication*, 25(4), 413-422.
- SCHWINGEL, Carla (2007) O estado da arte dos estudos do jornalismo digital no Brasil. Disponível em <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llil/lassa/2007/schwingel.pdf>. Consultado a 1 de março de 2011.
- SAVENHAGO, I. (2012) *Jornalismo Regional – Estratégias de Sobrevivência Em Meio Às Transformações da Imprensa*. Jundiaí-SP: Paco e Editorial
- SCHUDSON, M. (2003) *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.

- SCOLARI, Carlos (2009) mComunicación: el surgimiento del ‘new new media’ en el ecosistema mediático. In *1.º Encontro da Montanha – Jornalismo e Redes Móveis*, 23 a 25 de outubro. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- SEDDA, F. (2008) Reflexões acerca do glocal: com base no estudo semiótico da cultura. *MATRIZES*, Ano 2, n.º 1, segundo semestre. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- SETTON, M.G.J. (2002) A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: Uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, n.º 20, Maio/Jun/Jul/Ago, 60-70.
- SFEZ, L. (1990) *Crítica da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- SHAW, David (1997) The media.com – Revolution in Cyberspace. *Los Angeles Times*, Special Reports, 15 a 19 de Junho.
- SHAW, Donna (2007) Really Local. *American Journalism Review*, 27 de maio. Disponível em [www.ajr.org/Article.asp?id=4308](http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308). Consultado a 12 de agosto de 2011.
- SILVA JR., J.A. (2000) Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado. Salvador (Brasil): FACOM/UBA.
- SILVA, R. e MARTINS, G. (2008) Portais regionais sem produção regional: estudo de caso das mídias DN Online, TN Online, Pernambuco.com e A Tarde Online. *Atas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal-RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1839-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1839-1.pdf). Consultado a 25 de julho de 2012.

- SIMS, Judy (2009) The New Economics of Media and thestar.com. *SimsBlog*, 20 de junho. Disponível em <http://simsblog.typepad.com/simsblog/2009/06/download-the-new-media-economy-and-thestar-v3.html>. Consultado a 1 de Dezembro de 2012.
- SINGER, J. (1998) Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated de Communication*, 4(1). Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>. Consultado a 15 de julho de 2011.
- \_\_\_\_\_. (2003) Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4 (2), 139-163.
- \_\_\_\_\_. (2004) More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838-856.
- SINGER, J.B; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; HERMIDA, A; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; REICH, Z.; VUJNOVIC, M. (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- SIRKKUNEN, E. e COOK, C. (Eds.) (2012) *Chasing sustainability on the net: International reserach on 69 journalistic pure players and theis business models*. Tampere: Comet. Disponível em [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing\\_sustainability\\_on\\_the\\_net\\_2012.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1). Consultado a 1 de janeiro de 2013.
- SMITH, Aaron (2011) Smartphone Adoption and Usage. *Pew Internet*, 11 de julho. Disponível em [www.pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones/Section-2/Smartphones-as-an-internet-appliance.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones/Section-2/Smartphones-as-an-internet-appliance.aspx). Consultado a 30 de setembro de 2012.

SMYRNAIOS, N. e BOUSQUET, F. (2011) The development of local online journalism in South-Western France: the case of La Dépêche du Midi. In SALAVERRÍA, R. (Ed.) *Diversity of Journalisms, Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26<sup>th</sup> International Conference of Communication (CICOM)*, pp. 347-358. Disponível em <http://sections.ecrea.eu/JS/pamplona2011/Ecrea-Cicom-Proceedings.pdf>. Consultado a 27 de maio de 2012.

SORIANO, J. (2002) De les rutines als mecanismes. Una contribució a la recerca empírica de la producció periodística. *Anàlisi*, 28, 243-262.

SOUSA, J.P. (2000) *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva.

\_\_\_\_\_. (2002) Comunicação regional e local na Europa Ocidental. *BOCC*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

STARKMAN, Dean (2013) Major paper's longform meltdown. *Columbia Journalism Review*, 17 de janeiro. Disponível em [http://www.cjr.org/the\\_audit/major\\_papers\\_longform\\_meltdown.php?page=all](http://www.cjr.org/the_audit/major_papers_longform_meltdown.php?page=all). Consultado a 24 de fevereiro de 2013.

STEENSEN, S. (2009) The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 10(5), 702-718.

SUNDAR, S. (2000) Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.

SYLVIE, G. & WITHERSPOON, P.D. (2002) *Time, Change and the American Newspaper*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- TAVARES, F.M. (2007) O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. *em questão*, v. 13, n.º 1 Disponível em <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/1990/1326#capitulo3topo>, Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- TEIXEIRA, A.M. (2011) Estudo comparativo entre a imprensa escrita regional e a imprensa online regional. Dissertação de mestrado. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes.
- TELLAROLI, T.M. (2006) Atualização de notícias em dois portais locais de informação de Campo Grande. *Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação*, Ano VII, N.º 7.
- TENGARRINHA, J. (1989) *História da Imprensa Periódica em Portugal*. Lisboa: Editorial Caminho.
- THURMAN, N. e HERMIDA, A. (2010) Gotcha: How newsrooms norms are shaping participatory journalism online. In TUNNEY, S. e GARRET, M. (Eds.) *Web journalism: A new form of citizenship?* Eastbourne: Sussex Academix Press.
- TORRES, M.B. (2004) *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TRAQUINA, N. (1993) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega.
- \_\_\_\_\_. (2000) A descoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento in TRAQUINA, N. (Ed.) *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- \_\_\_\_\_. (2002) *Jornalismo: O que é?*. Lisboa: Quimera.



- \_\_\_\_\_. (2004) *A Tribo Jornalística: Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- TRAQUINA, N. e MESQUITA, M. (2003) *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- TUNSTALL, J. (1974) *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues*. London: Constable.
- TUCHMAN, G. (1972) Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.
- \_\_\_\_\_. (1973) Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *The American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-131.
- \_\_\_\_\_. (1978) *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- UIMONEN, P. (2003) Networks of Global Interaction. *Cambridge Review of International Affairs* 16(2): 273–86.
- UOTILA, Panu (2011) Changing news formats in online newspapers and in the print media Disponível em [http://english.unak.is/static/files/Uotila\\_Panu.pdf](http://english.unak.is/static/files/Uotila_Panu.pdf). Consultado a 1 de dezembro de 2012.
- VAN DAM, B.M. (2010) *The Distinctive Nature of Making News Online: A Study of News Production at latimes.com and salon.com*. Tese de doutoramento. London: Department of Sociology of City University London.

- VALCARCE, D.P. e MARCOS, J.A. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- VARELA, J. (2005) Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Revista Telos*, n.º 65.
- VASCONCELOS, J.L. (1929) Mirandês. *Opúsculos*, Volume IV – Filologia (Parte II). Coimbra, Imprensa da Universidade.
- VIEIRA, J.R. (2009) O Jornalismo de Proximidade na Era Digital: Análise Funcional da Edição Online do Jornal da Mealhada. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- VILAÇA, C.F. (2008) As fontes de informação autárquicas e os jornalistas. Dissertação de mestrado. Braga: Universidade do Minho
- WARD, M. (2002) *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.
- WACHSMANN, Inga et CALAME, Matthieu (2010) Rooting Europe in the local and regional media to revitalise European democracy. Disponível em [www.fgf.be/UserFiles/File/2010\\_ShakingEurope\\_en.pdf](http://www.fgf.be/UserFiles/File/2010_ShakingEurope_en.pdf). Consultado a 23 de fevereiro de 2012.
- WEBER, M.S. (2012) Newspapers and the Long-Term Implications of Hyperlinking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, pp. 187–201.
- WEISS, A.S., e JOYCE, M.H. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations Journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), 587–603.
- WHITE, D.M. (1999) O gatekeeper: Uma análise de caso na selecção de notícias. In TRAQUINA, N. (Ed.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Edições Vega.

- WILLIAMS, F.; RICE, R.E.; ROGERS, E.M. (1988) *Reserach Methods and The New Media*. New York: Free Press.
- WOLF, M. (1987) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- WOLTON, D. (1997) *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.
- \_\_\_\_\_. (2004) *A Outra Globalização*. Algés: Difel.
- YIN, R.K. (2009) *Case Study Research: Desing and Methods*. California: Sage.
- ZACHRY, C. (2011) The Impact of Hyper-Local News: An Evaluation of the Relationship between Community Newspaper Coverage and Civic Engagement. Dissertação de licenciatura. EUA: Ohio University.
- ZAGO, G. S. (2008) O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *Ciberlegenda*, 21, Dossiê: Corpo, Imagem e Tecnologia.
- ZAMITH, F. (2005) Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. *PRISMA.COM*, 1, outubro, pp. 175-192.
- \_\_\_\_\_. (2008) *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.
- \_\_\_\_\_. (2011) *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- \_\_\_\_\_. (2012) Ferramentas de participação nos ciberjornais de Portugal. In GARCÍA DE TORRES, E. (Ed.) *Cartografia del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.

ZHANG, S. (2008) Impact of Globalisation on the Local Press in China - A Case Study of the Beijing Youth Daily from 1981 to 2006. Tese de doutoramento. Leeds: School of Modern Languages & Cultures of University of Leeds.

ÖRNEBRING, H. (2008) The Two Professionalisms of Journalism: Updating Journalism Research for the 21st Century. *Paper presented at the Meeting of the International Communication Association*. Disponível em [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/3/1/4/0/pages231403/p231403-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/1/4/0/pages231403/p231403-1.php). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. (2010) Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11 (1), 57-74.

## Periódicos

*Região de Leiria* (1995-1998)

*Reconquista* (1997-2000)

*O Mirante* (2000-2003)

*Akadémicos* (2012) O futuro do jornalismo também passa pelo bairro, 3 de Maio, p. 4. Disponível em <http://issuu.com/leonelbrites/docs/akademicos57>. Consultado a 1 de dezembro de 2012.

*Diário de Notícias* (2011) João Marcelino: “O mundo pede um jornal com vídeos e debates”, 20 de dezembro. Disponível em [www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=2196000&seccao=Media&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2196000&seccao=Media&page=-1). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. (2012c) New York Times cria nova forma de publicar reportagens, 21 de dezembro. Disponível em [www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=2961044&seccao=Media&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2961044&seccao=Media&page=-1). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

*El País* (2010) Los medios deben aparcar su arrogancia, 5 de setembro. Disponível em [http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

*Jornal de Notícias* (2005) famalicão.tv um canal televisivo na Internet, 14 de dezembro. Disponível em [www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content\\_id=526875](http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=526875). Consultado a 4 de janeiro de 2011.

*JornalismoPortoNet* (2009) Crise nos OCS: Jornalismo regional pode ser alternativa, 18 de março. Disponível em [http://jpn.c2com.up.pt/2009/03/18/crise\\_nos\\_ocs\\_jornalismo\\_regional\\_pode\\_ser\\_alternativa.html](http://jpn.c2com.up.pt/2009/03/18/crise_nos_ocs_jornalismo_regional_pode_ser_alternativa.html). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

*Nordeste* (2007) Notícias no telemóvel, 13 de março. Disponível em [www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=161&id=6418&idSeccao=1477&Action=noticia#.USU4sB19D6e](http://www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=161&id=6418&idSeccao=1477&Action=noticia#.USU4sB19D6e). Consultado a 22 de dezembro de 2012.

*O Globo* (2012) Em crise com a Google, jornais da Europa miram exemplo do Brasil, 31 de outubro. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/em-crise-com-google-jornais-da-europa-miram-exemplo-do-brasil-6604266>. Consultado a 1 de janeiro de 2013.

*Público* (2012a) Saídas da Lusa “poupam” 800 mil euros em 2013 mas administração quer mais, 14 de novembro. Disponível em [www.publico.pt/media/noticia/saidas-da-lusa-poupam-800-mil-euros-em-2013-mas-administracao-quer-mais-1572395](http://www.publico.pt/media/noticia/saidas-da-lusa-poupam-800-mil-euros-em-2013-mas-administracao-quer-mais-1572395). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. (2012b) Portugueses são os europeus que mais usam as redes sociais, 18 de dezembro. Disponível em [www.publico.pt/sociedade/noticia/portugueses-sao-os-europeus-mais-usam-as-redes-sociais-1577842](http://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugueses-sao-os-europeus-mais-usam-as-redes-sociais-1577842). Consultado a 1 de dezembro de 2012.

*Reuters* (2012) Analysis: In scare for newspapers, digital ad growth stalls, 7 de junho Disponível em [www.reuters.com/article/2012/06/07/us-newspaper-digital-ads-idUSBRE85605E20120607](http://www.reuters.com/article/2012/06/07/us-newspaper-digital-ads-idUSBRE85605E20120607). Consultado a 1 de dezembro de 2012.









*O interesse pela informação de proximidade é uma constante na história da comunicação mediada tecnologicamente. O autor entendeu-o muito bem e decidiu meter-se dentro do ciberjornalismo de proximidade para, nesta fase de mudança e reorganização do ecossistema comunicativo, analisar o que caracteriza, define, distingue e identifica os novos meios locais em Portugal.*

**Xosé López García**

Professor de Jornalismo na Universidade de Santiago de Compostela

*Uma análise realista das dificuldades dos meios de proximidade em explorar as possibilidades da Internet e uma magnífica amostra da riqueza da etnografia como método para entender a difícil evolução do jornalismo.*

**David Domingo**

Professor de Jornalismo Universidade Livre de Bruxelas

*Através de um estudo etnográfico, o autor mergulha no Ciberjornalismo de proximidade para nos mostrar como, em quase duas décadas de popularização da Internet, o jornalismo local ou regional português ignorou as oportunidades que a Revolução Digital lhes abria. Como isto não é um problema só de Portugal, mas virtualmente universal, este estudo é uma contribuição importante para o entendimento das dificuldades que jornalistas e empresas jornalísticas enfrentam em sua adaptação ao novo ecossistema mediático, que a cada dia se torna mais diferente do anterior. Fica claro que o ciberjornalismo de proximidade deixou passar ao largo a onda da web, mas agora está diante da oportunidade de surfar na onda dos telemóveis e das redes sociais que estão revolucionando novamente as comunicações.*

**Rosental Calmon Alves**

Knight Chair in Journalism & UNESCO Chair in Communication  
Director of Knight Center for Journalism in the Americas

*Contar a história do jornalismo Internet enfrenta um grande desafio: a evanescência dos media digitais. O que agora é publicado na web geralmente desaparece amanhã. Este livro é o resultado de uma investigação minuciosa, que visa combater esse esquecimento. Ilumina a parte desconhecida do ciberjornalismo em Portugal: a dos media de proximidade. Um contributo precioso para entender o passado, presente e futuro do jornalismo na Internet.*

**Ramón Salaverría**

Professor de Jornalismo na Universidade de Navarra

*O jornalismo enquanto promessa de maior proximidade e, nesse sentido, enquanto promessa de maior democracia enfrenta os desafios postos pela digitalização ancorado em velhos problemas que não lhe permitem grande exuberância. E, ainda assim, subsiste. É de algumas dessas histórias de sobrevivência - longe do universo auto-alimentado dos grandes grupos nacionais - que nos fala este trabalho. É um documento raro, detalhado e muito bem escrito, daqueles que nos fazem falta se queremos melhor saber quem somos.*

**Luís António Santos**

Professor de Jornalismo na Universidade do Minho