



Ciberjornalismo de proximidade: O caso do *mediotejo.net*

Jéssica Marques Filipe

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Doutor Pedro Jerónimo Pedrosa

janeiro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Jéssica Marques Filipe, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11591 de Jornalismo da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 25 /01 /2024

Dedicatória

Aos meus pais dedico a presente investigação, por me ensinarem o significado de perseverança e por acreditarem incondicionalmente nas minhas capacidades.

À minha irmã por me ensinar diariamente o verdadeiro valor de “amor de irmãos”, pela motivação e apoio incondicional. Ao meu cunhado por sempre se ter “feito presente”.

Aos meus avós, por terem sido a estrela-guia de toda esta jornada. À avó Augusta que, mesmo não sabendo, foi casa e abrigo, amor, força e motivação.

Ao meu fiel companheiro, Horácio, pelas longas horas de companhia.

Agradecimentos

Dedicar-lhes este trabalho é também agradecer-lhes pelas oportunidades proporcionadas, pelo apoio prestado ao longo do processo e por todos os dias me lembrarem que, para além de lutar pela educação, é necessário lutar pelos nossos sonhos. Aos meus pais, Rui e Deonilde, endereço os primeiros agradecimentos. Obrigada por sempre terem acreditado em mim e por me terem proporcionado as oportunidades que não tiveram, sem que isso vos tivesse em impedido de sonhar junto comigo. Não sei o que seria de mim sem o vosso apoio diário, a vossa presença e por me compreenderem quando o tempo era curto e o trabalho demasiado extenso.

À minha irmã, Valentina, pelo suporte em forma de casa, por me erguer quando o cansaço era demasiado e por me lembrar os prazos de entrega da presente investigação. Os *memes* diários e que, muitas vezes, viraram a nossa forma de contacto, foram um grande alívio. Também ao meu cunhado, Ricardo, agradeço a boa disposição, o divertimento e o constante reforço de disponibilidade para me apoiar no que fosse necessário.

Um especial e sentido agradecimento ao meu orientador, Doutor Pedro Jerónimo Pedrosa, pelo constante apoio, pela disponibilidade, pela ajuda e pelo suporte dado a longo de todo este processo. A conclusão da presente investigação não teria sido possível sem a sua compreensão, sem o seu respeito pelo ritmo possível e sem a boa disposição que tornou tudo mais leve.

Um agradecimento especial aos meus avós que, mesmo a milhas de distância, foram a estrela-guia de todo o meu processo de formação. Ao avô Daniel pela transmissão da paixão pelo jornalismo e por procurar saber sempre mais, num tempo em que a vida não era ainda facilitada. À avó Augusta por ser mãe, casa, abrigo e amor. Mesmo não sabendo, foste a motivação necessária para este importante marco na minha vida pessoal e profissional.

A toda a equipa do *mediotejo.net*, em especial à diretora Patrícia Fonseca, o meu muito obrigada pelo rápido acolhimento naquela que é já a vossa “pequena família” e por se terem mostrado disponíveis para tudo quanto fosse necessário.

Aos meus amigos que procuraram fazer-se presentes, mesmo quando a rotina não nos permitia os convívios quando assim o desejávamos. Obrigada pelas mensagens, pelo carinho e pelas constantes demonstrações de força e apoio.

Ao meu melhor amigo, Horácio, por me ensinar que um amor fiel e verdadeiro não se demonstra através de palavras.

Resumo

A história do jornalismo tem sido dinâmica ao longo de séculos de existência. Atualmente, continua a evoluir paralelamente com a tecnologia, adaptando-se a novos formatos de produção, difusão e consumo de notícias, aos quais o jornalismo de proximidade não ficou indiferente. Os jornais de proximidade têm sido marcados por um processo de migração para a rede e até ao surgimento de projetos nativos digitais. Com esta investigação pretende-se apurar qual a atualidade do jornalismo de proximidade em Portugal, partindo do exemplo concreto de um jornal de proximidade, nativo digital, que se dedica à cobertura dos acontecimentos que decorrem na região do Médio Tejo – o *mediotejo.net*. Os objetivos passam por analisar e compreender as práticas jornalísticas, o modelo económico e o papel e aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham neste ciberjornal.

Após a pesquisa inicial e o trabalho de observação, foi possível apurar que, no que diz respeito às práticas jornalísticas, os jornalistas do *mediotejo.net* são multifacetados em termos de competências, adotando nas suas rotinas uma prática jornalística que marca a atualidade do setor – a multitarefa. Quanto ao modelo económico do projeto, este encontra-se sustentado na publicidade, marcado pelas baixas receitas, uma reduzida procura e pelos desafios à implementação de uma “Comunidade de Leitores” que permita a sua sustentabilidade. O *mediotejo.net* procura utilizar as potencialidades e ferramentas oferecidas pelo digital, recorrendo à multimedialidade e à hipertextualidade, ainda que não na quantidade ou frequência que seriam expectáveis para um nativo digital. Estas são características subaproveitadas, como têm demonstrado os estudos de ciberjornalismo. Jerónimo (2015) concluiu ser residual o recurso à multimedialidade e hipertextualidade, embora o objeto de estudo tenham sido as versões *online* de jornais de proximidade e neste caso estejamos a estudar um nativo digital.

Palavras-chave

Ciberjornalismo; jornalismo de proximidade; *media* regionais; ciberjornalismo de proximidade; *mediotejo.net*

Abstract

The history of journalism has been dynamic throughout its centuries of existence. Currently, it continues to evolve in parallel with technology, adapting to new formats of production, dissemination and consumption of news, to which local journalism has not remained indifferent. Local newspapers have been marked by a process of migration to the network and even the emergence of native digital projects. This investigation aims to determine the current status of local journalism in Portugal, based on the concrete example of a digital native local newspaper dedicated to covering events taking place in the Médio Tejo region – *mediotejo.net*. The objectives include analyzing and understanding journalistic practices, the economic model and the role and use that digital technology, its tools and potential play in this online newspaper.

After the initial research and observation work, it was possible to determine that, regarding to journalistic practices, *mediotejo.net* journalists are multifaceted in terms of skills, adopting in their routines a journalistic practice that marks the current situation in the sector – multitasking. As for the project's business model, it is supported by advertising, and marked by difficulties accentuated by low revenues resulting from reduced demand and the challenges experienced in implementing a “Community of Readers” that allows its sustainability. *mediotejo.net* seeks to use the potential and tools offered by digital, often using multimediality and hypertextuality, although not in the quantity or frequency that would be expected for a digital native. These are underutilized characteristics, as cyberjournalism studies have demonstrated. Jerónimo (2015) concluded that the use of multimediality and hypertextuality was residual, although in that case the object of study was the online versions of local newspapers and in this case we are studying a digital native.

Keywords

Online journalism; local journalism; local media; local online journalism; *mediotejo.net*

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Jornalismo e tecnologia	8
1.1 – As origens do ciberjornalismo	11
1.2 – O ciberjornalismo em Portugal	20
1.3 – Uma mudança no paradigma para o jornalismo	23
1.4 – Os dispositivos móveis e as redes sociais	27
1.5 – A inteligência artificial ao serviço do jornalismo	37
Capítulo 2 – A reconfiguração das práticas jornalísticas	41
2.1 – Um novo processo de escrita	44
2.2 – A multitarefa e os novos desafios à profissão	45
2.3 – Desafios ao ciberjornalismo	48
Capítulo 3 – O jornalismo de proximidade	50
3.1 – O papel do jornalismo de proximidade	52
3.2 – Adaptação do jornalismo de proximidade ao digital	59
3.2.1 – A importância da rede para o ciberjornalismo de proximidade	60
3.3 – Utilização do novo meio pelos jornalistas de proximidade	63
3.4 – A adaptação dos jornais de proximidade aos dispositivos móveis	64
3.5 – Modelos de negócio para o ciberjornalismo de proximidade	66
3.6 – Desafios ao ciberjornalismo de proximidade	71
Capítulo 4 – Metodologia e desenho da investigação	77
4.1 – Tema e problema	77
4.2 – Objetivos e hipóteses	78
4.3 – Métodos e técnicas de investigação	78
Capítulo 5 – Análise dos resultados	80
5.1 – A análise do <i>site</i> do <i>mediotejo.net</i>	80
5.2 – Os elementos da primeira página	81
5.3 – A “Comunidade de Leitores”	83
5.4 – Análise das publicações	86
5.4.1 – Horário de publicação	88
5.4.2 – Autores das publicações	89
5.4.3 – O recurso ao multimédia	89
5.4.4 – Presença de hipertexto	90
Capítulo 6 – Análise das publicações em redes sociais e	91

plataformas digitais	
6.1 – Presença no <i>Facebook</i>	91
6.1.1 – As publicações no <i>Facebook</i>	92
6.2 – As publicações do <i>Instagram</i>	94
6.2.1 – “Stories” e “reels” no <i>Instagram</i>	96
6.3 – As publicações no “X”	97
6.4 – As publicações no <i>Youtube</i>	98
Capítulo 7 – Observação direta e participante	101
7.1 – O período de estágio	101
7.2 – O jornal <i>mediotejo.net</i>	102
7.2.1 – Organização do <i>mediotejo.net</i>	104
7.3 – O agendamento e as rotinas de produção	105
7.4 – A importância da rede para o <i>mediotejo.net</i>	108
7.5 – Atividades realizadas durante o estágio	111
Capítulo 8 – As entrevistas realizadas	115
8.1 – A análise das respostas	115
Capítulo 9 – Discussão e conclusões	125
Referências	136
Anexos	144

Lista de Figuras

Figura 1 – Página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

Figura 2 – “Pop-up” encontrado ao fazer “scroll” nas páginas do *mediotejo.net*

Figura 3 – Modalidades de subscrição do *mediotejo.net*

Figura 4 – Secção de “Donativos” e botão para aderir à “Comunidade de Leitores”

Figura 5 – Número de leitores que integram a comunidade a 02 de setembro de 2023

Figura 6 – Conteúdos para subscritores na plataforma *Steady*

Figura 7 - Secção de comentários no final das publicações do *mediotejo.net*

Figura 8 – Exemplo de uma publicação do *mediotejo.net* no *Facebook*

Figura 9 – Perfil do *mediotejo.net* no *Instagram* a 2 de setembro de 2023

Figura 10 – Publicações do *mediotejo.net* no *Instagram* entre 15 e 29 de agosto de 2022

Figura 11 – Ausência de publicações de “stories” no *Instagram* entre 15 e 29 de agosto de 2022

Figura 12 – Perfil do *mediotejo.net* no “X” a 2 de setembro de 2023

Figura 13 – Publicações do *mediotejo.net* na rede social “X” durante o período de análise

Figura 14 – Canal do *Youtube* do *mediotejo.net*

Figura 15 – Vídeos publicados pelo *mediotejo.net* no *Youtube*

Lista de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 – Resultados obtidos por categoria horária

Tabela 2 – Resultados obtidos com a análise das assinaturas dos conteúdos

Tabela 3 – Presença de elementos multimédia em percentagem

Gráfico 1 – Horário de publicação em percentagem, entre 15 e 29 de agosto de 2022

Gráfico 2 – Contagem da presença de hiperligações nas publicações entre 15 e 29 de agosto de 2022

Gráfico 3 – Análise dos seguidores do *mediotejo.net* por sexo e faixa etária

Introdução

O jornalismo não é uma atividade recente, contando já com uma longa história marcada por uma constante evolução, acentuada pelo desenvolvimento tecnológico que impulsionou a profissão ao longo do último século. O invento do telégrafo, da prensa e, mais tarde, a rádio, foram importantes alavancas para tornar a prática jornalística numa “profissão”. O surgimento da televisão veio trazer um novo dinamismo ao setor que se deparou com uma verdadeira “revolução” nas últimas décadas com o surgimento da *Web 2.0*. Embora não tenham sido evoluções galopantes, e cuja implementação foi dificultada por algum receio e também ceticismo face às transformações, a verdade é que a atividade jornalística tem sido marcada um processo contínuo de adaptação aos “novos tempos” e às novas realidades. Num mundo cada vez mais interligado em rede, disponível à distância de um clique, o jornalismo teve de se readaptar, deixando o papel cada vez mais de lado e migrando para o ciberespaço, dando origem a um novo formato: o ciberjornalismo.

Na presente investigação, pretendemos estudar o ciberjornalismo nos *media* de proximidade, nomeadamente a forma como este tem adaptado as suas práticas jornalísticas à nova realidade e utilizado as ferramentas possibilitadas pelo digital. Assim, no primeiro capítulo realizaremos uma pesquisa inicial sobre a história do jornalismo, tendo em conta os principais avanços tecnológicos e o desenvolvimento por eles impulsionado. Estudaremos a adaptação ao formato digital, dando origem ao que hoje designamos por “ciberjornalismo”. Compreendendo o conceito de ciberjornalismo e as suas principais características, exploraremos a atualidade do setor em Portugal, principais projetos e dificuldades sentidas pelos órgãos de comunicação. Ainda neste capítulo abordaremos os dispositivos móveis e os impactos das redes sociais, bem como uma breve análise sobre um dos temas que tem estado em debate e marca o presente e o futuro do setor: a utilização da inteligência artificial ao serviço do jornalismo.

No segundo capítulo teremos em conta a reconfiguração das práticas jornalísticas, em resultado das transformações estudadas no capítulo inicial. Para além dos novos formatos de escrita, trataremos a multitarefa e os novos desafios que se colocam aos profissionais e ao próprio ciberjornalismo.

Do geral partiremos para o particular, e no terceiro capítulo debruçar-nos-emos sobre o objeto de estudo do presente trabalho: o jornalismo de proximidade. Partindo de uma definição do conceito de “jornalismo de proximidade”, passando por uma visão legal do

setor e o seu papel na sociedade, procuraremos apurar uma visão daquilo que é a realidade da sua adaptação às novas ferramentas e ao digital, tendo também em conta a utilização que estes jornalistas fazem da rede. Neste terceiro capítulo estudaremos, ainda, a adaptação dos jornais de proximidade aos dispositivos móveis, os modelos de negócio e os desafios que se colocam aos jornais de proximidade.

Com este capítulo encerramos a análise do estado da arte e avançamos para a segunda parte do trabalho onde iremos estudar o jornal de proximidade nativo digital *mediotejo.net*. Nesta segunda parte do trabalho vamos focar-nos na parte prática que desenvolveremos com o objetivo de estudar o tema a que nos propusemos tratar. Será estudado o ciberjornalismo nos *media* de proximidade, nomeadamente as práticas jornalísticas de uma redação de um meio nativo digital, o seu modelo económico e a análise da utilização das ferramentas e potencialidades geradas pelo digital. É nesta etapa que explicaremos o tema da presente dissertação, o problema, as hipóteses e objetivos, bem como o método e as técnicas utilizadas para a realização da mesma.

Delineada a “estratégia”, avançaremos para o caso concreto a que nos propusemos estudar. No quarto capítulo analisaremos o *site* do *mediotejo.net*, nomeadamente a sua disposição, os elementos da primeira página, a “Comunidade de Leitores” e as publicações realizadas, apurando o recurso ao multimédia e a presença de hipertexto.

No quinto e sexto capítulos iremos analisar as publicações realizadas pelo *mediotejo.net* no seu *website*, bem como nas redes sociais e nas plataformas digitais em que marca presença.

Recorrendo à observação participante, através de um estágio realizado no *mediotejo.net*, damos início ao sétimo capítulo, onde teremos como principal objetivo apurar o processo de funcionamento deste órgão de comunicação de proximidade, bem como o agendamento e as rotinas de produção.

A fim de atingir o objetivo inicial, serão realizadas entrevistas à redação do *mediotejo.net*, sendo as respostas analisadas neste oitavo e penúltimo capítulo. É neste momento que procuraremos realizar um retrato próximo da realidade daquilo que é o funcionamento deste jornal, as rotinas de produção, a utilização dos dispositivos móveis e das ferramentas do digital. Teremos ainda em conta a interatividade com os leitores, a presença nas redes sociais, o modelo de negócio do projeto, as principais limitações ao trabalho desenvolvido e a possibilidade de integrar a inteligência artificial na redação do ciberjornal.

Após a pesquisa inicial, realizada na primeira parte e com a apresentação dos principais dados, obtidos com as metodologias utilizadas aplicadas durante o estudo de caso, encaminhar-nos-emos para o nono e último capítulo desta investigação, dedicado à discussão e conclusões apuradas. Neste momento iremos atribuir uma resposta à pergunta colocada inicialmente e a comprovação ou não das hipóteses que apresentámos no início da segunda parte da investigação.

Antes de darmos início à investigação, importa clarificar alguns conceitos que utilizaremos ao longo da mesma, nomeadamente o “ciberjornalismo”, o “jornalismo de proximidade”, “ciberjornalismo de proximidade” e ainda as “rotinas de produção”. O jornalismo realizado na internet, que tem vindo a ser explorado ao longo das últimas décadas, é frequentemente designado por conceitos como “webjornalismo”, “jornalismo *online*, na rede ou eletrónico”, “jornalismo digital” e ainda “ciberjornalismo”. Ao longo da nossa investigação adotaremos a designação “ciberjornalismo” para designar a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005, p.21).

No que às rotinas de produção diz respeito, adotaremos a designação avançada por Jerónimo (2015), tendo-as considerado como “aquelas que envolvem os processos de apurar, recolher e compilar informação, redigindo-a, sob a forma de notícia”. Assim, quando nos referimos às rotinas de produção jornalísticas, falamos das tarefas que preenchem o dia a dia dos profissionais, nomeadamente a ida a eventos ou conferências de imprensa, cobertura noticiosa de agenda, a redação de conteúdos com base em comunicados, a realização de entrevistas e reportagens, o processo de escrita das mesmas, etc (Jerónimo, 2015, pp.10-11).

Existem autores que realizam uma distinção entre jornalismo regional, local e de proximidade. Pascoal (1996) afirma que o jornalismo regional, como o próprio nome indica, se destina às regiões. Isto é, geralmente, realiza a cobertura das notícias que dizem respeito a vários concelhos e vilas. Por outro lado, para a autora, o jornalismo local diz respeito a um determinado local específico. Há também quem não veja a necessidade de uma distinção. Cascais (2001) considera a imprensa regional como a que produz conteúdo “dirigido maioritariamente a comunidades regionais e locais”. Pimenta (2022, p.12) conclui que “ambos os média se referem aos laços criados a partir da familiaridade e pertença a determinado sítio”. Para a realização desta investigação adotaremos esta posição, em que não faremos uma distinção dos conceitos e tratando a imprensa de proximidade como aquela que se destina ao conteúdo de âmbito regional e local, designando-a por imprensa de proximidade.

Tendo por base a definição de jornalismo de proximidade avançada por Camponez (2002), Jerónimo (2015) considerou-o como o “jornalismo que resulta de um forte compromisso com o território e com as pessoas que com ele se relacionam, geográfica ou afetivamente”. Assim, ao longo da nossa investigação adotaremos jornalismo de proximidade” como sinónimo de “jornalismo regional”. Embora alguns autores optem por fazer a distinção entre termos, optaremos por recorrer ao jornalismo de proximidade para nos referir às publicações que realizam a cobertura de factos e acontecimentos que reportem ao território em que se insere, como avançou Jerónimo (2015):

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 (Jerónimo, 2015, p.127).

Parte 1

Capítulo 1 – Jornalismo e tecnologia

A comunicação é um processo que envolve a troca de mensagens entre dois ou mais interlocutores. Estamos perante um conceito tão antigo quanto o próprio Homem, dado que o interesse humano sobre os mais diversos acontecimentos sempre existiu e disso são exemplo as formas de comunicação que marcam o passado. Na Pré-História, a fase que antecede a escrita, a presença de gravuras rupestres documenta a antiguidade da comunicação entre os homens. Pinturas realizadas em grutas e cavernas rochosas já retratavam a transmissão de rituais, crenças e descobertas entre as antigas civilizações. As formas de comunicação, ao longo dos séculos, sofreram evoluções marcadas pelos avanços tecnológicos e deram origem ao contexto que vivemos atualmente – “a era da comunicação digital e global composta por sociedades em rede e informacionais” (Gonçalves, 2018, p.21). “O jornalismo existe para ampliar a capacidade humana de ver, ouvir, conhecer e entender a realidade”, afirmou McLuhan (1972). Profissão há muito existente na sociedade, é certo que os meios e técnicas para “entender a realidade” não se têm mantido estáticos ao longo dos anos.

Segundo Juarez Bahia, o “desenvolvimento do jornalismo é constante desde o século XV. O jornalismo só existe devido ao avanço da tecnologia e cada fase desta evolução está integrada a novas máquinas e novos meios de comunicar” (Bahia, 2009, p.20). A história do jornalismo é marcada por constantes evoluções e a partir da segunda metade do século XIX, este passou a ser associado ao conceito de “informativo”. Apesar de já existirem jornais, a profissão seguia uma linha literária e opinativa dado que apenas “personalidades ligadas à vida literária, cultural ou política usavam os jornais como um instrumento de partilha e defesa de ideias acerca dos mais variados temas” (Gonçalves, 2018 p.21). Os conteúdos noticiosos deixaram de se misturar com os de opinião e os jornais alcançaram um número cada vez maior de leitores. Foi o surgimento do jornalismo enquanto grupo profissional, possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico que caracterizou o século XIX.

A revolução tecnológica, marcada pela utilização de caminhos de ferro, pelo desenvolvimento de novas formas de impressão, pela invenção do telégrafo e, mais tarde, do telefone, associadas à “crescente alfabetização da população nos grandes centros foram determinantes para fazer do jornalismo uma atividade sustentável”. Num período em que os meios de comunicação eram ainda escassos, a imprensa escrita

desempenhava um importante papel como meio de comunicação de massa e os jornais revolucionaram a vida social (Gonçalves, 2018, p.22).

Antes da era digital, marcada pelo surgimento da internet, o jornalismo dito tradicional sofreu uma impactante revolução com o surgimento da “prensa”, criada por Gutenberg no século XV. Este importante marco na história permitiu o desenvolvimento do jornalismo impresso, levando à publicação de notícias de uma forma mais ampla e com maior rapidez. O desenvolvimento da produção jornalística foi, também, uma consequência resultante da invenção do telégrafo, no ano de 1838 por Samuel Morse. A importante inovação permitiu uma maior facilidade e rapidez na transmissão das informações. Se no passado os textos demoravam horas e, por vezes, dias a chegar às redações, com o telégrafo passaram a ser transmitidos em questão de minutos.

Estas descobertas e inovações permitiram um aumento da “capacidade de produção e difusão da informação”, ao mesmo tempo que criaram uma “nova temporalidade e uma globalização do jornalismo”, levando ao fomento das agências noticiosas, que passaram a ter trabalhadores dispersos um pouco por todo o mundo. Surgiram parâmetros e técnicas universais para a escrita jornalística, como o *lead* e a pirâmide invertida, adotadas pelos jornais e pelas agências de notícias, tornando “o jornalismo mais neutro” (Gonçalves, 2018, p.22).

A tecnologia desenvolveu-se e com ela, a profissão jornalística. O telefone e, mais tarde, a rádio, permitiram uma troca de informações à distância de forma quase instantânea, trazendo dinamismo à profissão. O surgimento da televisão, no século XX permitiu uma dinamização na transmissão dos conteúdos. Ao contrário da fotografia utilizada na imprensa, as imagens transmitidas pela televisão deixaram de ser estáticas, o som mais claro e os conteúdos transmitidos mais atrativos.

Não podemos falar no desenvolvimento do jornalismo sem abordar três fatores essenciais, apontados por Traquina (2005). O primeiro prende-se com a expansão da imprensa no século XIX e com o surgimento de novos meios de comunicação, como a rádio e a televisão, no século seguinte. Foi durante o século XIX que se desenvolveu o primeiro *mass media* – a imprensa – e, com ela, a criação de novos empregos, dado que um número cada vez maior de pessoas se dedicava de forma integral à atividade jornalística. O jornalismo passou a vender notícias, afastando-se da propaganda e passou a ser marcado por valores como a verdade e a objetividade. O aumento das tiragens de jornais explica a crescente comercialização da imprensa. Este foi um novo período na história do jornalismo, designado como *penny press*. Os jornais passaram a

ser encarados como uma forma de obtenção de lucros e registou-se uma nova forma de financiamento: a publicidade (Traquina, 2005, p.37).

O desenvolvimento do jornalismo encontra-se, também, relacionado com a comercialização de uma nova mercadoria no século XIX – “a informação, ou melhor dito, a notícia” (Traquina, 2005, p.33). Registou-se uma deflação no valor desta nova mercadoria, associada ao aumento das vendas e, conseqüentemente, do lucro obtido. As tiragens registaram um significativo aumento, transformando o jornal “que antes era reservado a um grupo específico, num produto de grande consumo” (Gonçalves, 2018, p.23).

O terceiro e último fator descrito por Traquina (2005), tem a ver com a “profissionalização dos jornalistas” e uma conseqüente “definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia” (Traquina, 2005, p.33). Autores como Gonçalves (2018), defendem que foram vários os fatores que levaram a que o jornalismo se tenha tornado uma atividade profissional. “Uma nova noção da função do jornalista e a questão da credibilidade passaram a ser aspetos cruciais na divulgação dos factos e decisiva para o ramo do jornalismo se tornar independente” (Gonçalves, 2018, p.24).

Nos anos trinta do século XIX, os jornalistas passaram de simples cidadãos contratados para noticiar a um “corpo profissional autónomo”, situação que se acentuou durante o século XX (Gonçalves, 2018, p.24). Os profissionais deixaram de opinar sobre os factos e ocuparam a função de repórteres, relatando os factos de forma objetiva:

Tentava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade. A caça hábil dos fatos dava ao repórter a categoria comparável à do cientista, do explorador e do historiador (Traquina, 2005, p.52).

Como referido, a utilização de técnicas de redação jornalísticas, como o *lead* e a pirâmide invertida, permitiu uma uniformização e universalização dos textos. Ademais, registou-se um certo afastamento das redações em relação à política e o jornalismo passou a ser marcado pelo conceito de imparcialidade. Esta nova ideologia defendia que os jornais deveriam “servir os leitores e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava factos e não opiniões” (Traquina, 2005, p.50).

A distinção entre “factos” e “opiniões” passou a ser evidente. Imparcialidade, objetividade e veracidade da informação integraram a definição de jornalismo. “Um jornalismo que fosse a um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta” (Lage, 2001, p.19).

1.1 – As origens do ciberjornalismo

Os escritos à mão já precediam as máquinas de escrever, que apenas chegaram ao seio das redações no final da década de 50. O jornalista Pedro Foyos fala numa tecnologia “de ponta esférica, já deixara de ser de aparo. Chamava-se ‘bic’. (...) Estivesse o jornalista na rua ou na sala de redação, o equipamento acompanhava-o no bolso ou na orelha”, (Correia et al., 2009, p.351). A caneta, que se mantém útil até aos dias de hoje, deixou de estar presente em muitas das etapas das rotinas de produção jornalística, sendo substituída pelo “atroz matraquear do teclado de uma máquina de escrever” (Correia et al., 2009, p.352). Anos mais tarde, a ferramenta passou a ser progressivamente substituída pelo computador, que chegou às redações e em conjunto com o surgimento da internet, passaram a ser a “ferramenta de trabalho indispensável e epicentro de difusão de conteúdos” (Posse, 2011, p.1).

O atual sistema tecnológico teve o seu início na década de 70 do século passado, onde ocorreram importantes invenções como os microprocessadores, os computadores e ainda a fibra ótica. Segundo Gonçalves (2018), estas descobertas possibilitaram uma nova composição da sociedade:

À medida que as mensagens evoluem na forma como são transmitidas, surge uma nova composição da sociedade que, apesar de não acabar com a sociedade de massa, leva a que os utilizadores da ‘rede’ de informação ‘chamem’ os cidadãos (Gonçalves, 2018, pp.25 e 26).

A internet está na génese de um conjunto de mudanças que se registaram ao nível o acesso e da difusão da informação, na produção de conteúdos, no seu armazenamento, mas também ao nível das rotinas de produção jornalística e no consumo das audiências. “O impacto foi profundo e sublinhou a necessidade de desenvolver

conteúdos específicos para o meio *online*, dando origem ao ciberjornalismo” (Posse, 2011, p.1). O consumo das audiências sentiu os impactos da rede, nomeadamente de uma individualização e democratização do acesso. As novas exigências possibilitadas pelo meio digital permitiram aos leitores a escolha dos conteúdos, o formato em que os desejam receber, não descurando a “facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura” (Bastos, 2000, p.53). Para Posse (2011), este é um dos fatores que justifica a crescente importância do ciberjornalismo, uma vez que “acrescenta valor à informação através da convergência de recursos (texto, sons, imagens estáticas e em movimento, entre outros elementos) num só meio” (Posse, 2011, p.1).

A sociedade migrou para o espaço cibernético e assistiu-se à transformação de uma sociedade dita industrial, marcada pelas trocas comerciais, para uma sociedade informacional, onde a informação se interliga através de uma rede global. O surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) possibilitou, também, um desenvolvimento na transmissão das mensagens. A difusão das TIC ocorreu de uma forma veloz, em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, através de “uma lógica que (...) é uma característica desta revolução tecnológica: a aplicação imediata, a seu próprio desenvolvimento, da tecnologia que cria, ligando o mundo através da tecnologia de informação” (Castells, 2002, p. 38-39).

A internet desempenhou um importante papel na transformação das sociedades. Tendo surgido no período da guerra fria, a generalização da sua utilização apenas se deu anos mais tarde, na década de 90 do século XX e a sua expansão não ocorreu somente em ambiente doméstico. Pelo contrário, as empresas de domínio jornalístico também se revelaram amplas utilizadoras do digital: “Se em 1993 havia apenas 23 jornais com edições eletrónicas a nível mundial, em 1998, já eram mais de 3600 os jornais que se encontravam na rede” (Bastos, 2000, p. 109).

Novos tempos exigem novos conceitos e designações, levando a que em 1969 se apelidasse este novo paradigma de “sociedade do conhecimento”, que se debate com um ecossistema mediático que, diariamente, recebe informações provenientes de diversas direções. Nesta “sociedade do conhecimento”, a informação passa a estar disponível de forma permanente e livre de qualquer condicionante temporal e espacial. Distantes no espaço, as pessoas aproximaram-se através da rede e alargaram o espaço comunicativo à escala global. No entanto, Lopéz (2008) recorda que quanto mais os homens ingressam na globalização, maior a sua vontade de afirmar as suas raízes. Desta forma, há um crescente interesse pela informação de proximidade:

O local, graças à Internet, supera os limites geográficos e a informação local alcança em estabelecer-se na agenda dos *media* digitais, superando largamente as fronteiras geográficas para centrar-se em temáticas que, sendo de especial interesse para uma comunidade limitada, são perfeitamente reconhecidas e assumidas como próprias por audiências que transcendem essa comunidade mais próxima (López, 2008, p.83).

O conceito de “aldeia global” foi avançado pelo filósofo canadense Marshall McLuhan, em 1964, que redimensionou o mundo à escala de uma aldeia em que tudo se sabe e todos se conhecem. Isto é, o surgimento das novas tecnologias possibilitou um encurtamento das distâncias e transformou o planeta numa “aldeia”, onde todos os agentes estariam, de certa forma, interligados.

Este desenvolvimento da internet teve implicações diretas nas formas de produção jornalística. A partir de 1995, ano em que a rede entrou no seu auge, as práticas jornalísticas depararam-se com uma nova realidade. Os jornais foram forçados a adequar-se a um novo modelo e, assim, surgiu aquilo a que chamamos de ciberjornalismo (Bastos, 2000, p.31). Trata-se de um período marcado pela migração dos conteúdos da imprensa tradicional para o *online* e pelo surgimento de publicações nativas digitais. Este contexto levou a uma reformulação das competências essenciais ao exercício da profissão: “obrigou os jornalistas a desenvolver conhecimentos e capacidades para tratar o texto, o som, o vídeo e trabalhar com ferramentas interativas e novos programas” (Gonçalves, 2018, p.26).

Além de um suporte para a publicação dos conteúdos jornalísticos, a internet revelou-se, também, um importante instrumento de pesquisa de informações para a construção de notícias. Ademais, permitiu uma maior rapidez no contacto com as fontes, levando a uma produção noticiosa cada vez mais veloz.

O desenvolvimento tecnológico e o surgimento da internet, possibilitaram ao jornalismo um conjunto de características que redesenharam o seu termo e atribuíram uma maior interação e vivacidade aos conteúdos publicados. O papel e a simples imagem deram lugar a novos formatos e vieram permitir a utilização de novos elementos. No ciberjornalismo, a inclusão do vídeo, o som e a imagem passaram a ser práticas frequentes, tomando um novo rumo e oferecendo novas potencialidades. “Quando o jornalismo nasceu, o jornalista escrevia com uma única direção,

exclusivamente para o leitor e este era passivo na receção da informação. Com a evolução dos tempos e do digital, temos algo considerado contributivo, em que há troca de ideias e informação” (Pimenta, 2022, p.30).

Em resultado da adição do fator “internet” às redações dos órgãos de comunicação, registou-se um novo conjunto de potencialidades do ciberjornalismo. Há cerca de 15 anos Fernando Zamith afirmava que a “hipertextualidade, multimedialidade e interatividade” eram vistas como as principais características e potencialidades do meio *online* (Zamith, 2008, p.26). Entretanto, outros autores acrescentaram mais características como “instantaneidade” e a “personalização” (López, 2008, p.77 e Bardoel e Deuze cit. Couto, 2010). Mais recentemente, João Canavilhas (2014) compilou em livro aquelas que são consideradas as sete principais: a Interatividade, a Hipertextualidade, a Multimedialidade, a Instantaneidade, a Ubiquidade, a Memória, a Personalização e a Criatividade.

Embora não seja nosso objetivo aprofundar as características do ciberjornalismo, é importante compreendermos de que forma a rede veio possibilitar e trazer novas ferramentas para o jornalismo realizado de forma digital. Na obra “Webjornalismo: 7 características que marcam diferença”, Canavilhas (2014) convidou sete autores para abordar as características que distinguem o ciberjornalismo daquele que é feito nos restantes meios. A primeira característica abordada pelo autor é a hipertextualidade. Na *web*, o simples texto ganha interatividade levando a que se transforme numa “tessitura informativa”. Isto é, o texto jornalístico realizado para o digital corresponde a um conjunto de blocos informativos que se encontram ligados através de hiperligações e permitem ao leitor uma experiência “hipertextual”, levando-o a realizar uma escolha e a aceder a conteúdos ligados entre si (Canavilhas, 2014, pp. 3 e 4).

Salaverría apontou a “multimedialidade” como uma das características do ciberjornalismo. Para o autor, é normal que recebamos a informação através de múltiplas vias, mas o conceito de multimédia pressupõe alguns significados para a sua explicação. Para a definição do conceito, Salaverría sublinhou três aceções: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (Salaverría cit. Canavilhas, 2014, p.26). Tendo em conta as “limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores”, a *web* veio possibilitar uma plataforma versátil para que sejam utilizados novos formatos, em complemento com o tradicional texto jornalístico. O ciberjornalismo ofereceu o espaço e as condições necessárias para o recurso, em simultâneo, a formatos textuais, gráficos e audiovisuais. “Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo

multimédia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à *web* multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia” (Salaverría cit. Canavilhas, 2014, p.31 e 32).

A interatividade é descrita por Alejandro Rost como “uma das características essenciais da comunicação na *Web*”, essencial para explicar o atual modelo de jornalismo:

A interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contacto, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota (Rost cit. Canavilhas, 2014, p.53).

Para o autor, este é um conceito chave para explicar a relação que se estabelece entre utilizadores e *media* e que permite dotar os leitores de algum “poder”, tanto na “seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”. Desta forma, os meios de comunicação transferem algum deste poder de decisão para os utilizadores, levando a que estes possam selecionar os seus próprios caminhos de “navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece” (Rost cit. Canavilhas, 2014, p55).

Em duas décadas, “os leitores tornaram-se mais visíveis”, acrescentou o autor. Uma visibilidade que além de ter afetado o mundo digital, teve repercussões também na própria “ecologia dos *media*”. Atualmente, é comum que os jornais publiquem os resultados e os impactos das suas notícias nas redes sociais, assim como os resultados de pesquisas digitais e as notícias mais lidas e comentadas. Para além da internet, as redes sociais permitiram também uma maior interação entre os leitores e o meio de comunicação. Nos meios de comunicação radiofónicos é comum ouvir-se as mensagens que os ouvintes publicam nas redes sociais do órgão de comunicação. Também os “noticiários televisivos incitam a participar com *hashtags* no *Twitter* e *posts* no *Facebook*” (Rost cit. Canavilhas, 2014, p.66).

Palacios explicou a “memória” enquanto característica do ciberjornalismo. Os artigos do domínio jornalístico revelam-se importantes documentos históricos para historiadores que procuram explicar um determinado acontecimento ou período na história. Mas nem só por motivos históricos a memória desempenha um importante papel no jornalismo. Textos, imagens e depoimentos do passado são, frequentemente,

importantes para auxiliar na escrita de textos contemporâneos, como são exemplo os aniversários e os obituários, em que o jornalista “viaja no passado” para recolher dados que o permitam complementar os factos (Palacios cit. Canavilhas, 2014, p.93).

Nem sempre os arquivos físicos foram os melhores amigos dos jornalistas, uma vez que envolviam a necessidade de espaço para armazenamento nas redações e de tempo dispensado, por parte dos profissionais, para a procura das informações. Com o desenvolvimento tecnológico e o subsequente surgimento da rede, o cenário alterou-se. A tecnologia permitiu viajar rapidamente ao passado, aceder a conteúdos televisivos e programas radiofónicos já transmitidos, que os meios de comunicação possuíam em formato físico e, por vezes, uma única cópia. Também a possibilidade de utilizar um espaço ilimitado para apresentação e “arquivo” dos materiais tornou o ciberjornalismo num verdadeiro “guardião da memória”, encorajando os leitores a contribuir e complementar os arquivos com informação:

Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimidialidade). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos-alvos visados (Palacios cit. Canavilhas, 2014, p.95).

Velocidade e jornalismo sempre foram conceitos que andaram de mãos dadas. Para Paul Bradshaw, a velocidade é algo “intrínseco” ao jornalismo, dado que o trabalho dos profissionais é dar a conhecer algo novo, ou seja, ser o primeiro a contar determinado facto ou acontecimento. No entanto, ser o primeiro nem sempre significou que o acontecimento fosse transmitido no próprio dia ou até no exato momento. Durante o século XIX “levava semanas, e até mesmo meses, para que o ocorrido numa parte do mundo fosse divulgado como notícia nova para a audiência do outro lado do continente” (Bradshaw cit. Canavilhas, 2014, p. 111). No entanto, o desenvolvimento da rede trouxe-nos até à era da instantaneidade, onde tudo é transmitido de imediato ou até no exato momento em que os factos estão a acontecer. Mas nem só na publicação dos conteúdos encontramos a instantaneidade. Os próprios consumidores acedem às publicações de forma instantânea, tendo acesso aos conteúdos em questão de segundos, partilhando-os de seguida com a sua rede de contactos. De uma forma instantânea, o

ciberjornalismo veio permitir o acompanhamento e transmissão dos factos em direto, permitindo que estes ganhem expressão e se tornem globais em questão de minutos:

A instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir (Bradshaw cit. Canavilhas, 2014, p. 112).

A personalização é outra das características do ciberjornalismo. Sejam de grande ou pequena dimensão, os órgãos de comunicação procuram diariamente novas formas de oferecer o conteúdo jornalístico, com formatos adaptados à *web*. A questão passa atualmente por saber como se manter relevante no mercado informativo, resposta que para Lorenz passa pela personalização. No ano de 2000, Heritage definiu o ato de “personalizar” como aquele capaz de “fazer ou alterar as especificações individuais ou pessoais”. Lorenz afirma que a personalização nas publicações da rede procura apresentar novas experiências informativas, marcadas por diferentes formas e extensões, “sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais” (Lorenz cit. Canavilhas, 2014, p.137). Embora o passado do jornalismo seja marcado por um processo industrializado, em que os conteúdos são produzidos e impressos em larga escala, marcados pela uniformização, a rede veio redesenhar as necessidades das empresas jornalísticas:

Leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos (...) As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los. Um comentário feito por um aluno de uma escola norte-americana, nos EUA, ilustra bem esta realidade: “Se a notícia é assim tão importante, ela vai-me encontrar (Lorenz cit. Canavilhas, 2014, pp. 141 e 142).

A sétima e última característica do ciberjornalismo tratada no livro “Webjornalismo: 7 características que marcam diferença” foi a ubiquidade. Pavlik refere que a ubiquidade

significa “ser encontrado em todo o lugar”. Quer isto dizer que, no domínio jornalístico, qualquer indivíduo tem acesso potencial, em qualquer lugar, a uma “rede de comunicação interativa em tempo real”. Os indivíduos podem não só aceder aos conteúdos informativos, mas também participar e contribuir na partilha das publicações a uma escala global. “Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet” (Pavlik cit. Canavilhas, 2014, p. 160).

A internet revela-se, assim, um meio completo para a prática da atividade jornalística. Não só corresponde a uma ferramenta de trabalho para os profissionais, como também se revela um meio para acesso aos próprios conteúdos. Além disso, esta permite ainda uma aproximação dos jornalistas às fontes de informação. “Conceitos como interatividade, multimédia, hipertexto, ubiquidade e rapidez informativa parecem agora associados ao novo meio e ao jornalismo” (Gonçalves, 2018, p.37). Há uma maior facilidade no que diz respeito ao desempenho das tarefas realizadas pelos jornalistas, em grande parte proporcionada pela internet. Atualmente, regista-se uma maior simplicidade no acesso às ferramentas de edição de texto, produção de imagens, edição de áudio e até no próprio processo de pesquisa das informações. A era digital tornou tudo mais acessível aos jornalistas o que, na maioria dos casos, se reflete na rapidez com que os conteúdos são produzidos e partilhados.

De facto, a história do jornalismo é marcada por constantes adaptações aos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos. Com a internet não foi exceção e as influências da rede no domínio jornalístico são notórias. A tendência atual é a convergência de redações impressa e digital. Convergência jornalística é definida por:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desregulados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos

que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverría e Avillés, 2008, p. 35) ¹.

Além de uma agregação de espaços, os meios digitais permitiram a utilização de plataformas tecnológicas para a inserção dos conteúdos nos *websites*, ao mesmo tempo que permite aos profissionais a utilização de ferramentas para a distribuição dos conteúdos, nomeadamente através das redes sociais. São vários os fatores que reconfiguraram as práticas jornalísticas:

“A especificidade de linguagem, a rapidez com que a informação é difundida nesse meio e a possibilidade de um diálogo mais direto com o leitor (que tanto dá opinião como ao mesmo tempo serve de fonte) são outros fatores que modificam as rotinas das redações. Tudo isto, para atender a um público exigente, participativo e global” (Gonçalves, 2018, p.38).

A internet ofereceu aos jornalistas novas ferramentas, enquanto permitiu um maior alcance da informação. Os profissionais passaram a ter um acesso imediato à informação necessária para o complemento das notícias, o que contribui para uma maior contextualização e aprofundamento de diversos temas, sem a necessidade de deslocamentos por parte dos jornalistas. Porém, também se verificam algumas desvantagens que se prendem, essencialmente, com uma padronização dos conteúdos, uma vez que o uso das mesmas fontes se torna recorrente. “Todos os leitores veem a mesma coisa, ao mesmo tempo com as mesmas declarações. Os profissionais encontram-se todos “presos” nas mesmas fontes no momento de escrever a notícia, e a reproduzirem o mesmo discurso” (Gonçalves, 2018, p.38).

¹ Traduzido do original: “Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

1.2 – O ciberjornalismo em Portugal

Mais de duas décadas depois do seu surgimento, o jornalismo realizado para e com a internet ainda encontra algumas dificuldades que se prendem com a definição de um conceito consensual. Jornalismo *online*, jornalismo eletrónico, jornalismo multimédia, jornalismo em rede, webjornalismo e ciberjornalismo, são algumas das diferentes designações para um mesmo processo de criação – aquele que resultou da adição do fator internet ao seio das redações. Helder Bastos afirmou que até a “própria consagração de um ‘ciberjornalismo’ enquanto ramo autónomo, de alguma maneira distinguível do jornalismo tradicional, não reúne ainda consenso, quer entre académicos quer no seio de profissionais do sector” (Bastos, 2010, p.11).

A presente investigação debruça-se sobre o jornalismo de proximidade e o seu percurso e evolução no contexto português ao longo das últimas décadas. No entanto, para melhor compreendermos a sua chegada às redações de proximidade é importante compreendermos os primeiros passos do ciberjornalismo em Portugal, pelo que realizaremos uma abordagem do geral (nacional) para o particular (proximidade). Mais à frente, dedicaremos um capítulo ao estudo da adaptação do jornalismo de proximidade ao “novo meio”.

O termo ciberjornalismo tem sido usado e preferido entre diversos autores, como Granado (1999), Bastos (2005) e Zamith (2008). “Essa foi ainda a designação assumida na criação do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)” (Posse, 2011, p.5). Ao longo desta investigação iremos também adotar o termo “ciberjornalismo” para designar “o jornalismo produzido para publicações na *web* por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações, em redações digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais” (Bastos, 2010, p.12).

De facto, o jornalismo e as suas formas de produção têm sido desafiados pelas constantes inovações tecnológicas, nas quais se enquadra o surgimento da internet, como vimos anteriormente, na década de 90 do século passado. Mas a evolução no domínio do ciberjornalismo em Portugal não se deu de forma instantânea. Pelo contrário, a primeira década deste modelo de produção jornalística em Portugal correspondeu a um processo lento e gradual, marcado por “diversas frustrações, algumas das quais determinadas por expectativas exageradas quanto à sustentabilidade financeira dos projetos” (Bastos, 2006, p.105). No contexto português, foi no ano de

1995 que se registaram as primeiras alterações, por parte do *Jornal de Notícias*. Foi nesse período que diversos títulos passaram a socorrer-se deste novo meio, havendo evidências de jornais regionais que se lançaram na internet nos anos de 1996 e 1997 (Jerónimo, 2010, p.113). Um ano mais tarde, em 1998, registou-se o surgimento do primeiro jornal exclusivamente digital: o *Setúbal na Rede* (Jerónimo, 2011, p.471).

Bastos (2000) afirma que, no processo de migração para a rede, os *media* tradicionais se adaptaram ao digital “despejando” as informações que já tinham, sem que estas sofressem qualquer modificação: “a maioria dos *media* limita-se a transpor automaticamente o conteúdo dos meios impressos para o formato da internet, procedimento que ficou conhecido pelo nome de *shovelware* (...) tornando o valor acrescentado às edições eletrónicas algo de muito débil”. A internet foi encarada, durante alguns anos, como um repositório de informação por parte dos meios de comunicação tradicionais, dado ter havido “uma aproximação errada ao novo meio por parte dos *media* existentes, pois a ideia era apenas reciclar os conteúdos já existentes e não encarar a internet como um novo meio, mas apenas como outro espaço para publicar” (Bastos, 2000, p. 114).

Como já vimos, a primeira fase do ciberjornalismo foi marcada pelo que alguns autores designam “shovelware”. Canavilhas (2014) reforça a mesma ideia, afirmando que a primeira geração de produtos “jornalísticos na *Web* caracteriza-se pela forte ligação à imprensa escrita, assistindo-se à mera transposição dos conteúdos anteriormente publicados em papel (Mielniczuk, 2003), fase também chamada ‘shovelware’ (Pavlik, 2001) ou ‘fac-simile’ (Cabrera González, 2001)” (cit. Canavilhas, 2014, p.5). Os órgãos de comunicação exploraram, ainda que lentamente, as novas ferramentas proporcionadas pelo digital. Os jornais começaram a dar os seus primeiros passos e a colocar conteúdos à disposição do leitor na internet, oferecendo-lhe um novo formato, ainda que por vezes se limitasse à digitalização do jornal impresso. Porém, o passo estava dado e a leitura em outros formatos, que não o papel, já era possível. Pimenta (2022) destaca a falta de recursos financeiros como um dos principais entraves ao desenvolvimento digital das redações:

Apesar da experimentação no digital ter iniciado, não houve grande investimento no potencial, numa primeira fase porque eram necessários investimentos avultados em equipamento bem como as redações ainda não estavam providas de jornalistas focados só no novo meio, sendo necessário dar-lhes formação, o que tornou o processo muito mais lento (Pimenta, 2022, p.17).

A necessidade de adquirir novo e mais atualizado material económico foi uma dificuldade para os jornais, nomeadamente os regionais, que tardaram em migrar para o digital por conta dos baixos orçamentos e dos elevados investimentos que iriam enfrentar. A solução, muitas vezes, passava pela quase exclusiva digitalização da informação, limitando a experiência do leitor e fazendo pouco uso das potencialidades da internet.

Díaz Noci e Salaverría (2003, p.22) afirmam que “o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição”. Também Pimenta (2022) sublinha que o digital começou por funcionar “apenas como suporte alternativo, desvalorizando-se o que proporcionava ao utilizador e ao jornalista bem como as novas formas comunicativas que até então o papel não abarcava” (Pimenta, 2022, p.17). Este período de experimentação e de alguma incerteza face ao digital marcou a entrada dos jornais digitais na internet, apontada como “lenta” por diversos autores. Pavlik (2001) fala até na “relutância” de muitos jornalistas em relação ao novo meio. Pimenta (2022) acrescenta que no caso dos jornais de proximidade, embora tenham começado a sentir que era a altura certa para explorarem o *online*, a “reprodução integral através de um PDF ou digitalização do jornal em papel era a maneira mais simples e menos trabalhosa” (Pimenta, 2022, p.18).

González (2000) denominou o início da transição para o digital de “fac-smile”, em que os conteúdos em papel são os mesmos que os digitais: “uma cópia do jornal impresso para a rede”. Para Pimenta (2022, p.18), a “unanimidade dos autores não deixa sombra para dúvidas”. Este foi um período de grande adaptação, do qual resultaram dificuldades, inerentes a todo o processo de digitalização das redações. “Ainda não havia um investimento no material de escrita digital tendo os jornalistas que se ir revezando no único computador existente em muitas das redações portuguesas (Pimenta, 2022, p.18).

Também Zamith salientou a necessidade de investimento para o desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal:

O ciberjornalismo português necessita de investimento em meios técnicos e, sobretudo, em meios humanos, nomeadamente gestores com sensibilidade para as potencialidades da internet e que saibam vender publicidade e diversificar produtos, jornalistas e editores que dominem os equipamentos, as técnicas e as linguagens do novo meio, e técnicos de informática, multimédia e *webdesign*

que desenvolvam os melhores programas e as melhores plataformas para produzir e apresentar conteúdos jornalísticos (Zamith 2008, p.105).

Em suma e de acordo com Bastos (2023), os primeiros 25 anos da história do ciberjornalismo em Portugal ficaram marcados por uma longa fase experimental, por uma “fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta” e, ainda, uma fase prolongada de estagnação. O autor acrescenta que os meios de comunicação portugueses estiveram “longe de explorar o enorme potencial” que a rede proporciona, em todos os domínios, nomeadamente a interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização. Pelo contrário, os meios realizaram um “copy and paste” dos conteúdos tradicionais nos seus *websites*. “O *shovelware* misturado com ‘últimas notícias’, tantas vezes produzidas por agência de informação, fez escola no ciberjornalismo português”, aponta. Esta é uma opção que em termos económicos se revela uma “solução barata”, mas que em nada acrescenta à “credibilidade e afirmação” dos ciberjornais. Bastos afirma ainda que a pequena dimensão das empresas e os escassos recursos humanos estão na origem de um predomínio do trabalho de secretária, em que a realização de tarefas de pendor “mais rotineiro” levaram a uma falta de espaço para a concretização de reportagens próprias e de maior profundidade. Ainda menos espaço, de acordo com Bastos, tiveram os elementos multimédia, como a reportagem multimédia, o videojornalismo ou até mesmo a infografia. O autor chega mesmo a afirmar que “o multimédia foi, em grande parte, o parente pobre do ciberjornalismo português” (Bastos, 2023, pp.167-169).

1.3 – Uma mudança no paradigma jornalístico

A internet revolucionou as sociedades, originando novas formas de comunicação. O público, anteriormente apenas consumidor passivo, passou a participar e produzir informação, esbatendo a distinção entre fontes e audiências. Quer isto dizer que qualquer indivíduo na rede pode ser uma fonte jornalística e ainda, integrar a audiência simultaneamente. Nesta sociedade da informação, o espaço geográfico perdeu “valor para um novo espaço que é o virtual, o que faz alterar a dinâmica das relações dos indivíduos que envolvem troca de informações” (Gonçalves, 2018, p.27).

De acordo com Castells (1999), no mundo *online*, aqueles que detêm mais ligações são, simultaneamente, quem tem mais poder. Os indivíduos passam a lidar com novas formas de poder, possibilitadas pela presença no novo espaço digital. Esta nova sociedade em rede, marcada por uma redefinição das relações dos indivíduos com a informação, possibilitada pela tecnologia, foi explorada pelo autor:

Redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999, p. 565).

Uma importante inovação, de acordo com Masuda (1982), foi a invenção do computador cuja principal função foi “substituir e amplificar o trabalho mental do homem”:

A ‘revolução da informação’ resultante do desenvolvimento do computador, expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. [...] As indústrias ligadas à informação serão adicionadas à estrutura industrial primária, secundária e terciária como um novo setor, o quaternário (Masuda, 1982, p. 46 e 47).

A revolução tecnológica teve consequências que se fizeram sentir em diversos domínios. A chamada cultura de massa deu lugar a um consumo cada vez mais individualizado, consequência da evolução das linguagens e tecnologias, como o surgimento das videocassetes, as câmaras de filmar e o surgimento da TV por cabo. De acordo com Santaella (2003), a evolução da tecnologia permitiu alterações no domínio cultural, levando ao que hoje designamos por “cultura digital” (Santaella, 2003, p. 24).

No início da década de 80 do século XX, deu-se o desenvolvimento da cultura digital que designamos hoje, também, por cibercultura. Caracterizada por uma forte interatividade, dado que os utilizadores podem interagir com os conteúdos partilhados,

comentando e até partilhando as notícias, a cibercultura tem também como característica a convergência, “devido às misturas entre meios e linguagens, e até, a interdependência de meios e plataformas (...)”. Atualmente conseguimos realizar diferentes tarefas, como ver televisão, aceder a jornais ou utilizar o GPS através de um só dispositivo (Gonçalves, 2018, p.29).

A introdução da internet e a transformação da sociedade pelo “fator digital”, permitiram uma revolução no setor jornalístico. A informação de factos da atualidade e de interesse público estimulou e impulsionou, também, a produção de conhecimento, a formação da opinião pública e proporcionou distração e entretenimento ao mesmo tempo que “reduz a complexidade social através da criação de temas comuns na conversação” (Correia, 2011, p. 13). A “internet é causa e efeito de um novo ciclo comunicativo”, afirmou Posse (2011, p.5). Ou seja, a rede extinguiu a emissão unilateral de mensagens, levando a que um outro paradigma se instalasse – o de todos para todos. As mensagens deixaram de ser produzidas por um único emissor e emitidas para vários. A audiência passou a ser, ela própria, um emissor de mensagens que são agora enviadas de todos para todos. Esta alteração da relação entre os emissores e recetores levou a uma revolução nos modos de produzir, distribuir e aceder à informação.

Para Nogueira (2003), passou a viver-se “numa espécie de cosmos informativo imenso, infindável, ininterrupto, conectado, uma espécie de sistema informativo que a cada momento descobre novas ligações combinatórias” (Nogueira, 2003, p.165). Vivemos agora num mundo marcado por uma ligação virtual universal, em que a conectividade é quase global. De todos os lugares, chega-nos uma enorme quantidade de informação através da rede. No entanto, esta “panóplia de recursos” existentes no ambiente *online*, pressupõe novas exigências cognitivas:

Ele passa a ser visto como um interagente que não só reage às definições do autor quando navega pelos *links*, como colabora ativamente para a construção da interação quando se inscreve em relações mútuas, como nos comentários num blog ou quando acrescenta informações num jornal participativo (Posse, 2011, p.5).

Para Amaral (2006) é a facilidade de circulação das mensagens a nível global que permite explicar a reconfiguração do panorama comunicativo:

A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da ‘aldeia global’, postulada por Marshall McLuhan; reafirma o processo de comunicação como interação e vice-versa, mas não assume uma rutura com os *media* tradicionais (Amaral, 2006, p.33).

No que diz respeito ao novo formato, numa fase inicial, a imprensa escrita, a rádio e a televisão reagiram ao novo paradigma transpondo os seus conteúdos para o meio *online*. Mas rapidamente se chegou à conclusão de que o ciberjornalismo “reivindica uma nova linguagem, mais flexível e adaptada ao seu público” (Posse, 2011, p.6). Desta forma, o ciberjornalista deverá ter em conta o(s) formato(s) que melhor se adaptam ao conteúdo, avaliando a utilização de itens multimédia e de opções que permitam a interação e personalização por parte dos leitores. Bastos (2005) sintetiza que “o ciberjornalismo expande, pois, alguns limites do jornalismo dos *media* tradicionais” (Bastos, 2005, p.8).

Além de ter originado fortes alterações nas rotinas dos jornalistas, a internet levou também ao aparecimento de um novo perfil de leitor, que se caracteriza por ser cada vez mais exigente, com novos hábitos de leitura, em que com o esforço de um só clique consegue aceder aos conteúdos, que normalmente são agora escolhidos de acordo com as suas preferências (Posse, 2011, p.6). Para Santos (2006, p.97), “o leitor *online*, além de usar muito o computador é, por norma, impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessando em noticiário personalizado”.

López (2008, p.72) referiu que apesar dos novos canais e de uma maior oferta, os utilizadores “continuam a precisar de informação qualitativa num panorama onde reina a oferta quantitativa e os produtos informativos nem sempre lhes oferecem os conteúdos que procuram”. Embora tenham trazido diversas vantagens, como a instantaneidade e a velocidade, as novas tecnologias estão também na origem de alguns problemas éticos e legais, enumerados por Santos (2006). A separação “cada vez mais ténue” entre aquilo que é a informação e a publicidade; a necessidade constante de atualização dos artigos que poderá “pôr em causa o próprio rigor jornalístico”; bem como uma maior confusão entre aquilo que são os comunicados de imprensa e a informação tratada pelos jornalistas (Santos, 2006, p.98).

É certo que a internet veio revolucionar o paradigma informacional, no entanto, não alterou a principal função do jornalismo: “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”, independentemente do meio em que

os conteúdos são difundidos (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.16). Este novo modelo “multidirecional, descentralizado e universal pressupõe uma fragmentação dos públicos e audiências” levando o antigo recetor a desempenhar um papel ativo (Posse, 2011, p.7). McLuhan e Nevitt (1972) designaram-no de “prosumer” (“prossumidor” em português), termo que designa o consumidor que através das tecnologias se tornou, simultaneamente, um produtor. Amaral e Sousa (2009), explicaram que “o recetor pode agora intervir diretamente na comunicação e tem possibilidades técnicas antes inimagináveis: pode publicar à escala global” (Amaral et. al, 2009, p.9).

O atual panorama mediático levou a um acentuado número de conteúdos disponibilizados na rede, de forma simultânea e quase imediata. Os indivíduos lidam agora com diversas alternativas que competem entre si pela sua atenção. No *smartphone*, tablet ou no computador, a multiplicidade de dispositivos tem estado na origem de um novo fenómeno que marca já as novas gerações – o *multitasking*. Lidamos com um padrão de consumo reconfigurado, em que somos bombardeados com informação múltipla de diversos sítios. A tendência é agora realizar cada vez mais tarefas em simultâneo, consolidando a capacidade de se expor aos diversos meios ao mesmo tempo.

1.4 – Os dispositivos móveis e as redes sociais

Como vimos anteriormente, o ciberjornalismo português, à semelhança do que acontece ao redor de todo o mundo, tem sido significativamente influenciado pelo uso generalizado dos dispositivos móveis. Dall’Agnese et. al. (2019) afirmam que estes dispositivos não são “meras plataformas” para a distribuição dos conteúdos, pelo contrário, abriram um leque de possibilidade para a própria produção, publicação e circulação de conteúdo noticioso, algumas ainda por explorar (Dall’Agnese, C, et. al., 2019, p. 100). Para Junior (2017), a crescente utilização dos dispositivos móveis nas rotinas jornalísticas não é uma consequência exclusiva dos processos de inovação digital que marcaram as últimas décadas. Embora esta seja uma realidade, o autor aponta também o facto de a tecnologia ter ficado mais acessível, do ponto de vista económico, ampliando assim a sua utilização. Ambos os processos, desenvolvimento tecnológico e redução dos custos dos dispositivos, “aconteceram na linha do tempo de maneira entrelaçada, desta forma, proporcionando grande impacto na sociedade contemporânea” (Junior, 2017, p.217).

“Portáteis e sempre conectados”, são vários os recursos que os transformam em importantes aliados no trabalho jornalístico, mais até que os próprios computadores. Os autores acrescentam ainda que esta mobilidade e praticidade em capturar imagem, áudio e vídeo, ao mesmo tempo que permitem editar, produzir, distribuir e redistribuir os conteúdos, veio alterar as “rotinas, modelos de negócio e perfis profissionais”, permitindo uma interação e colaboração “de maneiras sem precedentes”. Além disso, obtendo informações sobre os próprios utilizadores e os seus hábitos, como a localização, as preferências, os dispositivos móveis conseguem ainda proporcionar um elevado nível de personalização dos conteúdos. Estes fatores, somados à “capacidade de distribuição de conteúdos imersivos, de realidade virtual e aumentada”, vieram abrir um leque de novas e inúmeras possibilidades narrativas. Dall’Agnese et. al. (2019) defendem ainda que para as próprias organizações jornalísticas o cenário também se alterou com os dispositivos móveis, trazendo-lhes a possibilidade de usufruir de “características únicas” com o objetivo de “informar mais e melhor e garantir o seu lugar no ecossistema” (Dall’Agnese, C, et. al., 2019, pp. 101-103).

Para Dantas e Rocha (2017), com os dispositivos móveis, as rotinas de produção jornalísticas passaram por uma das “maiores mudanças” em toda a história do jornalismo:

Antes, mesmo com a existência da atualização contínua no webjornalismo, a publicação dos materiais apurados fora da redação precisava passar por um complexo processo logístico. Nos casos onde a urgência da notícia era basilar, os jornalistas chegavam a narrar o texto para que editores dispostos em frente a computadores pudessem publicar o material. Fotografias e vídeos somente eram produzidos por profissionais especializados e demandavam tempo de edição para, somente então, realizar o upload do arquivo na rede (Dantas e Rocha, 2017, p.62).

A acessibilidade instantânea aos conteúdos, levando os leitores a aceder às notícias em qualquer lugar ou hora, é uma das vantagens dos dispositivos que, além disso, permitem uma cobertura em tempo real ou “ao vivo” dos acontecimentos. Através de plataformas como o *Youtube* ou com recurso ao *Facebook*, os jornalistas apenas necessitam de um *smartphone* para transmitir eventos em direto, como debates políticos, conferências de imprensa e até eventos desportivos. Desta forma, permitem

um acompanhamento dos factos em tempo real por parte dos leitores. Os dispositivos móveis suportam ainda uma grande diversidade de conteúdos multimédia, como o áudio, vídeo e as galerias de imagens, tornando o trabalho jornalístico mais rico e envolvente. “Através das novas tecnologias, a interatividade com o conteúdo noticioso pode ir além da resposta ao produto publicado pelos profissionais” (Dantas e Rocha, 2017, p.62) Permitem ainda um jornalismo mais interativo, levando os cidadãos a partilhar informações e conteúdos com o próprio órgão de comunicação.

A adaptação às ferramentas oferecidas pelos dispositivos móveis levou à necessidade de adotar *designs* responsivos nos *websites* que, na grande maioria dos casos, já têm em conta a dimensão do ecrã do dispositivo, ajustando-se automaticamente e levando a uma experiência de leitura otimizada. Com os dispositivos móveis a publicidade saltou do papel para os ecrãs, sendo agora pensado o seu melhor formato e local de colocação, para permitir aos ciberjornais uma importante fonte de receitas e sustentando, diversas vezes, os seus modelos de negócio. No que ao modelo de negócio diz respeito, a possibilidade de aceder a aplicações de pagamento, através dos dispositivos móveis, é também uma mais-valia para os jornais que têm registado uma aposta crescente na monetização dos conteúdos e na implementação de estratégias como as assinaturas digitais. Os leitores podem realizar agora os pagamentos de uma forma célere e sem sair de casa, aumentando assim as fontes de receitas dos órgãos de comunicação.

Quando falamos em dispositivos móveis é também importante salientar que estes são um importante aliado no processo de *fact-checking*, permitindo aos profissionais que, mesmo estando no terreno, possam confirmar ou desmentir conteúdos de uma forma rápida, enquanto no passado era necessário aguardar pelo seu regresso à redação para comprovar os factos apurados. Prática comum em Portugal e possibilitada também pela forte utilização dos dispositivos móveis é a receção de notificações e alertas por parte dos leitores, acerca de acontecimentos recentes e notícias de última hora, sejam de carácter local ou até global. Ao mesmo tempo, permite ainda uma atualização em tempo real e ao minuto dos conteúdos, o que nas edições em papel não é possível. Os próprios órgãos de comunicação criaram também as suas próprias aplicações, que podem ser instaladas pelos leitores nos seus dispositivos. Através destas ferramentas os leitores podem ter acesso às edições digitalizadas (quando assinantes), guardar conteúdos para ler mais tarde, personalizar a sua experiência seleccionando os alertas a receber e até ter acesso a *podcasts* exclusivos, como acontece na aplicação do semanário Expresso.

As práticas jornalísticas sofreram alterações decorrentes da pressão exercida pela internet sobre os profissionais. As novas tecnologias e, essencialmente, a rede

apressaram as rotinas jornalísticas, fazendo com que os profissionais estejam dependentes de uma necessidade de rapidez e instantaneidade. Os conteúdos são partilhados ao minuto e em grandes quantidades, o que tem levado a um excesso informativo, que tão bem caracteriza o ambiente *online*, bem como a uma maior concorrência entre os órgãos de comunicação, que procuram ser os primeiros a noticiar determinado assunto. A necessidade de rapidez na transmissão dos conteúdos é acentuada pela pressão exercida pelos leitores, que passam a exigir informações ao minuto, esperando que estas tenham a mesma qualidade das edições impressas, cuja atualização é, no máximo, diária. A passagem dos conteúdos para a rede está na origem da concorrência que aumentou e se faz sentir atualmente, uma vez que as informações de última hora são transmitidas pelos diferentes órgãos de comunicação, em simultâneo, em questão de segundos. No passado, a compra do jornal envolvia a dedicação de mais tempo por parte dos leitores, que hoje conseguem aceder aos conteúdos, em questão de segundos, através dos *smartphones*. Mendes (2021) defende que apesar de o percurso do ciberjornalismo ter sido sempre inconstante, marcado por desafios e problemas, o mesmo tem ganho um grande número de “adeptos”, sendo cada vez mais uma prática habitual:

Atualmente, cada vez mais adolescentes, jovens adultos e até mesmo adultos deixaram de lado o papel, a compra do jornal físico, o hábito de comprar o jornal no quiosque e lê-lo ao sofá para passarem a aceder ao mesmo por via do telemóvel ou computador. Os/as leitores/as deixam de ir ao quiosque do bairro e passam a ler as notícias que mais interessam com um simples *scroll* no telemóvel (Mendes, 2021, p.33).

A era de excesso de informação que vivemos também se reflete no desaparecimento da hora de fecho nas edições digitais, sendo esta um mero indicador para a imprensa tradicional. Assiste-se, então, a uma instantaneidade, de “notícias ao minuto” e em constante atualização. “Já não há só a pressão dos diretos ou as ‘notícias do dia’, mas sim o imediatismo do ‘ao minuto’ e as notícias ‘do momento’, o que reduz os *deadlines* dos jornalistas” (Lopes, 2015, p. 149). Por isso, os jornais tentam ganhar protagonismo no meio de tanta informação *online*. A vontade de noticiar primeiro está intimamente ligada às estratégias de receitas dos jornais: as assinaturas digitais substituíram a venda em banca e a publicidade passou a estar ancorada ao tráfego (número de visualizadores únicos, vindos sobretudo das redes sociais). A grande preocupação é, então, atrair o público para o *site* do jornal. Não sendo o primeiro a publicar, perde-se relevância:

atraem-se menos leitores, o que gera menos publicidade, implicando a queda de financiamento.

Com a “tomada de posse” das redes sociais, os jornalistas perderam a exclusividade da informação, vendo-se pressionados a produzir cada vez mais conteúdos num tempo cada vez menor. O desenvolvimento do ciberjornalismo levou a que a velocidade de informação se tenha tornado uma prioridade nas publicações. Em competição com a nova modalidade de jornalismo, a imprensa tradicional teve de tomar um novo rumo para conseguir assegurar um lugar no mercado noticioso atual. Num mundo cada vez mais digital e dependente da internet, o jornalismo precisou de se reinventar. Tem-se assistido ao crescimento da vertente denominada “slow journalism”, um movimento que surgiu por volta de 2011, com o lançamento da revista trimestral “Delayed Gratification” no Reino Unido. Esta nova forma de produção remete para uma maior disponibilidade temporal para que o jornalista possa recolher dados e verificar os factos. Trata-se de um processo demorado, que envolve uma narrativa e oferece aos leitores maior profundidade. O jornalismo lento surgiu para combater esta tendência de instantaneidade e rapidez que caracterizam a atualidade das publicações, nomeadamente as realizadas na rede, permitindo que muitos órgãos de comunicação em papel consigam manter um maior número de leitores e fugir à tendência da migração para o digital. Se, por um lado, se assiste a uma passagem dos órgãos de comunicação para o meio digital, existindo até publicações exclusivamente *online*, por outro continuamos a ver casos em que a aposta na imprensa em papel se mantém. No entanto, os jornais ditos “tradicionais” já não são o que eram. Atualmente apostam em conteúdos de profundidade, ou seja, conteúdos que envolvem uma maior pesquisa, como são exemplo as reportagens.

O ciberjornalismo diferencia-se do jornalismo tradicional, no que remete para o processo de *gatekeeping*. Os critérios de *gatekeeping* - que determinam aquilo que é retratado nas páginas do jornal - são mais alargados no digital do que no papel. A imprensa escrita tem limites físicos, aos quais é impossível escapar, assim como custos associados à impressão, distribuição e produção. Por sua vez, o *online* é um meio ilimitado, sem custos acrescidos. Enquanto o digital é um espaço infinito para encher, dando azo ao mimetismo e à replicação de informação, o papel é um espaço físico limitado, que exige apuração dos critérios de seleção da informação. De facto, os jornalistas continuam a escrever e transmitir notícias, que convergem nos mais variados meios, levando a uma maior variedade de conteúdo. No meio *online* não se encontram constrangimentos de espaço, fazendo com que o jornalista não tenha de ser

tão rigoroso na seleção de informação. Não obstante, o profissional continua a necessitar de alguns cuidados no desempenho da profissão:

Um profissional que trabalhe num jornal ao transferir a sua notícia para a *web* tem de editar a informação para que a sua peça se adapte ao meio que é a internet. Isto acaba por afetar a diversidade de conteúdos publicados pois, hoje em dia, é raro o meio de comunicação que não tenha um espaço na internet, precisamente por saber que se torna a primeira escolha para muitos (Gonçalves, 2018, pp.29 e 30).

A convergência dos conteúdos informativos na rede acaba por se revelar infinita. Se, por um lado, corresponde a uma vantagem para as empresas de comunicação, permitindo-lhes alcançar novos leitores e receber um *feedback* por parte do público com um baixo investimento, por outro, revela-se um constrangimento para os profissionais. “Este tem de estar constantemente a atualizar em tempos cada vez mais reduzidos, onde a pressão do tempo é cada vez mais ‘posta à prova’” (Gonçalves, 2018, p.30). Os efeitos do surgimento das redes sociais foram notórios na sociedade, trazendo aos utilizadores inúmeras possibilidades. Além de permitirem uma aproximação e interação entre indivíduos distantes geograficamente, as redes sociais tornaram possível, a qualquer utilizador, a criação e partilha de conteúdos. “Tornaram-se a atividade *online* mais popular a nível global, que originou novos processos de socialização e ficou a fazer parte da expressão *Web 2.0*.” (Gonçalves, 2018, p.30). O termo rede social é comumente utilizado para designar os *sites* ou aplicações utilizadas para manter o contacto entre pessoas, geralmente distantes no espaço, sendo as mais comuns o *Facebook*, o *Instagram*, *X* e *Whatsapp*. Resultando do desenvolvimento tecnológico do último século, as redes sociais vieram aproximar os utilizadores e “oferecem serviços que são indispensáveis ao nosso dia a dia”, como a partilha de notícias, fotografias e vídeos em tempo real e com uma grande rede de contactos em simultâneo. Além disso, constituem-se ainda como “palco de grandes manifestações e mobilizações, trazendo para o seu público a oportunidade de organizar, mobilizar e sensibilizar as pessoas a respeito de tudo que está acontecendo ao seu redor” (Jesus et al, 2018, p.3). De acordo com Canavilhas (2010), as aplicações que estão na base do sucesso da internet são também as mais utilizadas pelos jornalistas. As redes sociais vieram alterar profundamente as rotinas dos profissionais, sendo hoje indissociáveis da atividade profissional jornalística sobretudo “em duas fases cruciais do processo de

produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias” (Canavilhas, 2010, p.3).

Embora a introdução das redes sociais na rotina dos cidadãos tenha trazido alguns impactos negativos, como a propagação de *fake news*, o *cyberbullying* e até outras formas de discriminação, o impacto positivo das mesmas foi sentido no domínio jornalístico. Permitindo um jornalismo mais “participativo” fazem com que os leitores contribuam através de comentários, envio de imagens e até de vídeos. Para além de permitir aproximar os leitores aos jornais, as redes sociais permitem ainda uma partilha imediata dos conteúdos, levando a uma difusão noticiosa de grande alcance em questão de minutos (Jesus et. al, 2018, p.3). Se no passado as formas de divulgar conteúdos eram limitadas, após o surgimento das redes sociais registou-se uma elevada competição entre as empresas jornalísticas, de forma a tornarem-se uma referência no mundo digital e nas formas de exploração das ferramentas que a rede lhes proporciona:

Independentemente das estratégias comerciais adotadas na reconfiguração mediática em processo, onde tecnologias são inseridas e outras redimensionadas, a importância de ser notado e relevante permanecem, pois são atributos vitais para qualquer tipo de meio. Entretanto, mesmo para quem ocupa espaço nesse novo ecossistema das redes, um espaço público interconectado, a disputa por visibilidade e relevância com os concorrentes, anónimos e, ultimamente, com os sistemas computacionais, é acirrada (Junior, 2011, p. 210).

Pantic e Cvetkovic (2020) defendem que as redes sociais são já uma parte indispensável do jornalismo moderno, uma vez que as empresas do ramo recorrem cada vez mais a conteúdo criado nestas plataformas para partilhar conteúdos noticiosos. Os jornalistas viram as suas práticas ser redesenhadas pela necessidade de reforçar a interação e a presença em plataformas sociais como o *Facebook*, *Instagram* e até o *Youtube*. De acordo com as autoras, a utilização das redes sociais apresenta-se como uma necessidade do novo “ambiente digital”, dado que por todo o mundo os cidadãos interagem ativamente com estas plataformas. Embora sirvam de suporte à partilha dos conteúdos publicados nos ciberjornais, as redes sociais permitem também aos profissionais ter acesso a acontecimentos e a conteúdo em primeira mão, servindo como importantes fontes de informação para a produção noticiosa. Os cidadãos,

também eles produtores, publicam e “documentam” momentos nas suas páginas pessoais que é frequente serem utilizados pelos jornalistas que nem sempre se encontram no local no exato momento do ocorrido. Também a utilização das redes sociais como o *X* e o *Facebook* é cada vez mais frequente entre políticos e importantes figuras que utilizam as plataformas para realizar anúncios e comentar determinados assuntos, servindo de fonte ao trabalho jornalístico (Pantic & Cvetkovic, 2020, pp.2-3).

Por se revelarem uma oportunidade para alcançar novos públicos, bem como para partilhar conteúdos de forma mais rápida, as redes sociais apresentam-se como atrativas para os órgãos de comunicação e agências de notícias, fazendo com que o número dos que marcam presença nas redes sociais seja cada vez maior. Estas revolucionaram as práticas jornalísticas, fazendo com que, nelas, os jornalistas procurem “fontes, personagens, testemunhos e opiniões; usam linguagem adequada ao público e procuram o momento certo para divulgar os conteúdos”. Além disso, o tipo de utilização e interação com os utilizadores pode variar “conforme se trate de um perfil criado apenas para reproduzir o conteúdo ou para partilhar, comentar, dialogar e discutir itens com os leitores” (Gonçalves, 2018, p.30). O crescimento das redes sociais e a utilização destas por parte dos jornalistas foi estudada por Longhi, Flores e Weber (2011):

Com o crescimento das redes sociais na internet, especialmente a partir de meados da década de 2000, a sua adoção pelo jornalismo também avança: o papel que exercem tais plataformas de sociabilização *online*, aliados a possibilidades cada vez mais facilitadas de conexão e acesso, tornaram as redes a alma do jornalismo na internet. As redes sociais, assim, tornaram-se o mais forte elo de interação entre o público leitor de notícias e consumidor do jornalismo e os meios (Longhi et. al. 2011, p. 19).

A sociedade e os indivíduos, em geral, estão cada vez mais dependentes das redes sociais. Tal facto revela-se uma vantagem para os órgãos de comunicação, uma vez que os utilizadores são expostos, com frequência, a conteúdos do domínio jornalístico no seu *feed*, conteúdos esses que de outra forma não procurariam por sua iniciativa. “Enquanto exploram o *feed* das redes sociais, os leitores têm ainda tendência a clicar em notícias e outros conteúdos por curiosidade”. Trata-se de uma atitude que pode levar ao “hábito de ler outros artigos ou passar a consultar o órgão de comunicação de forma mais regular e com uma maior atenção” (Gonçalves, 2018, p.31). Desta forma, os

sites e as páginas nas redes sociais, de acordo com a mesma autora, contribuem para o reconhecimento da “identidade de marca do órgão de comunicação, à fidelização e à partilha em rede dos conteúdos jornalísticos”. Através das redes sociais, os indivíduos adquirem novas oportunidades de interação e construção das relações sociais *online* (Gonçalves, 2018, p.31).

As comunidades virtuais têm origem quando um grupo de indivíduos desenvolve redes de relações no espaço virtual através de “discussões públicas durante um tempo suficiente, com algum sentimento humano”. Desta forma, as redes sociais revelam-se um “espaço de comunicação por excelência da rede, em que as comunidades virtuais já não são restritas a interesses particulares, mas generalizadas, sem restrições nem limites espaciais ou temporais” (Gonçalves, 2018, p.31). Gradim (2005) definiu o conceito de “comunidade” da seguinte forma:

Um complexo de ideias e sentimentos que dão corpo a uma identidade apta a extravasar limites físicos. É formada a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que constitui o legado dessa comunidade (Gradim, 2005, p. 3).

Como anteriormente referido, é um facto que residimos no seio de uma sociedade fortemente marcada pelo fator digital, o que tem levado a uma alteração nas formas de consumo e difusão de notícias. Também as rotinas de produção jornalística se têm adaptado ao espaço cibernético, procurando explorar as ferramentas que a internet oferece, nomeadamente as redes sociais. Estas, permitem impulsionar o trabalho jornalístico, por facilitarem o processo de recolha de informações e permitirem a construção de uma rede de contactos, o que constitui uma vantagem, na medida em que leva a uma aproximação do jornalista às fontes de informação que, frequentemente, se encontram dispersas geograficamente. Atualmente, a grande maioria das empresas do domínio jornalístico recorre, diariamente, às redes sociais para a distribuição e disseminação dos conteúdos informativos. “Por outro lado, auxiliam os jornalistas a ter acesso a uma vasta área de opiniões sobre determinados temas, tendo assim novas fontes de informação” (Gonçalves, 2018, p.33).

Apesar de terem permitido uma reconfiguração das práticas jornalísticas, nomeadamente através das vantagens referidas anteriormente, as redes sociais também colocaram alguns obstáculos ao exercício da profissão. A constante necessidade de

rapidez e imediatismo na partilha dos conteúdos é uma consequência do surgimento das redes sociais, estando na origem de uma elevada pressão sobre os jornalistas para que estes sejam os primeiros a lançar as notícias. Rodrigues (2010) acrescenta que apesar de as orientações dos órgãos de comunicação social puderem ser mais ou menos limitadas, guiando-se por regras éticas e deontológicas que regulam a atividade profissional, existe uma “dificuldade crescente em separar esfera pública da esfera privada” e, assim, dificulta a compreensão dos “direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no atual ecossistema mediático” (Rodrigues, 2010, p. 10). Para Gonçalves (2018), as redes sociais podem revelar-se importantes para uma aproximação entre os órgãos de comunicação e o seu público:

As redes sociais contribuem para o novo formato de jornalismo focado na interação e podem ser uma estratégia importante para que os órgãos de comunicação fiquem mais próximos da audiência e fidelizem o seu público. Não se trata de disponibilizar apenas as notícias para o leitor, os jornalistas, agora, precisam de estar preparados para receber o *feedback* com rapidez e conseguir filtrar as informações através das redes sociais (Gonçalves, 2018, pp. 33 e 34).

O excesso informativo é já uma característica do espaço cibernético, fazendo com que seja impossível acompanhar a totalidade dos conteúdos produzidos e partilhados na internet. Segundo Canavilhas (2010, p.4), a informação passa agora por dois níveis de *gatekeeping*. Num primeiro, os profissionais selecionam os acontecimentos “que reúnem condições para se transformarem em notícia”, uma vez que o espaço disponível é reduzido:

No decorrer deste processo, subordinado à aplicação de critérios profissionais e organizativos, são combinados os diferentes valores-notícia relacionados com as características do próprio acontecimento, com o processo produtivo de cada meio de comunicação, com as características do público ao qual se destina a informação e com a concorrência do meio em questão (...). Para além desta seriação dos acontecimentos a tratar, o jornalista recorre ainda a diversas técnicas para reduzir a sua informação ao espaço que o editor lhe atribuiu (Canavilhas, 2010, p.4).

A esta primeira ação de *gatekeeping* dos jornalistas, sucede-se uma segunda “protagonizada por utilizadores de referência”, que se distingue da anterior. Para o autor, já não se trata de “selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (Canavilhas, 2010, p.5). Este fenómeno foi designado por Bruns, em 2003, de “gatewatching”, explicando-o da seguinte forma:

Completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources (...) In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources) (Bruns, 2003).

Canavilhas (2010) acrescenta que o “gatewacher” se afirma como “um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os *media* a disputarem a atenção dos leitores” (Canavilhas, 2010, p.5). Em suma, os *gatewatchers* correspondem a indivíduos que “recomendam” a “ler esta ou aquela notícia, dinamizando comunidades virtuais através de *media* sociais” (Gonçalves, 2018, p.33).

1.5 – A inteligência artificial ao serviço do jornalismo

Embora não aprofundemos o tema, é importante ter em conta a atualidade do panorama jornalístico que tem vindo a sofrer alterações decorrentes do progresso tecnológico que se tem registado ao longo das últimas décadas. Deparando-se com dificuldades de ordem financeira, que estão muita vez na origem da redução de recursos humanos, as redações passaram a recorrer à automatização como uma forma de dar resposta aos desafios colocados. De acordo com Canavilhas (2023), no início, as máquinas realizavam apenas tarefas “rotineiras sempre de forma idêntica, mesmo nas situações em que os dados fornecidos ao sistema sofriam alguma variação”. Esta “automatização” na produção ficava “aquém do que os *media* precisavam”, pelo que o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) veio impulsionar novas possibilidades (Canavilhas, 2023, pp. 23-24). Através do processamento de uma grande quantidade de dados, da capacidade de aprender padrões e até a capacidade de imitar o raciocínio

humano em diversas ações, nomeadamente no processo de escrita, a utilização da IA ao serviço do jornalismo veio permitir aumentar a quantidade e a rapidez de informação partilhada, num mundo em que as empresas de *media* se deparam com uma reduzida capacidade de responder a uma procura crescente de informação por parte de um público cada vez mais exigente:

É neste cenário que a IA generativa surge como alternativa à contratação de mais recursos humanos para aumentar o ritmo da produção, e, por isso, o número de jornais que usam a PLN na produção automática de textos tem vindo a aumentar todos os anos (Canavilhas, 2023, pp. 23-24).

O impacto da IA reflete-se em diversos domínios no setor jornalístico, fomentando “alterações nos processos e fluxos de trabalho” das empresas e podendo ainda melhorar “o valor criativo do jornalismo no futuro, ao libertar os jornalistas de tarefas rotineiras” e disponibilizando ferramentas para auxiliar na produção de conteúdos “mais diferenciados, de maior qualidade e com maior relevância social” (Cardoso, C. et. al., 2021, p.7).

Embora tenha permitido trazer um conjunto de vantagens, como a análise de grandes quantidades de dados, identificação de tendências e eventos nas redes sociais, a tradução de conteúdo e a transcrição de entrevistas, a IA veio colocar algumas dúvidas no que diz respeito ao futuro da profissão jornalística, tendo feito soar os alarmes com a possibilidade de substituir os profissionais, pelo que muitos se mostram apreensivos com a sua utilização. Além disso, a produção com recurso “às máquinas” coloca desafios de domínio ético e deontológico. Garantir a imparcialidade, a veracidade e a precisão dos conteúdos produzidos de forma automatizada é essencial para preservar a integridade e a confiança dos leitores nos *media*. Ademais, revela-se ainda necessário encontrar um equilíbrio entre a automatização e a preservação dos empregos e garantir que a tecnologia seja utilizada de forma ética. A IA deve, assim, ser encarada como “mais uma ferramenta jornalística e, como tal, deve obedecer à ética e profissionalismo jornalístico. Essas regras devem ser incorporadas na ‘identidade’ das ferramentas de IA aplicáveis ao jornalismo, o que implica jornalistas com know-how de aplicação e uso de IA” (Cardoso, C. et. al., 2021, p.23).

Para Rivas-de-Roca (2021), a utilização da inteligência artificial ao serviço do jornalismo tem sofrido um aumento a nível global, no entanto, o autor sublinha a fraca utilização que a imprensa de proximidade faz da mesma, apontando como principal

fator uma “limitada capacidade económica”. O autor realizou um estudo sobre a utilização da inteligência artificial nos meios de proximidade no consórcio *Mittmedia*, na Suécia, que, entre 2017 e 2020 registou um aumento exponencial no número de assinantes através de artigos produzidos por um *bot* (*The homeowners bot*). Desta forma, foi analisado o conteúdo e a estrutura das publicações tendo permitido concluir que o *bot* produz textos de reduzida dimensão e com uma fraca utilização de elementos interativos que contextualizam os conteúdos. A utilização da inteligência artificial nos meios de proximidade foi predominante em notícias do setor imobiliário, disponibilizando informações de serviço público mediante subscrição. Rivas-de-Roca (2021) defende que esta prática “abre a porta” a que a “robotização” seja utilizada para criar textos que gerem uma fidelização nos locais onde os órgãos de comunicação realizam o seu trabalho, uma vez que sem o recurso à IA estes assuntos ficariam por cobrir (Rivas-de-Roca, 2021, pp.166-180).

Embora a nível mundial, jornais como o *Washington Post* e o *Toronto's Globe* façam uso da IA, no domínio das publicações de proximidade este campo ainda é pouco explorado. Borchardt (2022) afirma que para a sua implementação no jornalismo de proximidade são necessárias soluções acessíveis e económicas para estes *media* (Borchardt, 2022, p.1920). Apesar de nos últimos anos se ter registado um aumento do debate sobre a IA e a forma como esta pode vir a ser utilizada ao serviço do jornalismo, a verdade é que os impactos e benefícios ao nível do jornalismo de proximidade são, ainda, uma realidade a necessitar de ser investigada. A investigação sobre o tema e a possibilidade da implementação desta ferramenta nos órgãos de proximidade portugueses deve assim ser explorada, dada a quase inexistência de conteúdos sobre a mesma. “A IA não vai salvar a indústria dos *media*, mas é uma tecnologia que vai transformar o jornalismo, como aconteceu antes com a máquina de escrever, o telefone ou o computador, tendo a particularidade de ser a ferramenta fundacional para era da Big Data” (Cardoso, C. et. al., 2021, p.24).

Embora Gonçalves e Morais (2024) considerem que é essencial refletir sobre as condições dos meios de proximidade para aproveitar esta nova realidade, os autores apontam “bons exemplos” de *media* de proximidade onde a utilização da IA é já uma realidade na produção automatizada de notícias, nomeadamente os jornais *Bergens Tidende*, da Suécia, ou *Bärgslagsbladet*, da Noruega (Gonçalves e Morais, 2024, pp.33 e 34). Cientes da realidade portuguesa, no que diz respeito às condições de trabalho, os autores convidaram os diretores do *Jornal do Fundão* e do *Região de Leiria*, ambos *media* de proximidade, a refletir sobre as oportunidades e desafios da utilização da IA ao serviço dos jornais que dirigem. Os dados recolhidos com as entrevistas realizadas

permitiram identificar um conjunto de reflexões sobre o potencial das ferramentas, as dificuldades associadas à sua implementação em Portugal e ainda o caminho a ser trilhado para que a imprensa de proximidade portuguesa acompanhe as alterações globais no panorama jornalístico, no que à produção automatizada diz respeito. Como principais conclusões, os autores apontam a possibilidade das tecnologias de automatização e da IA poderem auxiliar os profissionais dos órgãos de proximidade, reconhecendo um “grande potencial” destas ferramentas para auxiliarem os profissionais, permitindo que estes se dediquem a atividades de maior exigência (Gonçalves e Morais, 2024, pp.49-50).

Relativamente às atividades em que a IA poderá ser uma mais-valia, os diretores apontam a possibilidade de realizar tarefas mais rotineiras e auxiliar no processo de escrita e também na fase de pesquisa, verificando a veracidade dos conteúdos. Relativamente às principais dificuldades na introdução destas ferramentas, os diretores de ambos os jornais identificam a falta de investimento, recursos e tempo para a formação e experimentação. Assim, Gonçalves e Morais (2024) referem que pode ainda ser muito cedo para pensar na introdução da IA ao serviço do jornalismo de proximidade português, tendo em conta os atuais problemas que marcam o diagnóstico do setor em Portugal. Embora os diretores não tenham dúvidas sobre o potencial da IA, especialmente na produção de notícias automatizadas, estes estão ainda incertos sobre a forma como a introdução nas suas redações será feita, tendo em conta os desafios que são necessários ainda ultrapassar. De acordo com os autores, os países nórdicos europeus mostram que é possível utilizar, com sucesso, a IA nos órgãos de proximidade para o tratamento de diversificados temas. No entanto, são ainda uma “realidade muito distante” daquela que é vivida em Portugal, onde as experiências ao nível dos jornais de proximidade são ainda escassas. Pela frente, os órgãos de comunicação enfrentam um caminho possível de ser trilhado, que é o de colaborar com empresas privadas e com universidades e politécnicos para o desenvolvimento de soluções adaptadas às suas necessidades (Gonçalves e Morais, 2024, pp.49-51).

Capítulo 2 – A reconfiguração das práticas jornalísticas

Os avanços tecnológicos que se fizeram sentir nas últimas décadas, tornaram possível uma difusão mais rápida e longínqua das notícias, permitindo que a informação chegasse a uma audiência cada vez mais vasta. Considerada a grande tecnologia do século XXI, a “internet tem mostrado desenvolvimentos considerados por muitas pessoas impensáveis e tem trazido consigo uma grande revolução na informação e no meio como esta é dada e difundida” (Gonçalves, 2018, p.25). No ano 2000, Bastos afirmou que embora alguma desconfiança ou até mesmo desconhecimento em relação ao ciberjornalismo, este “é uma realidade” e tem vindo a fazer uso dos recursos possibilitados pelo digital. “Com pouca ou muita informação, com notícias em tempo real ou não, a verdade é que o jornalismo tem crescido lado a lado com a internet” (Bastos, 2000, p. 109).

O ciberjornalismo veio criar um novo “modelo de profissional”: os ciberjornalistas. Estes passaram a desempenhar novas tarefas, resultantes da adoção do digital nas redações, transformando as rotinas de produção. Para Bastos, os jornalistas digitais têm de:

Tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto) (Bastos, 2005, pp. 1-2).

O surgimento da internet revolucionou a vida em sociedade, levando a que os indivíduos, cada vez mais dependentes das novas tecnologias, já não saibam viver sem aceder à rede. “A probabilidade de entrar num café sem ter rede *wifi* é muito reduzida, assim como ver as pessoas a conviver, mas cada uma com o seu telemóvel ou *tablet* na mão” (Gonçalves, 2018, p.35). No entanto, os impactos do mundo virtual também foram significativos no domínio jornalístico. O tradicional jornalismo impresso tem

perdido alguma da sua importância, dando lugar a um ciberjornalismo, fortemente caracterizado pela utilização de conteúdos multimédia.

O desenvolvimento da internet reconfigurou as práticas de produção jornalística, levando a que os profissionais da área tivessem de se adaptar às novas formas de transmissão dos conteúdos noticiosos. De acordo com Gonçalves (2018), as redações que sofreram as transformações impostas pela rede, “dão-nos a certeza que hoje em dia é irrecusável negar acerca da era tecnológica em que vivemos e as suas constantes mudanças” (Gonçalves, 2018, p.35). A autora descreve a internet como sendo marcada por uma instantaneidade e imediatismo, características essas que foram adquiridas através das tecnologias digitais, permitindo a “atualização da informação ao minuto e também a participação dos leitores, graças à interatividade que o jornalismo *online* trouxe” (Gonçalves, 2018, p.35).

Quer isto dizer que no novo modelo de jornalismo - o ciberjornalismo - a preocupação dos profissionais é a produção de conteúdos de última hora para que as notícias sejam publicadas no meio *online* o mais rápido possível. Esta instantaneidade coloca alguns obstáculos ao desempenho da profissão. Se no jornalismo tradicional os jornalistas despendiam de algum tempo para o processo de verificação das informações e a confirmação perante as fontes, no jornalismo virtual o tempo revela-se escasso. Há uma redução no tempo disponível para a realização do processo de verificação, o que leva a que, frequentemente, sejam transmitidos conteúdos falsos – *fake news* - no espaço cibernético.

Os conteúdos jornalísticos distinguem-se das restantes informações publicadas e partilhadas através da veracidade e do rigor da informação. Não se pode falar em jornalismo sem remeter para valores como verdade, imparcialidade e rigor informativo. A produção jornalística prende-se com o conceito de *fact-checking*, isto é, com um cuidado na verificação dos conteúdos que irão ser publicados. Não podemos falar em jornalismo sem falar em contrastação de fontes. O jornalista deve ouvir os dois lados e dar lugar ao contraditório. Tais deveres, consagrados no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, aplicam-se ao exercício da profissão, independentemente do meio utilizado para o realizar. No entanto, no jornalismo *online* há cada vez menos tempo para a verificação das informações.

A difusão das chamadas notícias “de última hora” é uma prática comum nas rotinas dos jornalistas. Com a implementação do fator digital nas redações, os profissionais passaram a ter de estar disponíveis a todo o momento, 24 horas por dia, 7 dias por

semana. Na internet, os conteúdos são atualizados constantemente com informações de última hora, o que implica uma maior disponibilidade por parte do jornalista, levando a que este necessite de acompanhar o desenvolvimento do assunto a todo o momento. Para Gonçalves (2018), desde a introdução dos computadores nas redações, “a produção e divulgação de notícias sofreu modificações profundas, que aumentaram quando foram ligados à internet. Com o aparecimento do jornalismo *online*, é evidente que a rotina dos jornalistas se modifica” (Gonçalves, 2018, p.26).

Segundo o filósofo canadense Herbert McLuhan, os meios de comunicação são uma extensão do próprio homem. As novas tecnologias permitiram uma redução das distâncias dando origem ao que McLuhan designou de “aldeia global”. Como já vimos, as novas tecnologias e, principalmente, a internet englobaram o planeta como se fosse uma aldeia onde todos os indivíduos estariam, de certa forma, interligados. Este fenómeno é ainda visível nos dias de hoje. De acordo com Gonçalves (2018), a sociedade é “altamente caracterizada pela utilização de diversas tecnologias de informação e comunicação. Muitos de nós já não conseguem imaginar o dia-a-dia sem utilizar os telemóveis, os computadores e sem o acesso à internet” (Gonçalves, 2018, p.36). A *Web 2.0* possibilitou o desenvolvimento de novas ferramentas que permitem o envolvimento de qualquer indivíduo no processo de produção e partilha de conteúdos na rede. “É na internet que se torna visível a convergência dos *media*, ou seja, toda a integração dos *media* num único suporte” (Gonçalves, 2018, p.36). Quer isto dizer que a internet, enquanto *media* convergente, permite um complemento aos órgãos de comunicação social, através da incorporação de recursos nos *websites* que, no passado, apenas faziam parte da rádio e da televisão.

O desenvolvimento tecnológico não eliminou as formas de jornalismo tradicionais. Pelo contrário, transformou-as e obrigou a que estas se ajustassem às constantes adaptações provocadas pela adição do fator digital à equação. A profissão dos jornalistas está em constante desenvolvimento e muito se tem falado sobre a sua sobrevivência. Algumas previsões “mais catastróficas, declaram seu fim por conta do acesso cada vez maior dos internautas ao processo de produção da notícia”. Porém, outros autores afirmam que ambos os “universos podem coexistir, ajudando até talvez a reafirmar o papel do jornalista dentro da sociedade” (Steganha, 2010, p. 27).

Gonçalves (2018) considera que “tudo está na rede e nada se encontra fora dela”, o que tem levado ao questionamento sobre o fim do jornalismo impresso “que se considera estar a ser ultrapassado pelo jornalismo *online*”. A autora afirma, ainda, que este meio adquiriu o rótulo de “notícia de última hora”, o que se revela um determinante fator no

desempenho da profissão e, por isso, “passou a ser parte integrante e indissociável das rotinas jornalísticas” (Gonçalves, 2018, p.36). A internet está, assim, na base do que, em 2001, Canavilhas designou “webjornalismo”. “Passo a chamar *webjornalismo* o Jornalismo que se pode fazer na *web*. A introdução de diferentes elementos multimédia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler” (Canavilhas, 2001, p. 64). Estamos perante uma nova forma de comunicar que colocou novos desafios aos jornalistas, aos leitores e à própria sociedade. As transformações têm sido constantes, pelo que se assistem a novas formas de construção das notícias, nomeadamente a adequação das estruturas ao meio digital e até o “desaparecimento de alguns conceitos como o *gatekeeping*” (Gonçalves, 2018, p.37).

Também na própria linguagem jornalística foram notórias as alterações resultantes do novo modelo de produção. Distinguindo-se com particularidades únicas, surgiu uma linguagem própria, cada vez mais adaptada à nova era digital. Nos jornais digitais passou a ser possível a utilização de *hiperlinks*, uma referência dentro do próprio texto, que permite a ligação a outros conteúdos disponíveis *online*. Desta forma, o ciberjornalismo permitiu uma maior interação por parte do público com os conteúdos publicados. Os leitores alteraram os seus hábitos, destacando-se a possibilidade de interação direta do jornalista com o seu “público, permitindo que o leitor instantaneamente dê a sua opinião através das redes sociais” (Gonçalves, 2018, p.37).

Bastos (2005) acrescenta que “mais do que a recolha de notícias, análise e reportagem, trata-se de aqui ir para além das notícias, incluindo ideias, histórias e os diálogos através dos quais os leitores podem aprender uns com os outros” (Bastos, 2005, p. 4).

2.1 – Um novo processo de escrita

Não se pode falar em jornalismo sem abordar a técnica da pirâmide invertida, uma das mais utilizadas no processo de escrita e construção das notícias. Quando a esta se recorre, temos como resultado um artigo em que, logo no primeiro parágrafo, encontramos quase tudo aquilo que precisamos de saber. Após o título, é no *lead* que são respondidas às seguintes questões: “O quê?, Quem?, Onde? e Quando?”. Por vezes, neste mesmo parágrafo responde-se ainda às questões “Como?” e “Porquê?”, mas também é frequente que a resposta surja no corpo da notícia, onde se irão dar mais pormenores sobre os factos que a mesma versa.

Apesar de utilizada por muitos dos jornalistas, começaram a existir autores que apresentaram uma visão diferente sobre a sua utilização. Salaverría afirma que num meio hipertextual, como é o caso da internet, é necessário recorrer a 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, p.185). Com vista a colocar um ponto final a estas dificuldades de utilização do modelo no domínio do ciberjornalismo, em 2006, Canavilhas falou no conceito de “pirâmide deitada”, como uma técnica que permite ao utilizador “navegar livremente num texto separado por blocos” (Canavilhas, 2006, p.14). Em 2014, o autor explicou-a da seguinte forma:

Na Pirâmide Deitada, a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor (Canavilhas, 2014, p. 13).

Enquanto no passado os jornalistas “guiavam” os leitores pelas notícias, uma vez que a informação lhes era apresentada pela ordem específica da pirâmide invertida, com a digitalização dos órgãos de comunicação a situação modificou-se. “Escolhendo o seu próprio ‘caminho’, o ciberleitor pode enveredar por determinada hiperligação que mais lhe suscite curiosidade podendo ser diferente da escolha de outro ciberleitor” (Pimenta, 2022, p.20).

2.2 – A multitarefa e os novos desafios à profissão

A evolução tecnológica permitiu uma maior velocidade no acesso à informação, rapidez essa que o jornalismo tradicional encontra dificuldades em acompanhar. No meio digital as informações são disponibilizadas de forma quase instantânea e atualizadas ao minuto. Pelo contrário, no jornalismo impresso os conteúdos são publicados, na melhor das hipóteses, no dia seguinte. Tal situação leva a que muitos leitores optem por acompanhar os jornais digitais para se manterem a par dos acontecimentos da forma

mais rápida possível. Além disso, a internet permite a disponibilização de outro tipo de conteúdos, cada vez mais interativos que, no papel, não são possíveis. Estes novos conteúdos requerem uma adaptação por parte dos profissionais, “pois antes da chegada dos avanços tecnológicos, os jornalistas tinham competências e perfis bem definidos” (Gonçalves, 2018, p.37).

No jornalismo tradicional, os profissionais da área eram, frequentemente, especializados em diferentes áreas, ocupando determinados setores. Porém, com a migração para o espaço cibernético, os jornalistas atravessaram um processo de multifacetação que fez com que, atualmente, se encontrem cada vez menos profissionais destacados para a cobertura de um determinado tema. Segundo Gonçalves (2018), os papéis confundem-se, “a integração das redações inclui uma crescente polivalência dos jornalistas, em que os profissionais têm funções diversificadas e são obrigados a dominar os mais variados assuntos” (Gonçalves, 2018, p.37).

De acordo com o Estatuto do Jornalista (Lei nº1/99, de 13 de janeiro), os jornalistas são todos os indivíduos 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 à divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica”. Trata-se de um termo genérico para designar profissionais multifacetados que se dedicam à produção de conteúdos noticiosos. No passado, frequentemente era referida como uma profissão “nobre”, sendo os jornalistas vistos como alguém de confiança, encarregues de produzir informação verdadeira e fidedigna. Em 2001, Pavlik afirmou que os jornalistas que trabalham com o digital – os ciberjornalistas – devem compreender as capacidades e a “estética dos novos *media*”. Quer isto dizer que os profissionais devem fazer uso da natureza interativa do digital, aprender e aplicar as novas formas de jornalismo, nomeadamente as narrativas não lineares ou multilineares. Em suma, aquilo que Pavlik procurou explicar foi que os profissionais da área se devem orientar para um domínio cruzado, cada vez mais abrangente e que conjuga os diferentes *media*.

O digital redesenhou as práticas jornalísticas. Pimenta (2022) refere que os jornalistas tiveram de se adaptar a novas exigências e aos desafios colocados ao exercício da profissão:

O ciberleitor hoje em dia exige um ciberjornalista que chegue a ele da maneira mais multifacetada possível incluindo diversas perspectivas com a multimédia e uma atualização constante da informação de forma rigorosa. Todas estas características podem espoletar alguma falta de ética jornalística onde muitas das vezes as notícias veem misturadas com anúncios (...), a rapidez com que a informação é apresentada pode criar erros e como muitas vezes o tempo é um dos grandes inimigos do ciberjornalismo, o jornalista tem de fazer uso do famoso *copy-paste* (Pimenta, 2022, p.19).

Santos (2006) destacou a necessidade de corresponder às exigências dos leitores:

Os chamados ciberjornalistas não podem esquecer que o perfil e as exigências dos leitores de jornais digitais diferem das dos leitores de jornais impressos (...) o leitor *online*, além de usar muito o computador, é por norma impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário personalizado (Santos, 2007, p.97).

No processo de escrita para o digital, os jornalistas tomam decisões sobre qual o melhor formato para contar uma determinada narrativa, com recurso ao multimédia, além de terem a necessidade de permitir uma resposta e a interação por parte dos leitores. Além disso, a ligação entre conteúdos, arquivos e fontes é também uma necessidade, destacando-se o uso frequente dos *links* (hipertexto) (Deuze, 2001, p.3). Por seu turno, Hall (2001) opta por caracterizar o ciberjornalismo através da “profundidade, o alcance e a interação”. O autor destaca o facto de o ciberjornalismo ir mais além “da exteriorização das notícias”, guiando os leitores pelos conteúdos e fornecendo “mapas de investigação”. Para Vieira (2009), o novo modelo de jornalismo representa a instantaneidade, a convergência e o fim do *dead line*. Permite ainda o recurso ao “multimédia, hipertexto, abolição das fronteiras do espaço e do tempo, leitura não linear, participação ativa do leitor (interatividade), personalização e sinergia” (Vieira, 2009, p.29).

A revolução tecnológica e o conseqüente surgimento da era digital vieram colocar novos desafios aos profissionais da área do jornalismo. Atualmente, o recrutamento para as redações, cada vez mais digitais, exige dos jornalistas um domínio alargado de

múltiplas competências, bem como a capacidade de trabalhar em ciclos de notícias que se encontram em permanente atualização. Estamos perante uma multifacetação dos jornalistas, que são responsáveis por realizar tarefas de diferentes domínios, como a redação dos conteúdos noticiosos, a captação de conteúdos audiovisuais, a publicação dos conteúdos na rede, a colocação de hiperligações, etc (Bastos, 2006, p.106).

O novo perfil de jornalista é marcado por um profissional multifacetada, dotado de um conjunto de competências e qualidades adequadas à nova era digital. Para as redações, cada vez mais ligadas à rede, são procurados profissionais “com destreza multimédia, pois reconhecem que a leitura de um jornal na internet, através do ecrã de um computador, difere substancialmente da leitura do jornal de papel” (Bastos, 2006, p.107).

2.3 – Desafios ao ciberjornalismo

Em 2015, Bastos explicou a origem das dificuldades de subsistência deste novo modelo de jornalismo. De acordo com o autor, um dos principais entraves prende-se com um enquadramento empresarial, que considera ter sido “desfavorável ao ciberjornalismo”. Quer isto dizer que numa grande parte das empresas do setor jornalístico, os conteúdos digitais foram deixados para segundo plano:

Apesar de, sobretudo em tempos mais recentes, abundarem os discursos sobre a aposta estratégica no digital, o certo é que os meios humanos e técnicos mobilizados para o trabalho nas edições *online* foram, e continuam a ser, reduzidos, obrigando os poucos ciberjornalistas a desmultiplicarem-se em tarefas de todo o tipo, algumas das quais mais de carácter técnico do que jornalístico (Bastos, 2015, p.96).

As dificuldades em encontrar um modelo de negócio adequado levam a que grande parte dos projetos jornalísticos não tenham ainda encontrado formas para rentabilizar “de forma substantiva, o investimento nas edições *online*”. Embora a circulação no meio digital tenha aumentado, as receitas provenientes das assinaturas e da publicidade, muitas vezes, não são suficientes. O autor acrescenta que além disso, “a

maioria dos *sites* noticiosos continua a ser de acesso livre”. E, embora o investimento em publicidade na rede tenha vindo a crescer gradualmente nos últimos anos, “são os grandes protagonistas internacionais, como o *Google* e o *Facebook*, que absorvem parte substancial das receitas publicitárias” (Bastos, 2015, p.97). Mas o panorama parece ser ainda mais preocupante quando falamos na imprensa, em que as perdas, algumas acentuadas, quer em “termos de publicidade, quer ao nível das audiências, não têm sido compensadas pelos ganhos no digital”. Para o autor, em termos de negócio, entrou-se “numa espécie de limbo do qual as empresas ainda não descortinaram como sair” (Bastos, 2015, p.97).

Também a distribuição da equipa se revela como um entrave à digitalização dos conteúdos. Excetuando casos em que os jornais são nativos digitais, as redações designam, em norma, um pequeno número de profissionais para as edições *online*, número esse que, muitas vezes, se revela insuficiente. Bastos (2015), acrescenta que “a pequena dimensão das redações, aliada ao imperativo de alimentar de forma contínua os *sites* com notícias de última hora e à necessidade de se cumprirem várias tarefas em simultâneo”, dificultam a concretização de algumas tarefas que fazem parte da rotina jornalística, como é o caso da investigação (Bastos, 2015, p.97).

Um mundo cada vez mais digitalizado está propenso a conteúdos vindos de diversas plataformas e que chegam a todo o momento, acelerando o ritmo e a intensidade de trabalho dos ciberjornalistas portugueses. Dedicando-se a toda a informação que vão recebendo, os jornalistas ficam sem tempo para realizar investigações e dedicar-se a conteúdos de profundidade. A contextualização e verificação da veracidade dos factos, ambas necessárias a um jornalismo dito de qualidade, não encontram lugar nas rotinas dos profissionais. Competem com a “transposição e adaptação de conteúdos produzidos por outrem”, como as agências de notícias, *press releases* e agências de comunicação (Bastos, 2015, p.98). Tal facto, deve-se à pequena dimensão das redações.

Os trabalhos de reportagem e de profundidade ficam para segundo plano, o que tem levado a uma preocupação com o “sedentarismo” associado à profissão. As saídas em trabalho para o exterior “tornam-se mais difíceis e, por isso, mais raras. O sedentarismo, nalguns casos quase total, tornou-se, ao longo dos anos de evolução, uma imagem de marca pouco recomendável do ciberjornalismo um pouco por todo o mundo” (Bastos, 2015, p.98). Para Brinca (2012), é um jornalismo cada vez mais feito na forma “sentada”, junto a um computador e ligado à rede, o que faz dos profissionais “meros porta-vozes das agências de comunicação” (Brinca, 2012, p. 33). Jerónimo acrescenta como causas os *press releases* que a todo o momento chegam às redações,

bem como a escassez de profissionais, levando à multitarefa. Isto é, tendo um reduzido corpo de profissionais, o jornal delega aos jornalistas um conjunto de atividades, como as funções de *designer*, paginador, editor, levando a que estes disponham de pouco tempo para sair em reportagem e entrevista. A internet veio trazer, assim, maior relevância aos conteúdos externos – os comunicados de imprensa – em detrimento de conteúdos próprios (Jerónimo, 2015, pp. 140 e 161).

Capítulo 3 – O jornalismo de proximidade

Como referido anteriormente, adotaremos o termo “jornalismo de proximidade” ao longo da nossa investigação, como sendo sinónimo de “jornalismo regional”. No entanto, existem autores que fazem ainda a distinção entre o jornalismo regional do jornalismo local. Pascoal (1996) afirma que o jornalismo regional, como o próprio nome indica, se destina às regiões. Isto é, geralmente, realiza a cobertura das notícias que dizem respeito a vários concelhos e vilas. Por outro lado, para a autora, o jornalismo local diz respeito a um determinado local específico. Há também quem não veja a necessidade de uma distinção. Cascais (2001) considera a imprensa regional como a que produz conteúdo “dirigido maioritariamente a comunidades regionais e locais”. Pimenta (2022, p.12) conclui que “ambos os média se referem aos laços criados a partir da familiaridade e pertença a determinado sítio”. Assim, recorreremos ao “jornalismo de proximidade” para nos referir às publicações que realizam a cobertura de factos e acontecimentos que reportem ao território em que se insere:

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 (Jerónimo, 2015, p.127).

Para Patrícia Posse, a “omnipresença das novas tecnologias” e uma necessidade “desenfreada de consumir informação” estão na base da “idiossincrasia” da sociedade contemporânea. Vivemos um período marcado pela globalização e individualização, em que aquilo que é local ocupa um papel de crescente importância, do qual não se exclui a imprensa de proximidade (Posse, 2011, p.1). “Com o digital, o espaço mediático sofre alterações na sua territorialização. O global começa por ser local e o local pode tornar-se global”, avançou Duarte (2010, p.3). As perspectivas para a imprensa regional foram, assim, redefinidas, abrindo um espaço para a “informação de proximidade” (López, 2008, p.78).

Na Sociedade da Informação e do Conhecimento, o “local” tem adquirido cada vez mais importância o que, segundo Faustino (2000, p.89), pode ser explicado pela sua “capacidade de ir ao encontro da tendência para a individualização da comunicação”:

A sociedade está a caminhar para uma personalização comunicacional, dando lugar a numerosos grupos desmassificados, mais pequenos e focalizados geograficamente (...). Ou seja, a ligação e identificação directa da imprensa regional com determinadas comunidades confere-lhe um estatuto e importância acrescida como produto publicitário (e informativo) mais directo, próximo e cúmplice (interactivo) com os seus públicos e corresponde a uma comunicação focalizada que nem sempre é conseguida por outros meios, nomeadamente os nacionais (Faustino, 2000, p.94).

A nova era tecnológica veio permitir o desenvolvimento do jornalismo regional, alargando o mercado do produto, universalizando o acesso à informação, que passou a ser possível a todo o momento, com um custo muito reduzido e permitiu ainda facilitar o processo de distribuição dos conteúdos. Tal facto, levou a uma “proliferação de televisões *online* de âmbito regional, de portais que agregam a informação dos média regionais ou o interesse empresarial dos grandes grupos de média pela informação regional”, fatores que, para Posse (2011, p.16), indiciam o peso que o local tem adquirido no sistema mediático.

Amaral (2005) explica que “por detrás deste novo localismo informativo não pode estar outra razão que não seja a perceção, com base em indicadores de mercado, de que as regiões são um território de expansão”. Embora se trate de “um subsector estruturalmente débil”, o jornalismo de proximidade é “um vetor estruturante no

futuro das regiões” (Amaral, 2005, p.182). López (2008) acrescenta que a “informação local é um espaço estratégico e um setor fundamental na comunicação do terceiro milénio” (López, 2008, p.29).

Camponez (2002) refuta a ideia de que o jornalismo de proximidade se prende com “formas desqualificadas de comunicação, navegando nas águas turvas de um jornalismo pré-industrializado, ausente de noções éticas, pouco profissionalizado, temeroso e cacique”. Segundo o autor, nas últimas décadas assistiu-se a uma revalorização do papel da imprensa de proximidade, enquanto instrumento “privilegiado na manutenção ou na reativação de formas comunicativas pré-industriais, alternativas aos modelos de comunicação massificados”, (Camponez, 2002, p.74). Para López, o “local” está no princípio da “comunicação mediada tecnologicamente”, devendo este aproveitar as vantagens e ferramentas impulsionadas pelas novas tecnologias, de forma a “converter as suas singularidades em forças” (López, 2008, p.25).

3.1 – O papel do jornalismo de proximidade

O jornalismo de proximidade resultou de uma necessidade, tal como a designação indica, de estar mais próximo. Quer isto dizer que o desejo dos cidadãos por desejarem saber mais sobre uma determinada região levou ao desenvolvimento de meios de comunicação que se destinam à cobertura de factos de uma determinada área. Para Cicilia Peruzzo (2005) trata-se de “um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade”, decorrentes de diversos relacionamentos, desde uma “história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas” (Peruzzo, 2005, p.69).

Para Ferreira (2020), os laços de proximidade entre os leitores, as tradições e a cultura em que a informação é produzida e difundida, são inegáveis. O jornalismo de proximidade cumpre uma das funções originais previstas para o exercício da profissão: “chegar o mais próximo possível do público” (Ferreira, 2020, p.4). Almeida (2013) fala num jornalismo de proximidade, baseando-o numa relação de confiança, afirmando que deve haver uma “estreita relação e partilha de interesses” entre os conteúdos noticiosos, as temáticas e o público-alvo da informação que é produzida (Almeida, 2013, p. 25).

No jornalismo de proximidade a ligação aos acontecimentos é clara. Não que se esteja no local no exato momento em que estes sucedem, mas há um “vínculo sentimental” ou até de naturalidade da região (Pimenta, 2022, p.12). Camponez (2002) afirmou que “quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua”. A necessidade de saber mais sobre o local e a falta de um meio de comunicação que cobrisse os acontecimentos era notória, uma vez que pelos meios de comunicação nacional este tipo de informação geralmente não chegava. Almeida (2013) distingue ambos os meios afirmando que, ao contrário dos meios nacionais, os de proximidade procuram “um caminho diferente, têm a capacidade de exercer o espírito crítico das populações, favorecendo a sua capacidade de representar o mundo, e funcionam como instrumentos de projeção e desenvolvimento” (Almeida, 2013, p.33).

Os meios de proximidade são “bastiões de identidade, afinidade e memória da(s) comunidade(s) que lhes é(são) próxima(s)” (Posse, 2011, p.13). Os indivíduos procuram manter-se informados e saber o que acontece ao seu redor. Tal facto tem um impacto direto na sua vivência quotidiana, uma vez que as pessoas acompanham os acontecimentos de “forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os factos e a sua versão mediática de forma mais natural” (Peruzzo, 2005, p.78). Para fazer face a esta necessidade, desenvolveu-se o jornalismo de proximidade e surgiram os órgãos de comunicação regionais, num compromisso direto com o meio envolvente e com as pessoas que o habitam. De facto, “um jornal que não espelhe profundamente a sua comunidade não será bem-sucedido” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.148).

Os meios de comunicação, sejam eles impressos, radiofónicos ou audiovisuais, que “centram a sua atividade na sua região, concelho ou localidade, mantendo uma relação mais direta e próxima com a vida dos cidadãos”, são exemplos de órgãos de proximidade (Duarte, 2005, p.14). Para além de reforçar a identidade das “populações com quem se relacionam localmente”, o jornalismo de proximidade constitui-se, também, como um elo de ligação entre as comunidades a nível nacional e internacional, aproximando os cidadãos distantes no espaço às suas localidades de origem (Posse, 2011, p.13). A autora acrescenta que os estes órgãos são “promotores de coesão nas regiões onde se publicam” e distinguem-se dos jornais nacionais pela “capacidade de gerar informação mais útil e com influência imediata no dia-a-dia das suas comunidades”. Isto é, estamos perante um olhar interessado e atento aos assuntos locais, de uma determinada comunidade que, na maioria das vezes não têm lugar na

imprensa nacional (Posse, 2011, p.14). Duarte (2005) considerou que 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 estratos socioeconómicos esquecidos pela comunicação social nacional. Estas características de verdadeira proximidade têm um potencial de crescimento (Duarte, 2005, p.110).

O jornalismo de proximidade começa, assim, a dar os primeiros passos. Os cidadãos passam a aceder às notícias da sua região e que não veem chegar pelos meios nacionais. Porém, a distribuição dos jornais era frequentemente circunscrita à região ou localidade em que estes se inseriam. Os recursos financeiros, por vezes, não permitiam que o jornal chegasse às comunidades emigradas, mantendo o problema do acesso à informação sobre a região a que mantêm ligações (Pimenta, 2022, p.13). Lopéz (2008) refere que “a proximidade dá à notícia um interesse particular porque acontece no mesmo espaço físico da receção” (López, 2008, p.26). Camponéz (2002) acrescenta que este jornalismo apresenta um carácter predominantemente territorial, distinguindo-se por uma clara proximidade entre os profissionais e os leitores, numa espécie de “compromisso mútuo”.

Na imprensa de proximidade os leitores adquirem, frequentemente, um duplo papel. Não se limitam a ser leitores passivos das informações, por vezes são os próprios que chegam junto dos órgãos de comunicação para transmitir informações de que tiveram conhecimento. Há, assim, uma conexão de proximidade entre leitor e emissor. “Não só o público que funciona como fonte será um componente essencial para o relato do que se passa bem como o jornalista na credibilidade que deposita no seu trabalho” (Pimenta, 2022, p.13). O jornalista passa a desempenhar o papel de seleccionar e editar os conteúdos, “trabalhando o bruto e relatando apenas o importante” (Pimenta, 2022, p.13).

O jornalismo de proximidade evoluiu e, com ele, o papel do jornalista. Traquina (2005, p.12) fala no “watchdog” para se referir a um jornalismo que não se prende em exclusivo com a função de informar os leitores, mas também com a necessidade de ser o “cão de guarda” da sociedade, controlando o poder político e autárquico. Carvalheiro (1996) afirmou que “o que o jornalismo não deve ser é uma galeria onde passeiam os poderosos da terra, a dizer impunemente o que lhes interessa, no momento em que lhes

apetece”. Pelo contrário, a profissão mantém um compromisso com os “destinatários” da informação. “É para capacitá-los enquanto cidadãos que o jornalismo livre é considerado uma condição para a democracia” (Carvalho, 1996, p. 2). Há autores que defendem que o papel de “watchdog” não está a ser cumprido pelo jornalismo de proximidade por depender “quase exclusivamente dos subsídios do Estado, nomeadamente através das autarquias, das igrejas e de entidades particulares (...)” (Pascoal, 1996, p.3). Para Pimenta (2022, p.14), a importância deste papel decorre do facto de este jornalismo submeter “governos, estados e empresas a auditorias constantes conseguindo controlá-los e confrontando discursos, denunciando fraude e corrupção etc”.

Nos primórdios do jornalismo de âmbito regional o panorama era unidirecional, de um para muitos. O jornalista produzia informação que depois era distribuída por todos. Frequentemente, os profissionais conheciam as fontes de informação, relacionando-se com elas no seu dia a dia, mas o trabalho tinha de ser objetivo. Camponez (2002, p.122) fala na função de manter e promover uma vida social democrática, pautada pela troca de ideias e fomentando o debate, levando os cidadãos a agir e a participar do ponto de vista social. Martins (2008) afirma que a imprensa de proximidade “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” (Martins, 2008, p.7). Ribeiro (2005) sublinha a importância da proximidade pelo facto de conseguirmos “compreender melhor um acontecimento que nos está próximo, em virtude de termos melhores temas para incluir na conversação do dia-a-dia”. Por outras palavras, a proximidade leva os *media* regionais a ir ao encontro das necessidades dos leitores, através da receção de factos locais, próximos da comunidade. Vieira (2009, p. 67) afirma que os “*media* regionais são um local privilegiado para manifestar opiniões e reivindicações”.

Como já vimos, os jornais de proximidade constituem-se como um importante fator de aproximação das relações sociais e, junto das fontes primárias, conseguem “informações privilegiadas e, não raras vezes, em primeira mão” (Posse, 2011, p.14). A importância da imprensa de proximidade tem sido abordada ao longo dos anos. Em 2002, Camponez falou na função de “manter e promover uma saudável vida democrática”, possibilitando uma troca de ideias e promovendo o debate. Estes órgãos procuram, assim, fazer com que os seus leitores “se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social” (Camponez, 2002, p.122). Uma função que em diversos pontos se enquadra na função primária do jornalismo enquanto atividade, mas com características que distinguem o “local” do “nacional”. Desta forma, pela sua proximidade com o público e

o seu “conhecimento do funcionamento da sociedade local, outorgam-lhe capacitação suficiente para aproveitar a participação dos cidadãos”, de forma a fomentar um uso crítico da informação e para manter uma “trajetória de trabalho comprometida com as necessidades informativas dos cidadãos” (López, 2008, p.47).

Podemos afirmar logo à partida que o jornalismo de proximidade se destina às comunidades em que se inserem, nomeadamente às gentes e às instituições que fazem parte do território coberto pelo jornal. Por vezes, em pequenas comunidades, os órgãos de comunicação assumem um papel de relevo, contribuindo para um progressivo desenvolvimento das regiões e para o sentimento de identidade. A especificidade e a importância dos jornais regionais, conferidas pelo Estado Português, estão claramente presentes no Estatuto da Imprensa Regional, Decreto Lei nº106/88, de 31 de março:

A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo. Muitas vezes, ela é, com efeito, o único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio (Estatuto da Imprensa Regional, Decreto Lei nº106/88, de 31 de março).

De acordo com o Artigo 1º, são consideradas “imprensa regional” todas as publicação periódicas de informação geral, conformes à Lei da Imprensa, que “se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais” e, ainda, que dediquem de uma forma regular, “mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e políticas a elas respeitantes” e que não se encontrem dependentes, de forma direta ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, em que se inclui o autárquico. Ainda de acordo com o mesmo Estatuto, no Artigo 2º, definem-se como funções específicas da imprensa de

proximidade a de promover a informação “respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas”, a função de contribuir para um desenvolvimento da cultura e identidade regional, “através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento”.

Os órgãos de proximidade devem, ainda, assegurar o fácil acesso à informação por parte das comunidades regionais e locais e contribuir para o “enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres”. Estes devem 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” e, ainda, favorecer uma visão da “problemática regional, integradas no todo nacional e internacional”, de acordo com o mesmo artigo. Desempenhando um papel ativo dentro das comunidades, o domínio de ação do jornalismo de proximidade espalha-se por diferentes funções, contribuindo para uma aproximação das comunidades. Almeida (2013) afirma que a ação deste jornalismo se aproxima daquilo que designamos por “bairrismo”.

Retirando à expressão todo o sentido pejorativo a que por vezes surge associada, a verdade é que os "bairristas" tendem a enaltecer e a defender fortemente o seu "território". (...) Da mesma forma que, transpondo a situação para o âmbito do jornalismo, quando uma região possui um forte grau de identidade, esforça-se por demarcar as suas características das demais regiões (Almeida, 2013, p. 29).

Mendes (2021), afirma que importa destacar o caráter “identitário regional” que é preservado pelo jornalismo de proximidade, bem como a importância no “desenvolvimento e enriquecimento da cultura e na aproximação aos emigrantes, onde é criada uma ponte entre estes e a região que deixaram” (Mendes, 2021, p. 17). Ferreira (2020), acrescenta que este tipo jornalismo deve “dar voz” à comunidade em que se encontra inserido, dando conta das suas “dificuldades e mais-valias, de modo a fortalecê-la”. A missão dos meios de proximidade passa por manter uma relação de próxima entre a região e as pessoas que nela habitam: “a esta função do jornalismo de proximidade chamamos de função social” (Ferreira, 2020, p.5).

O pluralismo de ideias é uma necessidade do jornalismo de proximidade, pelo que os órgãos devem pautar-se por ouvir todos os lados envolvidos, promovendo debates com vista à solução de determinado problema que afete a região. Para Almeida (2013), tal

missão decorre do “pacto de cumplicidade que mantêm com a comunidade, que permite a ambos os polos elegerem o próximo elemento de debate, discussão e pensamento” (Almeida, 2013, p. 31). Ferreira (2020) sublinha que “esta função de ‘dar voz à população’ é identitária deste modelo de produção, uma vez que aos títulos de âmbito nacional, que cobrem um território maior, não é fácil “abranger uniformemente o país e as ‘gentes’ do mesmo”. Por sua vez, nestes meios, os leitores sentem uma maior proximidade, não só aos assuntos tratados, como também ao próprio jornal (Ferreira, 2020, p.5).

De facto, trata-se de uma imprensa marcada pela proximidade em relação aos leitores, porém, esta é uma característica comum à imprensa nacional também. Segundo Fontecuberta (1999), este é “um dos fatores mais poderosos no momento de escolher uma notícia”. Para o autor, “o interesse do público pode dispersar-se pelo que acontece num local específico, por atividades de pessoas e organizações específicas ou por temas especiais” (Fontecuberta, 1999, p.16). Desta forma, a proximidade passou a ser um dos critérios a ter em conta quando se analisa a noticiabilidade de um determinado assunto ou acontecimento. Mas, segundo Posse (2011, p.15) há vários níveis de proximidade a ter em conta na produção de conteúdos jornalístico: “física/geográfica, temporal, cultural, social, política e psicológica”. Já Fontecuberta (1999, p.16) afirmou que “atrai tanto saber o que se passa no bairro como o que sucedeu a determinado grupo social ao qual nos sentimos ligados, mesmo que tudo tenha acontecido a milhares de quilómetros”. Os ciberjornais têm todas as “ferramentas para responder a esta necessidade de atender a todos os níveis da proximidade e organizar tematicamente os conteúdos para uma melhor compreensão por parte dos utilizadores”, defendeu López (2008, p.10).

O número de ciberleitores tem registado um acréscimo nos últimos anos, o que levou a que a proximidade, enquanto valor-notícia, se tenha também afigurado como um fator de elevada importância, “constituindo-se como uma estratégia para recuperar públicos” (Posse, 2011, p.16). Padilha (2007) refere que “a possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade” (Padilha, 2007, p.9).

3.2 – Adaptação do jornalismo de proximidade ao digital

O processo de adaptação do jornalismo de proximidade ao digital não aconteceu de imediato. No processo, os conteúdos eram frequentemente uma cópia daquilo que era publicado de forma impressa. Bastos (2010, p.33), define-a como uma “fase marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza em relação aos resultados”. A experimentação tem surtido efeitos. Atualmente a dita notícia tradicional já não é o que era. Os conteúdos hoje, são indissociáveis do som, vídeo e da fotografia, enquanto integram *hiperlinks* que remetem para outras notícias e conteúdos.

Há cerca de onze anos, Jerónimo e Bastos afirmaram que embora os primeiros passos para a transição tenham sido dados pelos jornais de proximidade em 1996, registou-se inicialmente um subaproveitamento das potencialidades e das ferramentas da rede por parte destes órgãos de comunicação. Apesar de a imprensa ter no papel o seu principal meio de produção e difusão, tornou-se impossível ignorar a importância da rede que levou a uma crescente migração dos leitores para o espaço virtual. No entanto e, apesar de a imprensa de proximidade não poder ignorar a crescente “digitalização” é importante olhar para a história destes *media* para compreender o seu longo percurso até à incorporação da rede nas redações de proximidade. Os autores afirmam que para além de a internet ainda não estar ao alcance de toda a população, é importante lembrar o “percurso histórico e cultural” da imprensa de proximidade e que levou a que o papel continuasse a desempenhar um papel decisivo na produção noticiosa (Jerónimo e Bastos, 2012, p.42). Jerónimo (2015) fala num percurso - o do ciberjornalismo de proximidade - marcado por “práticas primitivas”, decorrentes dos “recursos existentes nas redações” e de uma cultura que prioriza a produção tradicional e do próprio investimento realizado pelas próprias empresas (Jerónimo, 2015, p.473).

Se, por um lado, houve jornais que se adaptaram a esta nova forma de produzir jornalismo, houve também aqueles que já nasceram no meio digital. Como já vimos, o primeiro jornal exclusivamente digital surgiu em 1998 – o Setúbal na Rede – e só passados 12 anos é que a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social fez um levantamento de todas as publicações de proximidade com presença *online*. Tal demora no processo deu-se pelo facto de as publicações de proximidade com presença digital serem quase inexistentes. No passado, a utilização da internet por estes jornais era quase nula e, apesar “da adaptação lenta se ter iniciado, ainda hoje a maior parte das publicações regionais *online* mantém o seu formato em papel” (Pimenta, 2022,

p.16). Surgiu então a necessidade *de* definir o conceito de ciberjornalismo de proximidade, avançada por Jerónimo em 2015, que considerou ser uma “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” (Jerónimo, 2015, p.12). Pimenta (2022) afirma que a necessidade de “qualificação dos jornalistas para este novo meio estava à porta e não faltou muito tempo até começarem a existir profissionais destinados apenas ao meio digital ou pelo menos como grande ocupação” (Pimenta, 2022, p.26).

O aparecimento da internet e a “subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens”. Assim, surgiram novos géneros e um conjunto de novas potencialidades como o hipertexto, o multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade, que “levaram os *media* noticiosos a reconfigurar-se de modo a responder às exigências do novo meio” (Bastos, 2013, p.1). Os órgãos de comunicação de proximidade tiveram de se reinventar e descobrir um novo jornalismo, marcado por novos formatos e formas de tratamento da informação. Os jornais digitais não são apenas jornais vistos através de um ecrã, é necessária uma maior interatividade entre produtores e consumidores, nomeadamente através da oferta de *links*, propondo “leituras não lineares, tornar disponível arquivos, estimular a participação do público, embutir recursos como som e imagens fixa e animada, etc. Não se trata mais de um ‘jornal’, como papel de embrulhar peixe, mas de um outro *media*, de natureza hipertextual” (Lemos, 1997).

3.2.1 – A importância da rede para o ciberjornalismo de proximidade

A utilização da internet para a produção jornalística trouxe uma série de vantagens, entre elas, uma maior liberdade espacial para a produção de conteúdos. Além de ter tornado a partilha de conteúdos imediata, quando sucedem os próprios acontecimentos, a rede veio pôr um fim à limitação espacial que o papel implica. Dornelles (2010) escreveu que “a circulação estrategicamente localizada de um jornal (...) restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação” uma vez que esta se encontra presa a questões como o espaço geográfico, que corresponde ao local de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao “espaço de circulação do impresso; aos conteúdos

locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula” (Dornelles, 2010, p.238).

O ciberjornalismo de proximidade destacou-se pela sua importância, num momento em que a imprensa anda de mãos dadas com a internet, condição necessária para acompanhar o novo perfil de leitor. Procurando apurar se os ciberjornais regionais portugueses acompanham esta tendência e exploram plenamente as potencialidades do meio, Posse realizou, em 2011, um estudo junto de oito jornais de proximidade com presença *online* e ativa, nos distritos de Bragança e Vila Real (Posse, 2011, p.1). A autora concluiu um fraco aproveitamento das ferramentas e das potencialidades da internet que, “na maioria das vezes, se justifica pela escassez de recursos humanos e pela inexistência de um modelo de negócio sustentável” (Posse, 2011, p.1).

À semelhança dos órgãos de comunicação de âmbito nacional, também os meios de proximidade encontraram na internet a ferramenta que necessitavam, mas a mudança não foi imediata:

Segundo um estudo do Observatório da Comunicação (OberCom), fatores económicos e falta de incentivos estariam na origem do escasso recurso a um meio que acrescenta valor à dinamização local. A imprensa regional portuguesa parecia não ter ainda tomado consciência da importância da Internet na amplificação da informação local. Dos cerca de 600 títulos regionais beneficiários do porte pago em 1999, o OberCom estimava que só 18.5% tinha uma edição *online*, o que equivalia a 95 jornais. Ainda assim, sete dos títulos tinham edição exclusivamente digital (Bastos, 2010, p.44).

O “alcance global e imediato, os baixos custos associados e a perspectiva de alargar o mercado de leitura” são algumas das vantagens que a rede oferece à imprensa de proximidade. Para Posse (2011), os jornais de proximidade encontraram no ciberespaço um “trampolim para a difusão global dos seus conteúdos, ainda que, na sua produção, não apliquem critérios, técnicas e linguagens consentâneas com as características do universo *online*” (Posse, 2011, p.20). Como vimos antes, num primeiro momento, os jornais limitaram-se a difundir conteúdos na *web* como acontecia no papel. Mais tarde, compreenderam que a estratégia não funcionava e adaptaram-se às novas necessidades, explicou Lemos (1997):

Num primeiro momento, os jornais migram para a Internet quase da mesma forma como são hoje no formato papel (simples transcrição eletrônica dos cadernos). Não funcionou. Eles começam, então, a descobrir que esse é um mídia novo, exigindo novos formatos e novas formas de tratamento para a informação e para a interatividade (Lemos, 1997).

Em 2011, num período em que os ciberjornais de proximidade ainda estavam a dar “os primeiros passos”, Jerónimo considerou a presença virtual da imprensa regional como “deslumbrada e reativa” (Jerónimo, 2011). Para López (2008), o ciberjornalismo permitiu uma maior oferta informativa e alargou as “vias de participação de cidadania”. O desenvolvimento do ciberjornalismo e as suas constantes inovações e transformações abriram espaço para que o jornalismo de proximidade se destacasse enquanto meio de informação. Já em 2005, Duarte escreveu: “nunca tanto como hoje a comunicação social regional se revelou estratégica para o País, não só como forma de reforçar a sua componente de serviço às populações, mas também como meio de evitar a sua vulnerabilidade que pode conduzir à sua extinção” (Duarte, 2005, p.143). Tal fenómeno acentuou-se nas redações das regiões do interior. “Com o avanço das tecnologias das comunicações, em especial a internet, o jornalismo do Interior tende a fortalecer-se”, afirmou Dornelles (2010, p.238). Estamos perante o desenvolvimento do ciberjornalismo de proximidade.

Com vista a estudar a utilização e a integração da internet nas rotinas jornalísticas na imprensa de proximidade portuguesa, Correia et. al realizaram um estudo, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, junto de 41 meios de comunicação de proximidade. Como resultado, os autores apuraram que, no que diz respeito à integração da internet nas redações esta é evidente, dado que 96,3% dos jornalistas afirma recorrer “várias vezes ao dia”, enquanto apenas 3,7% afirmam utilizar “várias vezes por semana”. Embora o acesso preferencial seja pelo “computador” (93,5%), os dispositivos móveis encontram também um lugar de destaque, nomeadamente o telemóvel, utilizado por 83,2% dos entrevistados. No que diz respeito ao tipo de utilização, o destaque vai para a “busca de informação” (97,2%), seguindo-se o acesso ao email (94,4%), o “gerenciamento de mídia social” (70,1%), fontes de contacto (64,5%) e a “publicação de informações” (62,6%). Utilizada para diversas funções, 98,1% dos jornalistas relatam recorrer o meio para mais do que uma tarefa (Correia et. al, 2021, pp. 6-7).

Como resultado, os autores apuraram que a internet está “integrada nas redações dos meios de proximidade” e nas suas próprias rotinas, através das mais diversas plataformas e ferramentas digitais. Os desafios da evolução tecnológica são notórios nas redações de proximidade, mas é importante continuar a investir na formação dos profissionais e numa consequente adaptação às ferramentas oferecidas pela rede. “É diante desses desafios que estará a fortaleza ou fraqueza do jornalismo local nos próximos anos. Ignorá-los é cavar a própria sepultura (Correira, et. al., 2021, p. 11).

3.3 – Utilização do *novo meio* pelos jornalistas de proximidade

A utilização que os meios de comunicação social têm feito da rede, nomeadamente da exploração das suas potencialidades tem sido objeto de estudo. Em 2010, um estudo feito a nove ciberjornais do distrito do Porto permitiu chegar à conclusão de que “estes aproveitam muito pouco as potencialidades que a internet oferece” (Couto, 2010, p.58). A média deste aproveitamento situa-se nos 30,6%, sendo o máximo registado de 48% (*Terras do Vale do Sousa*) e o mínimo de 8% (*O Progresso de Paredes*). No que diz respeito às potencialidades em concreto, a usabilidade (80%) e a criatividade (70%) são as que melhor aproveitamento registam. Por sua vez, a hipertextualidade (10,5%) e a instantaneidade (19,2%) registaram os valores mais baixos.

No mesmo ano, foi realizado um outro estudo por Jerónimo (2010), que se centrou em 17 jornais regionais do distrito de Leiria. Os órgãos de comunicação foram observados pelo autor, que inquiriu os jornalistas a fim de saber o papel que a internet desempenhava nas suas rotinas. Dos 11 que responderam, 45,5% referiu passar 3 a 4 horas diárias *online*, sendo que 63,3% considerou a internet “essencial” para o seu trabalho. A utilização do meio para “acesso à informação” (72,7%) foi a potencialidade mais reconhecida entre os inquiridos (Jerónimo, 2010a). Quanto ao recurso à internet nas rotinas de produção jornalística, “enviar e-mails” (50%) e “localizar informação” (30%) foram destacadas como prioritárias. Também na relação com os utilizadores a internet veio provocar impactos. Através das plataformas digitais, os profissionais recebem informação, o que para 72,7% dos inquiridos se revela “essencial”.

“Do estudo ficam indicadores de que a utilização da internet, naquela data e no contexto específico do caso, é uma ferramenta indispensável as redações regionais” (Jerónimo, 2010a, p.119). Como resultado do estudo, o autor apurou uma digitalização

dos meios regionais lenta, tal como a adaptação destes a esta nova realidade, que durou mais de uma década. “Basicamente segue as pisadas do que os ‘grandes títulos’ fazem. Tem menos recursos, porém, beneficia de uma maior proximidade, relação com a sua audiência, que poderia potenciar, nomeadamente, junto daqueles que privilegiam as plataformas digitais”, concluiu o autor (Jerónimo, 2010a, p. 119).

Um ano mais tarde, em 2011, Jerónimo realizou um novo estudo que procurava “alargar o âmbito de análise e recolher mais indicadores de como estará a imprensa regional portuguesa a aproveitar as potencialidades da Internet” (Jerónimo, 2011, p.471). Socorrendo-se da mesma metodologia aplicada por Zamith, 2008, a grelha de análise, às publicações de âmbito nacional, Jerónimo estudou os jornais regionais mais lidos em cada um dos distritos (18) e regiões autónomas (2).

O autor procurou apurar como é que os jornais mais lidos no formato tradicional estariam a fazer uso da internet. “Estudos feitos noutros contextos que não o português, têm deixado indicações de que a tradição de produção noticiosa nas redações é o papel. Por outras palavras, o *paper first* tem predominado sobre o *web first*”, afirmou o autor (Jerónimo, 2011, p.471). Procurando saber se os jornais regionais em Portugal seguiam ou não esta tendência, o autor concluiu que os jornais “regionais que registam mais audiência de leitura em Portugal aproveitam pouco as potencialidades da Internet”, valor que não chega a atingir um terço (21,4%) dos 20 ciberjornais observados. Os jornais regionais portugueses praticam um jornalismo dito de “proximidade”, porém a imprensa regional em Portugal “interage pouco com os seus utilizadores, excetuando-se, nesta área, o *Jornal do Fundão*” (Jerónimo, 2011, p.490).

3.4 – A adaptação dos jornais de proximidade aos dispositivos móveis

Gonçalves (2020) estudou a forma como a imprensa de proximidade portuguesa está a adaptar os seus conteúdos ao formato digital e aos dispositivos móveis. Considerando o número emergente de venda e a crescente utilização dos *smartphones*, o que tem vindo a alterar fortemente o ecossistema mediático, a autora afirma que estes se afiguram como uma importante ferramenta para a produção, difusão e a própria receção das informações. Os impactos nos jornais de proximidade portugueses já se fazem sentir no seio das redações. Durante a sua investigação, Gonçalves (2020) apurou ainda um

“número crescente de leitores que acedem às notícias através da internet e dos dispositivos móveis”, levando a novos padrões de consumo no público mais jovem que prioriza o “acesso móvel” (Gonçalves, 2020).

Os dispositivos móveis oferecem, atualmente, um conjunto de características e potencialidades que vieram revolucionar o ecossistema mediático, aceleraram o ritmo de produção e difusão e têm sido importantes aliados ao trabalho jornalístico, sendo exemplos o acesso à rede, o recurso à captação de imagem e vídeo, a captação de áudio e até editor de texto. “Os jornalistas têm agora dispositivos de bolso que lhes permitem escrever, fotografar, filmar, editar e publicar. A qualquer hora, em qualquer lugar” (Jerónimo, 2015, p. 308). Com um simples *smartphone* os jornalistas podem agora produzir e até publicar informação fora das suas reações, o que acontece de uma forma imediata e disponível em todo o mundo. Ao mesmo tempo, os dispositivos móveis são dotados de “mecanismos e aplicações que recolhem dados sobre o utilizador e traçam o seu perfil”, permitindo que cada utilizador personalize os conteúdos a que quer ter acesso, de acordo com as suas próprias preferências (Gonçalves, 2020). Canavilhas (2019) acrescenta que de “um sistema altamente centralizado e controlado passou-se a um sistema onde os meios tradicionais disputam atenção do consumidor com milhões de outras fontes” (Canavilhas *et al*, 2019, p. 10). Para Gonçalves (2020), esta “fragmentação do público” é uma das consequências inerentes aos dispositivos móveis, obrigando o jornalismo a adotar novas estratégias para receber a atenção dos leitores (Gonçalves, 2020).

Atualmente, o *smartphone* é um dos dispositivos mais utilizados. Dada a sua portabilidade e mobilidade, uma “notícia está agora à distância de um simples toque” (Gonçalves, 2020, p.86). Mas apesar desta maior facilidade em aceder à informação, o jornalismo necessita de ter em conta que está perante “novos públicos”, marcados por diferentes hábitos de consumo a que necessita de se adaptar. Posto o papel de lado, a imprensa tradicional necessitou de se adaptar a um novo modelo de transposição dos conteúdos para os novos formatos móveis, nomeadamente os *smartphones* (Gonçalves, 2020). Tendo por base o processo evolutivo e de adaptação aos dispositivos móveis, a autora propôs-se estudar a sua evolução no ciberjornalismo de proximidade português, afirmando que as potencialidades da mobilidade são ainda pouco aproveitadas, dando-se primazia à sua utilização para pesquisa e no contacto com as fontes. “Sair da fase de estagnação e abrir horizontes é um processo difícil e demorado”, mas Gonçalves (2020) sublinha que importa compreender que a utilização massificada do *smartphone* é uma vantagem para o jornalismo, permitindo uma aproximação “do público moderno”. Os dispositivos móveis como veículo para aceder à informação pode sim ser uma realidade

para um grande número de leitores, mas é necessário um “pensamento diferente” por parte dos órgãos de comunicação (Gonçalves, 2020, p.92). Jerónimo (2015) acrescenta que “mudam-se os tempos, as plataformas, os hábitos de consumo” (Jerónimo, 2015, p. 308). Gonçalves (2020) explicou a resistência ao digital por parte dos jornais de proximidade:

No caso da imprensa local, existe ainda alguma resistência à adoção de mecanismos digitais. Um dos fatores que contribui para essa rigidez em alterar práticas é a existência centenária de muitos jornais regionais em Portugal, que explica o porquê de os jornalistas deste meio estarem tão presos ao suporte tradicional (Gonçalves, 2020, p.93).

Como resultado da sua investigação, a autora apurou uma necessidade de novas abordagens e de utilização dos diferentes formatos e linguagens. Embora os dispositivos móveis “abram um leque de possibilidades”, a imprensa de proximidade continua a resistir a estas mudanças. “Uma maior flexibilidade por parte dos jornalistas e das redações regionais quanto à adaptação de conteúdos aos dispositivos móveis traria vantagens”, dado que as gerações mais novas têm um acesso maior à informação através da rede. Assim, é necessário trazer “novas abordagens e formatos para o jornalismo regional, como forma de conquistar os novos públicos”, reforçando uma relação de complementaridade do papel e do *online* no ciberjornalismo de proximidade (Gonçalves, 2020, p.99).

3.5 – Modelos de negócio para o ciberjornalismo de proximidade

O jornalismo de proximidade tem feito a sua adaptação ao meio *online* de uma forma lenta e progressiva. Neste processo de evolução, diversos têm sido os obstáculos que os meios de comunicação encontraram no seu percurso. O domínio financeiro tem um forte impacto no que diz respeito às escolhas dos jornais de proximidade, levando-os a optar entre a “tradicional fonte de receitas e de leitores, ou dispersar também para o *online*, área onde se procuram formas de rentabilização” (Ribeiro, Pinto & Sousa, 2012, p.174). Pimenta (2022) afirma que aquilo que até então era experimental “como as

paywalls (o ciberleitor tem de pagar por estes conteúdos) ou o *crowdfunding* (donativos do ciberleitor) são hoje uma realidade quase fundamental para manter a viabilidade de um ciberjornal regional” (Pimenta, 2022, p.21).

Ramos e Correia (2020) afirmam que os jornais impressos têm perdido, de forma contínua, alguma da sua força desde a década de 90, momento em que a internet passou a fazer parte das rotinas das empresas. “Em Portugal, de 2015 para 2016, a redução na tiragem dos jornais generalistas diários foi de 5,38%. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7%” (Durães, 2017 cit. Ramos & Correia, 2020, p.50). Tendo em conta a época “áurea” do jornalismo, é certo que no início do século XXI a situação dos jornais mudou, tendo passado a necessitar de se adaptar às exigências do novo meio e que levaram a uma situação de crise, com uma forte queda nas tiragens dos jornais impressos, em detrimento de uma procura pelos conteúdos que a rede oferece. Esta proliferação de conteúdos na internet está na origem do enfraquecimento do “monopólio dos *media* na emissão de notícia” e de um crescente desinteresse das empresas em publicitar nos jornais. Como resultado, o jornalismo depara-se com a falta de receitas, agravada pelo “desinteresse do público de pagar por conteúdos digitais” (Ramos & Correia, 2020, p. 52).

O jornalismo tem atravessado uma fase de descentralização da emissão de informação. Como já vimos anteriormente, enquanto no passado os jornais eram a principal fonte de informação e os jornalistas os principais produtores, com o surgimento de *blogs*, das redes sociais e da possibilidade de qualquer cidadão ser produtor de informação, os jornais impressos perderam força, situação que se agravou com a diminuição das receitas decorrentes da publicidade: a “área comercial foi afetada diretamente com a expansão da internet. Os anunciantes deixaram de investir nos jornais impressos, mas não investiram em plataformas digitais de jornalismo. Agregadores de notícias e motores de busca surgiram como novos atores” (Ramos e Correia, 2020, p.52).

De menor dimensão e com a redução das receitas, os jornais de proximidade sofreram com maior impacto as consequências desta nova era para o jornalismo. Perante estas dificuldades, que se prendem maioritariamente com o fator financeiro, tornou-se necessário repensar os modelos de sustentabilidade dos ciberjornais de proximidade. Para Camponez (2017), a solução passa por atribuir uma dimensão local e distinta aos modelos de negócio, através de modelos editoriais de proximidade e que tenham em mente as próprias economias e estruturas de proximidade. “Falamos de modelos que terão de compaginar o *crowdfunding* com o *crowdsourcing*, a comunicação comunitária com formas cooperativas de organização empresarial, as estratégias de

negócio centradas nos *media* com a participação em eventos lucrativos de interesse público e comunitário” (Camponez, 2017, p.18).

O desenvolvimento da rede e das empresas ligadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) está na origem de mudanças ao nível dos modelos de negócio, conceito que se popularizou e que tem sido estudado por diversos autores. De acordo com Silva (2015), o conceito de modelo de negócios pode ser explicado da seguinte forma:

O modelo de negócio é considerado um sistema de atividades interdependentes desempenhadas por uma empresa focal, pela rede de atores à sua volta e pelos consumidores, que cria valor para todas as partes envolvidas, e que permite à empresa focal capturar esse valor de forma lucrativa. Esta visão privilegia o conceito de valor e a rede onde a empresa se insere, e reconhece as mudanças que surgiram com o advento da Internet (Amit e Zott, 2001; Teece, 2009), com a abolição das fronteiras tradicionais da firma (Hayes, Pisano, Upton e Wheelright, 2005) e com a maior inclusão do consumidor na criação de valor (Silva, 2015, p. 8).

Nos modelos de negócio da imprensa de proximidade, os apoios estatais sempre foram um importante meio de subsistência, mas com o passar dos anos, o cenário tem-se transformado. Enquanto no passado a fonte de rendimento era única, associada à venda do jornal em formato papel, para Pimenta (2022), a imprensa precisa, atualmente, de se “reinventar criando novas formas de sustentabilidade no digital”. O autor acrescenta ainda que a publicidade se apresenta como uma das maiores fontes de rendimento do digital, senão a maior (Pimenta, 2022, p.21). No princípio do milénio, Faustino (2000) havia defendido que os jornais de proximidade teriam de alterar a sua visão de negócio e afastar-se das atitudes “paternalistas e de apoios do Estado”:

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 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, p.95).

Para Pimenta, também o afastamento dos apoios estatais é uma necessidade atual para os ciberjornais de proximidade. “O argumento de que os ciberjornais regionais se podem acomodar apenas aos subsídios das autarquias hoje em dia não pode ser viável não só pelos valores reduzidos dessa mesma ajuda bem como pelo crescimento das redações” (Pimenta, 2022, p.22). Para os ciberjornalistas portugueses é tempo de mudança e de procurar reinventar um modelo que parece não ser viável e estar ultrapassado. Como solução, aponta-se frequentemente a opção de disponibilizar conteúdos pagos, mas a verdade é que estes ainda são controversos para muitas pessoas. “Se quem defende o pagamento destes conteúdos refere que a produção noticiosa tem custos, quem não concorda admite que os utilizadores sempre tiveram conteúdos gratuitos no *online* e conseqüentemente não estarão dispostos a pagar por eles” (Pimenta, 2022, p.22).

Aos poucos, assistiu-se à migração dos consumidores e a uma conseqüente migração dos jornais e conteúdos jornalísticos para a *web*. No que à quebra de vendas diz respeito, a internet é indissociável do jornalismo. Se por um lado os cidadãos têm o direito de informar e ser informados, o que explicaria a gratuidade dos conteúdos disponibilizados *online*, por outro os profissionais procuram ser remunerados pelo trabalho, permitindo assim a subsistência dos órgãos de comunicação. Os jornais de proximidade portugueses são empresas que procuram formas de sobreviver. Um jornalismo que se preze pela qualidade exige investimento, pelo que os órgãos de comunicação têm procurado novos modelos para fazer face às despesas e sobreviver sem recorrer a apoios de terceiros.

No panorama atual o número substancial de utilizadores da internet, também eles produtores, leva a que o jornalismo tenha de se adaptar e de certa forma, destacar num mundo virtual onde todos podem produzir conteúdos. Porém, a possibilidade de qualquer um poder produzir informação para massas não é sinónimo de ser jornalista ou de fazer jornalismo. Pelo que os jornais têm procurado ser recompensados por um trabalho sério, rigoroso, independente, que inclui investigação e que apela ao pluralismo, oferecendo múltiplos ângulos acerca dos mais diversos assuntos. Frequentemente, ao entrar nos *sites* dos órgãos de comunicação, os leitores são deparados com *pop ups*, anúncios ou até caixas que os alertam e convidam a contribuir para o jornal, seja através de uma subscrição, que pode ter várias periodicidades, ou

através de um donativo. Entre jornais nacionais começa também já a ser frequente a necessidade de permitir anúncios para aceder aos conteúdos, como é o caso do *Observador*, uma vez que uma parte do financiamento advém da publicidade. As *paywalls* estão também já instaladas em diversos órgãos, como é o caso do *Expresso* e do *Público*, em que o leitor não consegue aceder a alguns conteúdos, geralmente de maior densidade, se não for assinante do jornal.

Um bom trabalho jornalístico, realizado ao longo de semanas de investigação e consultando diversas fontes, deve ser disponibilizado da mesma forma que uma notícia realizada através de um comunicado de imprensa, que será disponibilizada em diferentes órgãos? Os jornais devem continuar a disponibilizar conteúdos informativos gratuitos, à semelhança do que acontece na rádio e na televisão, tendo em conta a relutância dos leitores em pagar por conteúdos a que terão acesso em outros meios. No entanto, o trabalho dos jornalistas portugueses procura reconhecimento e um incentivo à sua progressiva melhoria e adaptação ao mundo digital. As grandes reportagens e os conteúdos informativos que envolvem maior esforço e dedicação por parte dos profissionais têm sido distinguidas dos mais simples conteúdos informativos e, em diversas plataformas, já são conteúdos pagos pelo leitor para que a elas possa ter acesso.

Pimenta (2022), afirma que há autores que defendem o modelo *freemium*, isto é, um modelo que permite um acesso livre a determinados conteúdos e condiciona outros:

Se, por um lado, o utilizador não irá pagar por conteúdos disponíveis livremente noutros *sites* noticiosos, por outro optar por conteúdos exclusivos requer investimento em pessoal, material de vídeo e fotografia, deslocações a locais para obter a informação em primeira mão entre muitas outras coisas (Pimenta, 2022, p.22).

Giovanni Ramos afirmou que a criação de modelos de negócio que sejam sustentáveis é um desafio atual, que se coloca a todos os tipos de meios de comunicação. No entanto, nos jornais de proximidade a situação agrava-se, uma vez que estes ainda possuem dificuldades de adaptação ao novo formato digital e, por vezes inseridos em regiões do interior do país, deparam-se com a relutância dos leitores que “não costumam ter o hábito de consumo de jornais pela internet” (Ramos, 2018, p.77).

3.6 – Desafios ao ciberjornalismo de proximidade

Cerca de duas décadas depois da utilização da rede pelas redações dos jornais, os desafios somam-se diariamente para os profissionais, fator que se agrava para os jornalistas de proximidade. Dos modelos de produção, aos de consumo e até os de negócio, tudo depende do digital, num mundo que impõe a tudo e todos uma maior “digitalização”. Como já vimos, para responder a estas necessidades, os jornais de proximidade tiveram de alterar as suas práticas e adotar novas estratégias, da qual resulta uma participação dos leitores cada vez maior. No entanto, Correia et. al. (2021) afirmam que o processo sofreu algumas dificuldades devido a alguma “inércia” e até mesmo “resistência” por parte dos jornalistas. Os autores acrescentam ainda que, embora a imprensa de proximidade desempenhe um importante papel no desenvolvimento de regiões de baixa densidade, esta ainda apresenta diversas fragilidades e que todos os dias colocam à prova a resiliência das empresas do meio, tais como:

- a) um elemento anacrônico que exagera uma visão ideal, ignorando a dependência excessiva das fontes de informação mais próximas;
- b) a falta de distância crítica;
- c) o compromisso com um retrato histórico e tradicionalista da região;
- d) alguma indiferença às demandas de novos públicos emergentes e algum nível de indiferença às mudanças culturais, econômicas e tecnológicas (Correia et. al, 2021, p. 3).

A incapacidade de fazer face às alterações tecnológicas e adotar novas estratégias, a reduzida dimensão das empresas, a falta de mão de obra e, diversas vezes, a falta de capacitação dos profissionais para o “novo meio” estão na origem dos entraves ao desenvolvimento do ciberjornalismo de proximidade português. A nível nacional regista-se uma cultura fortemente “arraigada de décadas de produção de notícias para o papel”, elemento que é determinante naquilo que são os próprios conteúdos *online* de proximidade e da “disponibilidade dos jornalistas para se envolverem com a comunidade” (Jerónimo, 2015, p. 473).

No dia a dia, os órgãos de comunicação de proximidade deparam-se com diferentes desafios ao exercício do jornalismo, sejam elas de ordem financeira ou até da disponibilidade de recursos humanos. Modelos de negócio inadequados ao novo formato digital estão na origem de entraves financeiros às empresas, o que leva a um baixo recurso às potencialidades que o meio oferece, apontam Ribeiro et. al. (2012):

A atual conjuntura coloca imensos desafios à imprensa local e regional, que exigem uma resposta atenta e cautelosa, de forma que o sector consiga vencer as fragilidades e tirar partido das potencialidades. Um dos principais desafios que se colocam a estas publicações é precisamente o de conseguirem cumprir a sua missão de proximidade, apostando nos laços que as unem à comunidade, quer através da forma como interagem com os leitores, dos assuntos que abordam, das plataformas onde estão presentes ou do acompanhamento que fazem da evolução tecnológica” (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, p. 183).

A possibilidade de o jornalismo de proximidade disponibilizar recursos financeiros para o investimento nas plataformas digitais é, frequentemente, reduzida uma vez que, de uma forma geral, os projetos regionais apresentam uma sustentabilidade económica e uma dimensão bem mais reduzidas do que os de carácter nacional. Mendes (2021) recorda que apesar de o ciberjornalismo ser marcado por um conjunto de novas possibilidades, de que são exemplo a interatividade e a hipertextualidade, ainda existe um grande número de jornais que não exploram todas as potencialidades que a internet oferece. “Ora, se é custoso para os meios nacionais que dizer dos meios regionais?”. Para a autora, a resposta passa por um maior investimento nos “profissionais e nos recursos técnicos” (Mendes, 2021, p.33). Ribeiro, Pinto e Sousa (2012) acrescentam que:

Para olharmos para a presença *online* da imprensa local e regional, é obrigatório abordar o desempenho financeiro das empresas, pois esta aposta implica a alocação de recursos humanos e a existência de estruturas comerciais que permitam a sua rentabilização. Os estudos sobre esta área têm salientado as fragilidades económicas com que os projetos se debatem, com as implicações

que essa debilidade tem na informação que é produzida (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, p. 173).

Mendes (2021) fala de um conjunto de problemas inerentes ao ciberjornalismo de proximidade, marcados pelas dificuldades económicas e de subsistência do próprio órgão de comunicação:

Entre estes, estão os problemas económicos/financeiros, com falta de novos leitores/ subscritores e de investimento/publicidade, os problemas mais inerentes à vida dos próprios jornais regionais, como é o caso da incapacidade de manter um corpo de profissionais, o que leva a alguns jornais a recorrerem à reprodução de notícias ou aos comunicados de imprensa, em vez de colocarem jornalistas no terreno (Mendes, 2021, p.20).

Para Morais et. al (2020), a importância da imprensa de proximidade é inegável, afirmando-se como um importante mecanismo para valorização e o desenvolvimento das regiões de baixa densidade (Morais et. al., 2020, p.15). No entanto, o seu percurso continua a ser marcado por um conjunto de dificuldades que os autores, no âmbito do projeto Re/media.Lab (2018-2022), procuraram estudar, com o objetivo de apurar a atual situação da imprensa de proximidade. Foram aplicados três inquéritos a uma amostra de 42 *media* de proximidade da região centro de Portugal, nomeadamente 25 jornais e 17 rádios. Os resultados permitiram apurar que os profissionais estão "conscientes das mudanças introduzidas ao nível da produção, transmissão e consumo informativo". No que às principais dificuldades diz respeito, os jornalistas destacaram o desafio de selecionar e verificar a grande quantidade de informação que circula na rede. Além disso, apontam ainda ser uma necessidade a apresentação dos conteúdos com recurso a novas abordagens, mas a falta de formação para as executar é um sentimento comum. Os modelos de negócio são também ainda uma incerteza apontada pelos jornalistas de proximidade da região centro, que afirmam serem necessárias novas formas de rentabilizar "a aposta que tem vindo a ser feita no ambiente digital, nomeadamente em termos publicitários" (Morais et. al., 2020, pp.150-151).

Para além das dificuldades financeiras, há autores que apontam a “problemática dos recursos humanos” como um dos grandes desafios à entrada dos meios de comunicação regionais nas plataformas digitais. Ferreira (2020) recorre a uma análise feita pela ERC à situação económico-financeira de 155 empresas proprietárias de 165 publicações

periódicas, publicada em 2010, para explicar os impactos que o número de profissionais pode ter nos projetos jornalísticos regionais, nomeadamente a nível da presença *online*. “O estudo revela que, para além das empresas apresentarem resultados líquidos negativos nos três anos em análise, contam também com quadros de pessoal muito reduzidos” (Ferreira, 2020, p.16). Por este motivo, muitos dos órgãos de comunicação veem-se obrigados a optar entre as edições em papel ou “dispersar também para o *online*, área onde ainda se procuram formas de rentabilização, mas com crescente importância” (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, p. 174).

Para Mendes (2021), é importante referir que embora em muitas redações já existam profissionais que se dedicam exclusivamente ao digital, algumas ainda não os têm, situação que se acentua nos meios de proximidade, “onde praticamente não existem”. A autora avança ainda que os efeitos do covid-19 criaram uma situação mundial para os profissionais, marcada por despedimentos e pelo teletrabalho, em que os jornalistas passam cada vez mais tempo à secretária, ligados pela rede (Mendes, 2021, p. 32). Em 2015, Jerónimo já havia descrito o que considerou ser um “jornalismo sedentário”, resultante da procura e do maior investimento no digital. A situação pode ser explicada pelo facto de a rotina dos jornalistas estar cada vez mais apoiada nos meios digitais, em que o jornalista pouco sai da redação, ficando cada vez mais “preso” à sua secretária (Jerónimo, 2015, p.89).

Apesar de estudos apontarem para um fraco aproveitamento do digital por parte dos meios de proximidade, Ribeiro Pinto e Sousa (2012) reconhecem alguns fatores de ânimo, nomeadamente “o interesse que a imprensa local e regional desperta, que poderá ser aproveitado para rentabilizar as edições digitais” (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, p.175). Desta forma, o esforço deve vir do interior das empresas, pelo que os profissionais dos jornais regionais devem procurar adaptar-se “à mudança do modelo de comunicação que deixa de ser unidirecional para passar a um modelo de todos para todos” (Ferreira, 2020, p.17). Assim sendo, os jornalistas devem basear-se na proximidade que têm com os leitores, apostando numa produção de “conteúdos significativos para as pessoas, em alternativa ao dominado pelas fontes oficiais, por pseudo-eventos, nas palavras de Daniel Boorstin, e pelo sensacionalismo” (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, pp. 182-183).

A interatividade possibilitada pelo novo modelo é, por vezes, um desafio colocado aos jornais regionais. Redações compostas por profissionais com idades cada vez mais avançadas, leva a que a potencialidade não seja explorada na sua totalidade pela frequente inexistência de competências para as trabalhar. Os profissionais devem

procurar manter-se atualizados quanto à utilização da internet, mas é também responsabilidade da empresa fornecer ações de formação, com o principal objetivo de “digitalizar” a redação e apostar no ciberjornalismo, mudança que cada vez mais se impõe. Ferreira (2020) sublinha o papel ativo que cabe também aos “cidadãos-leitores”, como os designa:

Os cidadãos-leitores são também colocados perante o desafio da interatividade. No âmbito das plataformas digitais, os leitores conhecem uma nova forma de contribuir ativamente na sociedade. Quer seja através dos comentários ou partilhas, os cidadãos-leitores adquirem a possibilidade de intervir no espaço público de forma imediata e participando de forma direta na produção e distribuição de informação (Ferreira, 2020, p. 16)

Por sua vez, ao Estado também cabe o papel de desenvolver e adequar apoios à imprensa de âmbito regional. Ribeiro, Pinto e Sousa (2012), referem que é da responsabilidade do Estado “responder a uma realidade em constante mudança, marcada atualmente pelas dificuldades financeiras, mas sobretudo pensar em estratégias transversais, pois estas questões situam-se na confluência de várias esferas de atuação estatal” (Ribeiro, Pinto e Sousa, 2012, p.183). A dependência face aos poderes públicos é, por vezes, uma realidade dos meios de comunicação, nomeadamente os de concelhos mais pequenos, que frequentemente dependem financeiramente dos órgãos autárquicos, enfraquecendo o seu estatuto enquanto meio autónomo de poder. De acordo com a ERC, “as autarquias são, nessa medida, apresentadas como grandes meios de pressão sobre o livre exercício do jornalismo, particularmente nos concelhos mais pequenos, nos quais a imprensa fica mais vulnerável face ao poder público autárquico” (ERC, 2010, p. 109). A situação mantém-se bastante atual, no que aos órgãos de comunicação regional diz respeito, pelo que estes devem procurar novas soluções, desenvolver modelos de negócio sustentáveis e independentes do financiamento dos poderes públicos. É tempo de agir e procurar alternativas para a subsistência de um novo modelo de produção – o ciberjornalismo – que parece ter vindo para ficar.

Parte 2

Capítulo 4 – Metodologia e desenho da investigação

Nesta segunda parte do trabalho vamos focar-nos na parte prática desenvolvida com o objetivo de estudar o tema a que nos propusemos tratar. No presente capítulo iremos explicar o tema da presente dissertação, o problema, as hipóteses e objetivos, bem como o processo e as técnicas utilizadas ao longo da investigação.

Recorrendo à observação participante, através de um estágio realizado no *mediotejo.net*, procurou-se apurar o processo de funcionamento deste órgão de comunicação de proximidade, bem como as rotinas de produção e o modelo económico de sustentabilidade do projeto. Para o efeito, recorreu-se à experiência própria, bem como à análise das publicações do jornal e entrevistas realizadas á diretora e aos jornalistas que compõem a redação.

4.1 – Tema e problema

O presente projeto de investigação, como se refere no seu título, tem como tema “Ciberjornalismo de proximidade: o caso do *mediotejo.net*”. Será estudado o ciberjornalismo nos *media* de proximidade, mais propriamente as práticas jornalísticas de uma redação de um meio nativo digital, o seu modelo económico e a análise da utilização das ferramentas e potencialidades geradas pelo digital.

Com os capítulos iniciais, sobre o estado da arte da temática, bem como com as informações obtidas através da observação participante, das entrevistas realizadas e da análise dos conteúdos publicados no *site* do jornal, esta dissertação procura dar resposta à seguinte pergunta: **Quais são as estratégias de produção e sustentabilidade do jornal regional *mediotejo.net*?**

4.2 – Objetivos e hipóteses

Com este trabalho teve-se como meta alcançar os seguintes objetivos:

1. Analisar e compreender as práticas jornalísticas do jornal *mediotejo.net*;
2. Apurar a estratégia de sustentabilidade do projeto;
3. Analisar e compreender o papel e o aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham no *mediotejo.net*.

Assim, tendo em consideração os objetivos e a revisão bibliográfica realizada, é possível avançar as seguintes hipóteses:

H1: As práticas jornalísticas da redação do *mediotejo.net* evidenciam as novas formas de produção jornalística, nomeadamente profissionais multifacetados nas suas competências;

H2: A estratégia económica e de sustentabilidade do jornal *mediotejo.net* está assente nas receitas provenientes da publicidade;

H3: O jornal *mediotejo.net* recorre às potencialidades e ferramentas oferecidas pelo digital, recorrendo com frequência à multimedialidade e à hipertextualidade.

4.3 – Métodos e técnicas de investigação

Para permitir atribuir uma resposta à pergunta de partida colocada e para a realização da presente investigação, foi realizado um estudo de caso do qual o jornal *mediotejo.net* foi objeto. No que aos métodos e técnicas diz respeito, optou-se por recorrer à observação participante, à entrevista e à análise de conteúdo, dada a complexidade do tema a ser estudado. A opção pelo cruzamento dos diferentes métodos, quantitativos e qualitativos, decorreu do facto de permitir uma leitura mais próxima daquilo que é a realidade, permitindo um cruzamento de dados mais completo.

Tendo como base a análise do processo de funcionamento do *mediotejo.net*, recorrer-se-á à observação participante, com base na experiência obtida durante o período de

estágio realizado entre 12 de outubro de 2022 e terminado a 12 de janeiro de 2023, em que se procurará realizar entrevistas à diretora e à redação do jornal, bem como análise dos conteúdos publicados no *site* do jornal. Assim e como referido, serão utilizados em simultâneo, os diferentes métodos para a concretização desta investigação. Ainda que os métodos qualitativos necessitem de uma maior quantidade de tempo despendida para a recolha das informações, os métodos quantitativos, nomeadamente a análise dos conteúdos jornalísticos publicados no *site* durante o período de 15 a 29 de agosto de 2022, representam também uma importante etapa para a realização do presente relatório. A opção pelo recurso à análise dos conteúdos das publicações do *site* do jornal, advém do objetivo de compreender qual o papel e aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham no jornal *mediotejo.net*. O objetivo geral passa, então, por compreender as práticas jornalísticas da redação, as ferramentas digitais utilizadas na produção de conteúdo e a estratégia de sustentabilidade económica de um jornal *online*.

No que diz respeito à observação participante, procurar-se-á realizar as tarefas atribuídas enquanto jornalista estagiária, ao mesmo tempo que se procederá à recolha de dados relativos às práticas jornalísticas da redação. Em simultâneo, serão realizadas conversas informais com os membros do jornal, com o objetivo de melhor compreender o funcionamento do mesmo e esclarecer eventuais dúvidas que possam vir a surgir ao longo do processo de observação. Os dados recolhidos durante o período de observação direta e participante, considerados pertinentes para a investigação, serão compilados num documento que funcionará como um “diário de bordo” e que permitirá retirar conclusões da análise realizada. Durante o período de três meses de estágio, foram apontadas as informações pertinentes, como detalhes das rotinas de produção, funcionamento do jornal e até a discussão de ideias, levando-nos assim a observar de perto e a recolher conteúdo essencial para o nosso estudo e que outras técnicas não permitiriam tratar de uma forma tão real e completa.

Recorrer-se-á, ainda, à técnica de observação indireta, nomeadamente a entrevista. Serão colocadas questões à direção e à redação do jornal, com o objetivo de alcançar um relato próximo da realidade das rotinas de produção jornalística e do modelo económico e de sustentabilidade do projeto. À diretora foram ainda realizadas questões com o objetivo de compreender o que levou à criação de um jornal de proximidade exclusivamente digital e um pouco da história e percurso do meio de comunicação até à atualidade. Assim, o guião formulado para a realização das entrevistas terá por objetivos apurar a atual situação do jornal, quer a nível de práticas de redação jornalística, dificuldades encontradas a nível de sustentabilidade do projeto e o recurso

ao digital e às ferramentas que este proporciona. Após a realização das entrevistas, será realizada uma análise de conteúdo das mesmas, de forma a apurar os dados relevantes para a investigação e que permitem dar resposta à pergunta de partida da presente investigação.

Capítulo 5 – Análise dos resultados

5.1 – A análise do site do *mediotejo.net*

De forma a enriquecer a nossa investigação, optámos por recorrer a diferentes métodos de forma a obter um cruzamento de dados mais completo e compreender melhor aquilo a que nos propusemos estudar. Assim, considerou-se importante proceder à realização de uma análise das várias publicações do *mediotejo.net*, realizadas tanto no *website* como também nas redes sociais e nas plataformas em que marca presença, neste caso, o *Youtube*.

Estabeleceu-se um período de análise entre 15 e 29 de agosto de 2022, num total de 15 dias. A decisão recaiu sobre este período por se tratar de um período anterior à realização do nosso estágio, o que nos permitiu ir analisando as publicações ainda antes de dar início ao estágio e sem “mergulhar” ainda na redação do jornal. Assim, procurou-se um retrato mais real do objeto de estudo, sem ter em conta as publicações e o trabalho realizado pela autora do presente trabalho. Entre 15 de agosto e 29 de agosto de 2022, foram 171 os conteúdos do *website* do ciberjornal que estiveram em análise, sob parâmetros que visavam compreender a utilização das potencialidades da rede, bem como as rotinas de produção e o modelo de negócio, que embora tenha sido estudado com recurso às entrevistas realizadas, tivemos ainda em conta a publicidade encontrada no *site*. Procurou-se ainda analisar ainda a primeira página do dia 2 de setembro de 2023, permitindo uma leitura mais atual e próxima daquilo que é a atualidade deste ciberjornal.

Para a análise dos conteúdos publicados no *site*, estabeleceu-se uma tabela, preenchida com os dados que fomos obtendo e foi dividida em cinco parâmetros: título da publicação, data de publicação, hora, assinatura dos conteúdos, categoria em que estão

inseridos, utilização de multimédia (Fotografia, Galeria, Áudio, Vídeo) e o recurso ao hipertexto.

5.2 – Os elementos da primeira página

Diferente dos jornais impressos ou dos digitais que optam por realizar “edições digitais”, o *mediotejo.net* não tem um número de edição, nem a sua página tem um período fixo para a sua atualização. Embora existam jornais que optem por ter uma primeira página *online* igual à primeira página da edição impressa, no *mediotejo.net* encontramos uma página inicial que é atualizada à medida que são lançados os conteúdos, sendo inseridos nos determinados espaços previamente destinados, de acordo com a sua importância ou atualidade. No topo da página encontramos as secções “Quem Somos”, onde os leitores têm acesso ao estatuto editorial, ficha técnica e contactos do órgão de comunicação social. Em baixo encontra-se o título da publicação, acompanhado por ícones que servem de *links* para as redes sociais do *mediotejo.net* e uma barra de pesquisa. É também nesta parte inicial que estão presentes as diferentes categorias (Concelhos, Economia, Sociedade, Entrevistas, Reportagem, Opinião, Cultura, Desporto, Especiais) e um separador para a “Comunidade de Leitores” (Figura 1).



Figura 1 - Página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

Logo a seguir à barra das categorias, encontra-se um anúncio publicitário em grande plano, alusivo à Escola Profissional Gustave Eiffel, no Entroncamento. Ainda nesta página e no canto inferior direito da Figura 1, encontramos um outro anúncio publicitário, neste caso dos anúncios da plataforma *Google*. O mesmo anúncio volta a aparecer, duas vezes, mais abaixo na página (Anexo 1, figura 2). Ainda no domínio da publicidade e logo a seguir à manchete, está presente um elemento gráfico ao centro da página, alusivo ao “Wakeboard World Championships” (Anexo 1, figura 1).

Os conteúdos, de acordo com a sua relevância, são inseridos nas secções “Manchete” ou “Em destaque”, que se prolonga na página e continua mais abaixo com os conteúdos que haviam sido colocados “Em destaque” anteriormente (Anexo 1, figura 1). É na secção “Últimas” que são publicadas as notícias com menos relevância (Anexo 1, figura 3) como são exemplo as breves. O *mediotejo.net* apresenta ainda a secção “Mais lidas” (Anexo 1, figura 2) do lado direito, onde apresentam os conteúdos que têm obtido um maior alcance por parte dos leitores. Ainda na página inicial, o *mediotejo.net* realiza uma categorização dos conteúdos, apresentando-os de acordo com as categorias que vimos anteriormente (Anexo 1, figuras 3 a 8).

Na página inicial está ainda presente um elemento gráfico sobre a “Comunidade de Leitores”, encontrado a meio da página, no lado direito e que refere “Valorize o jornalismo. Apoie o nosso trabalho. Contribua e faça parte da nossa Comunidade de Leitores” (Anexo 1, figura 4).

No fim da página encontramos uma nota para as parcerias e projetos que o *mediotejo.net* integra (Anexo 1, figura 9), nomeadamente o facto de integrar a “World Association of News Publishers”, a Associação Portuguesa de Imprensa, e a parceria com a *Google News Showcase*, a Escola Superior de Tecnologia de Abrantes – Instituto Politécnico de Tomar e o *Newspack*. A página inicial encerra com uma imagem alusiva à página de *Facebook*, reforçando os contactos e com novas hiperligações para as redes sociais e para as páginas “Quem Somos”, “Estatuto Editorial” e “Ficha Técnica” (Anexo 1, figura 10).

5.3 – A “Comunidade de Leitores”

Como vimos anteriormente, a “Comunidade de Leitores” do *mediotejo.net* integra um separador logo no início da página, junto às categorias. Além disso, vimos ainda que está presente um elemento gráfico ao longo da página que alerta os leitores para a sua existência. Ao fazer *scroll* pelos conteúdos, em todas as páginas deste ciberjornal, encontramos ainda um pequeno “pop-up” no canto inferior direito, que os leitores podem fechar e que os dirige para a página da “Comunidade de Leitores”, reiterando a informação analisada anteriormente, lendo-se “Valorize o jornalismo que fazemos, o seu contributo é fundamental” e com um botão para “Apoiar” (Figura 2).

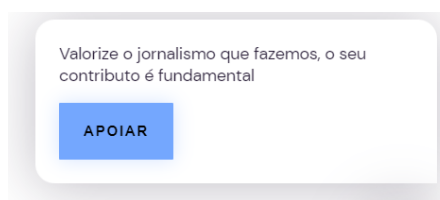


Figura 2 - "Pop-up" encontrado ao fazer "scroll" nas páginas do *mediotejo.net*

Ao aceder à página da “Comunidade de Leitores” (Anexo 2, figura 11), encontramos um pequeno texto que explica os objetivos que motivaram à criação da plataforma com “conteúdos exclusivos” para subscritores. “A maioria das notícias do jornal vão continuar a ser de acesso livre, mas aqueles que se juntarem à nossa Comunidade de Leitores vão poder ler artigos em primeira mão e sem limitações, sobretudo temas de investigação e reportagens de fundo”, explicou o órgão de comunicação. A estratégia passa assim por “fechar” os conteúdos de profundidade, o jornalismo que afirmam “fazer mais falta na região” e aquele que exige também mais tempo, recursos e investimento. Além disso, os membros da comunidade têm ainda uma “relação mais próxima” com este ciberjornal, tendo acesso a bilhetes para eventos culturais e “descontos em vários serviços” com os parceiros da “Comunidade de Leitores”. “Empresas a quem agradecemos a vontade de se unirem a este projeto, numa parceria que queremos reforçar daqui em diante e de que daremos mais informações em breve”, lê-se ainda na mesma página. No espaço de 1 ano, o *mediotejo.net* afirma necessitar que 1% dos leitores regulares subscreva uma assinatura mensal. “Pode parecer pouco, mas com esse valor garantiremos a nossa independência e sustentabilidade financeira”.

Abaixo na página, o ciberjornal apresenta as três modalidades de subscrição, nomeadamente o “amigo ocasional”, com o valor de 4,50 euros por mês, onde os

subscritores podem aceder a todos os artigos exclusivos, recebendo a *newsletter* semanal e fazendo parte da Comunidade, que lhe dará um “cartão com vários descontos em negócios locais” e é convidado a aceder a um grupo fechado de discussão na página do *Facebook* deste ciberjornal com outros subscritores e jornalistas. O “amigo fiel” tem o valor de 5,50 euros faturados mensalmente, com as mesmas vantagens do anterior, ficando “habilitado a receber convites para espetáculos culturais na região e pode convidar um outro amigo (não assinante) para ler artigos exclusivos. O “amigo do peito”, tem o valor de 10 euros mensais e além dos benefícios do “amigo fiel” recebe ainda anualmente um livro do catálogo da editora Médio Tejo Edições, à sua escolha, e um convite especial para o evento de aniversário do jornal, podendo convidar dois amigos (não assinantes) para lerem artigos exclusivos (Figura 3).

Amigo Ocasional	Amigo Fiel	Amigo do Peito
4,50 € / mês	5,50 € / mês	11 € / mês
54 € faturado anualmente — Poupe 10%	66 € faturado anualmente — Poupe 8%	132 € faturado anualmente — Poupe 8%
Tem acesso a todos os artigos exclusivos e recebe uma newsletter semanal.	Pode ler todos os artigos sem limites, recebe uma newsletter semanal e passa a fazer parte da nossa Comunidade de Leitores: recebe um Cartão que dá descontos em negócios locais (ver Parceiros) e é convidado a aceder a um grupo fechado de discussão na página do Facebook do jornal, com outros leitores/subscritores e jornalistas do mediotejo.net. Fica habilitado a receber convites para espetáculos culturais na região.	✓ 1 adesão como convidado Além de todos os benefícios de um Amigo Fiel, recebe anualmente um livro do catálogo da editora Médio Tejo Edições (à sua escolha) e um convite especial para o evento de aniversário do jornal. Pode convidar um outro amigo (não assinante) para ler artigos exclusivos do jornal.

Figura 3 - Modalidades de subscrição do *mediotejo.net*

Ainda na página da “Comunidade de Leitores”, encontra-se a secção “Donativos”, que refere que para além de se tornarem subscritores, os leitores podem optar por realizar um donativo através da plataforma *EasyPay*, que permite usar referências multibanco, por exemplo, emitindo sempre um recibo do donativo realizado. Os leitores podem ainda optar por utilizar o *MBway* ou realizar uma transferência bancária, encontrando nesta página os dados para o fazer (Figura 4).

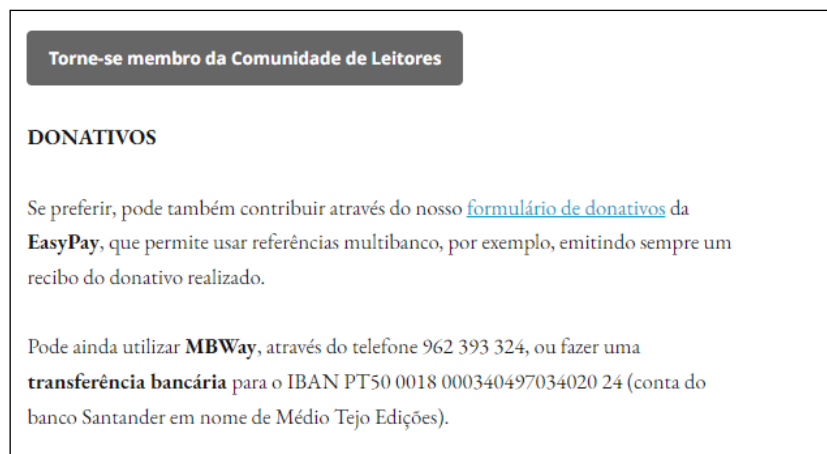


Figura 4 - Secção de "Donativos" e botão para aderir à "Comunidade de Leitores"

Quem procure tornar-se membro desta comunidade encontra ainda um botão para o realizar – “Torne-se membro da Comunidade de Leitores” – em que, ao clicar, é redirecionado para a plataforma *Steady*, onde poderá subscrever a uma das modalidades. Nesta página encontramos ainda a informação de que, ao momento, são 26 os membros que apoiam o *mediotejo.net*, correspondendo a 1% alcançado do objetivo atual (Figura 5).

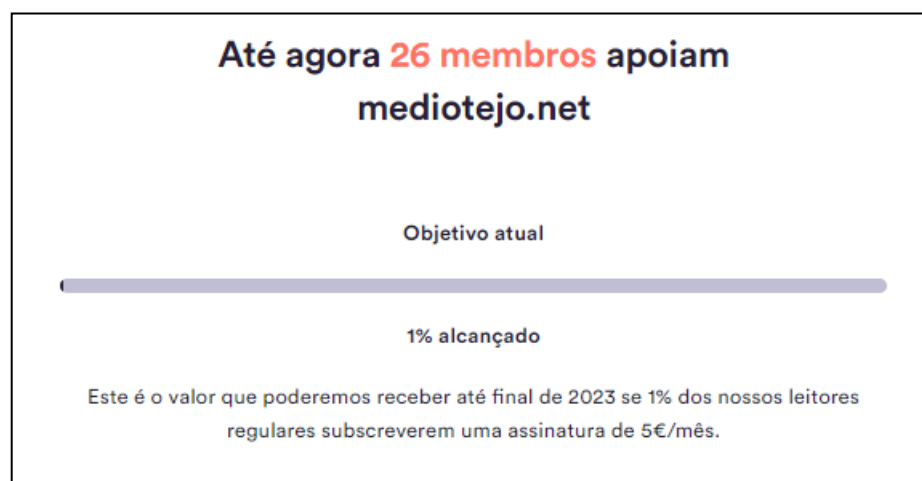


Figura 5 - Número de leitores que integram a comunidade a 02 de setembro de 2023

Ainda na plataforma de subscrição, este ciberjornal apresenta um pequeno texto sobre os motivos que levaram à criação do *mediotejo.net*, bem como o caminho trilhado pelo órgão de comunicação e dando conta dos desafios com que se deparam atualmente, pelo que consideram que “o envolvimento dos leitores num projeto de proximidade, como é o nosso, e a sua disponibilidade para contribuírem financeiramente para que possamos fazer mais e melhor jornalismo, é crucial”, lê-se. No final da página,

encontramos os últimos artigos publicados que integram a Comunidade de Leitores, embora a sua leitura ainda esteja disponível a todos os leitores (Figura 6).

Últimas publicações

		
<p>Festejos de verão... Saiba onde é bom este fim de semana</p> <p>Ainda há arraiais e festas nos primeiros dias de setembro. Ajudamos a escolher os melhores locais para se despedir do verão com um pezinho de dança, concelho a concelho.</p> <p>Setembro 2, 2023</p>	<p>Mais de 72 mil utentes sem médico de família no ACES Médio Tejo</p> <p>Na região, 33% da população não tem médico atribuído e há várias extensões de saúde encerradas. A população de Assentis, Torres Novas, fez hoje uma vigília em protesto.</p> <p>Agosto 23, 2023</p>	<p>Sentença de juíza de Abrantes considerada um exagero pela Relação</p> <p>Condenação de um condutor embriagado (e funcionário judicial em Abrantes) proíbe-o de frequentar restaurantes ou cafés e até de ter álcool em casa.</p> <p>Agosto 22, 2023</p>

Figura 6 - Conteúdos para subscritores na plataforma *Steady*

5.4 – Análise das publicações

Analisada a página inicial do *mediotejo.net*, é importante compreender de que forma os conteúdos são publicados e apresentados no *site*. Tendo por base o período de análise estipulado, entre 15 e 29 de agosto de 2022, tivemos em conta o primeiro conteúdo publicado neste período. “*Rua das Pretas*” leva à Sertã “*Um copo de Fado, dois de Bossa Nova*” é o título a notícia publicada no dia 15 de agosto de 2022, às 06:01.

A disposição dos conteúdos, durante o período de análise, manteve-se estática, diferindo apenas os recursos multimédia e formatos de escrita, de acordo com a própria informação. Relativamente à disposição do *site*, logo abaixo do título, os conteúdos integram um *banner* publicitário do concelho a que dizem respeito. No caso da publicação em análise (Anexo 3, figura 12), é visível a publicidade ao concelho da Sertã, categoria em que se insere o artigo.

Na parte inicial encontra-se ainda o título do artigo, o autor da publicação, a data em que foi publicado e as opções de partilha da notícia, presentes nos ícones visíveis no lado direito. Em baixo segue-se a fotografia de destaque, acompanhada pela respetiva legenda e o *lead* do artigo. É entre este e o segundo parágrafo que encontramos um anúncio do *Google*, situação que acontece também no lado direito do artigo. Em todos os artigos analisados, a localização da publicidade manteve-se a mesma.

Na continuação da página (Anexo 3, figura 13) encontramos os restantes parágrafos que compõem a notícia, acompanhados pela publicidade no lado esquerdo, bem como o elemento gráfico encontrado na primeira página e o *pop-up* que remetem para a “Comunidade de Leitores”, o que se repete em todos os conteúdos analisados.

No final da página encontra-se a secção “Outros artigos”, que é gerada automaticamente pelo *site* e apresenta aos leitores os conteúdos que abordam o mesmo tema ou que se inserem na mesma categoria. Além disso, é aqui que estão presentes as “tags” da publicação, bem como um breve texto sobre o jornalista que publicou o conteúdo. Após esta secção, os leitores têm disponível uma caixa de texto, onde podem deixar comentários na publicação (Figura 7).

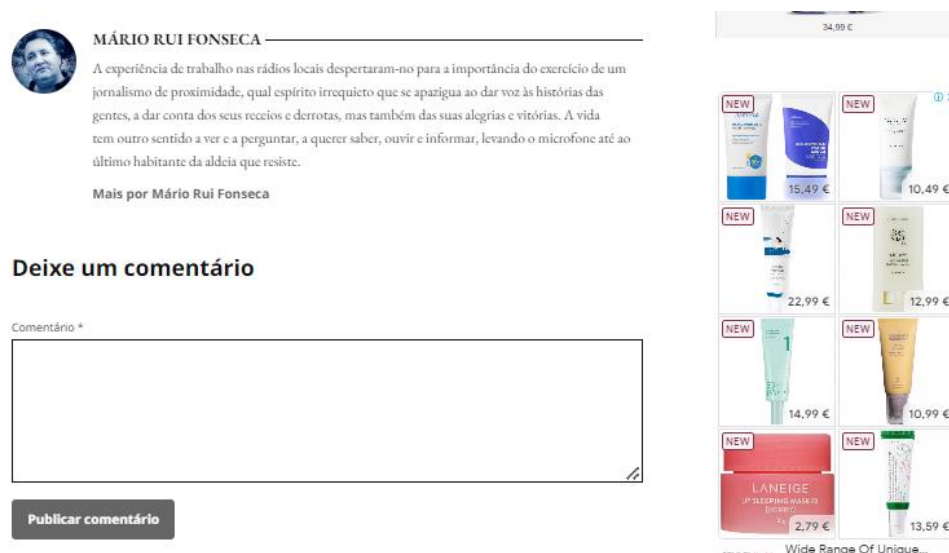


Figura 7 - Secção de comentários que se encontra no final das publicações do *mediotejo.net*

Para realizarmos a análise das publicações do *site* do *mediotejo.net*, no período compreendido entre 15 e 29 de agosto de 2022, procedemos à elaboração de uma tabela (Anexo 4) que foi preenchida com os dados obtidos, distribuídos por seis categorias de análise: Título, Data, Hora, Assinatura, Categoria, Multimédia (Fotografia, Galeria, Áudio, Vídeo) e Hipertexto. No total, foram analisadas 171 publicações no *site* deste

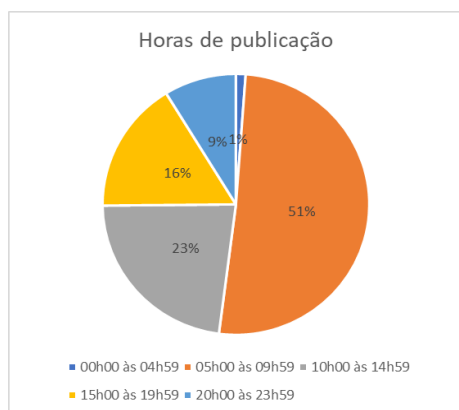
ciberjornal. As categorias do “Título”, “Data” e “Categoria” procuravam identificar a publicação em causa para efeitos de análise, pelo que não nos debruçaremos sobre as mesmas. Os próximos pontos pretendem apresentar e analisar os resultados obtidos com a análise de conteúdo, distinguidos por categorias.

5.4.1 – Horário de publicação

No que diz respeito à hora da publicação, procurámos identificar o horário de publicação de cada um dos 171 conteúdos analisados. Posteriormente e durante o tratamento dos dados, a informação obtida foi distribuída por cinco categorias horárias estipuladas para melhor compreender as rotinas e os horários de publicação do *mediotejo.net*. Para o efeito, consideraram-se os seguintes horários: 00h00 às 04h59; 05h00 às 09h59; 10h00 às 14h59; 15h00 às 19h59; 20h00 às 23h59.

Na primeira categoria horária (00h00 às 04h59) foram contabilizadas um total de 2 publicações, representando 1% do total analisado. Entre as 05h00 e as 09h59 foram publicados 87 conteúdos, o que representa 51% dos conteúdos publicados. Das 10h00 às 14h59 contabilizámos um total de 39 publicações – 23% do total. Entre as 15h00 e as 19h59 foram analisadas um total de 28 publicações, correspondente a 16% dos resultados. Por último, das 20h00 às 23h59 foram publicados 15 conteúdos no período analisado, representando 9% (Gráfico 1 e Tabela 1).

Podemos assim apurar que, no período analisado, as publicações no *site* do *mediotejo.net* ocorreram sobretudo entre as 05h00 e as 09h59 (51%). Embora o ciberjornal seja mais ativo neste período, é ainda de destacar as publicações que ocorreram entre as 10h00 e as 14h59, correspondentes a 23%.



Horas	Contagem
00h00 às 04h59	2
05h00 às 09h59	87
10h00 às 14h59	39
15h00 às 19h59	28
20h00 às 23h59	15

Tabela 1 - Resultados obtidos por categoria horária

Gráfico 1 - Horário de publicação em percentagem, entre 15 e 29 de agosto de 2022

5.4.2 – Autores das publicações

No total das 171 publicações analisadas durante a observação, apurámos que apenas 5 foram assinadas pela redação. O jornalista Mário Rui Fonseca foi responsável por 55 publicações individualmente, 9 publicações em conjunto com a Agência Lusa e 2 com a jornalista Paula Mourato; Rafael Ascensão assinou 40; seguindo-se o jornalista José Gaio com 17 publicações. A jornalista Joana R. Santos publicou 14 conteúdos e Paula Mourato 6 notícias. Da Agência Lusa, exclusivamente, foram 19 as publicações no *site* entre 15 e 29 de agosto. Importa ainda referir os colaboradores Paulo Jorge de Sousa (2 publicações), Ana Sofia Marçal e Luís Ribeiro com uma publicação cada (Tabela 2).

De acordo com os resultados obtidos com a análise realizada, podemos afirmar que nas publicações do *mediotejo.net* a regra passa, assim, pela assinatura dos conteúdos.

Assinatura	Contagem
Agência Lusa	19
Ana Sofia Marçal	1
Joana R. Santos	14
José Gaio	17
Luís Ribeiro	1
Mário Rui Fonseca	55
Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	9
Mário Rui Fonseca; Paula Mourato	2
Paula Mourato	6
Paulo Jorge de Sousa	2
Rafael Ascensão	40
Redação	5
Total Geral	171

Tabela 2 - Resultados obtidos com a análise das assinaturas dos conteúdos

5.4.3 – O recurso ao multimédia

Sendo um dos objetivos da presente investigação o de analisar e compreender o papel e aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham no *mediotejo.net*, procedemos à identificação dos elementos multimédia utilizados nas publicações deste ciberjornal, no período compreendido entre 15 e 29 de agosto de 2022. Na tabela construída para o efeito e que foi aplicada ao total de 171 publicações, contabilizámos a presença de fotografia, galeria de imagens, áudio e vídeo.

Das 171 publicações, 122 (71,35%) apenas possuíam um elemento multimédia: a fotografia. A fotografia e o áudio foram utilizados em simultâneo em 25 publicações (14,62%), enquanto a fotografia, a galeria e o áudio estavam presentes (em simultâneo) em 9 publicações (5,26%). O recurso à fotografia e à galeria (em simultâneo) foram encontrados em 5 publicações (2,92%), à semelhança da utilização da fotografia, galeria e vídeo (em simultâneo) que também foi encontrada em 5 publicações (2,92%). Por fim, a fotografia e o áudio (em simultâneo) foram identificados em 5 publicações (2,92%) (Tabela 3).

Tipo de multimédia	Contagem de utilização	Contagem de utilização (em percentagem)
Fotografia	122	71,35%
Fotografia; Áudio	25	14,62%
Fotografia; Galeria	5	2,92%
Fotografia; Galeria; Áudio	9	5,26%
Fotografia; Galeria; Vídeo	5	2,92%
Fotografia; Vídeo	5	2,92%

Tabela 3 - Presença de elementos multimédia em percentagem

Em suma, após a análise das publicações, podemos apurar que a grande maioria dos conteúdos (122 publicações) apenas utiliza a fotografia, revelando uma fraca utilização do multimédia. Os elementos que permitem uma maior interatividade por parte dos leitores (o áudio e o vídeo), trazendo dinamismo ao jornalismo, apenas foram encontrados em 44 publicações, correspondendo a 23,47%.

5.4.4 – Presença de hipertexto

Com o objetivo de analisar o recurso ao hipertexto por parte do *mediotejo.net*, procedemos à análise da presença do mesmo nas 171 publicações entre 15 e 29 de agosto de 2022. Para efeitos de contagem, considerou-se a presença de hiperligações em palavras ou frases que remetam para outros textos ou informações.

Do total de publicações analisadas (171), apenas 50 possuíam elementos hipertextuais, correspondendo a 29,24%. Nas restantes 121 publicações não foi identificada a presença de hipertexto. Desta forma, pudemos identificar que na redação do *mediotejo.net* o hipertexto, uma das potencialidades da internet, ainda não é explorado

suficientemente, uma vez que 70,76% das publicações que foram alvo de análise não possuíam qualquer hiperligação (Gráfico 2).

Contagem de hipertexto (n=171)

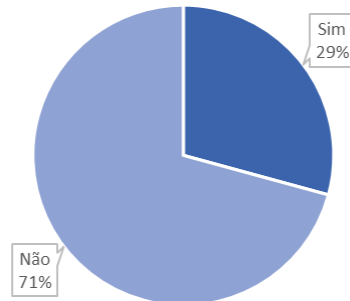


Gráfico 2 - Contagem da presença de hiperligações nas publicações entre 15 e 29 de agosto de 2022. "Não" = 121; "Sim" = 50

Capítulo 6 – Análise das publicações em redes sociais e plataformas digitais

6.1 – Presença no *Facebook*

Embora presente em mais do que uma rede social e plataformas digitais, é no *Facebook* que o *mediotejo.net* apresenta um maior nível de atividade e alcance por parte dos leitores. Nos dados obtidos a 2 de setembro de 2023, na sua página do *Facebook*, o *mediotejo.net* contava com 55 847 seguidores, predominantemente mulheres (59%), sendo maior a presença de indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, o que no caso das mulheres representa mais de 15% da totalidade de seguidores (Gráfico 3).

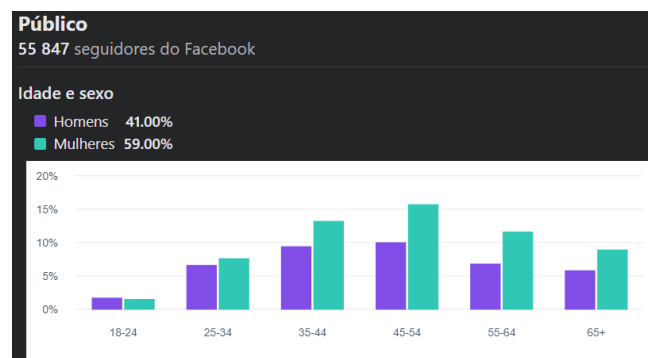


Gráfico 3 - Análise dos seguidores do *mediotejo.net* por sexo e faixa etária. 2 de setembro de 2023

No que diz respeito à localização dos seguidores da página do *mediotejo.net* regista-se uma clara predominância da cidade de Abrantes, que representa 14,2% dos leitores, seguindo-se Torres Novas (6,2%), Tomar (6,1%), Lisboa (4,9%) e Entroncamento (4,5%). Quanto aos países por onde se distribuem os leitores a predominância de Portugal é clara, com 92,3% dos leitores, a que se segue França (1,5%), Brasil (1,4%) e Suíça (1,1%).

No período de análise que estipulámos para proceder à presente análise, entre 15 e 29 de agosto de 2022, o alcance da página do *Facebook* do *mediotejo.net* cresceu cerca de 10,7%, tendo-se situado nas 168 957 pessoas. A 2 de setembro de 2023 e mais de um ano depois, o valor atingiu já as 534 451 pessoas. Também durante o período de análise o número de visitas à página aumentou 22,2%, tendo-se situado em 5513 o número de visitantes. Ainda neste período, de 15 dias, foram 100 os novos gostos no perfil do *mediotejo.net*, um crescimento de 37%.

6.1.1 – As publicações no *Facebook*

De forma a compreender a utilização que o *mediotejo.net* faz da sua página oficial do *Facebook* é importante compreendermos quais os conteúdos publicados pelo ciberjornal nesta rede social. Entre o período em que procedemos à análise, de 15 a 29 de agosto de 2022, foram publicados 284 conteúdos. Analisando a totalidade das publicações, apurámos que 3 correspondiam a fotografias (publicadas a 15 de agosto de 2022), 2 correspondiam a transmissões em direto (realizadas a 17 e a 22 de agosto de 2022) e as restantes 279 publicações correspondem à partilha de conteúdos publicados no *website*.

No que diz respeito às fotografias publicadas no dia 15 de agosto, correspondem a 3 imagens tiradas pelo fotógrafo Luís Ribeiro, colaborador do *mediotejo.net*, no âmbito do Festival Bons Sons, que teve lugar em Cem Soldos, no concelho de Tomar. As três fotografias foram integradas numa publicação alusiva ao festival, com uma breve descrição – “Festival Bons Sons, em Cem Soldos, Tomar. Fotografias de Luís Ribeiro #mediotejo.net” -, no entanto, não foram encontradas hiperligações para o conteúdo que, como vimos anteriormente, foi também publicado no *site* do *mediotejo.net*.

A 17 de agosto de 2022 o *mediotejo.net* realizou uma transmissão em direto na sua página do *Facebook*, durante 2 minutos e 58 segundos. Na descrição lê-se: “Abrantes

assinala 125 anos do nascimento do poeta António Botto” e a mesma conta com 921 visualizações, 1 comentário e 25 *likes* a 17 de agosto de 2022.

A 22 de agosto de 2022 o órgão de comunicação social realizou nova transmissão em direto, desta vez durante 6 minutos e que conta com mil visualizações, 23 *likes* e nenhum comentário. Na descrição do conteúdo lê-se: “Abrantes I 'Festival ao Alto' regressa dias 9 e 10 de setembro com Barbara Tinoco, Coiote, Lizard Crew e Kiss Kiss Bang Bang, entre muitas outras propostas musicais e de animação”.

As restantes publicações realizadas pelo *mediotejo.net* na sua página de *Facebook* apresentam todas o mesmo formato. Entre 15 e 29 de agosto de 2022, o *mediotejo.net* realizou 279 publicações em que redireciona os seguidores para os conteúdos publicados no seu *website*. Em cada partilha é visível a imagem de destaque utilizada na notícia, bem como o parágrafo inicial e a hiperligação para a mesma (Figura 8).



Figura 8 - Exemplo de uma publicação do *mediatejo.net* no *Facebook*

6.2 – As publicações no *Instagram*

Relativamente à presença no *Instagram*, o *mediotejo.net* apresentava, a 2 de setembro de 2022, um total de 4186 seguidores e 367 publicações realizadas até à data, sendo a primeira datada de 15 de março de 2017 (Figura 9).



Figura 9 - Perfil do *mediotejo.net* no *Instagram* a 2 de setembro de 2023

No que diz respeito ao período a que nos propusemos analisar com vista ao estudo da utilização que o *mediotejo.net* faz desta rede social, apurámos que foram realizadas cinco publicações, entre 15 e 29 de agosto de 2022 (Figura 10).



Figura 10 - Publicações do *mediotejo.net* no *Instagram* entre 15 e 29 de agosto de 2022

A primeira, publicada no dia 15 de agosto, corresponde a um conjunto de três fotografias da autoria de Luís Ribeiro, fotógrafo colaborador do *mediotejo.net*. Na descrição que surge a acompanhar a publicação pode ler-se “Festival Bons Sons, em Cem Soldos, Tomar. Fotografias de Luís Ribeiro #mediotejo.net”. A 2 de setembro de 2023, a publicação não possuía nenhum comentário e contava com 64 *likes*.

A segunda publicação, datada de 17 de agosto de 2022, corresponde também a uma fotografia, desta vez do cronista e fotógrafo colaborador Paulo Jorge de Sousa. A fotografia foi tirada num final de tarde, no Moinho de Entrevinhas, no concelho de Sardoal, informação que consta da descrição: “Moinho de Entrevinhas, Sardoal. Sunset, 13 de agosto de 2022. Fotografia de Paulo Jorge de Sousa #mediotejo.net”. A publicação conta com dois comentários e 36 *likes*.

A 22 de agosto de 2022, foi partilhado um *printscreen*, no perfil do *Instagram*, de uma publicação realizada no *site*. Na fotografia partilhada é visível a categoria em que se insere a notícia – “À Descoberta” – e o título da mesma: “À Descoberta | Passadiços que levam a descobrir do melhor que há na região”. Ao contrário das publicações anteriores, não existe nenhuma descrição a acompanhar a fotografia. A 2 de setembro de 2023 não existiam comentários e foram contabilizados 29 *likes* na mesma.

À semelhança da publicação anterior e ainda no mesmo dia, foi publicado um *printscreen* de uma publicação do ciberjornal. Na imagem é visível a categoria da notícia – Cultura -, o título da mesma – “Passatempo | Ganhe bilhetes para a Festa do Avante” – e uma imagem ilustrativa da mesma. A acompanhar a imagem surge a descrição: “Temos 2 entradas para oferecer aos nossos leitores, saiba como em *mediotejo.net*”. A 2 de setembro de 2023 a publicação contava com 20 *likes*, não tendo nenhum comentário.

A última publicação no perfil da rede social *Instagram* do *mediotejo.net*, durante o nosso período de análise, ocorreu a 28 de agosto de 2022. Trata-se de uma fotografia, da autoria do fotógrafo colaborador e cronista Paulo Jorge de Sousa. A acompanhar a fotografia, surge a crónica que foi publicada pelo autor no *mediotejo.net* na mesma data. Para além da crónica, é ainda referida a localização em que foi tirada a fotografia. A 2 de setembro de 2023, a publicação não apresentava comentários e um total de 45 *likes*.

6.2.1 – “Stories” e “reels” no *Instagram*

No que diz respeito à ferramenta “stories” ou também conhecida por “histórias”, durante o período de análise não foram publicados conteúdos pelo *mediotejo.net* (Figura 11). O mesmo sucede com os “reels”, uma ferramenta que permite publicar vídeos de pequena duração e que não foi, até à data, explorada pelo *mediotejo.net* no *Instagram*.







Histórias	Data da publicação
 Foto - 5 segundos	9 de Março de 2023 às 13:01
 Foto - 5 segundos	2 de Março de 2023 às 23:12
 Foto - 5 segundos	27 de Janeiro de 2023 às 18:25
 Foto - 5 segundos	28 de Setembro de 2022 às 21:32
 Foto - 5 segundos	11 de junho de 2022 às 18:56
 Foto - 5 segundos	2 de Maio de 2022 às 21:32

Figura 11 - Ausência de publicações de "stories" no *Instagram* entre 15 e 29 de agosto de 2022

Da análise realizada às publicações realizadas no *Instagram* pelo *mediotejo.net*, entre 15 e 29 de agosto de 2022, podemos apurar um fraco e limitado aproveitamento das potencialidades desta rede social. Em 15 dias apenas foram realizadas cinco publicações, com conteúdos que já haviam sido publicados no *site*, revelando assim pouco espaço dado à criatividade e inovação. As descrições não acrescentam novas informações, nem ligações para o *site*, revelando uma fraca interação com os leitores/seguidores. Esta é também visível nos comentários, na sua maioria inexistentes e no pequeno número de *likes* quando temos em conta o número de seguidores da página: 4196 seguidores. A fraca exploração das ferramentas que o *Instagram* oferece – *Stories* e *Reels* – contribui para a afirmação de que o *mediotejo.net* realiza um fraco aproveitamento desta rede social.

6.3 – As publicações no “X”

Para além de estar presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o *mediotejo.net* marca também presença na rede social “X” (antigo *Twitter*), desde setembro de 2015. Cerca de oito anos depois, a 2 de setembro de 2023, o *mediotejo.net* era seguido por 411 pessoas nesta rede social. No seu perfil, para além da foto com o logotipo do jornal e de uma imagem de capa com a frase “Uma região, um jornal”, o *mediotejo.net* refere ainda tratar-se de um jornal digital da região do Médio Tejo e integrando um *link* para o seu *website* (Figura 12).



Figura 12 - Perfil do *mediotejo.net* no "X" a 2 de setembro de 2023

Durante o período de análise, entre 15 e 29 de agosto de 2022, apenas foram realizadas duas publicações por este ciberjornal na rede social “X” (Figura 13). No dia 17 de agosto de 2022, o *mediotejo.net* partilhou um *link* para uma notícia publicada no seu *website*, que se prende com a falta de médicos de família no ACES Médio Tejo. A acompanhar a hiperligação, foi partilhado o título da notícia. A publicação não obteve interações por parte dos leitores e seguidores do perfil, seja em formato de *likes*, comentários ou partilhas.

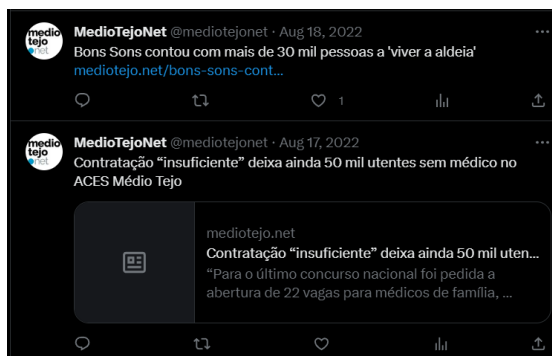


Figura 13 - Publicações do *mediotejo.net* na rede social "X" durante o período de análise

No dia seguinte, a 18 de agosto de 2022, o *mediotejo.net* voltou a realizar uma partilha de um conteúdo publicado no seu *site*, alusivo ao festival “Bons Sons”. Junto com o *link* para a notícia, surge o título da mesma. Ao contrário da publicação anterior, esta obteve um *like*.

Assim, e tendo em conta a análise realizada, com base na atividade do *mediotejo.net* na rede social “X”, podemos apurar que o *mediotejo.net* realiza um fraco aproveitamento da mesma. Local de excelência para interação com os leitores, esta potencialidade não é explorada verdadeiramente pelo órgão de comunicação. Nos quinze dias analisados, apenas foram identificadas duas publicações, o que representa treze dias sem qualquer atividade nesta rede social. Além disso, no que diz respeito aos formatos das publicações, estes mostraram-se bastante limitados, correspondendo apenas ao título da notícia e a uma hiperligação para o *website*.

6.4 – As publicações no *Youtube*

Para além de marcar presença nas redes sociais, o *mediotejo.net* publica também conteúdos na plataforma *Youtube* desde 08 de setembro de 2015. As estatísticas presentes na secção “Acerca de” do canal de *Youtube* do *mediotejo.net* apontam que a até 2 de setembro de 2023, este ciberjornal já obteve um total de 1 231 032 visualizações nesta plataforma, um total de 2,78 mil subscritores e 1200 vídeos publicados (Figura 14).



Figura 14 - Canal do *Youtube* do *mediatejo.net*

Na descrição presente no mesmo, lê-se que se trata de uma “publicação digital regional. Integra numa só publicação toda a informação do Médio Tejo, procurando fomentar uma maior proximidade e interação entre os mais de 250 mil habitantes dos 13

concelhos que compõem a sua comunidade, bem como dos muitos milhares espalhados pelo país e pelo mundo. O projeto tem a assinatura de uma equipa de jornalistas profissionais com larga experiência em publicações nacionais e conhecedores da região do Médio Tejo e das suas características”. Para além da descrição do órgão de comunicação, apresentam ainda o *link* para o seu *website*.

À semelhança da análise feita anteriormente às publicações realizadas pelo *mediotejo.net* nas suas redes sociais, debruçar-nos-emos agora sobre o conteúdo publicado no *Youtube*, com o objetivo de compreender a utilização que o ciberjornal faz dos conteúdos multimédia e das ferramentas do digital, neste caso o vídeo/videjornalismo.

Entre 15 e 29 de agosto de 2022, o *mediotejo.net* publicou no seu canal do *Youtube* um total de seis vídeos que foram, posteriormente, integrados nas publicações do seu *website* (Figura 15). A 16 de agosto de 2022 e sob o título “PSD defende armazenamento de água para combate à seca” foi publicado um vídeo de 7 minutos e 55 segundos. A publicação conta, a 2 de setembro de 2023, com 79 visualizações e nenhum comentário ou *like* na mesma. Na descrição, pode ler-se uma breve explicação sobre o assunto do vídeo, não se encontrando nenhuma hiperligação para a leitura do artigo publicado no *site*.

A 18 de agosto de 2022 foi publicado um vídeo – “Abrantes assinala 125 anos do nascimento do poeta António Botto” – com a duração de 8 minutos e 31 segundos. A publicação foi vista 182 vezes, conta com um *like* e não se registam comentários. Está ainda presente um parágrafo sobre o assunto do vídeo e não existem ligações para o artigo a que o mesmo está associado.

A 21 de agosto de 2022 e sob o título “Javalis na festa de Casais de Revelhos 20 08 2022”, o *mediotejo.net* publicou um novo vídeo, com a duração de 2 minutos e 15 segundos, num total de 39 020 visualizações, 37 gostos e 4 comentários. À semelhança das publicações anteriores, esta integra uma descrição sobre o vídeo e também não apresenta ligações para o *website* ou notícia em causa.

No dia 24 de agosto de 2022, foi publicado o vídeo “A Festa do 100º aniversário de João Silva Tavares”, com 10 minutos e 32 segundos, 267 visualizações, 7 *likes* e sem comentários. Surge ainda um breve parágrafo sobre o assunto e não foram adicionadas ligações para o *site*.

O quarto vídeo publicado durante o período de análise tem como título “Chamusca | Jovens voluntários mobilizam-se para reconstruir casas e vidas”, tendo sido publicado no dia 26 de agosto de 2022, com a duração de 9 minutos e 17 segundos. O conteúdo foi

visualizado 145 vezes, contando com um *like* e sem comentários. À semelhança das publicações anteriores, esta integra uma descrição sobre o vídeo e também não apresenta ligações para o *website* ou notícia em causa.

No dia 27 de agosto de 2022, o *mediotejo.net* publicou um vídeo com 3 minutos e 31 segundos, com o título “Tancos promove saberes e sabores com Festival do Peixe do Rio”. O vídeo conta, a 2 de setembro de 2023, com 172 visualizações, 2 *likes* e não foram publicados comentários. Está ainda presente um parágrafo sobre o assunto do vídeo e não existem ligações para o artigo a que o mesmo está associado.

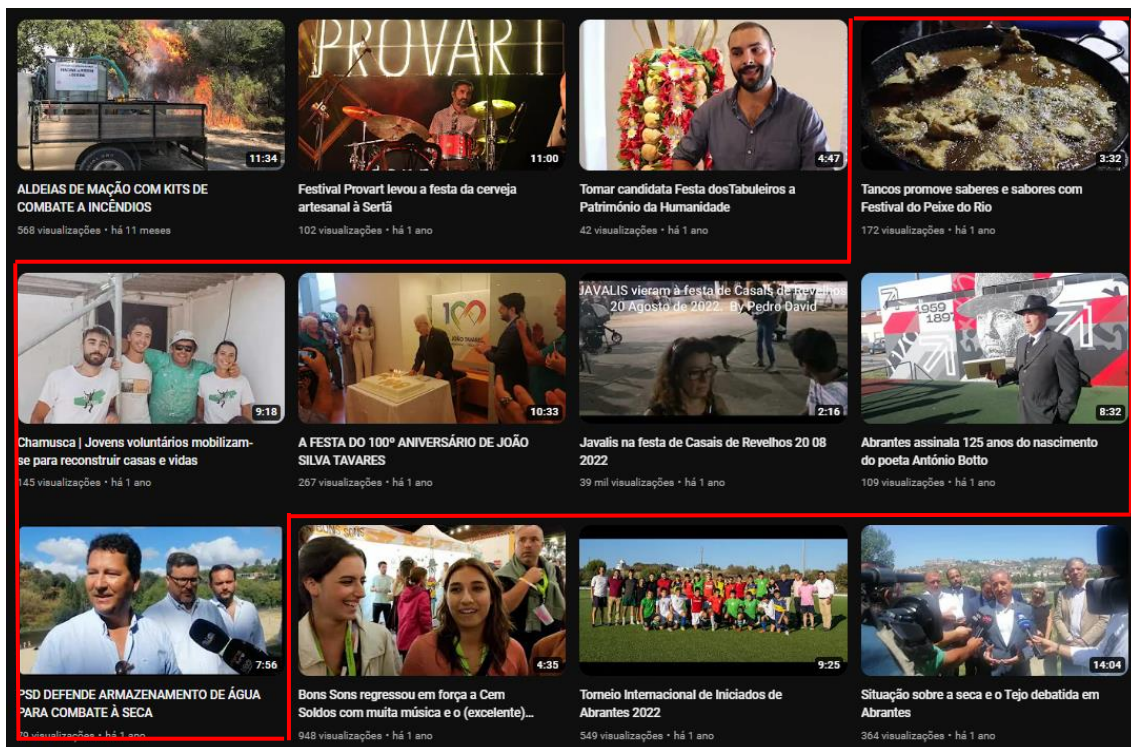


Figura 15 - Vídeos publicados pelo *mediatejo.net* no Youtube (assinalados a vermelho)

Em suma e tendo por base a análise realizada aos conteúdos publicados pelo *mediatejo.net* no seu canal de *Youtube*, entre 15 e 29 de agosto de 2022, podemos afirmar que o órgão de comunicação social realiza uma utilização insuficiente desta plataforma digital. Sendo um meio exclusivamente digital, a expectativa era que pudesse existir uma maior produção multimédia, com um maior número de publicações a integrar a componente de vídeo. Em 15 dias de análise, apenas foram publicados 6 vídeos, o que revela que apenas em 6 dias foi utilizado o formato de vídeo. Além disso e tendo em conta que o *mediatejo.net* já está presente no *Youtube* desde 2015, revela-se uma fraca interação por parte dos leitores do *site*. Após 1200

publicações e cerca de 8 anos depois, são apenas 2,78 mil os seguidores deste ciberjornal. Também a presença de *likes* e comentários e os próprios números de visualizações revelam uma baixa interação por parte do público, excetuando-se o vídeo publicado a 21 de agosto de 2022 que, tendo em conta o número de seguidores do canal, obteve um total de 39 mil visualizações, 37 *likes* e 4 comentários.

No entanto, este subaproveitamento da componente multimédia, nomeadamente o vídeo, é justificável pelos dados recolhidos através da observação participante, nomeadamente a reduzida dimensão da equipa e a quantidade de trabalho existente, resultante de um acompanhamento de uma vasta extensão geográfica que não permite que os jornalistas se dediquem em pleno ao multimédia que, por si só, já envolve muito tempo na edição dos próprios conteúdos.

Capítulo 7 – Observação direta e participante

7.1 – O período de estágio

Integrado no Mestrado em Jornalismo, na Universidade da Beira Interior, o Estágio Curricular no jornal *mediotejo.net* foi realizado no âmbito da unidade curricular “Dissertação ou Estágio com Relatório”. A duração do estágio foi de três meses, tendo-se iniciado a 12 de outubro de 2022 e terminado a 12 de janeiro de 2023. Na entidade de acolhimento, a orientadora de estágio responsável foi a jornalista Patrícia Fonseca, diretora do jornal. A escolha do local de estágio decorreu de uma questão de conveniência, dada a proximidade geográfica da área em que o jornal *mediotejo.net* realiza a sua atividade à da residência da autora deste trabalho. O processo de colocação no estágio não foi de todo difícil. Após *emails* trocados e uma entrevista inicial, o interesse por ambas as partes foi notório e cerca de um mês depois, a 12 de outubro, o período de estágio foi iniciado com a assinatura do “Protocolo”.

Tendo em conta que o *mediotejo.net* é o objeto de estudo da presente dissertação, considerou-se a realização de um período de estágio essencial, que permitisse um contacto de perto e diário com o órgão de comunicação, de forma a aprofundar os detalhes das rotinas de produção através do “diário de bordo” construído ao longo dos três meses. Deste completo documento, foi retirado um conjunto de informações essenciais para o presente estudo e que serão aprofundadas neste capítulo.

Para além de se revelar essencial para o nosso trabalho de investigação, a realização do estágio permitiu-nos também uma leitura real dos *media* de proximidade portugueses e da adaptação dos mesmos aos recursos potenciados pela rede. Tratando-se de uma primeira “experiência no mundo do trabalho” e dado não haver nenhum contacto anterior com o desempenho da profissão, o estágio permitiu uma leitura mais real da temática que havíamos estudado anteriormente, durante uma pesquisa exploratória sobre a situação do jornalismo de proximidade. Além disso, permitiu desenvolver novas competências enquanto profissional, ao mesmo tempo que nos levou a uma maior proximidade com a realidade que nos propusemos a estudar.

Desde o início que a diretora do *mediotejo.net*, Patrícia Fonseca, estava familiarizada com a investigação realizada, tendo-se mostrado disponível para colaborar, situação comum a toda a redação do jornal que nos acolheu de “braços abertos” e respondeu às nossas dúvidas e questões sempre que necessário. Nos próximos pontos do presente capítulo iremos realizar uma descrição do período de observação direta e participante. Para além das atividades realizadas, nesta descrição iremos ainda abordar as dificuldades e desafios sentidos durante a sua realização. Trata-se, assim, de um relato na primeira pessoa das principais informações obtidas e que se revelam importantes para estudar o problema. A interpretação das mesmas permitirá uma leitura completa da realidade deste órgão de comunicação que só as entrevistas e a análise de conteúdo não nos permitiriam.

7.2 – O jornal *mediotejo.net*

A análise feita neste estudo teve como objeto o ciberjornal de proximidade nativo no meio digital *mediotejo.net*. A escolha do órgão de comunicação a analisar, como vimos, decorreu de uma questão de conveniência devido à proximidade geográfica ao local de residência da autora do presente trabalho e da possibilidade de realizar um estágio curricular no mesmo. O ciberjornal de publicação diária, com o URL na *web* www.mediotejo.net, corresponde a um “jornal digital de informação digital” que se compromete em oferecer aos seus leitores “uma ampla cobertura dos mais importantes acontecimentos dos 13 concelhos da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, em todos os domínios de interesse”, segundo a informação presente no “Estatuto Editorial”, que pode ser encontrada no separador “Quem Somos” do *site*. O ciberjornal “rege-se, no exercício da sua atividade, pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo”, lendo-se ainda que é defendido o pluralismo de ideias e

que o órgão de comunicação se pauta pelo “princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separados”. É descrito ainda como “independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão”.

O órgão de comunicação é uma publicação registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o nº 126721, sendo Patrícia A. L. Fonseca a sua proprietária, e publicado pela editora Médio Tejo Edições Unipessoal Lda. Atualmente, tem a sua sede na Estrada Nacional 118, nº1609, rc/Esq., em Tramagal, no concelho de Abrantes.

O ciberjornal nasceu no ano de 2015, pelas mãos de Patrícia Fonseca e do irmão, Mário Rui Fonseca, com o propósito de fazer “bom jornalismo”. Em 2017, o círculo de incidência foi alargado aos concelhos de Chamusca, Golegã, Gavião e Ponte de Sor, dedicando-se a assuntos de relevância a nível distrital, nomeadamente aos distritos de Santarém e Castelo Branco. Com uma audiência média mensal de 250 mil leitores, o *mediotejo.net* foi distinguido no ano de 2020 pela Sapo, nos Prémios *Media Digital*, como “Melhor Jornal Regional”. Além disso, o trabalho da redação tem sido reconhecido através de apoios financeiros como o *Google News Initiative* e do *European Journalism Centre*, segundo nos explicou a diretora durante a entrevista exploratória realizada em setembro de 2022. Foi também atribuída uma bolsa de formação durante um ano, integrando o programa *Table Stakes Europe*, promovido pela WAN-IFRA - Associação Mundial de Editores de Jornais com o apoio da *Google News Initiative*, para o desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável e que possa conquistar audiências oferecendo jornalismo de excelência. O *site* encontra-se, desde 2022, alojado no *Newspack*, uma plataforma criada em colaboração pela *Google*, *Automattic* e *Wordpress* para permitir aos pequenos meios de comunicação melhores ferramentas para o desenvolvimento do seu trabalho. O *mediotejo.net* passou também a integrar o *Google News Showcase*, sendo um dos 36 meios de comunicação portugueses que diariamente publica destaques jornalísticos na *Google* Notícias.

No *site* do jornal encontram-se diferentes separadores, dedicados aos mais diversos géneros jornalísticos, da reportagem às entrevistas, dão ainda espaço à opinião. Além disso, as editoriais estão também claramente distinguidas na página inicial do jornal, nomeadamente “Concelhos”, “Economia”, “Sociedade”, “Entrevistas”, “Reportagem”, “Opinião”, “Cultura”, “Desporto”, “Especiais” e “Comunidade de Leitores”.

A equipa do jornal *mediotejo.net* é composta por três jornalistas, Joana Rita Santos, Paula Mourato e Rafael Ascensão, sendo a direção assumida por Patrícia Fonseca, diretora, e Mário Rui Fonseca, diretor-adjunto. O jornal conta ainda com um conjunto de colaboradores a nível de fotografia, nomeadamente, Arlindo Homem, José Paulo

Marques, Paulo Jorge de Sousa e Ricardo Escada. André Moura e José Belém colaboram também no domínio desportivo. Das publicações dos *mediotejo.net* fazem também parte um conjunto de cronistas, nomeadamente António Matias Coelho, Aurélio Lopes, Carlos Alves, Duarte Marques, Helena Pinto, Hugo Costa, José Martinho Gaspar, José Trincão Marques, Massimo Esposito, Paulo Constantino, Paulo Jorge de Sousa, Rui Serrano e Sara Cura.

Sendo um ciberjornal com presença única e exclusiva no digital vive dos apoios dos leitores, através da “Comunidade de Leitores”, bem como dos parceiros comerciais, receitas essas provenientes através da publicidade. No que diz respeito às redes sociais, o *mediotejo.net* está presente no *Facebook*, *Instagram*, “X” e no *Youtube*. Mas é na sua página de *Facebook* que a presença é mais marcante, não só a nível de publicação e interação com os leitores, como também a nível de alcance, sendo seguido em setembro de 2023 por cerca de 55 mil pessoas.

7.2.1 – Organização do *mediotejo.net*

A área de influência do ciberjornal, como o próprio nome indica, incide sobre toda a região do Médio Tejo, fazendo a cobertura dos 13 concelhos que a compõem: Abrantes, Sardoal, Mação, Constância, Vila de Rei, Vila Nova da Barquinha, Torres Novas, Entroncamento, Ourém, Alcanena, Sertã, Tomar e Ferreira do Zêzere. A sede do *mediotejo.net* situa-se na Estrada Nacional 118, na freguesia de Tramagal, no concelho de Abrantes. No total, o jornal conta com cinco jornalistas, nomeadamente a diretora e o diretor-adjunto e os três profissionais que compõem a redação, não existindo uma divisão por secções, apenas uma divisão a nível dos concelhos a que cada um dedica a sua atividade. A direção do projeto está a cargo da diretora, Patrícia Fonseca, e do diretor-adjunto, Mário Rui Fonseca. O *mediotejo.net* conta ainda com um conjunto de cronistas e colaboradores que contribuem através da escrita de artigos, da fotografia, ou a cobrir os acontecimentos da área do desporto, que decorrem por toda a região do Médio Tejo.

Como diversas empresas do setor jornalístico, também o *mediotejo.net* sentiu as consequências da covid-19 e de um maior recurso à modalidade de teletrabalho. As instalações, anteriormente situadas no edifício Napperon, em Abrantes, deram lugar ao trabalho realizado a partir de casa pelos jornalistas do órgão de comunicação. Durante os três meses de estágio, tive a oportunidade de realizar artigos de diferentes formatos. Cobrindo toda a região do Médio Tejo, o jornal incide sobre os 13 concelhos que fazem

parte da região, distribuindo-os pelos três jornalistas que compõem a redação. Aos profissionais é direcionada a cobertura de determinados concelhos, fixos à partida, mas que não impede, por vezes, a cobertura de um acontecimento no concelho que faça parte da área de trabalho de outro jornalista.

7.3 – O agendamento e as rotinas de produção

O dia a dia de uma redação nunca é igual ao anterior. Os jornalistas trabalham, em grande parte, em função da existência de eventos, acontecimentos de última hora, ou através de agendamentos prévios de um determinado trabalho. No *mediotejo.net*, o cenário não é diferente. No que diz respeito à agenda do órgão de comunicação, esta é definida e atualizada diariamente. No início de cada semana, os jornalistas propõem, através de *email*, à direção do jornal novos trabalhos, informando aqueles em que ainda se encontram a trabalhar (“trabalhos em mãos”) e dando conta da agenda dessa semana. A resposta dos diretores procura, de certa forma, aprovar os temas/trabalhos propostos, sugerir novas ideias ou fazer ajustes à agenda do profissional. Além dos trabalhos, é também no *email* semanal que são definidos horários, férias e folgas dos profissionais. A direção atualiza a agenda (disponível a todo o momento no formato *Google Docs*), mas os jornalistas dispõem de autonomia, pelo que a atualizam eles mesmos com uma frequência diária, quando necessário.

Para além destes contactos semanais, é realizada uma reunião, por norma, no início de cada mês, com a presença dos diretores e da redação, em que o principal objetivo é fazer um planeamento desse mês que se inicia. Durante o início do período de estágio, as reuniões decorriam no Edifício Napperon, em Abrantes, anterior espaço de trabalho do *mediotejo.net*. Cerca de um mês depois, o espaço foi libertado e, de forma a reduzir despesas com a procura de um novo alojamento e pela fraca necessidade de um espaço físico de trabalho, as reuniões passaram a ser feitas à distância, no formato teletrabalho, através da plataforma *Zoom*.

É nesta reunião mensal que são definidos trabalhos de fundo para cada jornalista, reportagens e trabalhos que envolvam um maior trabalho de pesquisa e dedicação de maior tempo por parte do profissional. São analisadas as datas comemorativas do mês em causa, procurando ajustar com a realização de trabalhos que coincidam com as mesmas. A reunião serve também para a direção acompanhar e verificar novos desenvolvimentos dos trabalhos em análise, questionando quanto aos passos dados e

em que “ponto” se encontra. A viabilidade de temas é também tida em conta. Os jornalistas propõem novos trabalhos e, com base nos critérios jornalísticos, os diretores aprovam ou refutam a realização dos mesmos. Sendo um momento de encontro entre toda a equipa, os profissionais ajudam-se mutuamente, dando sugestões e ideias a outro colega (ideias essas que não fazem parte dos concelhos que lhe foram destinados), informando sobre desenvolvimentos em determinados temas ou até sobre acontecimentos e eventos que este possa ainda não ter conhecimento. Assim, como vimos, a escolha dos conteúdos decorre, como já vimos, de uma reunião realizada de forma mensal em que a direção e os próprios jornalistas sugerem os temas e possíveis trabalhos a realizar. É neste momento de diálogo e reflexão que os acontecimentos são tidos em conta e distribuídos pelos jornalistas da redação. Para o efeito, os profissionais procediam, previamente, a uma breve pesquisa exploratória das informações e acontecimentos para que pudessem ser levados para a reunião e ser debatidos em conjunto.

Dada a extensa área de incidência do jornal *mediotejo.net*, que realiza a cobertura de 13 concelhos, os trabalhos surgiam em grande número, contrastando com os profissionais disponíveis para os realizar. Dessa forma, era necessária uma filtragem com vista à seleção dos conteúdos a publicar, tendo em conta parâmetros como o interesse público, a atualidade e a área geográfica a que as informações dizem respeito.

O agendamento decorre, sobretudo, das agendas políticas, institucionais e de associações da região do Médio Tejo, bem como das informações que chegavam à redação do jornal, fosse através de fontes ou de *press releases* que eram enviados para o *email* geral da redação. No entanto, importa salientar que os comunicados que servem de base às notícias do *mediotejo.net*, eram sempre tratados pelos jornalistas que não se limitavam à sua transcrição, ouvindo fontes e complementando com informações ou declarações. Embora sendo atualizada todas as semanas, a agenda dos jornalistas do *mediotejo.net* apresentava sempre pontos comuns durante os três meses de estágio em que realizámos a observação participante. Reuniões de Câmara, Assembleias Municipais e de Freguesia foram, com frequência, importantes momentos para os jornalistas terem conhecimento dos assuntos que dizem respeito aos concelhos que lhes são destinados. Embora tratando sempre das notícias que dizem respeito a um contexto de proximidade aos 13 concelhos do Médio Tejo, a redação e direção do jornal mantiveram-se sempre atentas aos assuntos nacionais, que muitas vezes, surgiram de contextualização para trabalhos realizados na região.

O trabalho jornalístico realizado pelo *mediotejo.net* destaca-se da cobertura jornalística realizada pelos restantes meios da região, na medida em que recorre à utilização

frequente de reportagens em vídeo e integra conteúdos áudio nas suas publicações. Além disso, o jornal realiza também, com regularidade, entrevistas a figuras importantes ou que se destacaram por um determinado feito, bem como grandes reportagens e peças de profundidade. Quando a necessidade da sua publicação não se revelava imediata, os jornalistas procediam à recolha das informações e iam procedendo à sua redação na medida do possível, sempre que dispunham da agenda livre de trabalhos. Na publicação destes trabalhos, frequentemente, os editores optavam pelo fim de semana, momentos em que na maioria das semanas os jornalistas estariam de folga e, por esse motivo, os conteúdos a publicar seriam em menor número.

No que às rotinas de produção diz respeito, tratando-se de um jornal exclusivamente digital, no *mediotejo.net* não acontecem os chamados “dias de fecho”, dada a inexistência de uma edição em papel. Após o contacto com os editores, realizado no início de cada semana, os jornalistas gerem a sua agenda e o horário de trabalho de acordo com as necessidades. Para além deste contacto semanal, os profissionais mantêm um contacto permanente com os editores e com os colegas, relativamente aos eventos, esclarecimento de dúvidas, solicitação de contactos e também para dar conhecimento da conclusão dos trabalhos. A nível de horário, não estão definidos dias para a realização das entrevistas, reportagens ou até mesmo para a escrita dos artigos. Os jornalistas são os principais responsáveis por gerir a sua agenda, estabelecer os seus próprios contactos e agendar os trabalhos. A redação das notícias é, na maioria das vezes, realizada tendo em conta a disponibilidade do jornalista, dando-se prioridade à atualidade e importância como fatores para a sua ordem de publicação.

Tendo conhecimento prévio do trabalho a realizar, os jornalistas deslocam-se até às suas fontes para a recolha de informações. Por vezes, este trabalho acontece no âmbito de eventos previamente comunicados, em que os jornalistas são destacados para a sua cobertura e é lá que dão ouvidos às fontes. Outras vezes e não se inserindo em acontecimentos e eventos organizados, os jornalistas transformam em notícia as informações que obtiveram junto de fontes, seja de forma presencial ou, por vezes, através de entrevista via contacto telefónico, embora regra geral se privilegiasse, sempre que possível, o contacto mais direto possível com as fontes.

Quanto ao acompanhamento dos acontecimentos e dos comunicados de imprensa recebidos no email geral do jornal, existe uma jornalista responsável por se manter atenta à caixa de entrada e por reencaminhar os mesmos para os restantes profissionais da redação, tendo em conta o conselho a que diz respeito a informação. A publicação nas redes sociais é feita pelos editores/diretores do jornal, Mário Rui Fonseca e Patrícia Fonseca, que publicam na página de *Facebook* do *mediotejo.net* os conteúdos que

acabam de ser publicados no *website* do jornal. No *Instagram* os conteúdos não são publicados com a mesma frequência que no *Facebook*, sendo a diretora do jornal a responsável por atualizar esta rede social. No *Youtube* são publicados os trabalhos realizados em vídeo, normalmente entrevistas e reportagens. Os jornalistas, após realizarem o trabalho de edição, enviam o vídeo e uma miniatura para o editor responsável que, posteriormente, procede ao seu *download*, revisão e publicação no canal do *Youtube* do jornal. Embora os jornalistas não sejam os principais responsáveis pelas publicações nas redes sociais, todos mantêm o acesso às mesmas, onde realizam com frequência vídeos em direto e acompanham os comentários das publicações e as mensagens que chegam à página com informações que poderão vir a utilizar no seu trabalho.

Recebidas as informações, seja através de *email*, redes sociais ou de fontes e, após realizado o trabalho de recolha, os jornalistas do *mediotejo.net* procediam à fase de redação. Diversas vezes o trabalho era realizado em simultâneo com a recolha de informações para outras notícias. A multifacetação era a “ordem do dia”, levando os profissionais a conciliar a escrita com a edição dos formatos audiovisuais, como o áudio e o vídeo. Concluído o processo de redação, os conteúdos (texto e audiovisual) eram enviadas ao editor de serviço para uma breve revisão. Posteriormente, os conteúdos eram publicados no *website* do jornal e, mais tarde, na página de *Facebook*.

Relativamente à questão dos *deadlines* importa destacar que, sendo uma publicação digital, não havia grande espaço para alargar o processo de escrita e de investigação para lá do necessário, uma vez que os conteúdos deveriam ser publicados assim que possível, à semelhança do que acontece nos restantes jornais digitais. A pressão para a publicação levava a que em alguns casos, se optasse por não recorrer ao formato multimédia, como o vídeo, devido ao tempo necessário para o processo de edição. A preocupação em ser o primeiro a dar a informação foi sentida, mas não influenciou o processo de verificação dos factos e manteve sempre o princípio da veracidade e da contrastação de fontes ao longo de toda a sua redação. A preocupação com a rapidez surgiu sempre acompanhada pela preocupação em publicar conteúdos verídicos, completos e de qualidade.

7.4 – A importância da rede para o *mediotejo.net*

O apuramento da utilização que o *mediotejo.net* faz das ferramentas da internet foi, desde o início, um dos principais objetivos da nossa investigação. Sendo um jornal nativo digital e com publicação exclusivamente *online*, foi importante compreender se

este faria uma utilização completa de todas as potencialidades da rede. Como referimos, exercendo a sua atividade no seio da internet, ficou claro, desde o início, que a *Web 2.0* integrava as rotinas de produção da redação diariamente, em quase todos os momentos. É claro que o trabalho de recolha era em grande parte realizado “offline”, mas encontraram-se exceções. Durante o nosso período de observação pudemos apurar que os jornalistas recorrem com alguma frequência ao direto, realizado através da página de *Facebook* do órgão de comunicação, transmitindo os conteúdos ao momento e simultaneamente para uma audiência distante no espaço. Também durante a fase das entrevistas e recolha de informação a internet esteve presente e aqui importa distinguir a utilização da rede, do simples audiovisual, com a recolha de áudio, vídeo e fotografia. Enquanto faziam a cobertura de eventos e nos momentos que antecederiam o contacto com as fontes, era comum os profissionais do *mediotejo.net* consultarem, através dos seus *smartphones*, notícias de última hora e acontecimentos que poderiam auxiliar a sua tarefa, nomeadamente na formulação de perguntas. Além disso, através da rede e neste caso em concreto, das redes sociais, os jornalistas, ainda que no terreno, mantinham contacto quase permanente com os editores, transmitindo-lhes informações e esclarecendo eventuais dúvidas.

A preocupação com a adaptação dos conteúdos a este novo formato de jornalismo, aquele que é realizado na internet, era fator constante na redação do *mediotejo.net*, levando os jornalistas a preocuparem-se com o formato de disposição do texto, o tamanho e o tipo de letra e até com a forma como eram colocadas as imagens. Importava perceber se os leitores, que o faziam predominantemente através do *smartphone*, conseguiriam ter uma boa leitura dos conteúdos e aceder a todos os elementos audiovisuais.

Durante o processo de escrita dos conteúdos a internet estava quase sempre presente. Os textos são escritos no “backoffice” do jornal, havendo jornalistas que preferiam recorrer inicialmente ao *Word*, copiando de seguida para o jornal, por questões de segurança e de salvaguardar as alterações realizadas ao longo do trabalho. Após edição de fotografias, áudios e vídeos, que aconteciam muitas vezes em programas *offline*, estes eram posteriormente carregados na biblioteca multimédia do jornal ou enviados aos editores, com recurso à rede. A publicação e divulgação dos conteúdos era também um processo dependente da internet. No entanto, esta “dependência” do meio esteve também, embora com pouca frequência, na origem de alguns entraves ao trabalho realizado pelos jornalistas do *mediotejo.net*. Devido a avarias no setor das telecomunicações, falhas essas que as operadoras demoraram a reparar, os jornalistas

não tiveram meios para publicar de imediato os textos ou enviar ficheiros, dificultando também a comunicação e as reuniões realizadas através da plataforma *Zoom*.

A última etapa das rotinas de produção dos jornalistas do *mediotejo.net*, a partilha das notícias, como já vimos, era feita também através da internet. O jornal tem, desde 21 de setembro de 2015, uma página oficial na rede social *Facebook* onde, para além do seu *website*, realiza a partilha dos conteúdos noticiosos. Momentos após a publicação no *mediotejo.net*, as notícias são publicadas pelos editores na rede social, permitindo assim um maior alcance e contacto por parte dos leitores que, embora geograficamente dispersos, conseguem interagir com as partilhas, situação possibilitada pela internet. Além disso, para além das publicações, o jornal aderiu já, embora esporadicamente, à utilização dos novos formatos como o “reels” e os “stories”. Também a partilha de fotografias com uma breve descrição é prática comum, permitindo transmitir informações de uma forma rápida e antecedendo a sua publicação no *site*, dando tempo ao jornalista de realizar o trabalho, mas marcando a sua “presença” em eventos e situações que importam noticiar o mais célere possível. Já na página oficial do *Instagram*, a partilha não se assemelha ao *Facebook* do jornal, sendo apenas partilhadas algumas fotografias e colocando *stories* que remetem para os “Destaques Jornalísticos” do *Google*. Estes são atualizados diariamente pela diretora do jornal, dando a conhecer àqueles que os seguem, os acontecimentos e notícias mais marcantes de todo a região do Médio Tejo e que foram publicadas pelo jornal ao longo desse dia. Sempre que as publicações integram o formato vídeo, este é previamente publicado no canal do *Youtube* do *mediotejo.net*, com uma breve descrição, de forma a não sobrecarregar a página digital do jornal e permitindo aos leitores assistir de uma forma fluída e sem o tempo de carregamento que, caso fosse publicado diretamente no jornal, envolveria. A acompanhar o vídeo, surge sempre uma breve descrição do mesmo, geralmente os primeiros parágrafos do texto, que permitem explicar a que se refere.

O ciberjornal permite os comentários por parte dos leitores, situação que se verifica também nas redes sociais. Embora não seja prática recorrente, por vezes os jornalistas procedem à sua resposta, em nome próprio no *site* e em nome do *mediotejo.net* nas redes sociais. Sendo praticamente impossível responder ao grande número de comentários que acompanham as publicações, os jornalistas optam por, sempre que possível, esclarecer dúvidas e responder a questões que lhes são diretamente colocadas. Foi também possível identificar casos em que os leitores parabenizaram o profissional pelo trabalho realizado e este respondeu agradecendo, evidenciando assim a proximidade entre o órgão de comunicação e os leitores que o acompanham.

Importa também referir que a internet desempenhou também um papel de relevo na identificação de notícias, seja através de outros órgãos de comunicação ou agências de notícias, através de publicações nas redes sociais, informações via *email*, *sites* institucionais de entidades públicas e autárquicas ou de fontes que chegavam até ao jornal e o procuravam na rede, dando conhecimento de informações que mais tarde viriam a ser notícia no *mediotejo.net*. Quando o distanciamento geográfico não permitia a sua realização de forma presencial, as entrevistas foram realizadas *online*, com recurso a plataformas da rede que permitiam esta interação entre as fontes e os jornalistas.

Assim sendo, a internet afigurou-se como ferramenta fulcral nas práticas jornalísticas do *mediotejo.net*, durante os três meses em que foi realizada a presente investigação. Dos contactos por *email*, às entrevistas com as fontes, à publicação e partilha dos conteúdos jornalísticos, a rede esteve presente em todos os momentos, tendo os jornalistas feito uso da mesma de uma forma diária e na maioria dos momentos do seu horário laboral.

7.5 – Atividades realizadas durante o estágio

Os estágios são importantes momentos de aprendizagem e de colocação em prática das competências adquiridas durante o processo de formação. Para muitos jovens, esta trata-se de uma primeira experiência de trabalho, em que lidam com a atividade laboral pela primeira vez, que se afigura como um verdadeiro desafio. No meu caso não foi exceção. Apesar de alguns receios iniciais, a integração no meio de comunicação foi quase imediata. Apesar de não ter contactos prévios com o dia a dia de uma redação, excetuando-se os trabalhos académicos realizados na rádio, imprensa e televisão universitárias, rapidamente me adaptei às rotinas de produção. A pandemia surtiu diversos efeitos e também os estudantes sentiram as consequências de vidas que foram quase “colocadas em pausa”. Os programas radiofónicos e também os textos para o jornal universitários foram feitos, em grande parte, a partir de casa, o que não me permitiu ter um conhecimento prévio do meio.

Após uma reunião inicial com a diretora do *mediotejo.net*, realizada a 28 de setembro de 2022, foi-me explicado o projeto jornalístico, a forma como é feito o trabalho, as rotinas de produção, bem como as principais tarefas e potencialidades da rede que poderia vir a explorar. Após a assinatura do protocolo de estágio e estando o processo oficializado, o estágio iniciou-se no dia 12 de outubro de 2022. Na semana anterior, a 8

de outubro, foi-me dada a possibilidade de experimentar e realizar um “pequeno teste” em colaboração com o jornal. De forma autónoma, tive a oportunidade de estar presente na inauguração de duas exposições no Museu Ibérico de Arqueologia e Arte (MIAA) em Abrantes. Das fotografias ao texto, passando pelo recurso a áudios e o processo de investigação sobre os autores, pude experimentar pela primeira vez a atividade laboral e de antever o trabalho a ser realizado durante o período de estágio, que brevemente se iniciaria.

Confesso que os receios iniciais me levaram a pensar que a experiência passaria pelo tratamento de comunicados de imprensa, transformando-os em notícia, mas tal facto não aconteceu. É certo que realizei alguns, como qualquer jornalista, mas logo de início foi-me dada a possibilidade de ir aos locais, de forma autónoma, contactar com as fontes e desempenhar um papel de verdadeira jornalista na redação do *mediotejo.net*. Integrada nas rotinas, as saídas passaram a ser, na maioria das semanas, diárias. Os receios e dúvidas foram surgindo, nomeadamente sobre se teria conteúdos suficientes para escrever os artigos, se as questões eram as mais adequadas, se ouvi todas as fontes necessárias, se os materiais audiovisuais tinham qualidade suficiente, etc. Como qualquer profissional que teve o primeiro impacto com a atividade profissional, as incertezas foram muitas, mas à medida que o tempo foi passando, as mesmas foram-se apaziguando.

Entre as principais dificuldades, destaco a multitarefa, prática comum ao exercício do jornalismo na atualidade, mas que, por vezes, se torna difícil quando o jornalista se desloca ao local sozinho. Em trabalhos “menos estáticos”, que envolviam uma maior deslocação e acompanhamento imediato do acontecimento, tornou-se difícil realizar um direto na página do *Facebook*, captar o vídeo da ocasião, fotografar, ouvir fontes e tomar notas para auxiliar no processo de escrita. Também na entrevista com recurso ao audiovisual encontrei, por vezes, algumas dificuldades. A necessidade de me manter atenta ao entrevistado e de colocar questões levava a que não conseguisse estar atenta a todo o momento à gravação do vídeo, não me permitindo alterar os planos e as imagens como por vezes desejava. No entanto, embora as dificuldades de recorrer às diferentes ferramentas sem o apoio de outro jornalista se tenham feito sentir, acredito que logo de início me dotaram das competências necessárias para um trabalho completo e realizado de forma autónoma. Inicialmente, senti receio de ir aos locais e realizar um trabalho cuja qualidade não fosse suficiente, uma vez que não havia, na maioria dos casos, nenhum outro jornalista a fazer o acompanhamento do mesmo evento e por isso, não poderia contar com ajuda externa em caso de dificuldade. Com o passar do tempo e após algumas dificuldades com falhas a nível de material, como a máquina fotográfica

sobreaquecer e não me permitir fotografar, o cartão de memória ter ficado danificado durante uma gravação, aprendi a gerir as dificuldades e a solucionar os problemas de uma outra forma, permitindo-me uma maior tranquilidade e uma “antevisão” dos possíveis problemas durante os restantes meses de estágio.

Um dia nunca foi igual ao anterior. O horário não era fixo, sendo conjugado consoante a necessidade do órgão de comunicação, o trabalho a realizar e a agenda para o dia, nomeadamente a existência de eventos, acontecimentos e comunicados de imprensa para tratar. Por vezes, às 09h00 já estava no terreno ou acompanhar algum acontecimento, fossem eles reuniões de câmaras municipais, assembleias municipais, exposições, colóquios, etc. Outros dias, os eventos apenas se iniciavam à tarde ou até à noite e, quando necessária, a sua publicação ainda no mesmo dia, o dia de trabalho iniciava-se mais tarde. Passei dias inteiros fora, a acompanhar eventos, como também passei dias inteiros em casa, dedicada à escrita de notícias sobre os mesmos ou a apoiar o trabalho de outros jornalistas, nomeadamente no acompanhamento para a realização de conteúdos multimédia, como o vídeo e a fotografia e também ao nível das transcrições de entrevistas, de forma a acelerar o processo de escrita das mesmas. Quando o trabalho se revelava intenso, os jornalistas reencaminhavam-me os comunicados de imprensa ou *press releases* que lhes tinham chegado via endereço eletrónico e procedia à realização de breves das mais variadas instituições, das escolas aos hospitais, de associações à Guarda Nacional Republicana, passando pelas várias Câmaras Municipais da região. Por vezes, houve também a necessidade de procurar informações nos *websites* das autarquias e através das redes sociais, para que pudessem ser tratadas e transformadas em notícias para o *mediotejo.net*.

No entanto, o trabalho não se limitou à realização de breves. Pelo contrário, tive a oportunidade de passar por diversos formatos jornalísticos, como a entrevista e a reportagem. Durante a cobertura jornalística dos eventos explorei os formatos multimédia, tendo realizado e editado diversos vídeos, utilizado áudio e com recurso a fotografias. Apontando para os leitores que seguem este ciberjornal através das redes sociais, realizei e publiquei *stories* na página de *Facebook*, dando conta dos conteúdos publicados nesse dia e atraindo leitores para o *website*. Além disso, tive a oportunidade de criar conteúdos sobre a comunidade de leitores – *stories* e *posts* – que eram posteriormente publicados na página do *Facebook*, com o objetivo de dar a conhecer e promover a adesão e a assinatura por parte dos leitores.

Em termos de trabalho no local, realizei a cobertura de diversos momentos, como a participação do Primeiro-Ministro, António Costa, nas Comemorações do Centenário de José Saramago e a visita do atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa,

ao Museu Ibérico de Arqueologia e Arte, em Abrantes. Houve, ainda, a necessidade de dar apoio a jornalistas, nomeadamente na realização e edição de vídeo. Sendo um ciberjornal de proximidade, devo dizer que esta foi logo sentida de início. Passado um mês desde o início do estágio, já conhecia e era reconhecida por um grande número de fontes com que diariamente lidava. Tal facto, serviu para aumentar o sentimento de responsabilidade em “vestir a camisola” do *mediotejo.net* e ser vista como uma das jornalistas daquele meio, ainda que estagiária.

Embora não tenha tido nenhuma outra experiência profissional noutra órgão de comunicação social, a experiência no *mediotejo.net* superou as expectativas iniciais que antecederam o período de estágio. Tendo realizado já alguma leitura inicial sobre o atual estado do jornalismo de proximidade em Portugal, a experiência permitiu-me uma visão mais alargada sobre a realidade. Ainda que muitos autores o definam como um “jornalismo de secretária”, no *mediotejo.net* realizei saídas em trabalho quase diárias, que permitiram um contacto pessoal com as fontes. Também uma ideia pré-concebida, tendo em conta outros exemplos da imprensa de proximidade da região, me levou a esperar um trabalho de investigação mais limitado, marcado pelo recurso aos comunicados que chegavam à redação. No entanto, tal facto não se revelou realidade, tendo logo, desde as primeiras semanas, tido a oportunidade de realizar trabalhos de investigação, como a reportagem, onde pude recorrer às diversas ferramentas que o digital me permitia.

Foram três meses intensos, de muitos desafios, a aprender a ultrapassar diversos obstáculos, mas foram também momentos de muitas aprendizagens, tanto a nível pessoal como a nível profissional. Integrei a equipa do *mediotejo.net* de 12 de outubro de 2022 até ao dia 12 de janeiro de 2023. Pelo caminho contactei com diversas fontes, conheci novos projetos e foram também vários os jornalistas com quem me cruzei, tanto de órgãos de comunicação de proximidade como de âmbito nacional. Durante os três meses, publiquei dezenas de trabalhos, alguns deles que viraram manchete, dediquei-me à realização de *stories* e *posts* para as redes sociais e ainda explorei diferentes formatos multimédia. Três meses de desafios, mas acima de tudo, três meses de muito desenvolvimento enquanto profissional.

Capítulo 8 – As entrevistas realizadas

A fim de complementar os dados apurados durante o processo de observação participante e a análise de conteúdo realizada, optou-se por realizar entrevistas aos membros do *mediotejo.net*, nomeadamente à direção e aos jornalistas que compõem a redação. Com o objetivo de permitir aos profissionais conciliar o processo de resposta com as suas rotinas e após um contacto prévio com os mesmos, optou-se por preparar um guião que foi, posteriormente, enviado via *email*. Este foi enviado para a diretora do jornal, Patrícia Fonseca; o diretor-adjunto, Mário Rui Fonseca; e aos jornalistas que, à data, faziam parte da redação: Joana R. Santos, Paula Mourato e Rafael Ascensão. Não foi possível obter as respostas do diretor-adjunto até à data da presente análise, pelo que não serão incluídas na nossa investigação.

A opção pela realização de entrevistas decorreu do facto de representar uma forma fidedigna e completa de obter os dados que permitem responder à pergunta da qual partimos para a realização desta investigação. Embora os momentos de estágio tenham permitido experienciar o “verdadeiro” ambiente da redação do *mediotejo.net* e as rotinas jornalísticas, de onde retirámos bastante informação, mostrou-se necessária a realização das entrevistas para completar os dados e, assim, proceder à sua análise. Esta foi como uma importante etapa para compreender as opções editoriais do *mediotejo.net*, o modelo económico, a utilização das ferramentas do digital e as dificuldades com que o jornal se depara. Por outras palavras, podemos afirmar que esta foi uma ferramenta essencial para nos ajudar a dar uma resposta à pergunta de partida e confirmar, ou refutar, as hipóteses que colocámos inicialmente.

Assim, foram realizados dois guiões de entrevista, um destinado aos elementos da direção e outro aos jornalistas, de resposta aberta e, como referimos anteriormente, após um contacto prévio com os entrevistados, foram enviados via *email* e posteriormente respondidos.

8.1 – A análise das respostas

Depois de termos obtido as respostas por parte dos entrevistados (Patrícia Fonseca, Joana R. Santos, Paula Mourato e Rafael Ascensão), procedemos à análise das mesmas dividindo-as em “temas de análise”. Por outras palavras, foram criadas diferentes categorias, decorrentes do tema abordado e que nos permitiram obter respostas

concretas sobre: a) o jornal, a opção pelo digital e a sua abrangência; b) rotinas de produção e utilização dos dispositivos móveis; c) utilização das ferramentas do digital; d) interatividade com os leitores; e) presença nas redes sociais; f) modelo de negócio; g) limitações ao trabalho no *mediotejo.net*; h) inteligência artificial.

A opção pela análise das respostas dividindo-as em “temas” específicos teve em conta a dimensão das entrevistas e, conseqüentemente, das respostas obtidas. Optando por analisar as respostas de cada entrevistado individualmente dificultaria o processo de responder à pergunta de partida e confirmar/refutar as hipóteses apontadas inicialmente. Assim, a categorização da informação permitiu-nos analisar uma determinada área de funcionamento do jornal isoladamente, contribuindo para completar os dados obtidos nas etapas anteriores.

a) O jornal, a opção pelo digital e a sua abrangência

De acordo com Patrícia Fonseca, o *mediotejo.net* corresponde a um jornal diário de informação geral, que abrange toda a região do Médio Tejo e que nasceu com a ambição de ser “um ponto de encontro” para uma comunidade distante geograficamente, com mais de 250 mil pessoas. O *mediotejo.net* dá primazia à reportagem e à investigação, procurando assim diferenciar-se da imprensa regional. Para além dos conteúdos da atualidade, dá ainda espaço para contar histórias de pessoas, empresas e instituições que se destacam na região, “promovendo o conhecimento, a identificação e a construção de laços mais fortes entre as terras e as suas gentes”, explicou a diretora. O jornal olha para a região como um todo e garante aos cidadãos uma “informação isenta e fidedigna”. A opção pela criação de um jornal em formato digital, em vez de recorrer a uma edição impressa, resultou de uma conjugação de fatores, em que se destaca os elevados custos inerentes à impressão e à distribuição do mesmo. Patrícia Fonseca explica que ainda foi ponderada a opção de imprimir só para assinantes, mas tal situação só seria possível realizar de forma semanal. Também o facto da “velocidade com que um jornal em papel perde a sua ‘validade’”, segundo Patrícia Fonseca, contribuiu para o desencorajamento ao investimento. Assim, o projeto que se destina a um público abrangente, nomeadamente a população ativa residente na região do Médio Tejo, entre os 25 e os 60 anos (embora tenham audiências em todos os grupos etários), viu no *online* uma possibilidade e nos “grupos de *Facebook* das localidades ou concelhos, entre os milhares de membros” uma opção para a partilha de conteúdos (Anexo 5).

b) Rotinas de produção e utilização dos dispositivos móveis

O *smartphone* é uma ferramenta de grande importância para o *mediotejo.net*, de acordo com Patrícia Fonseca. Quando questionada quanto à importância que o *smartphone* desempenha nas rotinas de produção, a jornalista explicou que só com um telefone os profissionais conseguem fazer diretos, fotografar, gravar vídeo e áudio, pelo que se constitui como uma ferramenta “muito versátil” (Anexo 5). Além disso, para potenciar as suas possibilidades, os jornalistas recorrem também a tripés e microfones de lapela. Em “trabalhos de maior fôlego” opta-se por recorrer a câmaras profissionais ou a um fotógrafo que acompanhe o jornalista. Também Joana R. Santos destaca a importância do *smartphone* nas rotinas de produção, assumindo um “papel principal” enquanto ferramenta “dia-a-dia, seja em pré ou na própria produção” (Anexo 7). Para além de recolher material (áudio, fotografia e vídeo) e editar o mesmo, é um mecanismo de contacto, de pesquisa e até mesmo enquanto bloco de notas. Paula Mourato partilha da mesma opinião, falando numa ferramenta “muitíssimo importante”, não só para fotografar, como também pelo facto de ser uma redação em teletrabalho e permitir “contactar com a equipa e com o chefe de redação” (Anexo 8). Através do *smartphone*, os jornalistas podem ainda realizar “vídeos e reportagens em direto”. A nível de material, Rafael Ascensão explica que os jornalistas possuem um telemóvel fornecido pelo jornal e que desempenha “um papel crucial” nas rotinas de produção, sendo, por vezes, o único meio utilizado para realizar uma reportagem completa (Anexo 9). “Com o *smartphone* é possível (e é executado) a gravação de vídeos e sons, a captação de imagens, a gravação de vídeos em direto para as redes sociais do jornal etc”, acrescenta. No entanto, o jornalista sublinha que nem sempre é o melhor meio, embora “cumpra o efeito a que é proposto”.

c) Utilização das ferramentas do digital

Logo na primeira pergunta colocada à diretora do jornal, Patrícia Fonseca, foi-nos referido que o *mediotejo.net*, tratando-se de um meio exclusivamente digital, objetiva uma aposta em formatos multimédia, aliando “diferentes linguagens num artigo”, juntando ao texto da notícia galerias fotográficas, vídeo e/ou áudio (Anexo 5). A diretora acrescenta que o jornal tem de aproveitar ainda mais as potencialidades, porém a construção destes formatos multimédia necessita de mais tempo e tendo em conta a reduzida dimensão da equipa, “torna-se difícil ter capacidade de resposta”,

justifica. No *mediotejo.net*, de acordo com Patrícia Fonseca, utiliza-se sobretudo a fotografia e o áudio como complemento do texto. O vídeo fica assim destinado a artigos de maior dimensão. Para além disso, o *mediotejo.net* recorre ainda às *newsletters*, que promovem um contacto mais próximo com os leitores. Num futuro próximo, o objetivo passa por desenvolver mais a área dos *podcasts*, *newsletters* temáticas e as reportagens multimédia. Embora hoje exista um maior número de recursos técnicos para construir as reportagens numa vertente mais “storytelling”, a diretora reforça o facto de necessitarem da dedicação de mais tempo e *know how*. Ainda no domínio do multimédia, Patrícia Fonseca afirma haver “um mundo por explorar” e aponta a intenção de apostar em formatos mais curtos como os *reels* e *stories*. O hipertexto, para além do multimédia, é também uma das ferramentas utilizadas, embora de uma “forma contida”, sendo utilizado em destaques, conteúdos de contexto da autoria do *mediotejo.net* e para dar acesso a documentos relevantes para um determinado artigo. De acordo com Patrícia Fonseca, para a utilização destes recursos do digital, os jornalistas do *mediotejo.net* dispõem de competências e ferramentas “básicas”, que terão de ser reforçadas com algumas formações específicas em 2024, à semelhança do que tem acontecido anteriormente.

Joana R. Santos, jornalista do *mediotejo.net*, afirma que o jornal “assenta e vive” do multimédia (Anexo 7). Tratando-se de um jornal nascido na *web*, “as potencialidades do ciberjornalismo” acabam por estar associadas, nomeadamente a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade, acrescentando que para além do texto e imagem, sempre que possível, recorrem também ao som e “fazemos por acrescentar vídeo” na produção informativa. No domínio da instantaneidade, a jornalista destaca a possibilidade de fazer atualizações com as chamadas “publicações de última hora”. O arquivo e memória são também uma possibilidade “uma vez que o *site* permite a pesquisa e interligação a artigos antigos da mesma temática, sendo nosso hábito destacar sempre artigos com *background* de contexto e colocar no fundo ‘notícias relacionadas’”. No que diz respeito à personalização, a página inicial apresenta uma visão global dos conteúdos publicados, embora os leitores possam selecionar conteúdos por filtros, nomeadamente concelhos ou categorias, para além de disponibilizarem uma *newsletter* para os leitores que a subscrevem e notificações de novas publicações no *mediotejo.net*. Quanto ao hipertexto, afirma ser uma ferramenta “bastante utilizada”.

Embora considere que o *mediotejo.net* faz uso das potencialidades da rede, a jornalista tem uma visão comum à da diretora do projeto, destacando a falta de recursos humanos como um dos entraves a uma maior aposta e exploração destas ferramentas. Relativamente à redação, Joana R. Santos refere que os profissionais são dotados de

competências básicas para explorar estas ferramentas, mas destaca a falta de tempo e recursos que “permitam ir mais além”. “Somos desenrascados e vamos tentando dar o nosso melhor e às vezes tentando inovar aqui e ali, mas sem grandes aventuras e sem dar passos maiores que a perna”, afirma.

Paula Mourato considera que o *mediotejo.net* faz uma utilização “suficiente” das ferramentas, embora aponte aspetos a melhorar, como a necessidade de equipamentos para melhorar a qualidade das reportagens em vídeo e “e na escolha das *tags* que potenciam maior número de leitores” (Anexo 8). Quando questionada sobre o hipertexto e se esta é uma ferramenta utilizada frequentemente no ciberjornal, a jornalista afirma que não, sublinhando a utilização do multimédia, nomeadamente o áudio, galerias de imagem, vídeos – “ainda que menos” -, introdução de PDF e notícias relacionadas. Relativamente às competências por parte dos jornalistas, refere que possuem o “essencial”, tanto em ferramentas como em competências”, havendo “sempre um nível superior a poder ser alcançado”.

O jornalista Rafael Ascensão considera que o *mediotejo.net* realiza também uma utilização “suficiente” e “adequada” das ferramentas, destacando a possibilidade de pesquisa como uma das mais utilizadas, permitindo procurar informações para complementar os artigos jornalísticos (Anexo 9). Relativamente às plataformas possibilitadas pela rede, o jornalista destaca a utilização das redes sociais ao serviço do jornalismo, na obtenção e na partilha de informações. A plataforma *Youtube* revela-se também um “canal acessível” e também importante para o ciberjornal, de acordo com Rafael Ascensão, uma vez que permite acompanhar transmissões em direto de reuniões camarárias. No domínio do hipertexto, as hiperligações “são bastante usadas”, dado tratar-se um jornal de proximidade em que muitas das notícias “consistem em *follow ups*” de artigos já publicados. Assim, esta ferramenta desempenha um “papel de grande importância por precisamente possibilitar, de uma maneira fácil e rápida, que o leitor aprofunde – caso assim o queira – o tema em questão e obtenha mais informação de contexto sobre o tema em causa”. De acordo com o profissional, os elementos multimédia são vistos como muito importantes no jornal pela “riqueza” e “fator de complementaridade” que oferecem aos artigos. A “preferência recai sobre o vídeo”, elemento encarado como “fundamental” para retratar e dar a conhecer o mais fielmente possível as temáticas abordadas. A nível de uma melhoria da utilização das ferramentas do digital, o jornalista afirma que deveria “haver um maior cuidado com o SEO (Search Engine Optimization) na construção dos artigos, principalmente dos títulos”. Relativamente às competências dos profissionais, o jornalista defende serem dotados

de competências essenciais para a utilização do digital e multimédia, mas “não deve ser descurada a necessidade de formação contínua”.

d) Interatividade com os leitores

No que à interatividade com os leitores diz respeito, o jornal dispõe de uma área de comentários que é gerida pela direção do jornal, aprovando ou não a sua publicação. Patrícia Fonseca refere que, na sua maioria, os comentários são aprovados, sendo eliminados quando se trata de “ofensas inaceitáveis” e *spam* (Anexo 5). Paula Mourato, refere que a gestão dos comentários não passa pelos jornalistas, sendo uma “tarefa dos editores” (Anexo 8). Nas redes sociais, as publicações permitem também os comentários, embora não possa ser feita uma filtragem “a priori”, no entanto já foram eliminados comentários e bloqueados leitores, dando-lhes “sempre conhecimento do porquê dessa decisão”, explicou Patrícia Fonseca. O jornal promove ainda, de acordo com a diretora, passatempos, oferecendo bilhetes para espetáculos e existe a “Tribuna do Leitor”, um espaço em que os leitores podem publicar textos da sua autoria sobre algum tema de atualidade local. No âmbito da “Comunidade de Leitores” o *mediotejo.net* vai ter um grupo fechado no *Facebook*, onde os subscritores podem fazer perguntas aos jornalistas, sugerir temas, etc., e em 2024 espera iniciar “alguns eventos presenciais”.

Enquanto jornalista, Joana R. Santos afirma que os perfis em redes sociais e o *email* permitem um contacto direto com os leitores (Anexo 7). Uma vez que os jornalistas assinam as notícias, os leitores, por vezes, endereçam-lhes comentários que estes têm “liberdade” para responder, numa articulação com a direção. Embora os leitores procurem os profissionais através dos seus perfis pessoais, Joana R. Santos afirma optar por encaminhar para os contactos/meios profissionais. Também a jornalista Paula Mourato refere que os leitores enviam *emails* “a cada um dos jornalistas” e para a “caixa de correio do jornal”, procurando também o contacto através das redes sociais, para “identificar situações, denúncias, enviar informação ou ainda para elogiar ou criticar um trabalho jornalístico”. Relativamente à gestão dos comentários, Rafael Ascensão afirma que “depende sempre do tipo de comentários”, respondendo os jornalistas quando os comentários se referem ao contexto e assunto da notícia, enquanto os editores o fazem quando se trata de questões “mais editoriais do jornal” (Anexo 9). Para além do contacto através dos comentários, também o jornalista destaca, à semelhança das colegas, a possibilidade de os leitores os contactarem através

das redes sociais. “Na verdade, esta proximidade e interação com os leitores é cultivada, essencialmente, através das redes sociais”.

e) Presença nas redes sociais

As redes sociais, para a diretora, representam uma “porta de entrada” para os leitores acederem aos conteúdos publicados no jornal. Mais de 70% dos leitores diários seguem um *link*, muitas vezes partilhado através das redes sociais, apesar de muitos apenas lerem essa notícia e não permaneçam no *website*. Embora utilizem vídeos no *site*, em complemento com o texto, Patrícia Fonseca afirma que os diretos realizados via *Facebook* têm mais adesão do que “os vídeos que editamos e publicamos posteriormente” (Anexo 5). Para além do *Facebook*, o *mediotejo.net* está também no “X”, *Instagram* e *Youtube*, embora o *Facebook* seja a que “melhor promove (ou promovia) as notícias” redirecionando os leitores para o *site*. A diretora do jornal refere que procuram apostar mais no *Instagram*, plataforma marcada pelo crescimento entre as camadas mais jovens, mas a reduzida dimensão da equipa não permite explorar novos formatos. “Não quisemos sobrecarregar os jornalistas com a gestão de redes sociais, priorizando o trabalho no jornal”, explica. O novo algoritmo do *Facebook* tem vindo também a trazer consequências para os órgãos de comunicação social. De acordo com Patrícia Fonseca, se no passado cerca de 90% dos leitores do *site* seguiam *links* desta rede social, atualmente o valor ronda os 60%. Como explicação, a diretora refere o facto de “hoje termos notícias com alcances ridículos no *Facebook* (5-10 pessoas) porque pura e simplesmente essas publicações caem numa espécie de ‘triângulo das Bermudas’ e ninguém as vê nos seus *feeds*. Até ao ano passado, qualquer notícia alcançava sempre mais de mil pessoas, e as mais populares ultrapassavam as 100 mil visualizações”.

Joana R. Santos afirma que embora o jornal marque presença nas redes sociais, a “utilização do *Instagram* podia melhorar”, embora considere que “mesmo assim vai mantendo uma comunidade interessada nas partilhas que vão sendo feitas” (Anexo 7). A gestão do *Messenger* é um dos pontos a ser melhorados, de acordo com a jornalista, uma vez que é um dos meios mais procurados pelos leitores para entrar em contacto com o *mediotejo.net*. Dessa forma, considera ser necessário alguém que assuma uma gestão diária, embora realce não ser tarefa fácil devido à pequena dimensão da equipa, “constantemente assoberbada”. Relativamente à presença nas redes sociais, Paula Mourato refere que o ciberjornal tem uma “forte presença” no *Facebook*, o que leva a

que muitos leitores “nem procurem o *site*” (Anexo 8). A jornalista considera ser “um erro”, não só por as notícias apresentarem “um *lead* demasiado explicativo”, o que faz com que os leitores não acedam aos conteúdos para ler, como também pelo facto de que “quem ganha com este fluxo” é a própria rede social. “O jornal nada ganha com isso a não ser expor o seu trabalho numa plataforma por onde circula um grande maior número de pessoas”, defende. Rafael Ascensão defende que as redes sociais são “bastante” utilizadas pelo órgão de comunicação, de uma “forma positiva”, para a partilha das publicações do jornal com o objetivo de alcançar um maior número de pessoas (Anexo 9). O jornalista acrescenta ainda que “grande parte do tráfego do jornal” provém das redes sociais. Para além disso, estas são ainda um importante espaço para os jornalistas se manterem informados e chegarem à informação. Também o *Youtube* é referido como “bastante importante” não só para a publicação de vídeos como também para acompanhar eventos à distância, como as reuniões camarárias. No entanto, Rafael Ascensão aponta um subaproveitamento do *Instagram*, referindo que esta “poderia ser bastante melhor aproveitada”, tendo em conta o seu potencial em “chegar junto dos mais jovens que, comprovadamente, usam mais esta rede social do que o *Facebook*”.

f) Modelo de negócio

No que diz respeito ao modelo financeiro, este constitui-se como uma dificuldade colocada ao trabalho do *mediotejo.net*. Quando questionada sobre as maiores limitações com que se deparam, Patrícia Fonseca afirma serem, “sem dúvida”, de ordem financeira, acrescentando que não existe um modelo de negócio seguro e que garanta uma estrutura profissional “tal como ela deveria ser” (Anexo 5). Se no passado o jornal já contou com 10 profissionais no quadro, atualmente conta apenas com 6 jornalistas, o que não se revela suficiente. “Idealmente, deveríamos ter 10 a 12 jornalistas, mais um/a administrativo/a e um/a comercial”, sublinha. A publicidade “tem sido a única fonte de receita”, sendo sobretudo as autarquias da região que realizam contratos de serviços de publicidade, algumas instituições e empresas privadas. Excetua-se a atribuição pontual de apoios financeiros durante a pandemia – pelo *European Journalism Centre* (25 mil euros) e *Google News* (7 mil euros) – e de donativos e contribuições simbólicas por parte dos leitores. Patrícia Fonseca refere que em 2022 foi realizado um contrato de prestação de serviços por 3 anos para realizar destaques jornalísticos diários na “*Google Notícias*” o que, a nível mensal, garante mensalmente “o pagamento do ordenado de um jornalista”. No entanto, tem noção de

que são necessárias constantes adaptações ao modelo de sustentabilidade, uma vez que a dependência da publicidade “já não funciona há muitos anos” e no caso de órgãos digitais os valores pagos em CPM têm decrescido ao longo dos anos. “Com metade das audiências já recebemos da *Google Ads* 10 vezes mais do que recebemos atualmente (hoje recebemos menos de 100€ por mês, há 3 ou 4 anos recebíamos 800 a 1000€)”, exemplifica. Para a subsistência do projeto considera ser necessária e urgente uma “valorização dos leitores que motive a sua contribuição”, para além de um maior investimento por parte das empresas e instituições em publicidade nos jornais da sua região. Para aumentar as receitas do jornal, com a contribuição dos leitores, foi criada uma “Comunidade de Leitores”, baseada num modelo *fremium* – em que a maioria dos conteúdos são gratuitos e os de maior profundidade são pagos. Patrícia Fonseca refere que como os leitores “rejeitam muito a ideia de pagar”, a direção optou por falar em “membros” de uma comunidade em vez dos tradicionais “assinantes”. Para além de apoiarem mensalmente, o público tem uma relação de proximidade com o jornal, através do acesso a bilhetes para eventos culturais, descontos em serviços da região e terá *newsletters* dedicadas e um grupo exclusivo no *Facebook*. Até ao final de 2024, o objetivo do *mediotejo.net* é o de alcançar os 1000 a 2000 subscritores, que com uma contribuição mensal média de 5€, se traduzirá numa receita de 60 a 120 mil euros anuais. Segundo Patrícia Fonseca, atualmente o orçamento anual, com contratos de publicidade, situa-se nos 100 mil euros. A adesão não tem sido a esperada e a solução passa por fechar mais conteúdos, no entanto, apenas justifica fechar “conteúdos que sejam de facto uma mais-valia” e é necessário que os jornalistas se possam focar mais nesse tipo de artigos, de maior profundidade.

g) Limitações ao trabalho do *mediotejo.net*

Patrícia Fonseca destaca um modelo de negócio adequado como uma das principais dificuldades sentidas no *mediotejo.net*, assim como a reduzida dimensão da equipa e que não se revela suficiente para permitir uma maior exploração de ferramentas e potencialidades da rede (Anexo 5). Joana R. Santos sublinha também os “poucos recursos humanos” para a “dimensão e importância que o jornal tem revelado” para a comunidade e que seriam essenciais para desenvolver os trabalhos que distinguem o jornal dos restantes meios de comunicação: os de profundidade, como a entrevista, investigação e reportagem (Anexo 7). Além disso, a extensão do território também se revela uma dificuldade, uma vez que para além dos 13 concelhos, o jornal realiza a cobertura dos concelhos limítrofes, por vezes, pelo que a jornalista defende a

necessidade de “definir qual a área territorial de abrangência”. Para além disso, Joana R. Santos aponta ainda a falta de um departamento que auxilie a direção no tratamento de questões administrativas, bem como uma maior periodicidade das reuniões realizadas, uma vez que se trata de uma redação de “trabalho remoto”. Tal como a diretora, a jornalista fez menção às questões de ordem financeira e que “atraiçoa muitas vezes o crescimento do projeto”, nomeadamente as “tais dores de cabeça associadas à descoberta de um modelo de negócio sustentável no jornalismo”. Relativamente a este assunto, Paula Mourato partilha da mesma opinião, apontando a “independência financeira” como um dos maiores entraves ao trabalho jornalístico, salientando que por razões financeiras a redação não dispõe da dimensão necessária para realizar um melhor trabalho (Anexo 8). “Obriga a uma seleção, o que limita o trabalho jornalístico e a informação”, sublinha. O jornalista Rafael Ascensão segue a mesma linha de pensamento e quando questionado sobre os maiores entraves ao trabalho no *mediotejo.net* sublinha as “dificuldades de financiamento”, que embora sejam transversais ao jornalismo, se “agudizam” num jornal de proximidade, de uma zona “a descair para o interior”, com um menor número de empresas e que dificulta a “obtenção de publicidade” (Anexo 9).

h) Inteligência Artificial

Embora não seja objeto de estudo da presente investigação e uma vemos que o tema foi abordado anteriormente, tendo em conta a sua atualidade e importância, durante a entrevista realizada à diretora do *mediotejo.net*, foi realizada uma questão sobre a possibilidade de vir a utilizar a inteligência artificial ao serviço do ciberjornal. Patrícia Fonseca deu conta de que a *Google News* ofereceu aos membros do projeto *Newspack* (o qual o *mediotejo.net* integra), uma versão Beta de escrita de notícias por AI (Anexo 5). Após uma análise prévia das potencialidades, afirma ser “eficaz a desenvolver temas e a resumir textos muito longos”. Se por um lado esta pode vir a fazer sentido enquanto ferramenta de trabalho para os jornalistas, Patrícia Fonseca defende que não poderá “substituir os jornalistas”. Enquanto isso, poderá vir a ser um contributo para os processos de edição de imagem e som, restauro de fotografias antigas ou documentos, na criação de uma imagem ilustrativa de um tema ou “na transcrição fidedigna de áudio para texto em línguas complexas como o português”.

Capítulo 9 – Discussão e conclusões

Ao longo deste capítulo iremos apresentar e discutir as conclusões apuradas ao longo da presente investigação. Para nos permitir “retirar” as ideias-chave teremos em conta a pergunta de partida colocada, os objetivos da dissertação e as hipóteses que colocámos no início da segunda parte e que guiaram a investigação, não só a nível teórico como também na prática. O principal tema da nossa investigação prende-se com o ciberjornalismo de proximidade que, como vimos anteriormente, apresenta uma definição complexa, pelo que, com base na definição avançada por Jerónimo (2015), considerámos o ciberjornalismo de proximidade como 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” (Jerónimo, 2015, pp.10-11).

Assim, procurámos estudar e compreender qual a atual realidade desta forma de jornalismo, com base num objeto em concreto: o jornal *mediotetejo.net*. Sabendo à partida que se trata de um jornalismo resultante de constantes e sucessivas alterações, revelou-se importante compreender as origens do jornalismo, o seu desenvolvimento, nomeadamente as alterações decorrentes do progresso tecnológico e conseqüentemente, a sua adaptação ao meio *online*. Partindo do geral – o ciberjornalismo – dirigimo-nos para o particular, procurando compreender como os jornais de proximidade se adaptaram à rede e deram origem ao que hoje designamos por “ciberjornalismo de proximidade”, não descurando os seus principais e atuais desafios. Depois de definido o objeto de estudo em concreto – o ciberjornalismo de proximidade – decidimos partir para um caso específico do ciberjornalismo de proximidade da região do Médio Tejo, com o objetivo de compreender o papel que a internet e as suas ferramentas desempenham neste órgão de comunicação. Dada a proximidade geográfica da autora da dissertação ao jornal *mediotetejo.net*, optou-se por realizar um estágio curricular, na cidade de Abrantes, a fim de poder obter uma “visão interna” das práticas jornalísticas do órgão de comunicação. Além disso, outro dos motivos que nos levou a escolher este jornal diário residiu no facto de ser um jornal nativo digital, sem versão impressa, o que nos permite compreender a utilização das ferramentas do digital, bem como a estratégia de negócio e os desafios de uma publicação exclusivamente *online*.

Para alcançar a resposta à pergunta que colocámos logo no início da investigação, recorreremos à observação participante, ao longo de três meses de estágio no órgão de

comunicação, à análise de conteúdo dos conteúdos publicados no jornal ao longo do período de quinze dias e a realização de entrevistas à diretora e aos jornalistas do *mediotejo.net*. Ao longo destas etapas, tivemos sempre em conta a revisão teórica previamente realizada e que se revelou essencial para a realização da nossa grelha de análise de conteúdo, para a formulação das perguntas e durante o estágio, tendo-nos permitido identificar previamente os elementos a ter em conta no interior da redação.

No que diz respeito à análise de conteúdo das publicações do *mediotejo.net*, estabeleceu-se um período de análise entre 15 e 29 de agosto de 2022, num total de 15 dias, decisão que recaiu sobre o facto de se tratar de um período anterior à realização do nosso estágio, o que nos permitiu ir analisando as publicações ainda antes de dar início ao estágio e sem “mergulhar” na redação do jornal. Assim, procurou-se um retrato mais real do objeto de estudo, sem ter em conta as publicações e o trabalho realizado pela autora do presente trabalho. Entre 15 de agosto e 29 de agosto de 2022, foram 171 os conteúdos do *website* do ciberjornal que estiveram em análise, sob parâmetros que visavam compreender a utilização das potencialidades da rede, bem como as rotinas de produção e o modelo de negócio, que embora tenha sido estudado com recurso às entrevistas realizadas, tivemos ainda em conta a publicidade encontrada no *site*.

Após a elaboração de uma tabela, dividida em cinco parâmetros e que foi preenchida com os dados obtidos durante a análise, foi possível apurar que no que diz respeito ao horário de publicação das notícias, este foi claramente superior entre as 05h00 e as 09h59, em que foram publicadas 51% das notícias. A regra, no *mediotejo.net*, passa pela assinatura dos conteúdos, sendo que apenas 5 dos 171 foram assinados pela redação. No que diz respeito ao recurso ao multimédia, a grande maioria dos conteúdos (122 publicações) apenas utiliza a fotografia, revelando uma fraca utilização do multimédia. Os elementos que permitem uma maior interatividade por parte dos leitores (o áudio e o vídeo), trazendo dinamismo ao jornalismo, apenas foram encontrados em 44 publicações, correspondendo a 23,47%. Sendo um jornal exclusivamente digital, seria de esperar que mais de 50% dos conteúdos integrassem, para além da imagem, elementos de áudio e vídeo. Quanto ao hipertexto, do total de publicações analisadas (171), apenas 50 possuíam elementos hipertextuais, correspondendo a 29,24%. Nas restantes 121 publicações não foi identificada a presença de hipertexto, pelo que é possível afirmar que no *mediotejo.net* o hipertexto ainda não é uma potencialidade explorada suficientemente, uma vez que 70,76% das publicações que foram alvo de análise não possuíam qualquer hiperligação.

Procurando apurar a utilização que o *mediotejo.net* faz da sua página oficial do *Facebook* analisámos os conteúdos publicados pelo ciberjornal nesta rede social. Entre o período em que procedemos à análise, de 15 a 29 de agosto de 2022, foram publicados 284 conteúdos. Analisando a totalidade das publicações, apurámos que 3 correspondiam a fotografias (publicadas a 15 de agosto de 2022), 2 correspondiam a transmissões em direto (realizadas a 17 e a 22 de agosto de 2022) e as restantes 279 publicações correspondem à partilha de conteúdos publicados no *website*. Da análise realizada às publicações realizadas no *Instagram*, entre 15 e 29 de agosto de 2022, podemos apurar um fraco e limitado aproveitamento das potencialidades desta rede social. Em 15 dias apenas foram realizadas cinco publicações, com conteúdos que já haviam sido publicados no *site*, revelando assim pouco espaço dado à criatividade e inovação. As descrições não acrescentam novas informações, nem ligações para o *site*, revelando uma fraca interação com os leitores/seguidores. Esta é também visível nos comentários, na sua maioria inexistentes e no pequeno número de *likes* quando temos em conta o número de seguidores da página: 4196 seguidores. A fraca exploração das ferramentas que o *Instagram* oferece – *Stories* e *Reels* – contribui para a afirmação de que o *mediotejo.net* realiza um fraco aproveitamento desta rede social. Enquanto isso, na rede social *X* (antigo *Twitter*), onde o ciberjornal está presente desde setembro de 2015 e cerca de oito anos depois, a 2 de setembro de 2023, o *mediotejo.net* era seguido por 411 pessoas nesta rede social. Durante o período de análise, entre 15 e 29 de agosto de 2022, apenas foram realizadas duas publicações por este ciberjornal na rede social “X”.

Relativamente às publicações no canal de *Youtube*, entre 15 e 29 de agosto de 2022, podemos afirmar que o órgão de comunicação social realiza uma utilização insuficiente desta plataforma. Sendo um meio exclusivamente digital, a expectativa era que pudesse existir uma maior produção multimédia, com um maior número de publicações a integrar a componente de vídeo. Em 15 dias de análise, apenas foram publicados 6 vídeos, o que revela que apenas em 6 dias foi utilizado o formato de vídeo. No entanto, este subaproveitamento da componente multimédia, nomeadamente o vídeo, é justificável pelos dados recolhidos através da observação participante, nomeadamente a reduzida dimensão da equipa e a quantidade de trabalho existente, resultante de um acompanhamento de uma vasta extensão geográfica que não permite que os jornalistas se dediquem em pleno ao multimédia que, por si só, já envolve muito tempo na edição dos próprios conteúdos.

Para nos auxiliar ao longo da etapa da observação participante criámos um “diário de bordo” onde, diariamente, foram apontadas informações importantes sobre as rotinas

de trabalho, o interior da redação, bem como informações sobre a utilização da internet e a estratégia de negócio. Embora tenha sido um momento de adaptação à realidade do ciberjornal e um primeiro contacto com a profissão jornalística, revelou-se uma etapa de extrema importância para a investigação, destacando-se o primeiro mês, onde se obteve uma maior “apresentação” do órgão de comunicação e, conseqüentemente, foi o período que nos permitiu apurar um maior número de informações. Em resultado da experiência enquanto estagiária, foi possível apurar a realidade do ciberjornalismo de proximidade e que, atualmente, se depara com um conjunto de constrangimentos, dos quais se destacam os financeiros e que resulta também da situação económica mundial que se faz sentir atualmente. O escasso orçamento do *mediotejo.net* é o principal entrave ao trabalho jornalístico e que permite justificar um conjunto de dificuldades que registámos durante a investigação, nomeadamente a reduzida dimensão da equipa, o que não permite explorar, na íntegra, todas as potencialidades oferecidas pela internet. As dificuldades na constituição de um modelo de negócio adequado, são evidentes na dependência da publicidade e na falta de adesão dos leitores ao pagamento para o acesso a conteúdos exclusivos. As dificuldades financeiras, para além de não permitirem contratar mais jornalistas, levam a que o jornal não tenha como adquirir material para que os jornalistas possam realizar um trabalho de maior qualidade e recorrer a formatos multimédia. De facto, para além da falta de tempo por parte dos profissionais, que se encontram sobrelotados com trabalho, os telemóveis com câmaras de pouca qualidade e a falta de máquinas profissionais e equipamentos eletrónicos levam a que os jornalistas não se dediquem aos formatos multimédia, nomeadamente o vídeo, com a qualidade necessária. Por vezes, a falta de estabilidade dos próprios vídeos e a qualidade da imagem levam os leitores a abandonar a sua visualização. As dificuldades financeiras são, assim, um pilar que está na origem de outros constrangimentos ao ciberjornalismo de proximidade.

Falando de proximidade, importa refletir sobre o contacto tido com este formato de jornalismo. Ao “vestir a camisola” do *mediotejo.net* foi possível viver na pele a verdadeira proximidade entre o jornal e as gentes das localidades em que se encontra inserido. Rapidamente passámos a ser reconhecidos como jornalistas do *mediotejo.net*, não só pelas entidades políticas, empresariais e pelas associações, como também pela própria população. Este facto permitiu-nos uma maior facilidade na realização dos trabalhos que nos foram destinados, uma vez que nos permitiu comunicar com maior simplicidade com as fontes de informação. Para além disso, esta proximidade permitiu ainda que os leitores nos contactassem para falar de acontecimentos, acrescentar informação e até sugerir temas de reportagem.

Diariamente e ao longo de três meses, fomos tendo um contacto com a redação do *mediotejo.net*, embora não tão direto por se tratar de uma redação à distância. Logo na primeira reunião de equipa foi explicado o modelo de funcionamento da redação, a forma como se organizam e como são realizados os próprios trabalhos. As reuniões decorriam no antigo espaço físico do *mediotejo.net*, na cidade de Abrantes, que foi deixado ao final dos dois meses de estágio. A partir desse momento, as reuniões passaram a decorrer *online*, via plataforma *Zoom*. Através do contacto com os jornalistas e das informações dadas pela direção, foi possível perceber a importância dada à utilização dos formatos multimédia, sendo reforçados os pedidos para a realização de vídeo, embora nem sempre sejam utilizados, como vimos anteriormente. Verificou-se que os conteúdos são pensados para o *online*, tendo em conta as “novas exigências” dos próprios leitores, pelo que constantemente foi reforçada a necessidade de utilizar áudio e galerias de imagens nas publicações do *site*. No entanto, esta utilização nem sempre acontecia. Embora a direção e os jornalistas tenham noção da sua importância, uma grande parte dos conteúdos, para além da fotografia de destaque, não incorpora elementos multimédia. Também as dificuldades financeiras, nomeadamente as de adequação do modelo de negócio do jornal, foram identificadas ao longo do processo de observação. Em contactos realizados com a diretora do jornal, foi possível apurar que o jornal não tem, atualmente, um modelo económico que permita a sua sustentabilidade económica a 100%, marcado pela relutância dos leitores em pagar pelos conteúdos e pela dependência da publicidade. No entanto, a direção tem noção do caminho a trilhar, nomeadamente o fecho dos conteúdos que os leitores mais procuram no *mediotejo.net* – as entrevistas e reportagens de fundo – e que o distinguem da restante imprensa da região, levando os leitores, progressivamente, a aderir à “Comunidade de Leitores”. Também a nível da utilização das redes sociais e de ferramentas como os *reels* ou os *stories*, foi sendo reforçada, pela diretora, a necessidade da sua utilização de forma a alcançar um maior número de leitores, no entanto, os jornalistas apontaram a necessidade de aumentar a equipa, libertando-os da grande quantidade de trabalho que lhes é destinada e permitindo-lhes explorar estas ferramentas.

Após a análise de conteúdo e o período de observação participante, procurou-se realizar entrevistas aos membros da equipa do *mediotejo.net*, nomeadamente à diretora – Patrícia Fonseca – e aos jornalistas Joana R. Santos, Paula Mourato e Rafael Ascensão. Esta etapa revelou-se fulcral para a investigação, tendo sido uma ferramenta mais fidedigna de obter informações relativas ao funcionamento do jornal, às principais dificuldades e sobre o próprio modelo de negócio. Embora tenham completado as informações recolhidas anteriormente, trouxeram detalhes de relevância para a

realização do trabalho. Através das respostas obtidas, foi possível apurar que a direção tem noção da importância da rede e das ferramentas que esta oferece para o desempenho da atividade jornalística. No entanto, verificou-se que embora exista a ideia da necessidade de recorrer a estas ferramentas, na prática nem sempre acontece e muito em parte devido à reduzida dimensão da equipa. As questões realizadas durante as entrevistas tiveram por base a pergunta de partida e os objetivos que procurávamos atingir com o presente trabalho, embora tenham ainda sido realizadas questões de contextualização relativas ao surgimento do jornal, números de audiência, rotinas de produção e relativamente à possibilidade de vir a utilizar a inteligência artificial nas rotinas de produção.

Relativamente às rotinas de produção, sendo uma redação à distância, rapidamente se identificou a importância que os dispositivos móveis desempenham no dia a dia dos jornalistas, não só para o contacto com fontes e com a restante equipa, como também para a produção dos conteúdos, através da captação de imagem, vídeo, som e serviço de bloco de notas. Quanto à utilização dos elementos multimédia, os entrevistados realizaram um balanço positivo dos mesmos, destacando-se o recurso às fotogalerias e ao áudio, como também à utilização do hipertexto. Os jornalistas apontaram ainda a interatividade com os leitores, que procuram entrar em contacto com o jornal, seja para tecer comentários, sugerir temas, dar conhecimento de acontecimentos, como também para parabenizar pelo trabalho realizado. Já no que diz respeito à utilização das redes sociais, a opinião é de que é realizada uma utilização suficiente do *Facebook*, sendo apontada a necessidade de dedicar mais tempo à partilha no *Instagram* e aumentar a presença nesta rede social, que tem vindo a ganhar importância nos últimos tempos. No entanto, Paula Mourato defende a ideia de que as partilhas realizadas nas redes sociais acabam por ser, de certa forma, prejudiciais uma vez que os leitores acedem à informação sem entrar no *site* do *mediotejo.net*. A não utilização de ferramentas como *stories* e mesmo *reels* é justificada pelo facto de cada jornalista ter muito trabalho decorrente dos concelhos que acompanha, pelo que não permite a sua exploração.

Quanto ao modelo de negócio foi possível apurar que este se constitui como uma dificuldade colocada ao trabalho do *mediotejo.net*. Quando questionada sobre as maiores limitações com que se deparam, Patrícia Fonseca afirma serem, “sem dúvida”, de ordem financeira, acrescentando que não existe um modelo de negócio seguro e que garanta uma estrutura profissional “tal como ela deveria ser”, uma vez que a falta de orçamento disponível leva a uma reduzida equipa de profissionais. As fontes de receita decorrem, sobretudo da publicidade, nomeadamente as autarquias locais que realizam contratos de publicidade, bem como instituições e empresas privadas. Para além disso e

dos apoios recebidos durante a pandemia, o *mediotejo.net* realizou ainda, em 2022, um contrato de 3 anos para realizar destaques jornalísticos diariamente o que, a nível mensal, garante o pagamento do ordenado de um profissional.

Para aumentar as receitas do jornal, com a contribuição dos leitores, foi criada uma “Comunidade de Leitores”, baseada num modelo *fremium* – em que a maioria dos conteúdos são gratuitos e os de maior profundidade são pagos. No entanto, o modelo ainda não se encontra completamente implementado, dado que os leitores, ao momento, ainda conseguem aceder aos conteúdos, surgindo apenas a informação de que estes, futuramente, serão conteúdos pagos. A dificuldade em implementar o modelo *fremium* decorrem do facto de o público se mostrar relutante à ideia de pagar para aceder aos conteúdos, levando a que a “Comunidade dos Leitores” do *mediotejo.net* ainda seja significativamente reduzida para as reais necessidades. Segundo Patrícia Fonseca, atualmente o orçamento anual, com contratos de publicidade, situa-se nos 100 mil euros. A adesão não tem sido a esperada e a solução passa por fechar mais conteúdos, no entanto, apenas justifica fechar “conteúdos que sejam de facto uma mais-valia” e é necessário que os jornalistas se possam focar mais nesse tipo de artigos, de maior profundidade.

Como resultado das questões colocadas, foi possível apurar que as principais dificuldades sentidas no *mediotejo.net* são de ordem financeira, o que tem impactos na própria dimensão da equipa, levando a um subaproveitamento das ferramentas e potencialidades da rede. Para além disso, a vasta extensão geográfica é também apontada como uma dificuldade e que pode ser justificada pela falta de profissionais para cobrir todos os concelhos, o que leva a uma sobrecarga dos membros da redação. A jornalista Joana R. Santos apontou ainda a falta de um departamento que auxilie a direção no tratamento de questões administrativas, bem como uma maior periodicidade das reuniões realizadas, uma vez que se trata de uma redação de “trabalho remoto”. Assim, foi possível concluir que a dificuldade de definir um modelo de negócio para a sustentabilidade do *mediotejo.net* é o principal obstáculo com que o jornal se depara, sendo a principal razão que leva à origem de outros problemas associados, como vimos anteriormente.

Após a revisão teórica realizada anteriormente e o desenvolvimento da parte prática da presente investigação, concluiu-se que o setor da imprensa nativa digital de proximidade se depara, diariamente, com diversos desafios que colocam em causa a sua subsistência, revelando fragilidades a nível empresarial e económico. A sustentabilidade financeira, como vimos no caso de estudo, encontra-se dependente da publicidade e quando falamos de locais ditos de “interior”, as dificuldades agravam-se

devido às menores dimensões do tecido empresarial, o que leva a uma dependência face às autarquias locais, tal como foi referido por Patrícia Fonseca. Embora conscientes do problema, é necessária a adoção de medidas para que estas dificuldades financeiras não coloquem em causa a subsistência do projeto ou permitam até mesmo a sua expansão, permitindo reunir as condições para a contratação de mais jornalistas para assim, poder realizar uma maior utilização das ferramentas do digital e aumentar o alcance do *mediotejo.net*. No entanto, tal estratégia ainda não se encontra consolidada, não existindo um plano estratégico definido, para além da partilha nas redes sociais, para atrair um maior número de leitores a aderir à “Comunidade de Leitores” e, assim, aumentar as receitas e o alcance do jornal.

Nesta última fase do trabalho, para além das conclusões apuradas e que temos vindo a apontar, importa agora ter em conta as questões e as hipóteses colocadas no início da investigação para, assim, aprofundar as conclusões. O nosso trabalho teve como tema o ciberjornalismo nos *media* de proximidade, nomeadamente as práticas jornalísticas de uma redação de um meio nativo digital, o seu modelo económico e a análise da utilização das ferramentas e potencialidades geradas pelo digital. Ao longo da investigação procurámos dar uma resposta à seguinte pergunta de partida: Quais são as estratégias de produção e sustentabilidade do jornal regional *mediotejo.net*?

Assim, baseámo-nos em três objetivos principais:

1. Analisar e compreender as práticas jornalísticas do jornal *mediotejo.net*;
2. Apurar a estratégia de sustentabilidade do projeto;
3. Analisar e compreender o papel e o aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham no *mediotejo.net*.

Tendo por base esta questão e os objetivos, foi possível avançar as seguintes hipóteses, que nesta etapa iremos verificar se serão ou não comprovadas:

H1: As práticas jornalísticas da redação do *mediotejo.net* evidenciam as novas formas de produção jornalística, nomeadamente profissionais multifacetados nas suas competências;

H2: A estratégia económica e de sustentabilidade do jornal *mediotejo.net* está assente nas receitas provenientes da publicidade;

H3: O jornal *mediotejo.net* recorre às potencialidades e ferramentas oferecidas pelo digital, recorrendo com frequência à multimedialidade e à hipertextualidade.

Debrucemo-nos então sobre a primeira hipótese, cuja resposta teve como base a experiência de observação participante, nomeadamente o estágio no *mediotejo.net*. Logo nesta etapa, em que tivemos o primeiro contacto com as rotinas de produção da redação e desempenhámos um papel enquanto jornalistas, foi-nos inculcida a ideia de que, em trabalho, deveríamos captar fotografias, vídeo, áudio e ainda o processo de elaboração do corpo da notícia e de edição dos conteúdos multimédia. Os jornalistas eram responsáveis, quase exclusivamente, excetuando-se os casos (raros) em que eram acompanhados por fotógrafos profissionais, por realizar um conjunto de tarefas em simultâneo. Esta componente da multifacetação foi ainda comprovada durante as entrevistas. Quando questionados sobre o recurso ao *smartphone*, os jornalistas referem utilizá-lo para realizar um vasto leque de tarefas, desde a fotografia, à captura de som e vídeo, apontamentos, etc. Como verificado durante o estágio, são tarefas realizadas em simultâneo, por um único jornalista, que é também responsável pela sua edição. Assim, podemos afirmar que a H1 se comprova, uma vez que os jornalistas do *mediotejo.net* são multifacetados em termos de competências, adotando nas suas rotinas uma prática jornalística que marca a atualidade – a multitarefa.

No que à H2 diz respeito, podemos recorrer às respostas obtidas durante as entrevistas para comprovar/refutar. Quando questionada relativamente à principal fonte de receitas, Patrícia Fonseca afirma que a publicidade tem sido a única fonte, excetuando-se os apoios financeiros recebidos durante a pandemia. Assim, são sobretudo as autarquias da região que firmam contratos de prestação de serviços de publicidade anualmente, e algumas instituições e empresas privadas como o IPT, CHMT ou CUF. A publicidade foi um dos pontos identificados aquando da análise das publicações no *website* do órgão de comunicação, nomeadamente os *banners* iniciais, destinados às autarquias e os laterais, que para além dos anúncios do *Google*, integram a publicidade de empresas e instituições e entidades da região. Assim, podemos afirmar que a H2 se comprova, dado que o modelo de negócio do *mediotejo.net* se encontra sustentado na publicidade. No entanto, importa ressaltar que a direção tem noção de que um modelo sustentado na publicidade “já não funciona há muitos anos”, nas palavras de Patrícia Fonseca, pelo que têm sido desenvolvidos esforços para a implementação da “Comunidade de Leitores” já criada. Embora a adesão não tenha sido a esperada, a diretora afirma que quanto ao futuro é “urgente” haver uma valorização dos leitores, levando à sua contribuição, para além de um maior envolvimento da própria economia e tecido empresarial da região. Só assim o *mediotejo.net* conseguirá expandir as suas principais fontes de receitas e diminuir a dependência em relação à publicidade.

Quanto à H3, também se comprova. Por um lado, a observação participante permitiu-nos ver, de perto, a utilização que o jornal faz das potencialidades e ferramentas que a rede oferece. Durante o estágio e guiando-nos pelo “diário de bordo” realizado durante a sua duração, observámos que o jornal recorria à utilização de diferentes componentes nas suas publicações, aliando o texto aos formatos de multimédia, como o vídeo, o som, as fotogalerias e a utilização de hipertexto. Além disso, apurámos também a utilização das redes sociais e plataformas como o *Youtube* para a publicação dos conteúdos. No entanto, apenas a análise de conteúdo, realizada com base nas publicações do jornal tanto no *website* como nas redes sociais, nos permitiu ter uma noção da frequência com que as ferramentas eram utilizadas, nomeadamente as características da multimedialidade e da hipertextualidade. Entre 15 de agosto e 29 de agosto de 2022, foram 171 os conteúdos do *website* do ciberjornal que estiveram em análise, sob parâmetros que visavam compreender a utilização das potencialidades da rede. Após a elaboração de uma tabela, dividida em cinco parâmetros e que foi preenchida com os dados obtidos durante a análise, foi possível apurar que no que diz respeito ao recurso ao multimédia, a grande maioria dos conteúdos (122 publicações) apenas utiliza a fotografia, revelando uma fraca utilização do multimédia. Os elementos que permitem uma maior interatividade por parte dos leitores (o áudio e o vídeo), trazendo dinamismo ao jornalismo, apenas foram encontrados em 44 publicações, correspondendo a 23,47%. Sendo um jornal exclusivamente digital, seria de esperar que mais de 50% dos conteúdos integrassem, para além da imagem, elementos de áudio e vídeo. Quanto ao hipertexto, do total de publicações analisadas (171), apenas 50 possuíam elementos hipertextuais, correspondendo a 29,24%. Nas restantes 121 publicações não foi identificada a presença de hipertexto, pelo que é possível afirmar que no *mediotetejo.net* o hipertexto ainda não é uma potencialidade explorada suficientemente, uma vez que 70,76% das publicações que foram alvo de análise não possuíam qualquer hiperligação.

Assim, podemos concluir que a H3 se comprova. O *mediotetejo.net*, de facto, procura utilizar as potencialidades e ferramentas oferecidas pelo digital, recorrendo à multimedialidade e à hipertextualidade, ainda que não na quantidade ou frequência que seriam expectáveis para um nativo digital. Estas são características subaproveitadas, como têm demonstrado os estudos de ciberjornalismo. Jerónimo (2015) concluiu ser residual o recurso à multimedialidade e hipertextualidade, embora o objeto de estudo tenham sido as versões *online* de jornais de proximidade e neste caso estejamos a estudar um nativo digital.

Futuramente, revela-se importante a investigação sobre a utilização da inteligência artificial ao serviço dos jornais e ciberjornais de proximidade portugueses. Embora não tenha sido objeto da presente investigação, tendo em conta a atualidade da temática, foi um tema abordado na primeira parte do trabalho. Durante o processo de revisão bibliográfica, chegámos à conclusão de que a investigação sobre a IA nos jornais de proximidade em Portugal é quase inexistente, embora seja um assunto com cada vez mais relevância. Assim, para um futuro trabalho e partindo da presente investigação, seria pertinente apurar de que forma um ciberjornal de proximidade português – de que é exemplo o *mediotejo.net* – poderá vir a integrar a automatização nas suas rotinas de produção, bem como as vantagens e desafios que esta poderá vir a colocar.

Referências

- Almeida, M. (2013). O Jornalismo de Proximidade como promotor da cultura e identidade de uma região. Relatório de Estágio. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social.
- Amaral, I. (2006). Interactividade e Jornalismo: novas formas de escrita e de leitura. *Revista Interações*, 11: 33-52
- Amaral, I.; Sousa, H. (2009). A era dos self media. *Revista Electrônica Portas*, 3: 9-17
- Amaral, V. (2005). Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002. *Revista Comunicação e Sociedade*, 7: 181-194
- Bahia, J. (2009). *Jornal, História e Técnica- História da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo (1ª)*. São Paulo: Edições 70.
- Bardoel, J.; Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2): 91-103
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. *Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, 3: 3-15
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação E Sociedade*, 9(10), 103–112. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)
- Bastos, H. (2010). *As Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal, Práticas, Papeis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-daimplementacao-a-estagnacao.pdf> posse

- Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia. Revista Científica Nacional pp.93-105. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81651/2/107734.pdf>
- Bastos, H. (2023). História do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte e cinco anos. LabCom.IFP.
- Borchardt, A. (2022). Go, Robots, Go! the value and challenges of artificial intelligence for local journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1919-1924.
- Brinca, P. (2012). Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. In Correia, J., *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: Labcom Books.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra
- Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.) *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In *Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación* (Vol. 3).
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, pp. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education.

Canavilhas (Org.), J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., & Paisana, M. (2021). Algoritmos e notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo.

Carvalho, J. R. (1996). Os media e os poderes locais. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.pdf>.

Cascais, F. (2001) *Dicionário de Jornalismo: as palavras dos Media*. Lisboa: Verbo.

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultural - A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede - A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cavalcante, R. B., Calixto, P., e Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1).

Correia, F.; Baptista, C. (2009). *Memórias Vivas do Jornalismo*. Alfragide: Editorial Caminho

Correia, J.C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros Labcom.

Correia, J. C., Jerónimo, P., e Gradim, A. (2021). Jornalistas da mídia local e o desafio digital. *Redes*, 26. <https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.16507>

Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo Regional: análise das edições online dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Letras – Universidade do Porto, Porto.

Dall’Agnese, C. T. W., Canavilhas, J., e Barichello, E. (2019). *Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian, Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático*. Aveiro: Ria Editorial.

Dantas, I. H. e Rocha, H. C. L. (2017). *Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10*. In João Canavilhas e Catarina Rodrigues (Eds) *Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio*, pp. 83-106. Covilhã: LabCom.IFP.

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

Díaz Noci, J., e Salaverría, R. (2003) (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Dornelles, B. (2010). O localismo nos jornais do Interior. *Revista FAMECOS*, 3: 237-243

Duarte, A. (2010). *Jornalismo de Proximidade – O papel informativo da imprensa local*. [versão online]. Disponível em:
<http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>

Entidade Reguladora para a Comunicação. (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa, ERC, 2010.

Estatuto da Imprensa Regional, Decreto Lei nº106/88, de 31 de março:decreto-Lei nº 106/88 de 21 de março de 1988.

Faustino, P. (2000). A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *Observatório – revista do Obercom*, 1: 89-96

Ferreira, R. (2020). *Ciberjornalismo de Proximidade: O caso do Diário de Coimbra*. Dissertação de Mestrado: Universidade de Coimbra

Fontecuberta, M. (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias

Gonçalves, A. (2020). A Adaptação da Imprensa Regional aos Dispositivos Móveis. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds) *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo*, pp. 83-102. Livros LabCom.

Gonçalves, A. & Morais, R. (2024 - in press). Can automated news help local journalism? An exploratory study in Portugal. In P. Jerónimo (Ed.) *Local journalism, global challenges: news deserts, infodemic and the vastness in between*, pp. 35-56 LabCom Books.

Gonçalves, I. M. (2018). O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias. *Repositório Digital da Universidade da Beira Interior*. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9843>

- González, M. C. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia. Consultado em: http://www.ucm.es/info/perioI/PeriodoI/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
- Gradim, A. (2005). Nós partilhamos um só corpo: identidade e role-playing numa comunidade virtual portuguesa. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf>
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Jenkins, J. e Jerónimo, P. (2021). Changing the Beat? Local Online Newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K. *Journalism Practice* [online first].
- Jerónimo, P. (2010). A Memória da Imprensa Regional: análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais. *Revista Páginas a&b*, 5 (2): 165-181
- Jerónimo, P. (2010). Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria. *Estudos em Comunicação*, 7 (1): 97-123
- Jerónimo, P. (2011) O papel dos média na construção e preservação da memória nas regiões – O caso d’O Setubalense e do Setúbal na Rede. In AFONSO, A. e ALMEIDA, F. (Ed.s) II Encontro de Estudos Locais do Distrito de Setúbal, pp. 359-373, Setúbal: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.
- Jerónimo, P. (2012) Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional. In João Carlos Correia (Ed) *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*, pp. 81-86, Covilhã: LabCom Books.
- Jerónimo, P. (2015) A imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In João Canavilhas e Ivan Satuf (Eds) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*, 305-320. Covilhã: LabCom.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP. 2015.
- Jerónimo, P. (2017). Jornalistas da imprensa regional em transição para o *mobile*. In João Canavilhas e Catarina Rodrigues (Eds) *Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio*, pp. 83-106. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P. & Bastos, H. (2012) *Jornalismo de proximidade em transição para a Internet*. *Estudos em Jornalismo*, número 1, Dezembro, pp. 40-52.

- Jesus, G. O., Araújo, W. S., e Carvalho, C. R. (2018). Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital.
- Junior, W. (2011). Relevância jornalística nos sistemas conectados em rede. In Demétrio de Azevedo Soster e Walter Teixeira Lima Junior, *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (1ª ed.). Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Junior, W. T. L. (2017). Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis. In Pedro Jerónimo (Org.) *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Kovach, B.; Rosentiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora
- Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia* (3ª ed.). Florianópolis: Insular.
- Lemos, André (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>
- Longhi, R. R., Flores, A. M. M., Weber, C. T. (2011). *Os webjornais querem ser rede social?* Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- López, G. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social
- Martins, J. (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário as Beiras e Diário de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em:
<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1079/3/joanamartins.pdf>
- Masuda, Y. (1982). *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio.
- Mendes, B. (2021). *O Jornalismo Local e Regional: o caso do Fórum Covilhã*. Dissertação de Mestrado: Universidade de Coimbra.
- Morais, R., Jerónimo, P., e Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na Região Centro: trabalho, tecnologia e negócio*.
- Nogueira, L. (2003). *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*. [versão online] <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/nogueira-luis-jornalismo-na-rede.pdf>

- Padilha, S. (2007). A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>
- Pantic, M., e Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2).
- Pascoal, I. (1996). Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão. Artigo apresentado no III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos de Mudança Social.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York.
- Peruzzo, C. (2005) Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Revista Comunicação & Sociedade*, 43: 67-84
- Pimenta, J. (2022). Ciberjornalismo de proximidade: Análise dos sites Jornal do Fundão, Médio Tejo, Região de Leiria e Sul Informação. <https://hdl.handle.net/10216/144112>
- Posse, P. (2011). Aproveitamento da interactividade nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real. Porto: Universidade do Porto
- Ramos, G. R. (2018). *Novos Modelos para o Jornalismo Regional: Um Estudo do Jornal Sermos Galiza* (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Portugal).
- Ramos, G., e Correia, J. C. (2020). Modelos de negócios para o jornalismo regional: O caso Setúbal na Rede. *Estudos de Jornalismo*, (10), 50-63.
- Ribeiro, J. C. (2005). Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba. Universidade Estadual Paulista: Bauru. URL: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de “Mittmedia.” *INDEX COMUNICACION*, 11(2), 165–185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02oportu>
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/757/684>
- Salaverría, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Eunsa.
- Salaverría, R., e Avillés. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípodos.

- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>
- Santos, R. (2006). Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web: estudo de caso de bibliotecas on-line de universidades federais brasileiras [versão online] http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143_06_cap_03.pdf [
- Silva, A.H., e Fossá, M.I. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015).
- Silva, L. (2015). Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa (dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em:
<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>.
- Steganha, R. (2010). Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>
- Traquina, N. (2005). Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são (2ª ed.). Florianópolis: Insular.
- Vieira, J. R. C. (2009). O Jornalismo de Proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada. Universidade Fernando Pessoa: Porto. Url:
<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>
- Zamith, F.(2005). Pirâmide invertida na cibernotícia: argumentos pró e contra, in *Webjornalismo, 2005*, <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=95>
- Zamith, F. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. Atas do 5º SOPCOM, pp. 384-400. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79929/2/76086.pdf>.

Anexos

Anexo 1 – Página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023



Figura 1 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

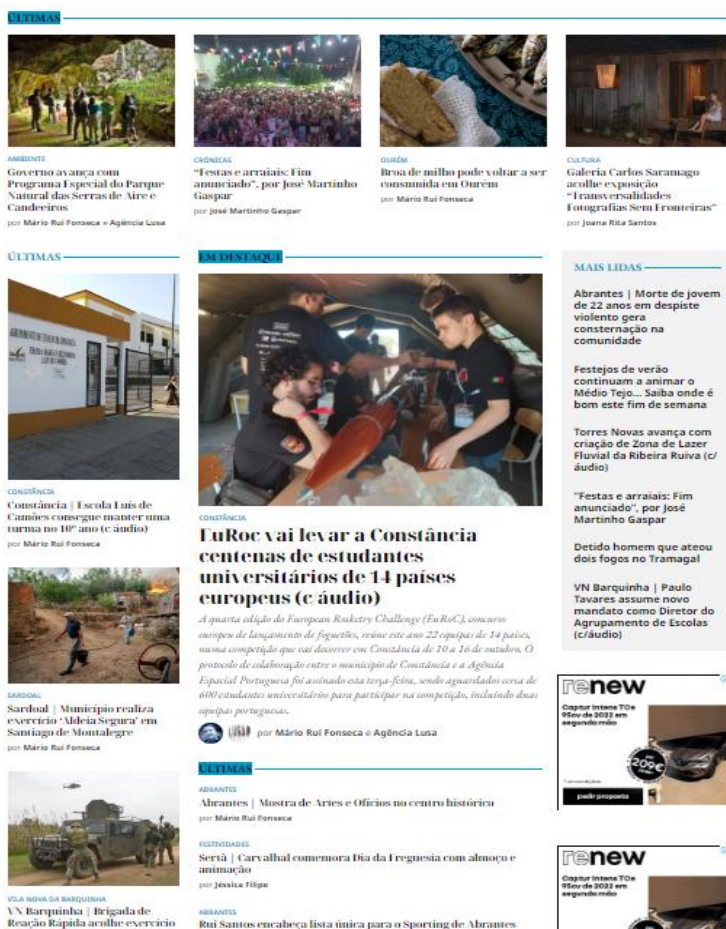


Figura 2 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

ULTIMAS

ABRANTES
Abrantes | Mostra de Artes e Ofícios no centro histórico
 por Mário Rui Fonseca

FESTIVIDADES
Sertã | Carvalhal comemora Dia da Irreguesia com almoço e animação
 por Jéssica Filipe

ABRANTES
Rui Santos encabeça lista única para o Sporting de Abrantes
 por Mário Rui Fonseca

ABRANTES
Detido homem que ateou dois fogos no Tramagal
 por Mário Rui Fonseca e Agência Lusa

VILA NOVA DA BARQUINHA
VN Barquinha | Brigada de Reação Rápida acolhe exercício militar internacional
 por Mário Rui Fonseca

CRONICAS & OPINIÃO

Crónica fotográfica, por Paulo Jorge de Sousa
 por Paulo Jorge de Sousa

"Ribatejo, Região Migrante", por António Matias Coelho
 por António Matias Coelho

"Lendas de Almourol - aura de magia e mistério", por Fernando I reire
 por Mário Rui Fonseca

Crónica fotográfica, por Paulo Jorge de Sousa
 por Paulo Jorge de Sousa

Figura 3 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

SOCIEDADE

Mais de 72 mil utentes sem médico de família no ACS Médio Tejo (c áudio)
 por Jéssica Filipe

Astrofesta em Constância acolheu palestra sobre exoplanetas e procura por vida extraterrestre (c áudio)
 por Jéssica Filipe

Governo diz estar a combater problema do alojamento estudantil em várias frentes
 por Mário Rui Fonseca e Agência Lusa

SNS sofre "grande reforma" em 2024 e fica organizado em 39 Unidades Locais de Saúde
 por Mário Rui Fonseca e Agência Lusa

Valorize o jornalismo Apoie o nosso trabalho

Contribua e faça parte da nossa COMUNIDADE DE LEITORES

ABRANTES
Férias e aposentações deixam seis mil utentes sem médico de família em Alferrarede (c áudio)
Depois de em dois anos se terem aposentado os cinco médicos que exerciam funções no Centro de Saúde de Alferrarede, sem qualquer substituição, são já 6.000 os utentes frequentadores sem médicos de família atribuída, confirmou ao mediotejo.net o Agrupamento de Centros de Saúde (ACES) do Médio Tejo. A contribuir para o agravamento da situação, está o facto de a maioria que assegurava as consultas de recurso se encontrar de férias.
 por Jéssica Filipe

Figura 4 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023



Figura 5 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023



CULTURA

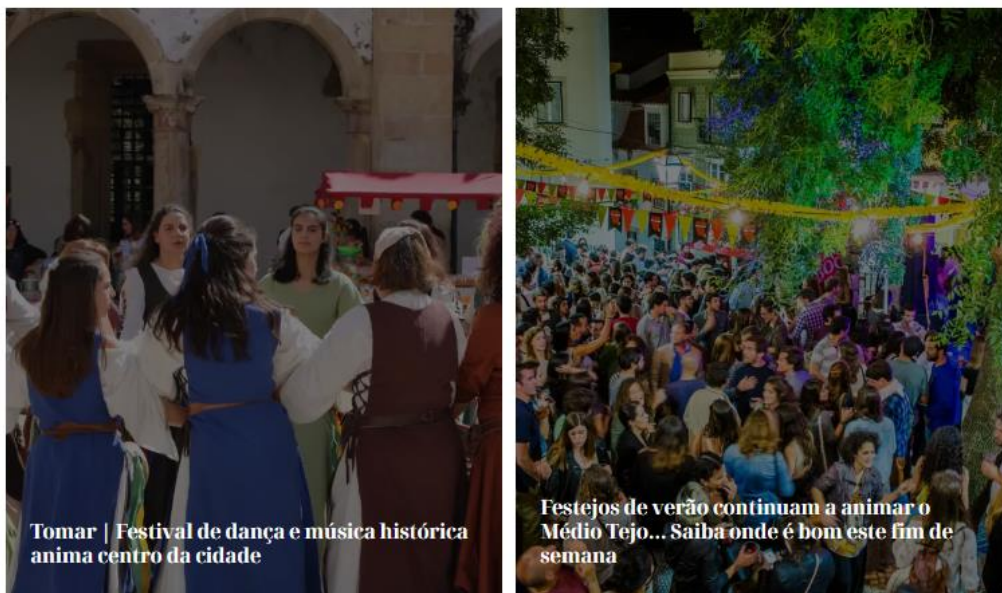


Figura 6 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023



BOA VIDA



A DESCOBERTA



Alcanena | Festival 'Entretanto' com Pedro Mafama e Rita Vian



Figura 7 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

A MESA



Almeirim promove Sopa da Pedra em festival de quatro dias

O Festival da Sopa da Pedra regressa a Almeirim de 30 de agosto a 03 de setembro, no Parque das Tílias, contando com concertos de Carolina Deslandes e Miguel Azevedo, entre outros, anunciou o município. Este ano, além da tradicional sopa da pedra e dos concertos, o evento...

por Mário Rui Fonseca

Programa



Castelo de Almourol acolhe noite "Folk" com concertos de Quadrilha e Tina Jofre



Obras na Praia Fluvial do Troviscal em fase final mas já com grande afluência de veraneantes (c áudio)



MAÇÃO

Mação lança campanha de apoio à esterilização de animais de companhia

por Joana Rita Santos

MAIS NOTÍCIAS



MAÇÃO

Município de Mação vai oferecer cadernos de atividades aos alunos do 1.º ciclo (c áudio)



CONSTÂNCIA

Constância | Santa Casa regulariza pagamentos aos trabalhadores (c áudio)



SERTÃ

Sertã leva "SunSert" às praias fluviais com música e animação



SERTÃ

Sertã aposta no reforço de espaços verdes para combate às alterações climáticas

por Jéssica Filipe

Figura 8 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023

escolares

TOMAR
Tomar | Autarquia apoia na aquisição de material escolar e livros de fichas

ENTRONCAMENTO
Entroncamento dinamiza aulas de Hidrocytle nas piscinas municipais

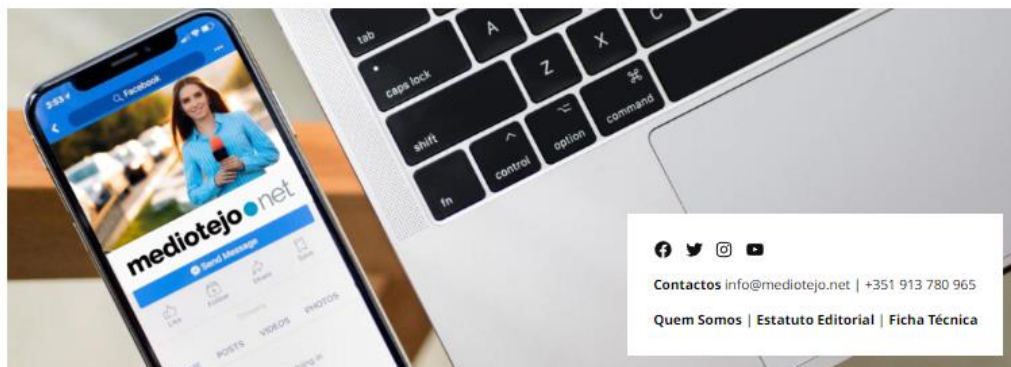
FESTIVIDADES
Joana Cota, One Vision e Pedro Dyonysio atuam em Sardoal no Dia da Freguesia

MEMBRO

PARCERIAS

World Association of News Publishers | ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA | Google News Showcase | esta.ipt Escola Superior de Tecnologia de Alentejo Instituto Politécnico de Tomar | Newspack

Figura 9 – Elementos da página inicial do *mediotejo.net* a 2 de setembro de 2023



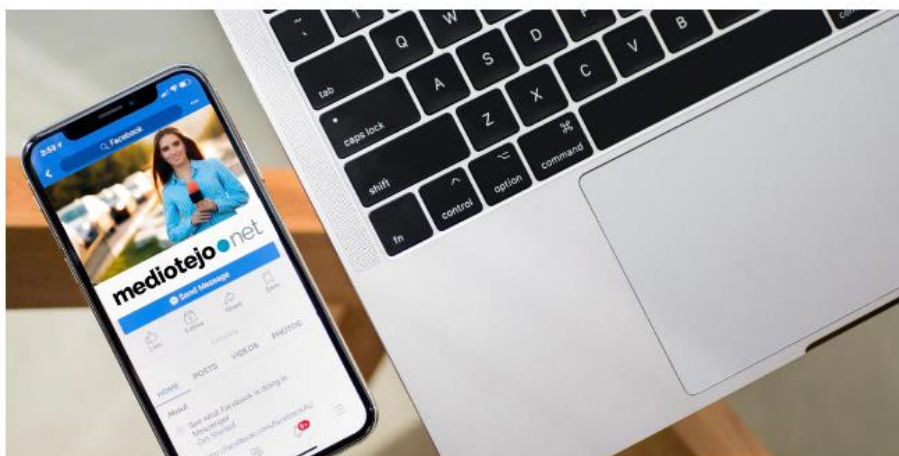
© 2023 Jornal diário registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o nº 126721. Todos os direitos reservados.

Feito por Newspack por Automattic

Figura 10 – Elementos da página inicial do *mediotetejo.net* a 2 de setembro de 2023

Anexo 2 – Página da “Comunidade de Leitores” no *mediotejo.net*

Comunidade de Leitores



O mediotejo.net criou uma nova plataforma com conteúdos exclusivos para assinantes. **A maioria das notícias do jornal vão continuar a ser de acesso livre, mas aqueles que se juntarem à nossa Comunidade de Leitores vão poder ler artigos em primeira mão e sem limitações, sobretudo temas de investigação e reportagens de fundo** – o tipo de jornalismo que sentimos fazer mais falta na região, mas que também exige de nós mais tempo, mais recursos e mais investimento.

Além disso, quem nos apoiar terá ainda uma relação mais próxima com o jornal, acesso a bilhetes para eventos culturais e **descontos em vários serviços**: restaurantes, lojas, hotéis, ginásios e livrarias da região estão entre os muitos parceiros desta Comunidade de Leitores, empresas a quem agradecemos a vontade de se unirem a este projeto, numa parceria que queremos reforçar daqui em diante e de que daremos mais informações em breve.

Precisamos, no espaço de 1 ano, que 1% dos nossos leitores regulares [subscreva uma assinatura mensal](#). Pode parecer pouco, mas com esse valor garantiremos a nossa independência e sustentabilidade financeira.

Figura 11 – Texto presente no separador “Comunidade de Leitores” do *mediotejo.net*

Anexo 3 – Exemplo de uma publicação no site do *mediotejo.net*



SERTÃ

“Rua das Pretas” leva à Sertã “Um copo de Fado, dois de Bossa Nova”



por Mário Rui Fonseca 15 de Agosto, 2022



“Rua das Pretas” leva no domingo à Sertã “Um copo de Fado, dois de Bossa Nova”. Foto: DR

O Cineteatro Tasso do Clube da Sertã recebe no domingo, 21 de agosto, às 21h30, o espetáculo musical “Rua das Pretas: um copo de Fado, dois de Bossa Nova”. A entrada é livre.



Figura 12 – Publicação do *mediotejo.net* de 15 de agosto de 2022

Integrado na programação da “Rota Olhares e Contares do Lado de Lá”, do projeto Territórios 5 Sentidos, este é um espetáculo de música jazz e bossa nova do coletivo musical lusófono criado e dinamizado por Pierre Aderne, compositor de diversos sucessos cantados nas vozes de António Zambujo e Seu Jorge, entre outros.

Do repertório do concerto da Sertã fazem parte temas como “Vela Bandeira”, “Fado dos Barcos”, “Vida de Estrela”, “Só pra ver ela passar”, “Calma Morena”, entre outros.

O Projeto “Ruas das Pretas” nasceu na sala de casa de Pierre em Lisboa, há vários anos, e começou por ser um encontro íntimo com os seus parceiros de música. Uma tertúlia musical que foi frequentada por nomes como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Ana Moura, Carminho, José Eduardo Águalusa, Valter Hugo Mãe e muitos outros.

Mudou algumas vezes de local, tendo esgotado diversas sessões, e passado por locais como Coliseu do Porto e Coliseu dos Recreios. Foram feitas dezenas de concertos de norte a sul do país e no estrangeiro, passando por Nova Iorque, Madrid, Berlim e Paris. Neste projeto “músicos de várias geografias juntam-se para tocar e dar voz a clássicos e originais onde as memórias se cruzam com os ritmos e melodias.” Foram já lançados dois álbuns e uma série na RTP que, brevemente, estreará a segunda temporada.

O espetáculo musical “Rua das Pretas: um copo de Fado, dois de Bossa Nova” integra-se na programação da “Rota Olhares e Contares do Lado de Lá” do projeto Territórios 5 Sentidos, promovido pelos Municípios da Sertã, Castanheira de Pera e Pombal, em prol da promoção artística e coesão territorial.

Outros artigos

Tertúlia musical “Rua das Pretas” anima Parque Municipal da Chamusca
In “Chamusca”

Sertã | Rui Vieira Nery vem à vila falar sobre a sua vida e obra
In “Cultura”

Sertã | Mundo mágico da Fada Oriana na Casa da Cultura
In “Sertã”

MARCADO: Rua das Pretas, Sertã, Um copo de Fado  Editar



MÁRIO RUI FONSECA

A experiência de trabalho nas rádios locais despertaram-no para a importância do exercício de um jornalismo de proximidade, qual espírito irrequieto que se apazigua ao dar voz às histórias das

24,99 €

Fila Evergrand...

19,99 €

50%



SPORT ZONE

Nike Air Max SC - Branco - Sapati...

59,99 €

41%



Valorize o jornalismo
Apoie o nosso trabalho
O contributo dos leitores é fundamental para uma imprensa mais forte e independente



Contribuição pontual MBWay tel. 962 393 324
ou IBAN: PT50001000 03404 97034 02024
Contribuição regular: <https://steadyhq.com/pt/mediatejo>

SPORT ZONE

Nike Air Max SC - Branco - Sapatilhas Me

34,99 €

41%

Comprar



Figura 13 – Publicação do *mediatejo.net* de 15 de agosto de 2022

Anexo 4 – Tabela de análise das publicações do *mediotejo.net* entre 15 e 29 de agosto de 2022

Título	Data	Hora	Assinatura	Categoria	Multimédia (Fotografia, Galeria, áudio, vídeo)	Hipertexto
“Rua das Pretas” leva à Sertã “Um copo de Fado, dois de Bossa Nova”	15 de agosto	06:01	Mário Rui Fonseca	Sertã	Fotografia	Não
Abrantes acolhe troféu orientação em BTT e prova de SwimRun	15 de agosto	06:33	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia	Sim
Matias Damásio, Amor Electro, Jessie J, Maninho e Chico da Tina no Festival do Crato	15 de agosto	06:52	Mário Rui Fonseca	Música	Fotografia	Sim
Ouriense recebe Torreense e precisa vencer para seguir em frente na Taça da Liga	15 de agosto	07:11	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia	Não
Passatempo Ganhe bilhetes para a festa do Avante	15 de agosto	07:17	Redação	Cultura	Fotografia	Sim
Bons Sons contou com mais de 30 mil pessoas a ‘viver a aldeia’	15 de agosto	07:21	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia; Galeria	Sim
Mação Penhascoso em festa assume-se como "Aldeia do Rock"	15 de agosto	07:35	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Sim
VN Barquinha Festas em Tancos até domingo em Honra de Nossa Senhora da Piedade	15 de agosto	07:54	Mário Rui Fonseca	VN da Barquinha	Fotografia	Não
“Os incêndios são inevitáveis” e risco no sul da Europa “vai agravar-se” – Xavier Viegas	15 de agosto	08:00	Paula Mourato	Incêndios	Fotografia	Não
Incêndios Fogo de Ourém reativou-se ao	15 de agosto	08:15	Mário Rui Fonseca;	Incêndios	Fotografia	Sim

início da tarde, na Linha do Norte já se circula			Agência Lusa			
O que são as Santas Relíquias que Belver religiosamente guarda e festeja todos os anos?	15 de agosto	08:16	Mário Rui Fonseca; Paula Mourato	Festividades	Fotografia	Não
Abrantes Festas de Verão animam São Facundo de 19 a 22 de agosto	15 de agosto	09:20	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Não
Festas de Gondemaria de 20 a 22 de agosto em Honra de Nossa Senhora da Graça	15 de agosto	09:46	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Sim
Taça da Liga Ouriense perde com Torreense mas deixa tudo em aberto para a 2ª mão	15 de agosto	09:57	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia	Não
Chamusca Furtos levam a condicionamento do trânsito nas estradas do campo	15 de agosto	10:21	Mário Rui Fonseca	Sociedade	Fotografia	Sim
Abrantes Tradicionais festas de São Lourenço regressam este fim de semana	15 de agosto	13:05	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Não
Alcanena Recolha seletiva porta-a-porta chega a Minde	15 de agosto	14:50	Rafael Ascensão	Alcanena	Fotografia	Sim
Seca Entroncamento toma medidas e investe em eficiência para poupar água	15 de agosto	14:55	Rafael Ascensão	Ambiente	Fotografia	Não
Ouriense recebe Sporting a 10 de setembro, na 1ª jornada da Liga BPI (c/áudio)	15 de agosto	15:10	Mário Rui Fonseca	Futebol feminino	Fotografia; Áudio	Sim
Portugal vence Sérvia com golo de Joana Marchão e continua na luta por um lugar no Mundial 2023 feminino	15 de agosto	18:06	Mário Rui Fonseca	Futebol feminino	Fotografia	Não

Sardoal “O valor que damos à água não é de agora” – Autarca	15 de agosto	18:55	Paula Mourato	Ambiente	Fotografia; Áudio	Não
Chamusca Município assume competências no âmbito da Ação Social	15 de agosto	22:18	José Gaio	Chamusca	Fotografia	Não
Câmara da Sertã alarga programa de apoio à família	16 de agosto	07:20	José Gaio	Sertã	Fotografia	Sim
Festa do Avante! de 2 a 4 de setembro com concertos de Paulo Bragança, Carminho, Mão Morta e kuduro de Pongo	16 de agosto	07:42	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Sim
Constância Grupo de Ação - Pereira pede intervenções em segurança e acessibilidades	16 de agosto	08:23	Rafael Ascensão	Constância	Fotografia	Sim
Crónica fotográfica, por Paulo Jorge de Sousa	16 de agosto	09:45	Paulo Jorge de Sousa	Crónicas	Fotografia	Sim
CN Torres Novas quinto classificado nos Europeus de estafetas mistas de triatlo	16 de agosto	10:01	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia	Sim
Constância Praia fluvial com procura “muito acima das expectativas”	16 de agosto	10:01	Mário Rui Fonseca	Turismo	Fotografia; Vídeo	Sim
Entroncamento PSD vê chumbada proposta para isenção de derrama	16 de agosto	10:41	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia	Sim
RSTJ (ex-Resitejo) numa “fase financeira complicada” (c/ áudio)	16 de agosto	10:44	José Gaio	Ambiente	Fotografia; Áudio	Não
Entre cascatas e miradouros, eis os novos trilhos e passadiços do Penedo Furado (c/vídeo e fotos)	16 de agosto	11:15	Joana R. Santos	Turismo	Fotografia; Vídeo; Galeria	Não

Passa pela Biblioteca “Silêncio, os pássaros leem em voz alta”, de Maurício Leite	16 de agosto	16:49	Ana Sofia Marçal	Livros	Fotografia; Áudio	Sim
Belver Festas das Santas Relíquias regressam este fim de semana	16 de agosto	18:30	Paula Mourato	Gavião	Fotografia	Não
Tomar Portela da Vila em festa homenageia padre Mário Duarte	16 de agosto	21:55	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia	Não
Incêndios Cientistas estudam novos planos de emergência para proteger populações	16 de agosto	22:06	Agência Lusa	Agência Lusa	Fotografia	Sim
Seca PSD de Santarém diz que “chave do problema” passa pelo “armazenamento” de água (C/VIDEO)	16 de agosto	23:01	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Constância	Fotografia; Vídeo	Sim
Câmara da Sertã investe mais de 800 mil euros na Praia Fluvial do Troviscal (c/ áudio)	16 de agosto	23:59	José Gaio	Turismo	Fotografia; Áudio; Galeria	Não
Risco de incêndios aumenta e Portugal está em situação de alerta até terça-feira	17 de agosto	05:50	Agência Lusa	Incêndios	Fotografia	Não
Incêndio em Ourém dominado, Governo decreta situação de alerta entre domingo e terça-feira	17 de agosto	07:03	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Incêndios	Fotografia	Não
Torres Novas GNR detém três pessoas por posse de haxixe e armas proibidas	17 de agosto	07:18	Rafael Ascensão	Justiça	Fotografia	Não
Enfermeiros do Médio Tejo em greve na terça-feira por contagem do tempo de serviço	17 de agosto	07:30	Agência Lusa	Saúde	Fotografia; Áudio	Não

Ponte de Sor ZNA Gathering na barragem de Montargil até 22 de agosto	17 de agosto	07:37	Mário Rui Fonseca	Ponte de Sor	Fotografia	Não
Incêndios em Ourém entram em resolução, dia de risco máximo em 100 concelhos	17 de agosto	07:40	Mário Rui Fonseca	Incêndios	Fotografia	Não
Abelhas em risco devido à seca e produtores de mel com quebras superiores a 50%	17 de agosto	08:01	Paula Mourato	Ambiente	Fotografia	Não
Tomar com trabalhos de limpeza e controle de infestantes no rio Nabão	17 de agosto	08:49	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia	Sim
Incêndios Tomar encerra Mata dos Sete Montes até terça-feira	17 de agosto	09:01	Mário Rui Fonseca	Tomar	Fotografia	Não
DGS recomenda medidas de proteção adicionais contra nova onda de calor	17 de agosto	09:30	Agência Lusa	Sociedade	Fotografia	Não
Tomar Ceyceyra Medieval regressa em outubro e já tem inscrições abertas	17 de agosto	12:26	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Não
Incêndios Destruição de aviário em Ourém provoca prejuízo de 1 milhão de euros	17 de agosto	15:35	Agência Lusa	Incêndios	Fotografia	Não
Abrantes assinalou 125 anos do nascimento de António Botto, o poeta que rompeu as leis do tempo (C/VIDEO)	17 de agosto	16:31	Mário Rui Fonseca	Cultura	Fotografia; Vídeo; Galeria	Sim
IPT aposta em nova formação de Jornalismo Digital de Proximidade	17 de agosto	20:12	Redação	Educação	Fotografia; Vídeo	Sim
Ponte da Barragem de Biver com interrupção de trânsito na	18 de agosto	07:20	Mário Rui Fonseca	Sociedade	Fotografia	Não

quarta-feira						
Ferreira do Zêzere com muitas caras novas aposta em época tranquila (c/ÁUDIO)	18 de agosto	07:54	Redação	Futebol	Fotografia; Áudio; Galeria	Não
Sardoal Cinema ao ar livre no jardim do Centro Cultural	18 de agosto	09:01	Paula Mourato	Sardoal	Fotografia	Não
Constância CDU vê chumbada proposta de apoio para obras na Igreja da Misericórdia (c/áudio)	18 de agosto	09:15	Rafael Ascensão	Constância	Fotografia; Áudio	Sim
Tomar continua com demolições visando reabilitação global do Flecheiro (c/áudio)	18 de agosto	09:29	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia; Galeria; Áudio	Sim
Entroncamento Câmara atribui vales de 25€ a todos os alunos a partir do 2º ciclo	18 de agosto	09:43	Rafael Ascensão	Educação	Fotografia	Não
Contratação “insuficiente” deixa ainda 50 mil utentes sem médico no ACES Médio Tejo	18 de agosto	19:01	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Saúde	Fotografia; Áudio	Não
VN Barquinha Minitornado volta a atingir habitações na Moita do Norte (c/áudio)	18 de agosto	21:44	Rafael Ascensão	Ocorrências	Fotografia; Áudio	Não
Vila de Rei vê candidatura aprovada para instalar Loja do Cidadão	19 de agosto	07:59	Mário Rui Fonseca	Vila de Rei	Fotografia	Não
Abrantes Animação de verão leva a União Salsera à Barão da Batalha	19 de agosto	10:01	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Não
Torres Novas Câmara compra antiga fábrica de Fiação e Tecidos para criar a ‘TN Factory’ (c/áudio)	19 de agosto	14:31	Rafael Ascensão	Apostas da região	Fotografia; Galeria; Áudio	Não
Mini-tornado						

fotografado em Abrantes, fenómeno é cada vez mais recorrente no Vale do Tejo	19 de agosto	16:01	Mário Rui Fonseca	Ambiente	Fotografia	Não
Entroncamento Casa do Benfica promove torneio de voleibol	19 de agosto	17:24	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia	Não
Atropelamento faz uma vítima mortal em Ourém	20 de agosto	06:07	Agência Lusa	Ourém	Fotografia	Não
Ponte de Sor GNR faz 15 detenções e apreende mais de 1.500 doses de drogas	20 de agosto	06:44	Agência Lusa	Justiça	Fotografia	Não
União de Tomar vence Vitória de Sernache e conquista primeiro troféu da época (REPORTAGEM)	20 de agosto	07:02	Luís Ribeiro	Futebol	Fotografia; Galeria; Áudio	Não
Seca Municípios reduzem rega de jardins e apostam em campanhas de sensibilização	20 de agosto	07:09	Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Não
Hóquei em patins Tomar recebe 'Elite Cup' de 2 a 4 de setembro	20 de agosto	08:15	Rafael Ascensão	Desporto	Fotografia; Galeria; Áudio	Sim
Entroncamento Bairro Frederico Ulrich, uma demolição anunciada (c/áudio)	20 de agosto	08:30	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia; Áudio	Sim
Renovação do Campo Municipal de Mação permite instalar sintético no pelado de Ortiga	20 de agosto	09:00	Joana R. Santos	Desporto	Fotografia	Não
Sertã promove festival com mais de 17 marcas nacionais de cerveja artesanal	20 de agosto	09:02	Mário Rui Fonseca	Agência Lusa	Fotografia	Não
Homem morre atropelado no concelho de Tomar	20 de agosto	15:54	Agência Lusa	Ocorrências	Fotografia	Não
Incêndio em						

Tramagal resolvido à nascença com ataque rápido e musculado	20 de agosto	16:08	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia; Galeria	Não
Alcanena Câmara e Austra chegam a acordo e conseguem ‘enterrar machado de guerra’ (c/áudio)	20 de agosto	20:57	Rafael Ascensão	Alcanena	Fotografia; Áudio	Sim
Tramagal Avaliação de risco de diabetes este sábado no Largo dos Combatentes	21 de agosto	07:40	Mário Rui Fonseca	Saúde	Fotografia	Sim
Abrantes Câmara aprova proposta do PSD de distribuição de ecopontos domésticos a toda a população (C/ÁUDIO)	21 de agosto	08:20	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia; Áudio	Não
João Silva Tavares, 100 anos de vida celebrados em comunidade	21 de agosto	10:09	Mário Rui Fonseca; Paula Mourato	Gente da Nossa Terra	Fotografia; Galeria; Vídeo	Não
Abrantes Javalis invadem festa na aldeia de Casais de Revelhos (C/VIDEO)	21 de agosto	11:01	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia; Galeria; Vídeo	Não
Abrantes Bombeiros resgatam águia de asa redonda de tanque florestal	21 de agosto	18:30	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Não
Greve dos enfermeiros no Médio Tejo com adesão na ordem dos 90% – Sindicato (c/áudio)	22 de agosto	00:01	Agência Lusa	Saúde	Fotografia; Áudio	Não
Jovem detido por violência física e psicológica contra os avós em Ponte de Sor	22 de agosto	06:13	Agência Lusa	Ponte de Sor	Fotografia	Não
Abrantes Tradicionais festas de São Lourenço até domingo no parque urbano	22 de agosto	06:59	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Não

Sardoal Festas de Santiago de Montalegre de 26 a 28 de agosto	22 de agosto	07:09	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia	Não
Atlético Ouriense de raça vence Torreense e segue em frente na Taça da Liga (c/áudio)	22 de agosto	07:16	Mário Rui Fonseca	Futebol feminino	Fotografia; Áudio	Sim
Ferreira do Zêzere Conselho Municipal de Segurança toma posse e reúne pela primeira vez	22 de agosto	07:22	José Gaio	Ferreira do Zêzere	Fotografia	Não
Alvega volta a receber festejos em honra de Nossa Senhora dos Remédios	22 de agosto	07:38	Joana R. Santos	Festividades	Fotografia	Não
Ourém Força Especial de Proteção Civil resgata mãe e filha	22 de agosto	07:41	José Gaio	Ourém	Fotografia	Não
Entroncamento Galeria Municipal acolhe exposição de aguarela 'Olhares de MPL'	22 de agosto	07:44	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia	Não
VN Barquinha Festival do Peixe do Rio até domingo na zona ribeirinha de Tancos	22 de agosto	10:22	Rafael Ascensão	Gastronomia	Fotografia	Sim
Bugalhos em festa este fim de semana em honra de Nossa Senhora da Graça	22 de agosto	11:04	Rafael Ascensão	Alcanena	Fotografia	Sim
Vale das Mós em festa com Rebeca, Bombocas e One Vision – Tributo a Queen	22 de agosto	11:32	Joana R. Santos	Festividades	Fotografia	Não
Sertã Prova de perícia automóvel na Alameda da Carvalha	22 de agosto	11:40	José Gaio	Sertã	Fotografia	Não
Pereiro de Mação em festa este fim de semana em honra à Padroeira Senhora da Saúde	22 de agosto	11:40	Joana R. Santos	Festividades	Fotografia	Não
Tomar PAN defende pombais contracetivos para	22 de	13:11				

reduzir sobrepopulação de pombos na cidade	agosto		Rafael Ascensão	Ambiente	Fotografia	Não
Município de Vila de Rei cria ‘Rota dos Miradouros’	22 de agosto	19:01	Mário Rui Fonseca	Turismo	Fotografia; Galeria	Sim
Incêndios Ourém pede estado de calamidade, Governo decide não prolongar situação de alerta no país	22 de agosto	20:55	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Incêndios	Fotografia	Não
Urgência de Obstetrícia em Abrantes condicionada das 09:00 de domingo às 09:00 de terça-feira	23 de agosto	07:05	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Saúde	Fotografia	Não
Jovem da Chamusca vence concurso da Academia Faz Acontecer e viaja até aos Açores	23 de agosto	07:05	José Gaio	Chamusca	Fotografia	Sim
Urgência de Obstetrícia em Abrantes e bloco de partos voltam a estar condicionados	23 de agosto	09:01	Mário Rui Fonseca	Saúde	Fotografia	Não
Tomar promove visita guiada a exposição sobre a história da Festa dos Tabuleiros	23 de agosto	11:10	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia	Não
Mação Câmara investe na substituição do relvado sintético do Campo Municipal	23 de agosto	12:12	Joana R. Santos	Mação	Fotografia	Não
Ourém “Música a gosto” anima centro histórico até setembro	23 de agosto	14:41	Mário Rui Fonseca	Ourém	Fotografia	Não
Constância Nova central de biomassa do Caima gera novos postos de trabalho (c/áudio)	23 de agosto	15:01	Rafael Ascensão	Constância	Fotografia; Áudio	Não
Incêndios Proteção Civil retira helicóptero	23 de	17:40	Agência Lusa	Incêndios	Fotografia	Não

de Pernes e reposiciona-o em Ponte de Sor	agosto					
Vila de Rei apela a um consumo responsável e ao combate ao desperdício de água	23 de agosto	18:55	Joana R. Santos	Vila de Rei	Fotografia	Não
Alcanena e Torres Novas unem-se em projeto para valorizar a fileira do azeite (c/áudio)	23 de agosto	20:17	Rafael Ascensão	Economia	Fotografia; Áudio	Não
Torres Novas dá a conhecer biodiversidade com percurso guiado aos Moinhos da Pena	23 de agosto	22:19	Mário Rui Fonseca	Torres Novas	Fotografia	Não
Entroncamento ‘Noites de Verão’ levam Fun2Rock à Praça Salgueiro Maia	24 de agosto	07:02	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia	Não
Vila de Rei promove percurso cultural no Penedo Furado	24 de agosto	08:07	Joana R. Santos	Vila de Rei	Fotografia	Não
Alcanena Acidente com carro de bombeiros e um outro que vitimou cidadão em discussão na reunião de Câmara (c/áudio)	24 de agosto	11:30	Rafael Ascensão	Alcanena	Fotografia; Áudio	Não
Constância Festa Rural leva irreverência à aldeia da Pereira no celebrar da ruralidade (c/áudio)	24 de agosto	12:35	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia; Áudio	Não
Bombeiros de Abrantes com duas Equipas de Intervenção Permanente, autarquia já pensa na terceira	24 de agosto	13:00	Joana R. Santos	Abrantes	Fotografia	Não
Tomar Festival de Estátuas Vivas integrado em festival de artes de rua	24 de agosto	17:29	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia; Áudio	Não

Associação de Judo de Santarém indignada com corte de apoios à formação (c/áudio)	24 de agosto	17:35	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia; Áudio	Não
Chamusca Jovens voluntários mobilizam-se para reconstruir casas e vidas	24 de agosto	18:06	José Gaio	Reportagem	Fotografia; Galeria; Vídeo	Não
Sindicato espera chegar a acordo com Ministério sobre carreiras dos enfermeiros em breve (C/ÁUDIO)	24 de agosto	18:20	Agência Lusa	Trabalho	Fotografia; Áudio	Não
Município de Abrantes vai ceder antigas escolas primárias em Bemposta e Martinchel	24 de agosto	18:48	Joana R. Santos	Abrantes	Fotografia	Não
Crónica fotográfica, por Paulo Jorge de Sousa	25 de agosto	06:55	Paulo Jorge de Sousa	Crónicas	Fotografia	Não
VN Barquinha Obras de alargamento da via no Largo do Chafariz arrancam em setembro	25 de agosto	06:58	Rafael Ascensão	VN da Barquinha	Fotografia	Sim
Torres Novas Município realiza melhoramentos no Teatro Virgínia e no edifício do Turismo	25 de agosto	07:06	Rafael Ascensão	Torres Novas	Fotografia	Não
Mação Ciclo de cinema ao ar livre com “casa cheia” nas oito freguesias do concelho	25 de agosto	07:08	Mário Rui Fonseca	Mação	Fotografia	Não
Filmes em cartaz esta semana (c/trailers)	25 de agosto	07:28	Rafael Ascensão	Cinema	Fotografia; Vídeo	Não
Ferreira do Zêzere cria Gabinete de Planeamento Estratégico	25 de agosto	07:33	José Gaio	Ferreira do Zêzere	Fotografia	Não
Jogo entre Atlético Ouriense e Sporting marca	25 de agosto	07:42	Mário Rui Fonseca	Futebol feminino	Fotografia; Áudio	Sim

arranque da Liga BPI (c/áudio)						
Ponte de Sor recebe IX edição do Festival Música Júnior	25 de agosto	09:11	Paula Mourato	Ponte de Sor	Fotografia	Não
Clubes da região disputam este fim de semana 1ª eliminatória da Taça de Portugal	25 de agosto	09:56	Mário Rui Fonseca	Futebol	Fotografia	Não
Jovem de 24 anos não resistiu a ferimentos de despiste automóvel em Concavada	25 de agosto	10:01	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Sim
Tomar Tomás Santos integra seleção nacional no Motocross das Nações Europeias	25 de agosto	10:41	Mário Rui Fonseca	Tomar	Fotografia	Não
Governo recomenda aumento de tarifas da água em concelhos mais afetados pela seca	25 de agosto	14:36	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Sim
Conhecer a EN2 através de uma “odisseia fotográfica provocativa”	25 de agosto	19:05	José Gaio	Turismo	Fotografia; Galeria	Sim
Sardoal Homem de 43 anos detido pela PJ suspeito de atear incêndios no concelho	25 de agosto	22:02	Mário Rui Fonseca	Incêndios	Fotografia	Não
Passatempo Vencedores dos bilhetes para a “Festa do Avante”	26 de agosto	00:01	Redação	Festividades	Fotografia	Sim
Abrantes Urgência de obstetrícia do CHMT regressou à normalidade	26 de agosto	07:04	Agência Lusa	Saúde	Fotografia	Não
Alcanena acolhe 72 refugiados da Ucrânia, muitos ‘não pretendem criar raízes’ e sonham com regresso (c/áudio)	26 de agosto	07:50	Rafael Ascensão	Solidariedade	Fotografia; Áudio	Não
VN Barquinha Peixe do Rio é rei em festival que	26 de agosto	12:55	Rafael Ascensão	Gastronomia	Fotografia; Galeria; Áudio	Sim

exalta sabores em Tancos (c/vídeo)						
Ferreira do Zêzere População e autarcas unem esforços para reconstruir Moinho da Avecasta (c/áudio)	26 de agosto	13:01	José Gaio	Ferreira do Zêzere	Fotografia; Galeria; Áudio	Não
Seca PEV coloca bandeira negra no Tejo em protesto com inação de Governo	26 de agosto	14:01	Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Não
VN Barquinha CECUDE promove convívio no domingo com passeio de canoa pelo Tejo	26 de agosto	15:29	Redação	VN da Barquinha	Fotografia	Não
Seca Sertã está a realizar abastecimentos regulares e apela ao uso racional da água	26 de agosto	17:20	Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Não
Abrantes Câmara aprova apoio financeiro para obras no lar do Centro Social de Rossio ao Sul do Tejo	26 de agosto	17:27	Joana R. Santos	Economia	Fotografia	Não
Abrantes Rotary Club homenageou fundador João Silva Tavares nos seus 100 anos	26 de agosto	21:01	Joana R. Santos	Gente da Nossa Terra	Fotografia; Galeria; Áudio	Não
Entroncamento realiza no sábado Torneio Street Basket 3×3 em 12 horas non stop	27 de agosto	05:46	Rafael Ascensão	Entroncamento	Fotografia	Não
Ferreira do Zêzere Nome de Alfredo Keil atribuído ao Centro Cultural	27 de agosto	06:41	José Gaio	Ferreira do Zêzere	Fotografia	Não
Covid-19 Uso de máscaras em transportes públicos e farmácias já não é obrigatório	27 de agosto	06:52	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Saúde	Fotografia	Não
Câmara com investimento de 1 milhão para requalificar mais	27 de agosto	07:15	José Gaio	Economia	Fotografia	Não

um troço de avenida em Ourém						
Taça do Ribatejo arranca a 25 de setembro para apurar as 10 melhores equipas da II divisão	27 de agosto	10:05	Mário Rui Fonseca	Futebol	Fotografia	Sim
Sertã “SunSert” anima zona de lazer de Boiçô com Summer Party	27 de agosto	10:52	Mário Rui Fonseca	Sertã	Fotografia	Não
Médio Tejo Trilhos e percursos para descobrir na região	27 de agosto	11:30	Rafael Ascensão	À descoberta	Fotografia	Sim
Falta de casas de banho no Castelo de Ourém resolvida com sanitários provisórios	27 de agosto	13:55	José Gaio	Ourém	Fotografia	Não
VN Barquinha entra em setembro com festival de jazz	27 de agosto	16:22	Rafael Ascensão	VN da Barquinha	Fotografia	Não
Península Ibérica com “condições mais secas do que habitual” até novembro – Bruxelas	27 de agosto	19:21	Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Não
Alcanena vai redefinir projeto para rede de abastecimento de água devido ao ‘repetir de ruturas’ (c/áudio)	27 de agosto	21:51	Rafael Ascensão	Ambiente	Fotografia; Áudio	Sim
Agenda Desportiva Hóquei, futsal, Liga BPI e Taça de Portugal em futebol	28 de agosto	06:16	Mário Rui Futebol	Desporto	Fotografia	Não
Incêndios Medidas para travar erosão devem ser tomadas antes das primeiras chuvas – investigadora	28 de agosto	06:39	Agência Lusa	Ambiente	Fotografia	Não
Faleceu Ana Rosa Cruz, arqueóloga e docente do	28 de agosto	07:20	Joana R. Santos	Tomar	Fotografia	Sim

Politécnico de Tomar						
Festival de cerveja artesanal anima Sertã até sábado com dezenas de marcas nacionais	28 de agosto	07:51	Mário Rui Fonseca	Sertã	Fotografia; Galeria	Sim
Festival ao Alto regressa a Abrantes com Bárbara Tinoco como cabeça de cartaz	28 de agosto	09:01	Mário Rui Fonseca	Festividades	Fotografia; Vídeo	Sim
Com mais de mil casas devolutas, Alcanena aposta na requalificação da habitação para travar “sangria” da população (c/áudio)	28 de agosto	09:01	Rafael Ascensão	Economia	Fotografia; Áudio	Não
Ministra da Saúde foi um dos “rostos” da pandemia mas não aguentou caos nas Urgências	28 de agosto	09:06	Agência Lusa	Saúde	Fotografia	Não
Abrantes A.Logos aprova novos estatutos, estabiliza contas e avança para novos investimentos (c/áudio)	28 de agosto	12:01	Mário Rui Fonseca	Apostas da região	Fotografia; Áudio	Não
Tomar Ernesto Jana debate na Levada “As Ordens Religiosas e as Festas do Espírito Santo”	29 de agosto	07:02	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia	Não
Plano de Urbanização de Ferreira do Zêzere prevê piscina descoberta	29 de agosto	07:32	José Gaio	Ferreira do Zêzere	Fotografia	Não
Alcanena distingue empresas e celebra protocolos no âmbito do projeto ‘Regenerar Alcanena’	29 de agosto	07:39	Rafael Ascensão	Economia	Fotografia	Sim
Abrantes Mostra de Artes e Ofícios este sábado no centro histórico	29 de agosto	07:50	Mário Rui Fonseca	Abrantes	Fotografia	Não

Enatur investe na reabilitação da Pousada de Ourém	29 de agosto	08:11	José Gaio	Ourém	Fotografia	Sim
Tomar Recriação histórica da Ceyceyra Medieval regressa em outubro	29 de agosto	09:03	Mário Rui Fonseca	Tomar	Fotografia	Não
Tramagal Sport União (TSU) e Sport Abrantes e Benfica (SAB) de candeias às avessas	29 de agosto	09:35	Mário Rui Fonseca	Desporto	Fotografia	Não
Incêndios Suspeito de atear fogos em Sardoal ficou em prisão preventiva	29 de agosto	14:40	Mário Rui Fonseca; Agência Lusa	Justiça	Fotografia	Não
Trilhos dos Templários já tem mais de 550 participantes e fecha inscrições este domingo	29 de agosto	14:55	Rafael Ascensão	Tomar	Fotografia	Sim
CHMT lamenta falecimento súbito da médica cirurgiã Amélia Vasconcelos	29 de agosto	20:58	Joana R. Santos	Abrantes	Fotografia	Não

Anexo 5 – Entrevista realizada a Patrícia Fonseca – diretora do *mediotejo.net*

1. Quais são as características editoriais do *mediotejo.net*?

É um jornal diário de informação geral, focado na região do Médio Tejo, que nasceu com a ambição de ser um ponto de encontro para esta comunidade de 250 mil pessoas (muito afastada, apesar das proximidades culturais e geográficas), abrindo espaço para divulgar as histórias que merecem ser contadas – e que precisam de ser contadas.

Desde a fundação, em 2015, damos primazia à reportagem e investigação (formatos mais longos, que exigem mais recursos e que rareiam na imprensa regional), para marcarmos também a agenda da região e não ficarmos apenas reféns da agenda fixada pelos municípios e instituições. Além da atualidade, destacamos as histórias das pessoas, empresas e instituições que se destacam positivamente na região, da área dos negócios à ciência, do desporto ao turismo, promovendo o conhecimento, a identificação e a construção de laços mais fortes entre as terras e as suas gentes.

Sendo um meio digital, procuramos apostar em formatos multimédia, aliando diferentes linguagens num artigo, juntando ao texto galerias fotográficas, vídeo e/ou áudio.

Está organizado sobre a matriz clássica dos jornais impressos, com as notícias divididas por secções e categorias: num primeiro nível, por concelho, depois também por tema (Economia, Sociedade, Cultura, Desporto, etc.). Na primeira página também se segue a hierarquização usada nos meios impressos, com uma manchete principal e outras notícias em destaque, embora a maioria dos leitores não “entre” no jornal por esta “porta principal”, digamos assim. Mais de 70% dos leitores diários segue um *link* (via redes sociais ou *newsletter*), e a maioria lê apenas essa notícia, não prosseguindo a leitura de outras notícias do jornal (tentamos reter o leitor sugerindo notícias relacionadas, por exemplo).

2. Como nasceu o *mediotejo.net*? Porquê criar um órgão de comunicação de proximidade exclusivamente digital?

Eu cresci no Tramagal, uma vila operária do concelho de Abrantes. Dediquei muitos anos ao jornalismo internacional (trabalhei 22 anos na revista *Visão*) e aos 40 anos tive uma epifania: era mais fácil um habitante de Abrantes ter acesso ao que acontecia em Nova Iorque ou em Cabul do que saber o que se passava em Torres Novas ou em Tomar. Não só porque o jornalismo regional está em vias de extinção, com as centenas de jornais e rádios que fecharam nos últimos 20 anos, como os que resistem não têm esta visão agregadora da região do Médio Tejo, que atualmente abrange 11 concelhos. Quase todas as decisões que influenciam a vida destes 250 mil habitantes são tomadas na comunidade intermunicipal, e não ao nível do concelho – desde a rede de cuidados de saúde aos transportes públicos. O *mediotejo.net* foi criado em 2015 com o Mário Rui Fonseca, meu irmão e jornalista da Agência Lusa no distrito de Santarém, porque entendemos ser importante existir um jornal que olhasse para a região como um todo e que garantisse aos cidadãos informação isenta e fidedigna.

3. Estando inserido no interior do país, marcado por uma população envelhecida e habituada a hábitos antigos, por que não optar por uma edição impressa também?

Uma edição impressa tem custos muito elevados e, neste caso, a distribuição seria um pesadelo logístico. Imprimir só para assinantes poderia ser uma opção (embora dificilmente sustentável), mas nunca de forma diária: teria de ser um semanário. Em 2005 tivemos uma experiência com um jornal impresso na região, o jornal *Abarca*, que existia há 25 anos com sede no Tramagal, e que comprámos por um preço simbólico, para não fechar. Era um mensário mas, ainda assim, só era viável com o nosso trabalho voluntário, sendo impossível suportar o salário de jornalistas. Nessa altura, considerei transformar o jornal numa versão digital, mas sendo um jornal com uma audiência já estabelecida e, na sua maioria, envelhecida, não avançámos. Reformulámos o conceito gráfico e editorial do jornal e vendemos um ano depois aos atuais proprietários. Em 2015, quando começámos a considerar criar um projeto para esta região mais alargada, não tive dúvidas de que, 10 anos depois, a população mais envelhecida que pudesse ter interesse nas nossas notícias iria ler-nos – nos grupos de *Facebook* das localidades ou concelhos, entre os milhares de membros que ali se juntam, os utilizadores mais velhos

eram / são os mais ativos. De qualquer forma, o nosso público-alvo era (e é) mais abrangente. Em termos mais gerais, podemos considerar que é a população ativa residente na região, com idades entre os 25 e os 60 anos. Mas temos audiências em todos os grupos etários.

Ainda sobre a questão do papel *vs* digital: a velocidade a que um jornal em papel perde a sua “validade”, mesmo sendo diário, desencoraja qualquer investimento. O que para mim faz sentido é que uma publicação em papel tenha outra “velocidade”, muito mais lenta. Em 2020 arriscámos uma edição impressa diferente, em formato de revista trimestral (revista Ponto), mas o público-alvo também não era a população mais velha. O conceito assentava numa oferta complementar ao *mediotejo.net*, à semelhança de uma revista de domingo publicada com um diário, como fazem o *El País* ou o *New York Times*, com a publicação de temas de reportagem e investigação com maior profundidade, grandes entrevistas e secções de viagem/*lifestyle*, sempre com foco regional. A aceitação foi excelente, mas com o início da pandemia de covid-19 não conseguimos publicar a segunda edição nesse ano, nem no ano seguinte. É um projeto que gostaríamos de retomar em 2024, apesar dos custos de produção terem duplicado. Também consideramos criar uma versão impressa da nossa *newsletter* semanal, para assinantes.

4. Para alguns autores, a internet oferece um conjunto de potencialidades essenciais para o desenvolvimento do ciberjornalismo. Considera que o *mediotejo.net* faz uma utilização suficiente e adequada destas ferramentas? Qual considera ser a mais valorizada e porquê?

Temos de aproveitar mais essas potencialidades, mas a construção de formatos multimédia requer tempo e, com uma equipa pequena a trabalhar temas de atualidade / do dia, torna-se difícil ter capacidade de resposta. Utilizamos sobretudo a fotografia e o áudio a complementar o texto, ficando o vídeo reservado para alguns artigos maiores. Usamos também *newsletters* para promover um contacto mais próximo com os nossos leitores regulares e tentamos tirar o máximo partido das redes sociais. Quanto à valorização dos leitores, é muito variável. O áudio ganhou uma nova popularidade nos últimos anos, mas as galerias fotográficas de grandes eventos também são populares. O vídeo tem um interesse por vezes enganador: poucos veem mais de 30 segundos (e é

uma tendência geral, não apenas nossa). Nesta área, os diretos via *Facebook* têm mais adesão do que os vídeos que editamos e publicamos posteriormente.

5. Considera que alguma dessas potencialidades seja subvalorizada e que deva ser desenvolvida na prática jornalística do *mediotejo.net*?

Queremos desenvolver mais a área dos *podcasts*, *newsletters* temáticas e reportagens multimídia. Em termos gráficos, temos hoje também mais recursos técnicos para a construção de reportagens numa vertente mais “storytelling”, utilizando imagens ocupando todo o ecrã, gráficos animados e/ou apresentando automaticamente vídeo ou áudio ao leitor, à medida que avança na leitura, sem que este tenha de interagir carregando num comando “play”. Mas, uma vez mais, a construção destes artigos requer muito tempo e *know how*. É uma aposta que pretendemos reforçar nos artigos exclusivos para subscritores.

6. A internet veio possibilitar novas formas de construção de notícias. De acordo com alguns autores, como Canavilhas, a pirâmide invertida passou a dar lugar à pirâmide deitada. O *mediotejo.net* opta sobretudo pelo modelo de pirâmide invertida ou recorre a uma nova estrutura de construção com palavras-chave para hiperligações?

Nas notícias mais curtas e com conteúdo mais “árido”, a base continua a ser a pirâmide invertida, se bem que com algumas alterações. A primeira frase pode não ser o “onde, quando, como” (e como diretora peço que tentem iniciar sempre com um “gancho” mais apelativo), mas essa informação surge sempre no 1º terço da notícia. Nos formatos mais longos, recorreremos ao jornalismo narrativo, mais liberto de regras e de fórmulas estruturais. No caso das hiperligações, usamos basicamente para remeter para notícias anteriores, que possam oferecer contexto adicional.

7. O hipertexto é também apontado como uma das ferramentas da rede. O *mediotejo.net* utiliza frequentemente esta característica do digital?

Usamos de forma contida, em destaques ou remetendo para conteúdos de contexto (da nossa autoria), por vezes também para dar acesso a documentos importantes num artigo, como uma acusação judicial ou um novo decreto-lei, por ex.

8. Existem potencialidades que o digital e os avanços tecnológicos permitem e que queiram ainda apostar futuramente? Inovar nos formatos e nos conteúdos, por exemplo?

Sim, há um mundo por explorar. Além das reportagens multimédia já referidas, queremos apostar nos formatos multimédia mais curtos (*reels, stories, etc.*)

9. Desde a sua fundação, o *mediotejo.net* sofreu algumas alterações a nível de apresentação do *site* e grafismo. O que as motivou e qual foi o principal objetivo?

Mudámos o logotipo inicial três anos depois da fundação, quando passámos a trabalhar com o designer Paulo Passos. Na estrutura do *site* fomos fazendo algumas alterações com vista a uma maior legibilidade em todos os dispositivos (mais de 70% lê o jornal no telemóvel, o que cria condicionantes específicas). Voltámos a fazer algumas alterações em 2022, na transição para um novo *site* construído pela *Automattic (Newspack)*, que conseguimos através da atribuição de uma bolsa da *Google News*.

10. Relativamente à interatividade com os leitores, todas as notícias do site apresentam uma área para comentários. Como é feita a gestão dos comentários?

No *site* fazemos moderação de comentários. Ou seja, o leitor pode comentar, mas a publicação é decidida pela direção do jornal. É raro não publicarmos um comentário, só mesmo quando há ofensas inaceitáveis. A moderação de comentários serve também para filtrar o spam: há milhares de comentários de empresas ou indivíduos que tentam ganhar assim espaço para vender os seus “produtos”. Nas redes sociais, não podemos fazer esta filtragem “a priori”, só depois da publicação. Já apagamos comentários e bloqueamos leitores, dando-lhes sempre conhecimento do porquê dessa nossa decisão.

11. Para além dos comentários que os leitores podem deixar no *website*, de que outras formas permitem esta proximidade e interação por parte dos leitores?

Promovemos alguns passatempos, oferecendo bilhetes para espetáculos, e temos um espaço editorial a que chamámos “Tribuna do Leitor”, em que podem publicar textos da sua autoria sobre algum tema de atualidade local. No âmbito da Comunidade de Leitores vamos ter um grupo fechado no *Facebook*, onde os subscritores podem fazer perguntas aos nossos jornalistas, sugerir temas, etc., e contamos iniciar em 2024 alguns eventos presenciais.

12. Quando falamos no *site* do *mediotejo.net*, falamos de uma audiência em torno de que valores mensais?

Ver relatório em anexo.

13. Têm dados relativamente ao género, idade e localização da audiência do jornal?

Ver relatório em anexo.

14. Existem alguns acontecimentos que tenham sido marcantes para a história e para o desenvolvimento do *mediotejo.net*?

Penso que os debates que organizámos nas duas últimas eleições autárquicas, em todos os concelhos, com todos os candidatos, de todos os partidos, transmitindo esses debates em direto. Foram acontecimentos que exigiram capacidade de planeamento, produção complexa e muitos recursos humanos, e que foram pioneiros na região. No caso de alguns concelhos, como Ferreira do Zêzere, foi a primeira vez que se realizou um debate político público, desde o 25 de Abril. Nas épocas mais dramáticas de incêndios florestais, também mostrámos capacidade de resposta, com equipas no terreno, em reportagem, e abrindo *liveblogs* com atualizações permanentes.

E na pandemia de covid-19, quando assumimos o compromisso de atualizar diariamente os dados locais (com números oficiais, mas fazendo estatísticas próprias, antecipando os resultados que só eram divulgados pela DGS uma a duas semanas depois), criando também uma *newsletter* diária com um ponto de situação feito em colaboração com a delegada regional de saúde. Fizemos também reportagens marcantes nesses dois anos, como a série de perfis de pessoas que tinham de continuar a trabalhar na rua (padeiro, carteiro, etc.), a entrevista à paciente que foi o primeiro caso confirmado de covid na região ou a reportagem realizada nos cuidados intensivos covid em Abrantes, vestindo o mesmo equipamento de proteção que as equipas médicas tinham de utilizar.

15. Relativamente às limitações, quais que considera serem os maiores entraves ao trabalho do jornal?

São as limitações financeiras, sem dúvida. Não há um modelo de negócio seguro e que assegure a manutenção de uma estrutura profissional, tal como ela deveria ser. O jornal

já teve 10 profissionais no quadro, neste momento tem 6 jornalistas. Idealmente, deveríamos ter 10 a 12 jornalistas, mais um/a administrativo/a e um/a comercial.

16. Os jornalistas que compõem a redação do jornal são dotados das ferramentas e competências essenciais para a utilização do digital e multimédia?

Têm as competências e as ferramentas básicas. Já realizámos algumas formações específicas, mas terão de ser reforçadas em 2024.

17. Qual a importância que o *smartphone* desempenha nas rotinas de produção do *mediotejo.net*?

É bastante importante, desde o início do jornal. Só com um telefone se podem fazer diretos, por exemplo, e é uma ferramenta de trabalho muito versátil, permitindo fotografar e gravar áudio e vídeo. Complementamos a utilização do telefone com tripé e microfone de lapela, mas em trabalhos de maior folego, sempre que possível são usadas câmaras profissionais e/ou contratamos um fotógrafo profissional para acompanhar o jornalista.

18. Relativamente ao modelo de negócio do *mediotejo.net*, quais são as principais fontes de receitas? A publicidade é uma aliada à subsistência do jornal?

A publicidade tem sido a única fonte de receita, com a exceção pontual da atribuição de dois apoios financeiros durante a pandemia, pelo *European Journalism Centre* (25 mil euros) e *Google News* (7 mil euros), e de alguns donativos / contribuições simbólicas de leitores. Este 2022 firmámos também um contrato de prestação de serviços por 3 anos para fazer destaques jornalísticos diários na *Google Notícias*, o que garante mensalmente o pagamento do ordenado de um jornalista.

19. Caso afirmativo, quais os principais parceiros comerciais do *mediotejo.net*?

São sobretudo as câmaras municipais da região, que firmam contratos de prestação de serviços de publicidade anualmente, e algumas instituições e empresas privadas (estas de forma menos permanente, por vezes com contratos de 3 ou 6 meses), como o IPT, CHMT ou CUF.

20. O modelo adequa-se às necessidades do jornal, ou são necessárias alterações?

Percebi ao longo destes últimos 8 anos que têm de ir existindo sempre alterações / adaptações, procurando caminhos que sustentem financeiramente o jornal. Uma solução que funciona em Espanha pode não resultar em Portugal, e o que resultava em 2018 pode já não ter efeitos positivos agora. Fiz uma formação de um ano com a Associação Mundial de Editores de Jornais para redesenhar o modelo de negócio do jornal e é consensual na Europa e EUA que é necessário criar várias fontes de rendimento e trabalhar para audiências específicas. Um modelo só baseado na publicidade já não funciona há muitos anos e, no caso do digital, os valores pagos por CPM têm descido de forma constante, de ano para ano. Com metade das audiências já recebemos da *Google Ads* 10 vezes mais do que recebemos atualmente (hoje recebemos menos de 100€ por mês, há 3 ou 4 anos recebíamos 800 a 1000€).

Em termos financeiros, é urgente haver uma valorização dos leitores que motive a sua contribuição, além de um maior envolvimento da economia local, com empresas e instituições que invistam em publicidade nos jornais da sua região. Com a atual dependência financeira das câmaras, podem salvar-se alguns jornais, mas não há jornalismo que sobreviva.

21. Relativamente à Comunidade de Leitores, quando é que esta foi criada e o que motivou esta decisão?

Resulta da formação realizada, na busca de um novo modelo de negócio. Optámos por um modelo *Fremium*, em que a maioria dos conteúdos são de acesso gratuito e alguns, mais desenvolvidos, são de acesso pago. Como o público rejeita muito a ideia de pagar, preferimos não falar de assinantes, mas sim de “membros” de uma comunidade, que é aquela onde vivemos, reforçando esse sentido de proximidade que está na base do nosso projeto. Além disso, quem nos apoiar mensalmente terá ainda uma relação mais próxima com o jornal, com *newsletters* dedicadas e um grupo exclusivo no *Facebook*, acesso a bilhetes para eventos culturais e descontos em vários serviços na região, como restaurantes, lojas, hotéis, ginásios e livrarias.

O nosso objetivo passa por conseguir que, até ao final de 2024, 0,5% a 1% dos nossos leitores regulares se tornem membros, pagando uma média de 5€ mensais. Falamos de 1000 a 2000 subscritores, o que se traduz numa receita de 60 a 120 mil euros anuais. Neste momento, o nosso orçamento anual (com contratos de publicidade) é de 100 mil euros.

22. A adesão por parte dos leitores tem sido a esperada?

Não. Tentámos apelar à contribuição voluntária e adiámos a implementação da *paywall* durante 1 ano, mas foi um erro. Enquanto puderem aceder a informação gratuita, os leitores não sentem motivação para pagar. Por isso o caminho tem de ser o de fechar conteúdos, à semelhança do que estão a fazer jornais em todo o mundo.

23. Por que não proceder ao “fecho” de mais conteúdos, com a implementação de uma *paywall*?

É o que sucede com a Comunidade de Leitores, se bem que só faz sentido fechar conteúdos que sejam de facto uma mais-valia (e não uma breve escrita a partir de um comunicado de imprensa). Isso implica também que os jornalistas se possam focar mais nesse tipo de artigos, com maior complexidade.

24. Relativamente às redes sociais, como avalia a utilização que o *mediotejo.net* faz das mesmas? Nas quais é que marcam presença e de que forma?

Estamos no *Facebook*, *Twitter / X*, *Instagram* e *YouTube*. O *Facebook* foi sempre onde tivemos mais seguidores e é a rede que melhor promove (ou promovia) as notícias, reencaminhando diretamente para o nosso *site*. Queremos apostar mais no *Instagram*, onde tem existido maior crescimento nas camadas mais novas, embora não seja um meio eficaz na atração de leitores para o *site*, funcionando sobretudo como meio de exposição / promoção. Uma vez mais, não tiramos maior partido das redes, sobretudo no caso do *Instagram* ou de outras onde não nos aventurámos, como o *TikTok*, porque a equipa é muito pequena e não quisemos sobrecarregar os jornalistas com a gestão de redes sociais, priorizando o trabalho no jornal.

25. Constituindo-se como importantes mecanismos para a divulgação dos conteúdos, a estratégia futura passa por investir mais tempo e aumentar a utilização das mesmas?

Já estivemos mais dependentes da divulgação através das redes sociais (chegámos a ter 90% de leitores a seguir *links* do *FB*, agora situa-se na casa dos 60%) e, se bem que queremos sempre crescer também por aí, o foco agora e num futuro a curto prazo tem de ser sobretudo na criação de outros canais de atração para o jornal, que sejam geridos por nós. Ou seja, assinantes, *newsletters* diferenciadas, podcasts, etc. Se as nossas audiências dependerem excessivamente das redes sociais, ficamos expostos às consequências das mudanças que fazem regularmente nos algoritmos. Hoje temos notícias com alcances ridículos no *Facebook* (5-10 pessoas) porque pura e simplesmente essas publicações caem numa espécie de “triângulo das Bermudas” e ninguém as vê nos seus *feeds*. Até ao ano passado, qualquer notícia alcançava sempre mais de mil pessoas, e as mais populares ultrapassavam as 100 mil visualizações. Muitos editores de jornais queixam-se do mesmo, são privilegiados conteúdos com maior potencial de alcance, mais polémicos e muitas vezes de “fake news” ou de grupos que incitam ao ódio. Além disso, mesmo as páginas “verificadas” de meios de comunicação, como é a nossa, são tratadas hoje como qualquer outra empresa; ou seja, a estratégia passa por reduzir o nosso alcance ao máximo para sermos forçados a pagar

a promoção de publicações (o que no *mediotejo.net* não fazemos, apesar da agressividade comercial do FB).

26. Fruto de um desenvolvimento tecnológico que impactou as últimas décadas, a inteligência artificial parece ter vindo para ficar. São já vários os autores que estudam a sua utilização no campo do jornalismo. Esta poderá ser uma ferramenta utilizada pelo *mediotejo.net*? Porquê?

A *Google News* ofereceu aos membros do projeto *Newspack*, de que fazemos parte, uma versão Beta de escrita de notícias por AI. Experimentei para analisar as potencialidades, e de facto é eficaz a desenvolver temas e também a resumir textos muito longos. Penso que pode fazer sentido como mais uma ferramenta de trabalho dos jornalistas, mas nunca como algo que se possa substituir aos jornalistas. A AI pode ajudar também noutras áreas complementares do jornalismo, como a edição de imagem e som, o restauro de fotografias antigas ou documentos danificados / incompletos, na criação de uma imagem ilustrativa de um tema, ou (rezemos!) na transcrição fidedigna de áudio para texto em línguas complexas como o português...

Anexo 6 – Relatório enviado por Patrícia Fonseca

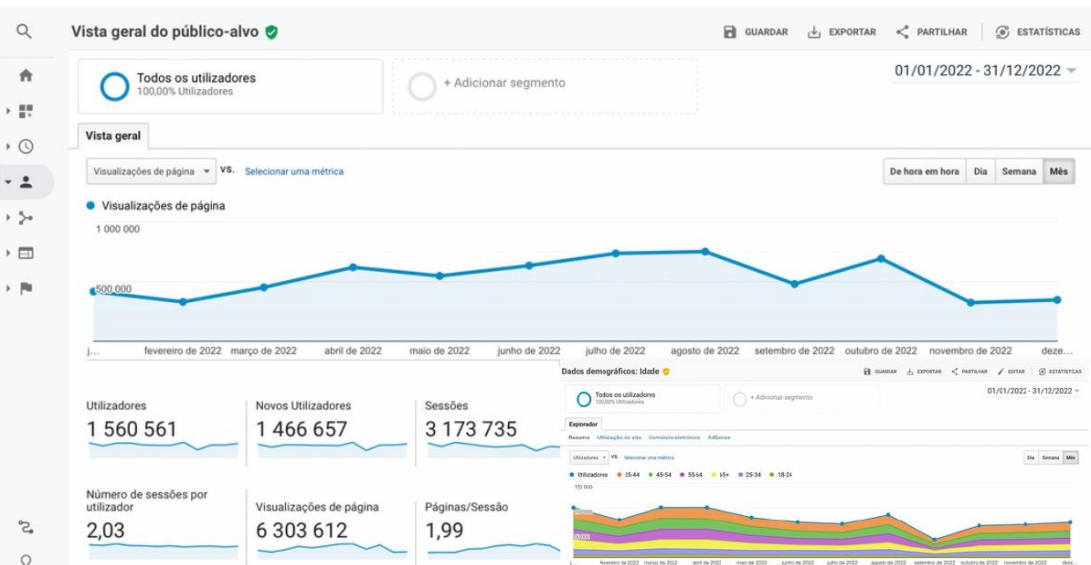
mediotejo net

QUEM, COMO, QUANDO, ONDE, PORQUÊ PERFIL DO JORNALE DOS SEUS LEITORES

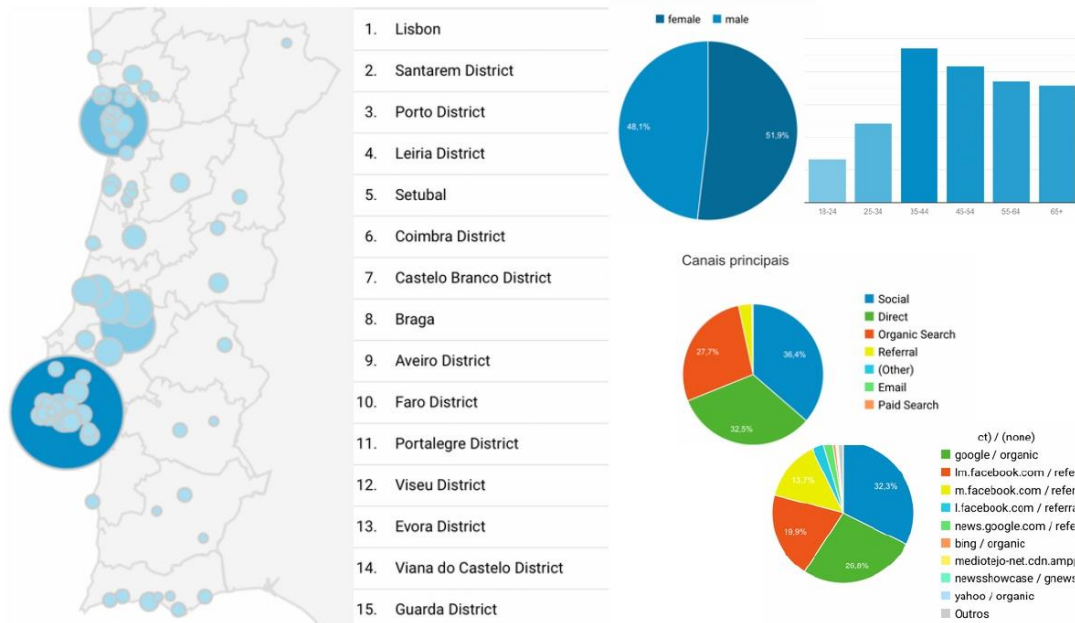
AUDIÊNCIAS 2022

Mais de 6 milhões de visualizações, média de 500 mil visitas e 150 mil leitores únicos por mês

O mediatejo.net foi fundado em 2015 e em 2022 foi o terceiro jornal regional mais lido no país (NetAudience/MediaMonitor, Marktest), com índices de leitura elevados na região Centro mas também no resto do país e nos países com mais emigração portuguesa. A qualidade do jornalismo realizado pela equipa do mediatejo.net tem sido reconhecida com a atribuição de bolsas da Google News Initiative e do European Journalism Centre, entre outras instituições. O mediatejo.net foi eleito "Melhor Jornal Regional", em 2020, nos Prémios SAPO, e está alojado desde 2022 no Newstack, uma plataforma criada pela Google, Automattic e Wordpress para apoiar com as melhores ferramentas os pequenos meios de comunicação de excelência. O mediatejo.net passou também a integrar o Google News Showcase, sendo um dos poucos meios de comunicação portugueses que publica diariamente destaques jornalísticos na Google Notícias.



Jornal diário registado na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sob o nº 126721



Anexo 7 – Entrevista realizada a Joana R. Santos, jornalista do *mediotejo.net*

Idade: 30 anos

Tempo de atividade no jornal: Entrei como colaboradora a tempo parcial/*freelancer* em junho de 2016. Tornei-me efetiva (contrato de trabalho sem termo) em 2018. Faz este ano 7 anos que exerço funções de jornalista no *mediotejo.net*

- 1. Para alguns autores, a internet oferece um conjunto de potencialidades essenciais para o desenvolvimento do ciberjornalismo. Considera que o *mediotejo.net* faz uma utilização suficiente e adequada destas ferramentas? Qual considera ser a mais valorizada e porquê?**

O *mediotejo.net* é assumidamente desde que nasceu um jornal digital, e que por si só, assenta e vive do multimédia e da presença *web* e nas interações e presença digitais. As potencialidades do ciberjornalismo acabam por estar associadas ao projeto, desde a interatividade, à hipertextualidade, à multimedialidade (usamos no mínimo a combinação texto e imagens, mas sempre que possível combinamos com som e também fazemos por acrescentar vídeo). Também tiramos partido da instantaneidade, com a possibilidade de atualização, publicações de última hora, variando consoante os acontecimentos (um exemplo é o acompanhamento em caso de catástrofe, incêndio, crimes, divulgação de resultados de investigações policiais ou outros temas de relevo tornados públicos e que mereçam destaque de *breaking news*).

Em termos de arquivo e memória, temos essa possibilidade, uma vez que o *site* permite a pesquisa e interligação a artigos antigos da mesma temática, sendo nosso hábito destacar sempre artigos com background de contexto e colocar no fundo ‘notícias relacionadas’ para permitir ao leitor recuar e inteirar-se dos temas e da cronologia dos factos.

Em termos de personalização, a homepage apresenta uma visão genérica de todos os conteúdos produzidos e publicados da atualidade, fazendo destaques consoante as diversas categorias. Mas ainda assim, permite ao utilizador fazer pesquisa mais fina, optando por visualizar notícias concelho a concelho, ou pelas categorias

individualmente, e até pesquisando por um tema em concreto. Não é necessário registo, mas há ainda uma *newsletter* enviada com destaques e notícias de última hora para os emails dos leitores que subscrevem, além de poderem acionar as notificações de nova publicação no *site* do jornal.

2. Considera que alguma dessas potencialidades seja subvalorizada e que deva ser desenvolvida na prática jornalística do *mediotejo.net*?

Como nada é perfeito, e como o projeto tem vindo a adaptar-se ao longo dos últimos anos perante os escassos recursos humanos, claro que creio que muito mais poderia ser feito e que se deveria apostar muito mais em todas as potencialidades e recursos disponíveis. Além de que defendo precisamente uma estratégia que reforce a presença do jornal junto dos seus leitores fiéis, mas também daqueles que podem vir a ser cativados como tal.

3. A internet veio possibilitar novas formas de construção de notícias. De acordo com alguns autores, como Canavilhas, a pirâmide invertida passou a dar lugar à pirâmide deitada. No processo de escrita para o *mediotejo.net*, opta sobretudo pelo modelo de pirâmide invertida ou recorre a uma nova estrutura de construção com palavras-chave para hiperligações?

É uma boa questão... e na verdade acho que fazemos uma mistura das duas pirâmides, mas privilegiando sempre os princípios basilares do jornalismo e a resposta às perguntas essenciais para construir a notícia. Havendo tantas potencialidades que podem enriquecer e permitem explorar e dar mais contexto aos temas, julgo que acabamos por também seguir a pirâmide deitada com a introdução dessas mesmas potencialidades da *web*.

4. O hipertexto é também apontado como uma das ferramentas da rede. É uma característica do digital usada com frequência neste jornal?

Bastante utilizada.

5. Qual a importância dos elementos multimédia para este jornal? Aos quais costuma recorrer e com que frequência?

Incorporação de imagem, áudios, fotogalerias, ferramenta de edição de texto e destaque, vídeo, hiperligações, etc. Tentamos utilizar a maior parte das ferramentas e elementos ao nosso dispor e inserir conteúdos multimédia na produção informativa.

6. Relativamente à interatividade com os leitores, todas as notícias do site apresentam uma área para comentários. Como é feita a gestão dos comentários? Passa pelos jornalistas ou é tarefa dos editores?

Em primeira instância são sempre os editores/diretores que fazem essa gestão/aprovação de comentários, tal como resposta a emails, chamadas ou mensagens endereçadas para o jornal nos diversos canais de contacto dito 'genérico'. Mas enquanto jornalistas temos contactos, perfis e emails próprios que permitem estabelecer ligação direta aos leitores e afins. Sendo os jornalistas responsáveis pela assinatura da notícia, estando lá vinculados e identificados e estando dentro do tema, recebendo também nós a notificação de cada comentário, temos liberdade para sermos nós a responder em nome próprio. Mas estamos sempre em articulação com a direção quando assim se revela necessário. Depende da abordagem do comentário e se a direção entende que deve ou não intervir.

7. Para além dos comentários que os leitores podem deixar no *website*, de que outras formas permitem esta proximidade e interação por parte dos leitores?

Como já me antecipei na resposta à questão anterior, passo a enumerar: presença nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Messenger, Whatsapp*), emails (geral e diretos de cada jornalista, diretor e departamento), contactos telefónicos e há situações em que os nossos perfis pessoais especialmente no *Facebook* e *Messenger* são também formas que os cidadãos encontram para chegar aos jornalistas. Mas pessoalmente prefiro sempre encaminhar depois para os contactos/meios profissionais.

8. Relativamente às limitações, quais que considera serem os maiores entraves ao trabalho no *mediotejo.net*?

Esta é uma visão muito pessoal, e que tenho vindo a transmitir aos meus superiores, sendo certo que é preciso ter contexto da realidade em que estamos inseridos e, portanto, não existem à partida soluções mágicas para resolver alguns entraves e problemas causados por dores de crescimento.

Começa logo pelos poucos recursos humanos para a dimensão e importância que o jornal tem revelado ter para a nossa comunidade, que mereceria por isso muito mais disponibilidade do projeto para acompanhar a região, não só para questões de agenda, mas procurando fazer aquilo que nos distingue que é a reportagem e entrevista e investigação, mergulhando nos territórios e dando voz às gentes e agentes; depois, temos o problema óbvio, por se tratar de um território muito, mas mesmo muito extenso, vasto e muito diverso que vai muito além dos 13 concelhos da sub-região do Médio Tejo, uma vez que chegamos a noticiar concelhos do Alto Alentejo, Lezíria, Beira Baixa,... – acho que falta efetivamente optar por definir qual a área territorial de abrangência; também entendo que falta departamento que auxilie a direção e trate das questões administrativas, gestão e publicidade, e outros; faltam mais reuniões, presenciais e *online*, que sempre tenho vindo a defender que deveriam acontecer uma vez por semana ou de duas em duas semanas para organizar trabalhos maiores, como já foi acontecendo no passado, nomeadamente durante a pandemia/confinamentos, e mostrou ser um modelo de organização viável e produtivo. Somos uma redação em trabalho remoto, pelo que seria importante cimentar a ideia de uma redação digital

mais ampla – ainda assim estamos em contacto pelos diversos canais, desde redes sociais, emails e telefone. No fundo, acho eu, há questões estruturais que não têm permitido ser mais ambiciosos, porque nas várias tentativas de o ser, tivemos de ser realistas e jogar com o que temos à mão. Como se costuma dizer, não se fazem omeletes sem ovos. Depois temos as questões financeiras que atraçoam muitas vezes o crescimento do projeto, as tais dores de cabeça associadas à descoberta de um modelo de negócio sustentável no jornalismo, fazendo com que a gestão seja muito corrente e de manutenção, de garantia de vencimentos aos profissionais, e talvez por isto não permita ir muito além. Há aqui na região um hábito instalado de mau pagador que em nada abona a favor do projeto, além das habituais dificuldades de atrair parcerias de publicidade, o não pagamento regular e a horas certas, complica muito a viabilidade de projetos, afinal, trata-se de uma empresa como qualquer outra.

9. Os jornalistas que compõem a redação do jornal são dotados das ferramentas e competências essenciais para a utilização do digital e multimédia?

Todos temos tido essas competências, afinal o projeto é digital e multimédia. Nem sempre temos é tempo e recursos que permitam ir mais além, especialmente na edição de vídeo, ou na produção de recursos interativos ou multimédia. Mas julgo que, genericamente, todos sabemos fazer uso das ferramentas básicas de edição de som, de imagem, de texto, etc. Somos desenrascados e vamos tentando dar o nosso melhor e às vezes tentando inovar aqui e ali, mas sem grandes aventuras e sem dar passos maiores que a perna.

10. Qual a importância que o *smartphone* desempenha nas rotinas de produção do *mediotejo.net*?

Falo por mim, mas acho que acontece com a maioria. O *smartphone* assume o papel principal enquanto ferramenta de dia-a-dia, seja em pré ou na própria produção. No que toca a material de recolha e produção informativa, seja enquanto registo e edição de imagem, seja enquanto gravador de áudio e editor, seja enquanto captação de vídeo, seja enquanto mecanismo de contacto (telefónico, sms, e com todas as aplicações

móveis de redes sociais e afins, além do acesso ao email por essa via também) e até de pesquisa e mesmo bloco de notas.

11. Relativamente às redes sociais, como avalia a utilização que o *mediotejo.net* faz das mesmas? Nas quais é que marcam presença e de que forma?

(Ups... também já respondi!) *Facebook, Instagram, Twitter, Messenger*. Através da partilha de notícias, partilha de fotografias e crónicas fotográficas, destaques nas histórias, interação/comunicação com os leitores, e disponibilização de informação até de promoção do próprio jornal, etc.

Julgo que a utilização do *Instagram* poderia melhorar, ainda que considere que mesmo assim vai mantendo uma comunidade interessada nas partilhas que vão sendo feitas. Por outro lado, acho que a gestão do *Messenger* precisa mesmo melhorar e tornar-se mais eficaz porque há centenas de contactos por essa via, julgo ser o canal privilegiado dos leitores e cidadãos para contacto com o jornal a seguir ao email geral, e tem mesmo de existir alguém que assuma efetivamente a gestão diária, para poder avaliar os conteúdos recebidos, encaminhar com mais celeridade e responder quando necessário. Mas assumo que não é tarefa fácil e de ânimo leve e que nem sempre será fácil essa gestão por parte da direção, até porque são jornalistas ativos no terreno também, aliados à gestão do *site*, edição e publicação, e por tudo isto também eles estão constantemente assoberbados - algo transversal a todos, jornalistas incluídos, que integram o projeto.

Anexo 8 – Entrevista realizada a Paula Mourato, jornalista do *mediotejo.net*

Idade: 53

Tempo de atividade no jornal: 5 anos

- 1. Para alguns autores, a internet oferece um conjunto de potencialidades essenciais para o desenvolvimento do ciberjornalismo. Considera que o *mediotejo.net* faz uma utilização suficiente e adequada destas ferramentas? Qual considera ser a mais valorizada e porquê?**

Sim. Acho que o jornal faz uma utilização suficiente das potencialidades/ferramentas da internet; utiliza hiperligações, áudio, vídeo, galerias de fotos e vídeos em direto. No entanto, há aspetos a melhorar nomeadamente nas reportagens em vídeo, que exigem equipamentos para uma melhor qualidade do trabalho apresentado, e na escolha das *tags* que potenciam maior número de leitores. Penso que a mais valorizada pelos leitores é mesmo a velocidade da informação, que a internet permite, disponível em qualquer telemóvel que cada pessoa traz no bolso. Como vivemos numa era de cliques e *soundbites* o leitor quer saber tudo o mais rapidamente possível sem se preocupar muito com a veracidade da informação, com o enquadramento ou com informação que possa fazer a diferença. É tudo muito volátil.

- 2. Considera que alguma dessas potencialidades seja subvalorizada e que deva ser desenvolvida na prática jornalística do *mediotejo.net*?**

Não.

- 3. A internet veio possibilitar novas formas de construção de notícias. De acordo com alguns autores, como Canavilhas, a pirâmide invertida passou a dar lugar à pirâmide deitada. No processo de escrita para o *mediotejo.net*, opta sobretudo pelo modelo de pirâmide invertida ou recorre a uma nova estrutura de construção com palavras-chave para hiperligações?**

Continuo a construir as notícias com base na pirâmide invertida porque uma notícia é uma notícia seja em que plataforma for. As possibilidades que a internet veio oferecer modificaram os conteúdos tornando-os multimédia, mas não alteraram as regras básicas daquilo que é o jornalismo – ou que devia ser. E o jornalismo não trabalha para os cliques, para as audiências, mas sim para a informação, ou seja, trabalha para informar. Portanto, noticiar ignorando a pirâmide invertida e privilegiando palavras-chave, não é o meu processo de escrita.

- 4. O hipertexto é também apontado como uma das ferramentas da rede. É uma característica do digital usada com frequência neste jornal?**

Não.

- 5. Qual a importância dos elementos multimédia para este jornal? Aos quais costuma recorrer e com que frequência?**

Como já referi ao áudio, às galerias de fotos, às notícias relacionadas, aos vídeos – ainda que menos -, à introdução de PDF, por exemplo.

6. Relativamente à interatividade com os leitores, todas as notícias do site apresentam uma área para comentários. Como é feita a gestão dos comentários? Passa pelos jornalistas ou é tarefa dos editores?

A gestão de comentários não passa pelos jornalistas. É uma tarefa dos editores.

7. Para além dos comentários que os leitores podem deixar no website, de que outras formas permitem esta proximidade e interação por parte dos leitores?

Acontece como aconteceu desde sempre, os leitores enviam cartas – agora em forma de e-mails – a cada um dos jornalistas e para uma caixa de correio do jornal – e através das redes sociais -, quer para identificar situações, denúncias ou enviar informação ou ainda para elogiar ou criticar um trabalho jornalístico.

8. Relativamente às limitações, quais que considera serem os maiores entraves ao trabalho no *mediotejo.net*?

O maior entrave ao trabalho no *mediotejo.net* é o mesmo dos restantes meios de comunicação social; a independência financeira. Por limitações financeiras não temos na redação os jornalistas e profissionais que necessitamos para fazer um ainda melhor trabalho. Por isso, não podemos ir a todo o lado nem estar em todo o lado, nem seguir todas as histórias, nem tão pouco ter jornalistas a trabalhar numa investigação durante o tempo que for necessário. Obriga a uma seleção, o que limita o trabalho jornalístico e a informação.

9. Os jornalistas que compõem a redação do jornal são dotados das ferramentas e competências essenciais para a utilização do digital e multimédia?

Penso que sim. Temos o essencial, quer em ferramentas quer em competências. Mas há sempre um nível superior a poder ser alcançado.

10. Qual a importância que o *smartphone* desempenha nas rotinas de produção do *mediotejo.net*?

Muitíssimo importante. As fotos são tiradas por telemóveis, como trabalhamos em teletrabalho servem para contactar com a equipa e com o chefe de redação, quer usando o telefone quer usando os chats das redes sociais. E é através do telemóvel que fazemos vídeos e reportagens em direto.

11. Relativamente às redes sociais, como avalia a utilização que o *mediotejo.net* faz das mesmas? Nas quais é que marcam presença e de que forma?

O *mediotejo.net* tem uma forte presença no *Facebook*. Partilha, divulga, as suas notícias nas redes sociais. Muitos leitores nem procuram o *site*, mas apenas a rede social para ler o *mediotejo.net*. Um erro, defendo eu. Em primeiro lugar porque o destaque da notícia tem um *lead* demasiado explicativo o que faz com que o leitor muitas vezes nem abra a notícia para ler, ou seja, nem sequer vai ao jornal (*site*), fica-se pelo resumo e pelo título e pelo comentário. Sabemos que não leu a notícia porque nos comentários, por vezes, faz perguntas e critica, mostrando essa evidência. Em segundo, quem ganha com este fluxo é a plataforma, a rede social, que tem conteúdos mas não trabalha para eles e consegue o movimento que lhe gera dinheiro. O jornal nada ganha com isso a não ser expor o seu trabalho numa plataforma por onde circula um grande maior número de pessoas. Mas para a sustentabilidade do jornal tal divulgação significa zero, até porque o jornal pede ao leitor apoio financeiro e a adesão é insignificante: as pessoas não estão dispostas a pagar a informação, acostumaram-se à gratuidade. Mas opinam e criticam como se tivessem direito a essa crítica – incluindo

se a notícia está com o conteúdo fechado - como se contribuíssem para aquele trabalho, e não pura e simplesmente porque, calha, vivermos numa democracia onde existe liberdade de expressão.

Anexo 9 – Entrevista realizada e Rafael Ascensão, jornalista do *mediotejo.net*

Idade: 24

Tempo de atividade no jornal: dois anos

1. Para alguns autores, a internet oferece um conjunto de potencialidades essenciais para o desenvolvimento do ciberjornalismo. Considera que o *mediotejo.net* faz uma utilização suficiente e adequada destas ferramentas? Qual considera ser a mais valorizada e porquê?

A internet é de facto crucial para o desenvolvimento do ciberjornalismo. Considero que, de facto, o *mediotejo.net* faz uma utilização tanto suficiente como adequada das suas ferramentas e potencialidades. Desde logo para pesquisa, talvez a “ferramenta” mais essencial e valorizada por permitir procurar, de forma rápida e eficiente, informações *online* de modo a compor e contextualizar os artigos. As redes sociais são outra ferramenta potencializada pela internet bastante importante para o jornal, principalmente por uma questão de partilha da produção jornalística e de permitir chegar junto de mais pessoas e, eventualmente, de uma maneira mais focada ao público-alvo através das próprias partilhas dos leitores/cibernautas. Mas estas redes são também um importante veículo de informação exterior ao jornal, onde os jornalistas obtêm também bastante informação, nomeadamente junto das páginas das entidades oficiais, como Câmara Municipais, Associações, empresas etc, que também utilizam estas ferramentas para a partilha de informações. O *YouTube*, em concreto, é um canal acessível através da internet que é também bastante importante para o jornal na medida em que é utilizado por algumas autarquias para a transmissão em direto das reuniões camarárias.

2. Considera que alguma dessas potencialidades seja subvalorizada e que deva ser desenvolvida na prática jornalística do *mediotejo.net*?

Talvez em termos de haver um maior cuidado com o SEO (Search Engine Optimization) na construção dos artigos, principalmente dos títulos.

3. A internet veio possibilitar novas formas de construção de notícias. De acordo com alguns autores, como Canavilhas, a pirâmide invertida passou a dar lugar à pirâmide deitada. No processo de escrita para o *mediotejo.net*, opta sobretudo pelo modelo de pirâmide invertida ou recorre a uma nova estrutura de construção com palavras-chave para hiperligações?

Penso que depende um pouco do tipo de artigos jornalísticos. No caso de notícias “puras e duras”, ou de notícias do momento/atualidade, o modelo mais aplicado é o da pirâmide invertida. Mas nos casos de artigos mais longos e/ou complexos, que carecem de mais explicações, ou nos quais faz sentido outro tipo de elementos (como vídeos ou fotogalerias, por exemplo), opto mais pelo modelo de pirâmide deitada.

4. O hipertexto é também apontado como uma das ferramentas da rede. É uma característica do digital usada com frequência neste jornal?

As hiperligações são de facto bastante usadas no jornal. Tratando-se de um jornal regional, muitas notícias consistem em “follow ups” de outros artigos previamente publicadas relacionadas com as temáticas locais, quer seja sobre política local, saúde, educação, habitação etc. A hipertextualidade desempenha um papel de grande importância por precisamente possibilitar, de uma maneira fácil e rápida, que o leitor aprofunde – caso assim o queira – o tema em questão e obtenha mais informação de contexto sobre o tema em causa.

5. Qual a importância dos elementos multimédia para este jornal? Aos quais costuma recorrer e com que frequência?

Os elementos multimédia são vistos como muito importantes no jornal pela “riqueza” e fator de complementaridade que oferecem aos artigos. A preferência recai sobre o vídeo, elemento encarado como fundamental para retratar e dar a conhecer o mais fielmente possível as temáticas abordadas aos leitores que, tendo em conta que se trata de um jornal regional, querem muitas vezes precisamente “ver” as terras, gentes ou património, por si conhecidas ou lembradas.

6. Relativamente à interatividade com os leitores, todas as notícias do site apresentam uma área para comentários. Como é feita a gestão dos comentários? Passa pelos jornalistas ou é tarefa dos editores?

Depende sempre do tipo de comentários em questão. Os jornalistas respondem quando os comentários se referem ao contexto e assunto da notícia em questão, quer seja com uma questão adicional para esclarecimentos, uma sugestão ou apresentação de outras informações ou mesmo críticas. Os editores assumem mais esse papel quando se trata de questões mais editoriais do jornal.

7. Para além dos comentários que os leitores podem deixar no website, de que outras formas permitem esta proximidade e interação por parte dos leitores?

Através das redes sociais. Na verdade, esta proximidade e interação com os leitores é cultivada, essencialmente, através das redes sociais.

8. Relativamente às limitações, quais que considera serem os maiores entraves ao trabalho no *mediotejo.net*?

As dificuldades de financiamento que, embora difíceis no mundo do jornalismo de uma forma transversal, se agudizam num jornal regional e, em particular, num jornal regional numa zona já a “descair” para o interior, onde o poderio económico e número de empresas é menos expressivo, o que dificulta a “obtenção” de publicidade, um meio de obtenção de receitas importante para a maioria dos jornais.

9. Os jornalistas que compõem a redação do jornal são dotados das ferramentas e competências essenciais para a utilização do digital e multimédia?

Os jornalistas são efetivamente dotados das competências essenciais a utilização do digital e multimédia, fazendo amplo uso desses recursos. No entanto não deve ser descurada a necessidade de formação contínua.

A nível material, os jornalistas possuem pelo menos um telemóvel – fornecido pelo jornal – que permite a recolha (e também tratamento) dos conteúdos digitais e multimédia usados no trabalho jornalístico do *mediotejo.net*. Não sendo, por vezes, o melhor meio, cumpre o efeito a que é proposto.

10. Qual a importância que o *smartphone* desempenha nas rotinas de produção do *mediotejo.net*?

O *smartphone* desempenha um papel crucial nas rotinas de produção do *mediotejo.net* na medida em que, muitas vezes, é mesmo o único meio usado para produzir uma reportagem completa. Com o *smartphone* é possível (e é executado) a gravação de vídeos e sons, a captação de imagens, a gravação de vídeos em direto para as redes sociais do jornal etc.

11. Relativamente às redes sociais, como avalia a utilização que o *mediotejo.net* faz das mesmas? Nas quais é que marcam presença e de que forma?

As redes sociais são bastante usadas pelo *mediotejo.net* que as utiliza, na minha perspetiva, de uma forma positiva. Tal como referido anteriormente, as redes sociais são amplamente usadas para a partilha da produção jornalística do jornal, de modo a chegar junto de mais pessoas, principalmente através do *Facebook*. Na verdade, grande parte do tráfego do jornal tem origem nas redes sociais. As redes são também um importante veículo de informação exterior ao jornal, onde os jornalistas obtêm também bastante informação, nomeadamente junto das páginas das entidades oficiais, como

Câmara Municipais, Associações, empresas etc, que também utilizam estas ferramentas para a partilha de informações. O *YouTube*, em concreto, é um canal acessível através da internet que é também bastante importante para o jornal na medida em que é utilizado por algumas autarquias para a transmissão em direto das reuniões camarárias. Esta plataforma – também considerada uma rede social – é também essencial para o jornal na medida em que é usada como “repositório” dos vídeos produzidos pelos seus jornalistas, sendo depois integrados nos artigos a partir da sua fonte de origem (*YouTube*), sendo que desta forma o *site* do jornal não é sobrecarregado (desnecessariamente). Por outro lado, considero que o *Instagram* é uma rede social que poderia ser bastante melhor aproveitada pelo jornal, pelo seu potencial num âmbito geral e pela oportunidade que cria de chegar junto dos mais jovens, que comprovadamente usam mais esta rede social do que o *Facebook*, por exemplo.