



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Jornalismo regional na era digital: o novo
panorama das redações e dos profissionais**
O caso do jornal regional, *Fórum Covilhã*

Adriana Filipa Borges Ribeiro

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

Orientador: Prof. Doutor João Carlos Ferreira Correia

Covilhã, outubro de 2016

Dedicatória

Esta dissertação é dedicada a todos os que acreditaram incondicionalmente em mim, no meu trabalho e nas minhas capacidades. A todos os que me deram o seu apoio e me motivaram a não desistir, mesmo quando duvidei e pensei em desistir.

Em especial, este trabalho é dedicado ao meu namorado e amigo, Daniel Oliveira, que nunca me deixou baixar os braços, motivou-me e mostrou-me uma das lições mais valiosas a guardar para a vida, somos sempre capazes de mais e não nos devemos deixar limitar por pensamentos derrotistas, se custa é porque vale a pena e somos capazes de nos superar. À minha mãe e avó materna que estiveram sempre do meu lado, com palavras de apoio e um acreditar inabalável como só elas conseguem ter. Ao meu pai, que desde sempre se orgulha dos meus passos e procura sempre dar-me força e incentivo para continuar. Às minhas irmãs, pelo apoio incondicional que partilhamos. Joana sei que também partilhas do mesmo apoio que a Beatriz demonstrou através das suas perguntas de quem quer sempre saber mais e de quem lembra os prazos de entrega perante o trabalho em atraso.

Agradecimentos

Da mesma forma como lhes dedico este trabalho também lhes agradeço. Daniel, mãe, avó, pai, Joana, Bia, muito obrigada por todo o vosso apoio e motivação. Sem vocês até podia ter conseguido mas não era o mesmo resultado nem sentimento. Obrigada por tudo, sei que posso contar sempre com vocês.

Agradeço também ao meu professor e orientador, Dr. João Correia que me acompanhou, orientou e corrigiu. Agradeço-lhe a atenção, o apoio e a paciência face às minhas constantes dúvidas.

Ao jornal *Fórum Covilhã* que me acolheu, deu espaço para questionar e recolher informações e me ajudou a integrar no ambiente jornalístico real.

Resumo

O jornalismo, em qualquer dos seus quadrantes, atravessa momentos de dificuldade mas também de desafio. A presença e crescimento do digital na sociedade afeta de múltiplas formas as empresas jornalísticas, desde a sua forma de trabalhar aos métodos de distribuição ou modelos económicos. O jornalismo regional e local também não consegue esconder-se dessas alterações. Apesar de ao longo da sua história já ter mostrado ser capaz de se adaptar às transformações que surgiram, com esta dissertação pretende-se analisar qual é a situação que atualmente o jornalismo regional e local enfrenta, tendo em conta o ambiente digital que se impõem. Partindo do exemplo concreto de um jornal do concelho da Covilhã pretende-se perceber quais os desafios nesta categoria da imprensa, como olham os profissionais a atual situação e tentar compreender qual é o aproveitamento do digital pela redação. No fundo, questionar se é possível falar em ciberjornalismo regional ou simplesmente de uma adaptação primária de algumas das potencialidades da Internet pelos jornais regionais.

Através da pesquisa quanto ao estado da arte sobre esta matéria e com o trabalho de observação e análise do jornal em questão foi possível concluir que de facto, neste caso, não podemos falar em ciberjornalismo de proximidade, quanto à sua presença no *online*. No caso concreto deste jornal, verifica-se que o impresso continua a ter grande parte das atenções e representa o principal representante da empresa. Apesar de serem reconhecidas as potencialidades e as mais-valias para a migração para o *online*, para fidelizar leitores mais jovens, por exemplo, os fundadores do jornal continuam a apostar no impresso devido à realidade social onde se inserem. Assim, conclui-se que tal como outros autores defendem, em geral, a imprensa regional e local ainda se encontra pouco desenvolvida no digital pelo que não se pode falar em ciberjornalismo regional uma vez que não há a construção de matérias próprias para este meio, existe sim, um aproveitamento de algumas das características da web para o jornal impresso. No caso do *Fórum Covilhã* verifica-se a importância da versão impressa, o reconhecimento das vantagens do digital pelos profissionais e a valorização da proximidade das matérias produzidas com a região e leitores.

Palavras-chave

Jornalismo regional, imprensa regional, ciberjornalismo de proximidade, desafios do novo jornalismo, jornal *Fórum Covilhã*.

Abstract

In any of their áreas, journalism has goes through times of difficulty but also of opportunity. The presence and growth of digital media in society affects in many ways the newspaper companies, since his ways of working to the distribution methods or economic models. Regional and local journalism also can't hide from those changes. Although throughout its history it has already proven to be able to adapt to the changes that have emerged, with this dissertation aims to analyze what is the currently situation faced by regional and local journalism, having regard to the digital environment required. Starting from the concrete example of a newspaper in Covilhã (Portugal) we aim to understand what challenges exist in this category of the press, how the company looks at the current professional situation and try to understand what is the use of the digital tools in the newsroom. In other words, ask if its possible to talk in regional cyberjournalism or simply in some basic adapted jornalism of Internet potentialities for regional newspapers.

Through research about the state of the art in this field and with the work of observation and analysis of the newspaper in question was possible to conclude that in fact, in this case, we cannot speak in cyberjournalism, regarding your online presence. In the specific case of this newspaper, the traditional version is the main attention and the principal image of the company. Despite being recognized the potential and gains for migrating to online, to retain younger readers, for example, the newspaper's founders continue to bet on the printed due to social reality in which they operate. So, as other authors argue, in general, the local and regional press is still undeveloped in digital space. Reason why we cannot talk about regional cyberjournalism as there is no building materials suitable for this médium. On the other hand there is a use of some of the web features for the print newspaper. In the case of *Fórum Covilhã* there is the importance of the printed version, the recognition of the advantages of digital by the professionals and the development of the proximity of materials produced with the region and readers.

Keywords

Local journalism; local newspaper; regional ciberjournalism; digital media; *Fórum Covilhã*

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de gráficos e Tabelas	xv
Introdução.....	1
Parte I. Enquadramento teórico.....	4
Capítulo 1 - Imprensa regional: a importância, a evolução e o retrato português.....	6
1.1.A evolução da expressão “imprensa regional”.....	7
1.2.O conceito e definição de ‘imprensa regional e local’	10
1.3.Caracterização da imprensa regional.....	15
1.4.O retrato da imprensa regional em Portugal.....	19
1.4.1.Os apoios estatais.....	23
Conclusão do capítulo.....	28
Capítulo 2 - O ciberjornalismo em Portugal.....	29
2.1. A história e evolução do ciberjornalismo em Portugal	30
2.2. As características do ciberjornalismo	33
2.2.1. Hipertextualidade	34
2.2.2. Multimedialidade	36
2.2.3. Interatividade	37
2.2.4. Instantaneidade	39
2.2.5. Ubiquidade	40
2.2.6. Memória	41
2.2.7. Personalização	43
2.2.8. Usabilidade.....	45
2.3. Os profissionais e a mudança na profissão.....	45
2.3.1. O panorama profissional em Portugal	47
2.3.2. O perfil do “novo jornalista”	52
2.4. O balanço depois de 20 anos de ciberjornalismo	57
Conclusão do capítulo.....	61
Capítulo 3 - O ciberjornalismo de proximidade em Portugal	63
3.1. A evolução e caracterização do ciberjornalismo de proximidade em Portugal .	63
Conclusão do capítulo.....	66

Parte II. Estudo de Caso	68
Capítulo 1 - Metodologia e Desenho da Investigação	70
1)Tema e problema.....	70
2)Objetivos e Hipóteses.....	71
3)Métodos e Técnicas de Investigação	72
Capítulo 2 - Análise dos resultados	73
1.Observação direta e participante.....	73
2.O jornal “ <i>Fórum Covilhã</i> ”	75
2.1.A criação do jornal.....	75
2.2.A constituição de uma edição do jornal	76
3.Diário de Observação	78
3.1.O início da atividade.....	78
3.2.A constituição da redação	80
3.3.O que é ou não notícia	81
3.4.As rotinas jornalísticas, a construção noticiosa	83
3.5.O contacto e posição com a Internet	84
4.Entrevistas	87
4.1.As respostas	87
5.Análise de edições.....	94
5.1.Os elementos de conteúdo do jornal	94
5.2.Principais temas abordados	94
5.3.Distribuição por seção.....	96
5.4.Abrangência geográfica	97
5.5.Publicidade	99
Capítulo 3 - Discussão e conclusões	100
Referências	112
Anexos	i
Anexo 1. Entrevista de grupo a Vítor Aleixo e Ricardo Tavares	iii
Anexo 2. Estrutura do quadro de análise das edições	xi
2.1. Quadro de análise da edição nº 194.....	xi
2.2. Quadro de análise da edição nº 195.....	xii
2.3. Quadro de análise da edição nº 196.....	xiii
2.4. Quadro de análise nº 197	xiv
Anexo 3. Diário de Observação	xv

Lista de figuras

Figura 1 - Análise Simples do número de tiragens e circulação dos jornais regionais em Portugal (2015)	22
Figura 2 - Evolução do número de jornalistas com Carteira Profissional de 1987 a 2006	47
Figura 3 - Evolução do número de jornalistas por género (1987-2006).....	48
Figura 4 - Capa da edição de 6 de outubro de 2015 do jornal Fórum Covilhã	77
Figura 5 - Plano apertado do cabeçalho das edições do jornal Fórum Covilhã	78
Figura 6 - Zona de receção, espaço de trabalho e arquivo	80
Figura 7 - Zona de trabalho e reuniões	81
Figura 8 - Imagem inicial da página da rede social <i>Facebook</i> do jornal Fórum Covilhã	85
Figura 9 - Exemplo de publicação do jornal Fórum Covilhã	85
Figura 10 - Exemplo de publicação do jornal Fórum Covilhã	86

Lista de gráficos e Tabelas

Gráfico 1 - Temas predominantes nas manchetes do jornal <i>Fórum Covilhã</i>	95
Gráfico 2 - Temas predominantes nos artigos de opinião	96
Gráfico 3 - Temas predominantes nos editoriais	96

Tabela 1 - Distribuição por distrito das publicações regionais e locais	20
Tabela 2 - Periodicidade da imprensa regional	21
Tabela 3 - Número de publicações beneficiárias do Porte Pago/Incentivo à Leitura e montantes atribuídos entre 1999 e 2009	27
Tabela 4 - Número de notícias em cada seção do jornal <i>Fórum Covilhã</i> durante o período analisado	97
Tabela 5 - Número de notícias por região nas edições analisadas	98
Tabela 6 - Número total de publicidade por edição	99
Tabela 7 - Número de publicidades por edição segundo a sua tipologia	100

Introdução

A prática do jornalismo conta com largos anos de história, onde a palavra evolução surge com frequência. O aparecimento da rádio, da televisão e mais recentemente da Internet, são alguns dos exemplos que têm colocado à prova o jornalismo. Alterações tecnológicas que vieram sempre acompanhadas de aplausos e ceticismo, como é habitual sempre que surge um novo meio, mas a verdade é que independentemente dessa divisão de opiniões, o jornalismo teve e tem que passar por um processo de mudança e de adaptação às novas realidades.

Neste trabalho, pretendemos então observar como é que a imprensa regional e local portuguesa se tem adaptado e feito uso da mais recente revolução tecnológica, os meios digitais. Para isso, vamos percorrer um período de pesquisa sobre o estado da arte da imprensa regional portuguesa, qual o seu panorama atual com temas que vão desde a sua evolução histórica, definição do conceito e visão legal, assim como a caracterização do setor através de contextos como os apoios do Estado. O objetivo deste primeiro capítulo passa assim por estabelecer uma descrição daquilo que são os contextos e realidade das empresas de imprensa regional.

Depois de analisada e esclarecida essa visão, avançamos no tema e analisamos como tem sido a adaptação e presença do ciberjornalismo em Portugal. No segundo capítulo da primeira parte as atenções vão estar viradas para o contexto nacional, para que depois se possa partir para o particular. Assim, estudamos a evolução e quais as fases do ciberjornalismo em Portugal, quais as suas características e como podem ser aplicadas ao jornalismo regional e local na Internet, as mudanças que este novo meio trouxe à profissão jornalística e terminamos este segundo capítulo com um balanço dos 20 primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal.

Com essa análise, abrimos as portas para o terceiro capítulo onde nos focamos mais detalhadamente no caso da imprensa regional e local nos meios digitais. Neste capítulo encontramos essencialmente a sua evolução histórica, onde em simultâneo se caracteriza o setor.

Com este terceiro capítulo, coloca-se um ponto final na análise do estado da arte e avançamos para a segunda parte do trabalho onde se coloca em escrutínio o jornal regional *Fórum Covilhã*. Aquilo que se pretende alcançar é a descrição de um exemplo concreto de uma empresa de imprensa regional e local dos seus desafios, entraves, uso e reconhecimento das ferramentas e potencialidades do *online*. Para isso, no primeiro momento desta segunda parte estipulamos uma metodologia, perguntas e hipóteses que nos vão guiar para responder ao objetivo que se pretende.

Após o delineamento daquilo que se pretende e de como se planeia alcançar respostas, avança-se para o caso concreto que se propõe estudar. Assim, realiza-se um primeiro momento de descrição e enquadramento do jornal, como a sua origem e constituição dos elementos de uma edição do semanário.

Com este momento de apresentação do objeto de estudo, avança-se para a apresentação dos dados alcançados através das metodologias utilizadas. Mais concretamente o Diário de Observação, as entrevistas ao diretor e chefe da redação e a análise a quatro edições do semanário.

Com a apresentação dos dados recolhidos e do esclarecimento de alguns aspetos ao longo dos capítulos, onde também se colocam desde logo algumas conclusões, prepara-se o caminho para o último capítulo da dissertação. Nesse momento estão reunidas a enumeração dessas mesmas conclusões, conseguidas ao longo dos vários momentos, as respostas às perguntas colocadas inicialmente e a comprovação ou não das hipóteses também apresentadas no início da segunda parte da dissertação.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1 - Imprensa regional: a importância, a evolução e o retrato português

Neste primeiro capítulo, pretendemos clarificar o conceito de imprensa regional e local, assim como esboçar a situação que a mesma enfrenta, dos números aos desafios e obstáculos que se colocam à realização do dia-a-dia dos jornais regionais e locais.

Num mundo onde o digital parece ser dono e senhor, onde o global e o contacto com qualquer parte do mundo parece ser cada vez mais facilitada, poderá surgir a questão se o local e regional continuam a ter importância ou se será uma categoria da imprensa que mais cedo ou mais tarde pode acabar por sucumbir ao mundo digital. Isto porque encontramos-nos num momento em que cada vez mais se multiplicam os estudos que confirmam a crescente facilidade de interiorização e utilização das novas tecnologias no quotidiano, tendências que acabam por ter consequências nesta área dos meios de comunicação. A ida diária ao quiosque mais próximo para comprar com dinheiro real a versão impressa da mais recente edição do jornal de preferência é um ato que parece estar a tornar-se cada vez menos frequente na vida de muitos indivíduos. Por outro lado, o acesso constante a jornais ou notícias em formato digital parece aumentar de ano para ano. Só em Portugal, segundo o estudo do Bareme Imprensa *Crossmedia* 2015 da Marketest, afirma que o número de consumidores de *media* digital já supera o número dos leitores de papel. A mesma pesquisa aponta ainda que desses utilizadores do meio digital, mais de metade dos inquiridos (67,1%) afirma aceder a conteúdo noticioso através das redes sociais. Em termos globais, o site *'Meios e Publicidade'* afirma, segundo dados publicados pela ComScore, que desde maio de 2013 a maio de 2016, o consumo via *mobile* cresceu 57%.

Números que caracterizam brevemente a realidade que parece aumentar a cada dia. Verifica-se assim que aceder a conteúdos noticiosos já não acontece só de uma única forma. Já não é preciso esperar pela próxima edição em banca, os jornais cada vez mais têm ferramentas para disponibilizar o seu conteúdo quase instantaneamente. Para além dos métodos de acesso, as temáticas também se alteram também devido a esta consequência de poder partilhar informações sobre qualquer tema, sobre qualquer parte do mundo. O interesse por notícias a nível global existe e ganham espaço nas redações, os acontecimentos em outros países chegam a ganhar mais destaque do que acontecimentos nacionais ou regionais. Assim, questiona-se qual vai ser o futuro para os meios de comunicação social regionais e locais nesta realidade onde questões como a globalidade e o ciberespaço, ideias aparentemente distantes deste conceito de jornalismo, caracterizado pela proximidade, são cada vez mais prementes. A questão que então se poderá colocar é, se será a imprensa regional e local capaz de se adaptar à revolução do digital e sobreviver ou se eventualmente as suas temáticas vão deixar de ter espaço no mercado noticioso.

Com uma história que data já vários séculos, a imprensa regional e local tem mostrado uma capacidade de adaptação assim como a sua importância em vários quadrantes na vida das regiões e da população. Essa importância, as suas funções e as suas características são algumas das questões que vamos aprofundar neste capítulo. Os apoios estatais, as perspetivas de vários autores e o tratamento que a lei portuguesa reconhece à imprensa regional e local, são outras das temáticas abordadas neste primeiro capítulo.

Após a apresentação do estado da arte e dos números oficiais relativos a estas questões, é feita uma conclusão do capítulo, onde são sumariados os principais pontos a reter deste ponto da dissertação.

1.1. A evolução da expressão “imprensa regional”

Quando a expressão “imprensa regional” surge, somos tendencialmente levados para uma ideia generalizada de um conjunto de pequenos jornais não diários, mais vocacionados para a história quotidiana das comunidades locais do que para o país ou o mundo (Santos, 2007). Também associado a esta categoria da imprensa e do jornalismo regional e local em geral, surgem ideias relacionadas com má qualidade de informação, com profissionais pouco especializados, sem noções de ética, influenciado ou dependente de entidades terceiras como poderes locais ou religiosos.

No entanto, como Santos (2007) explica, os órgãos de comunicação regionais pareciam possuir uma importância maior antes da evolução tecnológica, nomeadamente com a industrialização da imprensa, que facilitava a impressão de jornais e que se sentiu sobretudo a partir do final do século XIX. Verificou-se então, que as facilidades que as novas máquinas vieram permitir, implicou aos proprietários grandes despesas, que se mostraram insuportáveis para a maioria das pequenas tipografias, colocando-as “de fora da corrida”. “Foi a capacidade económica que começou por fazer a distinção entre a grande e a pequena imprensa”, continua Santos (2007, p. 27). A autora continua ao citar Carlos Camponez (2002) que defende que “a industrialização em Portugal passou mesmo ao lado da imprensa regional, colocando-a em segundo plano no contexto comunicativo da sociedade de massas” (p.84).

Apesar do atraso tecnológico que parece ter arrastado a imprensa regional e local para esta ideia de falta de qualidade, informação duvidosa e inferior à imprensa nacional, reconhece-se que a imprensa regional vive num bom ambiente para tirar partido da sua condição de profunda conhecedora da população e espaço onde atua.

“A imprensa regional emergiu, sobretudo nos últimos anos, enquanto meio capaz de revalorizar múltiplas formas de expressão do jornalismo, nomeadamente tendo em conta a ideia de proximidade noticiosa. É precisamente este reforço do papel da imprensa regional, na sua relação com o público que pode constituir uma verdadeira alternativa aos meios de comunicação de massa”. (Morais e Sousa, 2013, p. 187).

Para além de produzir informação especializada na sua área geográfica de uma forma a que a imprensa nacional não consegue, há quem veja mais potencialidades da imprensa regional e

local como alternativas aos modelos de comunicação massificados. Poderá aqui inserir-se a ideia de informação personalizada que a imprensa regional produz, ao contrário do que acontece, em muitos casos, na imprensa nacional onde se verifica uma duplicação da mesma notícia, nos mesmos moldes, pelos vários títulos, fruto dos textos de agências de informação. Como Ghizzoni (2013) afirma,

“a proximidade com o público é uma das maiores vantagens dos jornais impressos regionais em comparação aos de circulação nacional. O conteúdo publicado nestes veículos frequentemente trata de assuntos que já são discutidos na vida cotidiana dos cidadãos (...) Com isso, a mídia regional adquire um grande poder de mobilização social para abordar reivindicações e necessidades sociais dos leitores” (Ghizzoni, 2013, p. 137).

Assis e Rangel (2006) continuam e defendem que “as pessoas esperam ter notícias sobre a sua cidade” e como tal, “as grandes empresas de jornalismo levam desvantagens neste ponto, pois (...) o seu objetivo é englobar questões mundiais e raras vezes questões regionais” (p.4).

Pelo facto de produzir uma peça noticiosa com informações diferentes através de um modelo que não cedeu às massas, a imprensa regional e local pode encontrar um lugar mais propício ao seu crescimento.

Consciente destas possibilidades e do crescente interesse das populações por este tipo de comunicação mais segmentado, Carlos Camponez (2002) coloca a pergunta se vão “os *media* de massa incentivar outras formas de comunicação alternativas, menos desmassificadas, capazes de preencher o vazio entretanto criado em tipos de sociabilidade mais centrados na identidade e na comunidade?” (p. 17).

Para responder a esta questão, não podemos esquecer o contexto que hoje atravessamos. Um mundo globalizado, onde as fronteiras geográficas e as barreiras temporais são constantemente quebradas, colocando fim aos obstáculos que outrora havia em contactar com outras regiões do globo. Hoje em dia, é possível uma televisão emitir em tempo real um acontecimento que está a decorrer a quilómetros de distância, em outros países. Também hoje é possível, qualquer pessoa ter no bolso um aparelho que agrega múltiplas funções e que nos coloca em contacto com o mundo, das mais variadas formas, a qualquer momento. Vivemos na ‘aldeia global’ preconizada por Marshall McLuhan onde o mundo se traduz a “uma espécie de aldeola, onde toda a gente se conhece e sabe de tudo ao mesmo tempo e onde as noções de vizinho e fronteira desaparecem para dar lugar à globalização”, (Santos, 2007, p. 25). A globalização parece ter-se instalado mas apesar de termos ido mais longe, de termos superado os obstáculos que outrora impediam o desenvolvimento, o interesse pelo ‘pequeno’ parece crescer à medida que o global se desenvolve. Reflexo disso podem considerar-se as tendências de mercado, onde cada vez mais se multiplicam os restaurantes típicos, os hotéis que primam pela proximidade e ambiente familiar e mais recentemente, no ramo das tecnologias, os *smartphones* parecem poder estar ameaçados pelo reaparecimento de telemóveis com menos funcionalidades e que disponibilizem ao utilizador os serviços básicos de um telemóvel, o que também se pode traduzir em mais privacidade e segurança de dados pessoais. De uma perspetiva de observador,

parece que quanto mais o mundo quer apostar na evolução tecnológica e de partilha simultânea, mais o interesse pelo tradicional cresce.

Pode assim dizer-se que vivemos numa era onde o global e o local convivem simultaneamente. Sobre esta questão, (Garcia cit. In Santos, 2007) defende que “apesar da globalização dar a entender que tudo domina, é o local que surge como resposta a esta tendência homogeneizadora e assim a relação entre os dois conceitos tende a começar a desenvolver-se num novo cenário” (p. 26). Por esse motivo, considera-se que este é o momento certo para a imprensa local e regional alterar o paradigma estabelecido, onde o nacional tem maior notoriedade que o local.

Estas expectativas em relação às potencialidades da imprensa regional e local também acontecem porque para além do interesse de mercado, espera-se dos órgãos da imprensa regional e local o mesmo dos órgãos da imprensa nacional (Garcia cit. Santos, 2007), ou seja, a mesma qualidade e valores associados às publicações de distribuição nacional. Quer assim dizer-se que da imprensa regional, apesar de poder ser apelidada de “parente pobre” da comunicação, por possíveis faltas de profissionalismo dos seus apelidados jornalistas, pode defender-se que, tendo em conta a opinião dos autores citados sobre esta questão, o jornalismo regional e local deve seguir as mesmas normas solicitadas aos jornais de abrangência nacional, no que diz respeito a valores como o rigor ou a isenção. O facto de se tratar de uma categoria da imprensa onde a proximidade ganha grande importância, não significa que se trate de informação de menor qualidade ou relevância. Em termos nacionais, as temáticas podem não ter valor jornalístico, mas para a população daquela área geográfica em questão vai ter importância, pelo que a informação deve ser dada com o mesmo rigor jornalístico.

Jerónimo (2012) defende que:

“As rotinas de produção dos jornalistas são as mesmas em qualquer parte do globo: apurar, recolher, editar e transformar a informação em notícias. A diferença está nos contextos (...) desde logo a divisão que em Portugal se faz da imprensa: nacional e regional” (Jerónimo, 2012, p. 24).

Mas nesta duplicidade em que se aparenta viver, entre o local e o global, Camponez (2002) salienta a estranheza da situação. O autor questiona o que nos levou a interpretar, aquilo que antes considerámos uma evolução, hoje seja por muitos considerado uma agressão aos valores. Apesar de o autor tentar perceber “o que nos assustou na aldeia global”, conclui que nesta discussão “a noção de território aparece-nos revalorizada” (p.16). Questão que surge e que “a partir da qual se formam e se concebem discursos, em particular os locais, os comunitários e, entre eles, os da imprensa regional” (p. 16).

A imprensa regional e local sublinha assim o seu valor, quer no espaço de mercado, quer na qualidade das suas funções. Desta forma, e com vários exemplos tanto nacionais como internacionais, este nível da imprensa responde às questões ou dúvidas que poderiam existir se o regional tem espaço no global. Apesar de a tecnologia e as suas funcionalidades já se terem instalado e estarem para ficar, porque apesar do interesse pelo tradicional, o ser humano

parece não conseguir ou não querer desabituar-se do que o novo mundo tecnológico lhe trouxe, o regional e local também sublinham a sua existência e a sua continuidade.

Ao contrário do que acontecia até aqui, os meios de comunicação locais podem aproveitar as vantagens do global para crescer. Mesmo com a “estranheza da situação” desta duplicidade, estes mundos não têm que viver em separado, pelo contrário, podem ambos aproveitar as potencialidades de cada um de forma a crescerem e a responderem às necessidades de mercado. No entanto, não é possível esquecer os casos portugueses de órgãos de comunicação locais que continuam a fechar ou correm esse risco, por falta de profissionais, financiamento, ou outros motivos. Ao mesmo tempo, também se tem que referir o pouco desenvolvimento e baixos níveis de aposta destes meios de comunicação no digital. Apesar das potencialidades da imprensa regional e local que já foram referidas, na prática, a situação é mais complexa de se realizar, como vamos aprofundar nos capítulos seguintes.

1.2. O conceito e definição de ‘imprensa regional e local’

Um dos pontos fulcrais em qualquer área de investigação passa por definir o objeto que está em análise. Este caso não é exceção e para tal consideramos fundamental esclarecer o conceito de imprensa regional e local, para que assim seja possível clarificarmos e delinear o terreno em que nos movemos.

Paulo Ferreira (2005) afirma de forma simplista que este tipo de imprensa tem ou deve ter como “objetivo principal a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implementação, seja ele concelhia, distrital ou regional” (p. 156). No entanto, reconhece que na sua questão prática trata-se de uma ideia fácil de definir mas devido à falta de pormenor em aspetos que caracterizem detalhadamente o setor, a tarefa de apresentar um conceito mais consistente é algo mais complexo.

Apesar das dificuldades e dos desacordos ainda existentes na definição deste conceito, pode dizer-se que a proximidade geográfica e o contacto com as populações são duas ideias intimamente ligadas a este grau de jornalismo.

O conceito de proximidade apresenta-se então como uma questão bastante complexa nesta área jornalística devido ao facto de ser utilizada em vários sentidos. Carlos Camponez (2012) aborda esta problemática e lembra que este conceito de proximidade constitui-se como um dos centrais valores do jornalismo, “quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como um produto comercial” (p. 35). Tendo em conta que este conceito tem outras dimensões para além da geográfica, como vamos ver de seguida, o termo “proximidade” pode assumir diferentes significados. No caso do jornalismo regional, segundo Camponez (2012), “a proximidade assume um significado próprio, marcante da sua especificidade e da sua identidade” (p. 36).

Tal como Camponez (2012) reconhece ao citar as ideias de Yves Agnès e Jean-Michel Croissandeau (2000) para apresentar as diferentes formas que o conceito de proximidade pode ter, Xosé López García, que é citada no trabalho de Ribeiro, Pinto e Sousa (2012), defende a mesma ideia e afirma que é possível diferenciar o conceito em três níveis.

“O que se refere à pertença a um espaço geográfico comum; o que se refere à identidade - a pertença a uma coletividade histórico-cultural comum, com toda a carga simbólica que ambos os conceitos contêm - e o relativo ao campo psicológico - como é que o acontecimento afeta as nossas vidas e emoções” (p. 169).

Considera-se então que estes elementos estão todos presentes, mesmo que de forma inconsciente, no trabalho da imprensa regional e local. É através destas questões de identidade a vários níveis, que se cria, que se pode justificar o valor e a importância que os órgãos de comunicação social regionais e locais ganham entre os elementos das populações. Porque para além de estar a falar dos acontecimentos de um determinado espaço geográfico, estão associadas recordações, sentimentos, história, que só ganham sentido para cada leitor.

Regressando às características que considerámos essenciais da definição de imprensa regional e local, apesar de também terem presença na apelidada ‘imprensa nacional’, a proximidade geográfica e o contacto com as populações, constituem alguns dos pontos diferenciadores e que caracterizam a imprensa regional e local. A necessidade de salientar estes indicadores característicos e diferenciadores do também chamado ‘jornalismo de proximidade’, é importante, uma vez que, do jornalismo regional e local são esperadas as mesmas funções e características gerais do jornalismo nacional. A imprensa regional e local deve respeitar as mesmas regras, normas, ética, isenção e profissionalismo associadas à imprensa de maior escala. Por isso, o facto da sua área de intervenção ser mais reduzida não deve ser sinónimo de um jornalismo de menor qualidade.

As diferenças encontram-se então na área geográfica a que dizem respeito as notícias publicadas, que geralmente focam o seu trabalho num distrito, concelho ou freguesia. Outra das características é a grande proximidade com as entidades de poder local e com a população, que muitas vezes se torna fonte noticiosa. Como Assis e Rangel (2006) afirmam, “os membros desse “clã” são fatores importantes dentro do contexto da história da região a que pertence e são fontes em potencial para qualquer tipo de matéria” (p.3). As autoras continuam e conferem a estes indivíduos um carácter que as pode considerar como “fontes únicas, pois para o jornal regional (...), ela é considerada a pessoa mais indicada para falar de determinado assunto. Isso não ocorre nos grandes jornais, pois qualquer especialista pode ser “trocado”” (Assis e Rangel, 2006, p.3).

Deste estreito contacto, é criada uma proximidade maior que cria um elo de familiaridade e confiança entre a população e o jornalista. Por esse motivo, a imprensa regional e local é caracterizada pelo contacto constante entre as várias entidades locais. Essa familiaridade, criada entre o jornalista e a população, torna o jornalista conhecido e uma identidade constante no quotidiano dos indivíduos da região. Não quer isto dizer que o reconhecimento e

procura do profissional não aconteça na imprensa nacional, mas o jornalista local pode ser visto e procurado com mais facilidade, fruto dessa proximidade diária com os leitores.

“Um dia sai para fazer um trabalho sobre uma família carenciada aqui da região. Cheguei ao local e deparei-me com uma casa sem condições. Quando terminei a reportagem fui a casa, peguei em alimentos e fui levá-los”. (Jerónimo, 2012, p. 24).

Este testemunho de uma jornalista de um semanário da região do centro do país, citado por Pedro Jerónimo no seu trabalho “Jornalistas e o jornalismo de proximidade”, retrata alguns dos efeitos em que o jornalista regional pode transformar-se, fruto do contacto próximo com os populares. Para além de profissional, o jornalista pode ganhar o cunho de “amigo” ou pelo menos em alguém mais alerta às necessidades da população, não se limitando a transmitir no seu órgão de comunicação a problemática em causa. Novamente se reitera que o mesmo pode acontecer com os jornalistas ditos nacionais, mas denota-se que essa proximidade com a região e as suas gentes tornam os órgãos de comunicação social e os seus profissionais mais atentos e ativos às questões do seu território.

Anos mais tarde, Pedro Jerónimo (2015) volta a tocar na questão sobre o qual diz,

“A família carenciada é motivo de reportagem e de generosidade, ou o professor da filha da jornalista, sobre o qual terá que escrever; o diretor do jornal que é interpelado por populares com dicas de reportagem; o vereador ou padre que “encomendam” notícias. Estes são alguns exemplos relatados, lidos ou vividos, que fazem o dia-a-dia dos jornalistas da imprensa regional. Também eles cidadãos, residentes num determinado território. Homens e mulheres por trás dos profissionais, que constantemente têm que gerir (des)aproximações. (...) Vivências que se fazem dentro e fora das redações e que são muito frequentes na imprensa regional”. (Jerónimo, 2015, pp. 157-158)

Mas destas dificuldades no qual o jornalista da imprensa regional vive diariamente para afirmar a sua autonomia e liberdade de expressão (Pascoal cit. in Jerónimo, 2015), desta proximidade e familiaridade com a população pode transformar-se também em vantagem pelo facto de o jornalista ser conhecedor dos assuntos e problemáticas que mais interessam aos leitores. Estas questões da proximidade geográfica e de contacto serão, então, os nossos pontos de partida e de base para a definição do conceito.

Para compreender e estabelecer uma definição mais sólida e completa do que é a imprensa regional e local, é necessário também conhecer diferentes perspetivas de diferentes autores. Antes de avançar para essas definições é também importante saber, numa perspetiva mais concreta, como é que a lei portuguesa vê o jornalismo regional e local e que importância lhe dá. Para tal, recorreremos a alguns dos momentos mais importantes nos documentos legais, que têm vindo a definir a imprensa regional de diferentes formas.

Segundo a Lei da Imprensa de 1971, considerava-se como imprensa regional aquela que era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objetivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrições vizinhas” (Vieira, 2009, p. 79). Já em 1975, a Lei da Imprensa passa a considerar como imprensa regional “as publicações periódicas podem ser de expansão nacional e regional,

considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território”. No Estatuto da Imprensa de 1988, documento ao qual vamos dar mais atenção mais à frente, neste mesmo capítulo, define-se imprensa regional,

“ (...) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política e a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico”(p.1320)¹.

Por fim, na Lei da Imprensa de 1999, as publicações de âmbito regional são consideradas as “que pelo seu conteúdo e distribuição de destinem predominantemente às comunidades regionais e locais” (Artigo 14, p. 204).

Nestas quatro alterações verifica-se que a Lei procura direcionar a definição das publicações de carácter regional para a geografia. Apesar das tentativas, Sousa (2002), defende, tendo em conta as informações disponíveis no Anuário de Comunicação de 2000/2001, que este pode ser um conceito muito abrangente, já que pode incluir “publicações de ordem religiosa, títulos com forte influência do poder local e regional até empresas e grupos de comunicação regional e por fim, nos últimos dois anos, títulos adquiridos por grupos económicos nacionais” (p. 189). O que sublinha algumas das dificuldades na definição e delimitação do conceito.

No entanto, no preâmbulo do Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março², pode ler-se,

“a imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente 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”.

Nesta primeira frase de introdução no Estatuto da Imprensa Regional estão patentes várias ideias que são importantes destacar. A primeira diz respeito à importância, que a legislação portuguesa, dá à informação fornecida pela imprensa regional, credibilizando-a perante a possível desvalorização de que a imprensa regional e local é, por vezes, alvo. Para além de legitimar esta categoria de imprensa dentro da sua área geográfica de abrangência, sublinha-se o papel que esta mesma informação tem além-fronteiras do seu território. O interesse por querer saber o que se passa na aldeia, vila ou cidade parece manter-se, apesar dos quilómetros de distância a que o leitor se pode encontrar da sede do jornal. Como defende Carlos Camponez (2002) “não deixa de ser curioso notar como, a par dos fenómenos da globalização, os discursos de proximidade têm sofrido também uma inflamação (p.15) ”. Quer isto dizer que apesar das facilidades que a globalização trouxe ao dia-a-dia e aos hábitos de vida e de trabalho da população, as mesmas pessoas continuam a querer saber o que se passa no final da rua onde cresceram, independentemente do ponto do globo em que se encontram.

¹ In Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março - Estatuto da Imprensa Regional, consultado *online* a 09/05/2016 através de <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>

² Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março - Estatuto da Imprensa Regional, consultado a 09/05/2016 através de <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>

Sofia Santos (2007) cita Nobre-Correia para explicar esta questão, “na era da ‘aldeia planetária’, as pessoas contentam-se com um verniz de conhecimento sobre o que se passa de importante no mundo, mas querem estar ao corrente dos mais pequenos pormenores do que se passou na rua e aldeia ao lado” (p.25). Pode assim dizer-se que o interesse pelo que é familiar, pelo que foi próximo, continua a desencadear vontade de acompanhar e é nos meios de comunicação regional e locais que essas temáticas têm um espaço privilegiado, pela proximidade e contacto com as instituições, poder local e entidades regionais, ao contrário do que acontece na imprensa nacional, onde a informação local e regional encontra pouco espaço e pouca profundidade. Ideia que também é sublinhada por Camponez (2002) quando diz que,

“hoje, à medida que ouvimos falar das grandes fusões entre empresas mundiais, desponta um pouco por todo o lado o desejo do encontro com o próximo. Renasce o interesse pelas identidades e as culturas particulares e, conseqüentemente, pelos fenómenos de comunicação local, nomeadamente os media locais e regionais” (pp. 15-16).

O interesse e a importância da imprensa regional e local é assim evidenciado, não deixando dúvidas de que a sua presença no mercado é indispensável, não só pelas questões já referidas de contacto com comunidades distantes mas também por uma missão de desenvolvimento local que também lhe está associada. Como continua o preâmbulo do Decreto-Lei em análise, a imprensa regional constitui “um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País. (...) Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio”.

Fora das definições concretas e do ponto de vista da lei portuguesa, Carlos Camponez (2002) levanta a pergunta do que é que é afinal a imprensa regional e o que é a imprensa nacional e de quais são as fronteiras entre estes conceitos. Para tentar responder à questão, o autor recorre à ideia de João Mesquita que defende que “estas expressões, tal como as utilizamos em Portugal, estão carregadas de equívocos e, por vezes, apenas pretendem esconder uma divisão subliminar de uma imprensa de primeira e uma imprensa de segunda” (p. 107). Será então só por uma questão de comodidade que se faz esta distinção, sobretudo em Portugal, onde a imprensa regional não tem o mesmo significado nem estatuto verificado em outros países da Europa, onde existem casos onde a tiragem destes jornais chega a ultrapassar os jornais nacionais de grande influência (Santos, 2007, p.28). Até porque, no caso português, “boa parte dos meios de comunicação social cuja sede é em Lisboa e no Porto - aqueles a que normalmente atribuímos o qualitativo de imprensa nacional - nem por isso deixam de ter um caráter eminentemente regional” (Mesquita cit. in Camponez, 2002, p.107). Ideia com a qual somos levados a concordar, uma vez que os jornais, mesmo os ditos nacionais, tendem a publicar textos relativos à sua área de ação. Ou seja, apesar de se tratarem de jornais que se encontram nas bancas a nível nacional, as suas notícias tendem a reportar os acontecimentos da área geográfica onde a sede onde está implementada.

Levado por esta ordem de ideias, Camponez (2002) afirma que aquilo que parece distinguir estas duas categorias de imprensa relaciona-se com “as suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente vocacionada para uma abordagem dos temas tanto mais

generalistas quanto generalista se pretende que seja o seu público num território mais ou menos vasto” (p.108). Concluindo assim a ideia de que “comunicação local deveria entender-se tudo o que «diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local» ” (Camponez, 2002 cit. in Günter Kieslich, p. 109). Fica desta forma patente a importância da geografia na definição de jornalismo regional. Para suportar esta importância, Carlos Camponez (2002) cita Gabriel Ringlet quando diz que “a informação local é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e relativamente restrita, que se encontram reagrupadas, no jornal, em espaços próprios” (p. 109).

A geografia e a territorialização estabelecem-se então como fatores determinantes naquilo que entendemos como imprensa regional e local. Estas questões, como também já vimos, fazem desta imprensa regional uma prática jornalística mais próxima da população e entidades locais, assim como se trata de um meio profundamente conhecedor dos acontecimentos da região, bem como dos seus leitores. Situação que pode usar como vantagem em relação à imprensa nacional, que não é capaz de prestar informação no mesmo nível de profundidade que os meios regionais conseguem, devido à proximidade e convivência diária com as realidades regionais. “Nem mesmo nos ciberjornais tal se verifica, precisamente porque a Internet não chega, até ao momento, a toda a população” (Jerónimo, 2012, p.24).

Tendo em conta todas estas questões, Jorge Pedro Sousa (2002) explica que a comunicação social regional e local estabelece-se numa comunidade uma vez que este tipo de comunicação desenvolve-se “entre pessoas em interação próxima (...), ou seja, partilham uma cultura em comum” (p.4). Nesta ideia, o autor não esquece os elementos dessa comunidade que se afastaram fisicamente da região, uma vez, que como já vimos, a comunicação regional e local, onde se inclui a imprensa, não se limita a ter interesse para a população da região, também é um veículo de informação além-fronteiras. Por esse motivo, Sousa (2002) defende que “o referente é a terra, o território”. Podendo assim dizer que não importa a distância, mas sim a cultura partilhada.

Para terminar este capítulo, recorreremos à ideia que afirma que “a imprensa local constrói-se (...) nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez cit. in Sousa 2002), colocando assim um ponto final nesta tentativa de definição, que como se pode constatar, possui várias perspetivas. No campo da legislação, a tentativa passa por tentar encaminhar a definição e delimitação do conceito para a geografia dos órgãos de comunicação, tendência que se repete em tantas outras definições, constituindo assim, este conceito geográfico, um elemento chave na definição de imprensa regional e local.

1.3. Caracterização da imprensa regional

Como já referimos no capítulo anterior, a imprensa regional e local caracteriza-se pela sua aproximação com o espaço geográfico onde se insere, assim como contacto direto e constante com a população e entidades locais. Sobre este aspeto Ghizzoni (2013) afirma que “privilegiada

pela proximidade com o público e os acontecimentos de âmbito local, a imprensa regional é essencial para facilitar o diálogo entre a população e o poder político” (p.144).

Outro dos aspetos também referidos no capítulo anterior foi o de a imprensa regional e local partilhar as mesmas características e funções da imprensa nacional. Ou seja, deste tipo de imprensa de proximidade espera-se que tenha como missão principal cumprir as funções clássicas do jornalismo, como é o caso de informar, formar, entreter, esclarecer, etc. Como afirma Paulo Ferreira (2005, cit. In Oliveira 2012), “a imprensa regional tem por objetivo recolher, tratar e divulgar factos noticiosos que decorrem na área geográfica onde o jornal em questão está inserido” (p.26). Para além destas funções, à imprensa regional também estão atribuídas outras missões, que derivam das suas características próprias enquanto meio de comunicação social. Portanto, para além de talvez a primeira e principal função a que Sousa (2002) se refere de informativa e utilitária, onde a comunicação social regional e local deve ser um “útil veículo de informação”, Camponez (2002, cit. In Andrade, 2014) afirma que este tipo de informação deve ser “agente promotor da coesão e identidade regional” o que leva a influenciar “o desenvolvimento da região”. A missão de preservar a identidade regional através das publicações sobre a região, o seu património, as suas gentes e acontecimentos em geral, é outra das funções associadas à imprensa regional e local, uma vez que reproduz essa mesma cultura.

Sousa (2002) aprofunda mais as funções da comunicação social regional e local onde acrescenta a produção simbólica comunitária. “Este papel é o que mais contribui para a integração, sociabilização e aculturação dos membros da comunidade, pois agudiza o sentimento de pertença” (Correia cit. in Sousa, 2002, p.6). Podemos assim considerar que a imprensa regional e local, com a sua atividade, que tende sempre a reportar-se a temáticas familiares aos indivíduos dessa região, cria e fortalece o sentimento de familiaridade, o que provoca no leitor não só a sua fidelização ao órgão de comunicação social como o integra na vida da região, o que lhe permite participar e discutir ativamente essas mesmas questões. Para Assis e Rangel (2006), a importância do jornalismo regional advém mesmo desta familiaridade entre os órgãos de comunicação social regionais e os indivíduos,

“A importância do jornalismo regional se dá pelo agrupamento das pessoas da região, e pelo sentimento de estar inserido em algum grupo, e de se tornar um membro participante. Esse ajuntamento forma a entidade cultural, pois o grupo comunal pertence a uma cultura semelhante”. (Assis e Rangel, 2006, p.3).

Este aspeto de fomentar a atividade do cidadão no espaço público é também outra das missões da imprensa regional. No entanto, também consideramos que essa deve ser uma função transversal a todos os órgãos de comunicação, sejam eles nacionais ou regionais.

Jorge Pedro Sousa (2002) continua e refere que este tipo de comunicação social funciona, muitas vezes, como veículo de petição e de representação. Considera-se aqui a função da imprensa regional e local em dar voz aos mais variados problemas, opiniões, reivindicações da população, tendo também como função, estabelecer pontes de comunicação entre o leitor e as

entidades da região. Esta é também uma função presente na imprensa nacional, no entanto, é neste jornalismo de proximidade que o leitor ganha um espaço privilegiado para denunciar as suas dificuldades e opiniões.

Da mesma forma que o jornal regional e local passa a ser um local privilegiado para o comum cidadão anónimo, esta é também a oportunidade de a população transparecer a sua voz e mostrar a sua atividade e participação nos assuntos da região, através de artigos de opinião ou da seção ainda mantida por vários títulos, do correio do leitor. Por esse motivo, alguns autores defendem que, o jornalismo regional pode ser uma alternativa para a cidadania ativa, já que “apesar de ser considerada por muitos como uma imprensa rudimentar e mais opinativa do que informativa, a verdade é que “discute problemas, interfere nos bastidores da política e também fofoca” (Ribeiro cit. in Vieira, 2009, p. 68). Desta forma cria-se então uma proximidade com a audiência, “reforça o comprometimento com o município (...) Olha pelo local e torna-o centro dos problemas e discussões” (Vieira, 2009, p.68).

A proximidade, que se torna responsável por estes movimentos, é também a justificação da motivação da população em querer colocar nas páginas do jornal a sua opinião. Para além desta ligação próxima que se estabelece, está também aqui patente a característica da capacidade dos jornais regionais em serem facilmente compreendidos pelos seus leitores, devido à proximidade dos temas da sua realidade pessoal, o que motiva o interesse pela participação na vida da sociedade e à discussão dos temas tratados no jornal.

Assim, mais uma vez, sublinha-se a importante missão da imprensa regional e local em ser o elo de ligação entre a população e a vida da região, quer em aspetos importantes como a política, economia, questões decisivas, como outros aspetos não menos importantes, como a abertura de uma nova loja, serviços, a realização de algum evento de maior dimensão ou de cariz regional.

Desta forma, a imprensa regional e local, assim como os outros órgãos de comunicação social deste segmento, são o local onde a população pode encontrar um pouco de tudo ou uma grande variedade de informação para se contextualizar, informar ou recolher informações de várias naturezas sobre a sua região.

Novamente, reitera-se a capacidade de cobertura deste tipo de imprensa, que a imprensa nacional não consegue apresentar, mesmo com o crescente interesse que se tem notado neste tipo de publicações, com a publicação de notícias regionais e aumento de correspondentes em diversas zonas do país, que geralmente respondem a agências de informação como é o caso da Agência Lusa, em Portugal, que contribui para a propagação de notícias regionais iguais em vários títulos nacionais. Mesmo assim, o grau de abrangência da informação pode não ser o necessário para satisfazer as necessidades do leitor, continuando este a procurar as publicações regionais e locais da sua zona de interesse.

Ainda sobre a caracterização da imprensa regional e local, a Lei Portuguesa, segundo o Estatuto da Imprensa Regional de 1988 atribui à imprensa regional e local, seis funções, que são especificadas no artigo 2º deste documento, que são elas: a) promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas; b) contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento; c) assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação; d) contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres; e) 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; f) favorecer uma visão problemática regional, integrada no todo nacional e internacional.

Ao analisar as funções previstas para esta categoria da imprensa, podemos considerar que é esperado que a imprensa regional e local tenha um conjunto alargado de funções, desde a principal função, a da informação, às mais triviais, como de entretenimento. Há também outro aspeto que nos parece importante de salientar. É que, para além de esta categoria da imprensa ser um contacto entre a região e a população local e a região e as comunidades locais emigrantes, há também a missão da imprensa regional integrar as suas temáticas no todo nacional, sem que assim se crie uma separação entre estas realidades que estão ligadas.

Nos direitos e deveres os jornalistas da imprensa regional, estabelecidos no Estatuto da Imprensa Regional de 1988, estão assegurados, na questão dos direitos, a liberdade de criação, de expressão e de divulgação, a liberdade de acesso às fontes de informação, a garantia do sigilo, a garantia da independência (artigo 7º). No artigo 8º do mesmo documento, estão estabelecidos os deveres fundamentais dos jornalistas da imprensa regional que passam por a) respeitar escrupulosamente a verdade, o rigor e objetividade da informação; b) respeitar a orientação e os objetivos definidos no estatuto editorial da publicação em que trabalham; c) observar os limites ao exercício de liberdade de imprensa nos termos da lei.

Ao olhar para estes pontos, tanto do artigo 7º como o do 8º, denotam-se as semelhanças com os mesmos direitos e deveres dos jornalistas da imprensa nacional. Para sublinhar esta semelhança e ligação à imprensa nacional, o artigo 9º do Estatuto da Imprensa Regional de 1988 afirma que “a imprensa regional continua a reger-se pela Lei da Imprensa em tudo o que não estiver previsto no presente Estatuto”. Assim sendo, somos levados a reafirmar que, apesar das características diferenciadoras entre estas duas categorias da imprensa, a imprensa regional tem as mesmas funções, obrigações e linhas orientadoras que a imprensa nacional, pelo que, apesar das dificuldades e entraves que se colocam ao seu desenvolvimento e aperfeiçoamento, a imprensa regional não inclui apenas projetos sem sustentabilidade e de baixa qualidade jornalística.

1.4. O retrato da imprensa regional em Portugal

João Vieira (2009) apresenta algumas fragilidades que o jornalismo regional e local tem atravessado em alguns momentos históricos. Entre esses momentos, recorre a Paula Fidalgo (2005) para enumerar algumas fragilidades do jornalismo regional e local. Assim, enumera a apresentação gráfica “pouco cuidada e exigente”, a existência de conteúdo redaccional que dá mais destaque a questões nacionais, a dificuldade em conseguir bons colaboradores ou correspondentes locais e a apresentação de pequenas tiragens (pp. 81, 82).

Apesar das alterações, como uma maior profissionalização dos jornalistas, que este sector da imprensa tem sofrido, também em parte devido ao peso que o digital tem vindo a ter, a imprensa regional continua a viver com problemas de ordem económica, de recursos humanos e técnicos (Jerónimo, 2010). Estes obstáculos transformam-se nos principais travões ao aproveitamento do potencial desta imprensa e que levam a olhar para a imprensa regional e local como “o parente pobre da comunicação”.

No livro produzido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), “Imprensa Local e Regional em Portugal”, publicado em 2010, faz-se uma caracterização, como o título indica, da realidade do caso português da imprensa local e regional. De acordo com este documento, em finais de 2009, e após uma delimitação do universo de estudo que permitisse apurar quais as publicações que estariam ativas, registou-se a existência de 728 publicações periódicas de âmbito local e regional nos 18 distritos de Portugal Continental e nas duas regiões autónomas. Em 2013, a mesma entidade fez um novo levantamento e aponta para a diminuição dos títulos regionais e locais, com a presença de 579 jornais em todo Portugal Continental e ilhas. Mas segundo Paulo Ferreira (cit. In em Rafael Andrade, 2014), em Portugal, já houve 900 títulos, devidamente registados. Números que o citado considera serem elevados, ao comparar com a realidade de outros países europeus.

Tendência e crescimento que parecem verificar-se em Portugal desde as raízes da imprensa regional e local portuguesa com a Revolução Liberal de 1820 e da liberdade de expressão que surgiu daí (Sousa, 2011). Desde essa época, a proliferação de jornais locais e regionais pelas várias zonas do país, foi aumentando de década para década. Segundo Eduardo Coelho, citado por Sousa (2011), em 1880 as estimativas indicam que em Portugal existiam cerca de 200 jornais, com uma tiragem média de cem mil exemplares, Brito Aranha, também citado pelo mesmo autor, avançava que entre 1894 e 1900 o número aumentara para 583 publicações nacionais. Em 2000, o Instituto da Comunicação Social sublinhava novo aumento com o registo de 16 publicações diárias regionais e locais registadas e mais de 700 jornais regionais e locais não diários, num universo de 1763 publicações (Sousa, 2011, p. 11). Este aumento parece ter estabilizado ao comparar com os números do estudo de 2010 da ERC. No entanto, a Entidade Reguladora salienta que este é um número que não pretende estabelecer um retrato total e definitivo deste setor, uma vez que o surgimento de novos títulos é uma constante, assim como o desaparecimento de outros. Isto traduz numa “realidade com algum grau de volatilidade” (p.

22), questão que para Estrela Serrano, vogal do conselho regulador da ERC e autora do texto introdutório do estudo, constitui um problema para o estudo e desenvolvimento da imprensa regional e local.

Ainda no texto introdutório ao estudo, Estrela Serrano aproveita também para mencionar algumas das conclusões que retiraram dos dados conseguidos, indicando desde logo uma visão um tanto pessimista sobre este sector. Apesar de reconhecer potencialidades ao sector, a autora afirma que a imprensa regional e local enfrenta enormes problemas como,

“O escasso investimento publicitário e outras fontes de receitas (...) o reduzido índice de leitura nas zonas do interior, a diminuição do número de assinantes, as dificuldades na distribuição, e, conseqüentemente, o seu impacto diminuto na vida política, económica, social e cultural, a nível nacional, ao contrário do que sucede nas respetivas zonas de circulação, onde o seu impacto é significativo” (Serrano, 2010, p. 21).

Avançamos assim para alguns dos resultados apurados no estudo da ERC. No que diz respeito à distribuição geográfica dos títulos, verifica-se que o Porto é o distrito que regista um maior número de publicações de imprensa regional e local com 85 títulos, (11,7%) do total nacional. Aveiro, Braga e Leiria são os distritos que se seguem com 9,2%, 7,7% e 7,7%, respetivamente. Já os distritos de Beja, Bragança e a Região Autónoma da Madeira registavam-se como as regiões com menor número de publicações de imprensa regional e local com 1,2%, 1,5% e 1,5%, respetivamente.

Distribuição por distrito das publicações regionais e locais		
Distrito	Percentagem	Número de publicações
Porto	11,7%	85
Aveiro	9,2%	67
Braga	7,7%	56
Leiria	7,7%	56
Beja	1,2%	9
Bragança	1,5%	11
R.A. Madeira	1,5%	11

Tabela 1: Elaboração pessoal através de dados da ERC de 2010

Quanto à periodicidade das publicações de imprensa regional e local, o documento assinala que em 2009, a maioria deste tipo de publicações tinha uma periodicidade mensal (37,5%), seguidos dos semanários (29,4%) e os quinzenários/bimensais (23,9%), sendo que apenas 2,5% das publicações são diárias. Neste âmbito também se registaram outros tipos de periodicidade como os bissemanais, trissemanais ou trimensais (2,5%). Quanto ao *online*, registou-se que 4,3% das publicações eram direcionadas exclusivamente para esta plataforma.

Periodicidade da imprensa regional	Percentagem
Mensal	37,5%
Semanal	29,4%
Quinzenários/Bimensais	23,9%
Diário	2,5%
Bissemanais/Trissemanais/ Trimensais	2,5%
Exclusivamente para o <i>online</i>	4,3%

Tabela 2: Elaboração pessoal através de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em 2010

Devido à falta de dados recentes quanto aos números que permitam retratar a imprensa regional e local portuguesa, recorreremos à análise de alguns fatores para nos ajudar a compreender qual é a realidade que este tipo de imprensa enfrenta.

No que concerne ao número de tiragens, o sítio *online* da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) apresenta os números obtidos nos seis bimestres de 2015. Tendo selecionado a categoria dos jornais regionais, devido ao que nos propomos aqui estudar, verifica-se que no geral, os oito jornais regionais e locais abrangidos pela associação, têm estabilidade a nível do número de tiragem e de circulação, apesar de ser possível identificar algumas oscilações entre a diminuição e a recuperação, ao longo dos bimestres. Apesar desses mesmos números oscilarem de título para título, tendo em conta a realidade de cada jornal, observa-se que o Jornal de Notícias da Madeira é o título que apresenta o número mais elevado de tiragens por bimestre (cerca de 10 mil), seguido do Jornal do Fundão com os valores a rondarem os 11 mil por bimestre. Nos últimos lugares surge o jornal diário “Açoriano Ocidental”, com cerca de 4 mil tiragens e “Diário de Aveiro” com o valor de tiragens entre os 5 mil durante os dois primeiros bimestres de 2015, número que se viu reduzido para uma média de 4.800, a partir do terceiro bimestre até ao final do ano (figura 1).

Nestes dados, o jornal *Fórum Covilhã* não é visado. No entanto, através da entrevista realizada aos fundadores do projeto, é possível indicar que o semanário regional do concelho da Covilhã tem, atualmente, uma tiragem que se situa nos 4 mil exemplares semanais. Números que indicam uma evolução positiva, desde a sua criação em 2011, onde na altura apresentava uma tiragem por edição de 3 mil cópias.

Para estabelecermos um comparativo com o panorama nacional, voltamos a recorrer ao *site* da APCT. Na apelidada imprensa nacional verifica-se que o jornal “*Correio da Manhã*” é o líder de tiragens com uma média de 150 mil exemplares por bimestre, apesar de se ter verificado uma redução para a casa dos 140 mil durante o terceiro, quinto e sexto bimestre de 2015. Entre os jornais com mais tiragens a nível nacional, segue-se o jornal *Expresso* com cerca de 97 mil exemplares e o *Jornal de Notícias* a rondar os 78 mil exemplares.

Análise Simples do número de tiragens e circulação dos jornais regionais em Portugal (2015)

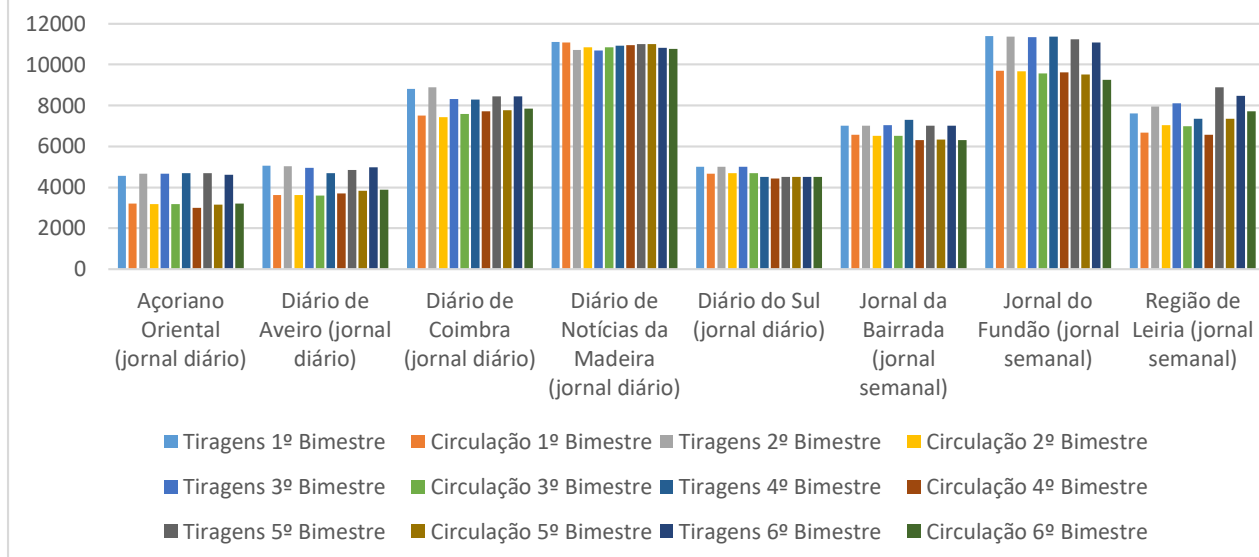


Figura 1 - Elaboração própria segundo os dados do site APCT

Regressando à análise dos jornais regionais e locais, outra das conclusões que se pôde tirar foi a predominância dos jornais diários, sendo que cinco dos oito títulos em questão, apresentavam essa periodicidade. Números que podem entrar em rota de colisão com os apurados pela ERC em 2010, onde se afirma que apenas 2,5% das publicações são diárias. Mesmo com a possibilidade de a realidade se tenha alterado no espaço de seis anos, vale a pena lembrar que a APCT não comporta os dados de todos os títulos a nível nacional, pelo que não é possível perceber fidedignamente se esta maioria de jornais diários é a regra nos restantes títulos em falta.

Regressando a alguns dos dados de 2010, desta vez pelo estudo Bareme Imprensa Regional da Marketest, verifica-se que das cerca de cerca de 15 mil entrevistas realizadas a indivíduos com mais de 15 anos de Portugal Continental, uma percentagem de 51,9% admite ler títulos regionais. Dos distritos com maior índice de leitura deste género da imprensa, Castelo Branco aparece em primeiro lugar com uma percentagem de 74,7%, seguido do distrito de Santarém (73,4%) e o de Leiria (70,1%). Pelo contrário, os distritos de Lisboa (35%), Bragança (37,6%) e Porto (38%), são as áreas geográficas que apresentam menores índices de leitura de jornais regionais ou locais.

No entanto, Não deixa de ser interessante verificar, que no caso de Lisboa e Porto, que são os maiores centros populacionais em Portugal, a leitura e contacto com a imprensa regional seja mais baixa, ao contrário do que acontece quando saímos desses distritos. A explicação para isso, poderá encontrar-se no facto de a imprensa nacional ter como sede estes mesmos distritos, pelo que a informação publicada tende a ser relacionada com a região, ou seja, como afirma João Vieira (2009), “grande parte dos conteúdos publicados nos jornais nacionais de informação geral dizem respeito aos dois maiores distritos de Portugal” (p. 83), o que leva as populações dessas áreas geográficas a escolher títulos nacionais, uma vez que lhe são próximos. Pelo que

mais uma vez tendemos a concordar com a ideia referida no capítulo anterior de João Mesquita, que defende quem em Portugal não existe propriamente uma imprensa nacional e uma imprensa regional, já que, como se verifica, as publicações nacionais tendem a publicar notícias dentro da sua área geográfica.

Já nos restantes distritos, o contacto com a imprensa regional e local tende a ser superior à imprensa nacional devido aos jornais regionais tratarem de “temáticas mais próximas das populações-alvo, provocando um sentimento de identificação” (Vieira, 2009, p. 83). Como explica o autor, neste tipo de publicações, os temas de interesse nacional são passados para segundo plano e colocam em destaque as informações regionais. “Assim sendo, fora dos dois maiores distritos (em termos populacionais), as pessoas têm dificuldade em encontrar conteúdos informativos que lhes sejam próximos nos jornais nacionais, optando pelos regionais”, (Vieira, 2009, p. 84).

No que diz respeito à periodicidade que os leitores preferem, segundo o Bareme da Imprensa de 2010, 28% dos inquiridos afirma preferir as publicações semanais, seguido das publicações mensais (11,4%) e diários com 7,2% enquanto os quinzenais se encontram no último lugar das preferências com 6,6%.

1.4.1. Os apoios estatais

Sendo já reconhecida a importância que o Estado português dá à imprensa regional e local, pelo seu relevante papel não só na sua área geográfica, como para com as comunidades emigrantes, as suas funções de desenvolvimento regional e protetor da cultura regional e sendo também sabido as dificuldades e entraves económicos destas redações regionais e locais, a legislação portuguesa, desde a década de 70, tem previstos vários apoios para elas. Da mesma forma como a definição de ‘imprensa regional e local’ tem vindo a sofrer alterações nas leis, o mesmo acontece com os incentivos e apoios a este tipo de imprensa.

No Estatuto da Imprensa Regional de 1988, no artigo 3º podem ler-se quais as competências da Administração Central, em articulação com as autarquias locais para com a imprensa regional e local. Entre as nove alíneas, encontra-se, a partir do quarto ponto competências como:

d) contribuir para a correção progressiva dos desequilíbrios informativos regionais e locais, através do estabelecimento de incentivos não discriminatórios para o desenvolvimento da imprensa regional; e) contribuir para a formação de jornalistas e colaboradores da imprensa regional designadamente apoiando a formação inicial e estágios adequados à sua profissionalização, especialização e reciclagem; f) Institucionalizar medidas de apoio tendentes à criação de condições para a sua viabilidade técnica e económica, aplicáveis no respeito pelos princípios de independência e pluralismo informativo; h) facultar estudos e apoiar tecnicamente as associações de imprensa regional em projetos de importância relevante para o desenvolvimento do sector; i) assegurar a articulação da imprensa regional com os programas de desenvolvimento regional.

Desta forma, ficava prevista a ajuda em diversos sectores da atividade, com o objetivo de criar empresas jornalísticas regionais e locais desenvolvidas, sustentáveis e com profissionais. Para ajudar as empresas, o artigo 4º do mesmo documento explica que existem duas modalidades de apoios, sendo eles os apoios diretos, “de natureza não reembolsável, revestindo as formas de subsídios de difusão, de reconversão tecnológica ou de apoios à cooperação e para a formação profissional de jornalistas e outros trabalhadores da imprensa” e os apoios indiretos, “traduzem-se na comparticipação dos custos de expedição, na bonificação de tarifas dos serviços de telecomunicações ou na comparticipação nas despesas de transporte de jornalistas”.

Na alínea 5 deste documento, é também prevista “excecionalmente, de acordo as disponibilidades orçamentais, poderão ser programadas outras modalidades de apoio adequadas à resolução de problemas específicos da imprensa regional”. Propõem-se assim um sistema de apoios não discriminatório e que “serão atribuídos segundo critérios gerais e objetivos”, cujo objetivo final se trata de “assegurar a possibilidade de expressão e confronto de diversas correntes de opinião” (ERC, 2010, p. 121).

A publicação de 2010, da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, “A Imprensa Local e Regional em Portugal”, aproveita também para salientar, nesta matéria dos incentivos do Estado à imprensa regional e local, que apesar dos perigos que existem em ter uma imprensa regional subsidiada pelo Estado, “como a dependência e distorção das regras mercado onde se insere a imprensa regional” (p. 121), que pelo facto de existir esse apoio não significa que a imprensa regional e local se torne submissa ao poder político. A publicação continua e esclarece que “o Estado deverá adquirir a consciência de que sua intervenção neste domínio apenas complementa a capacidade de iniciativa dos agentes económicos” (p. 122). Desta forma, incute-se ao Estado a responsabilidade de apoiar de forma não discriminatória os órgãos de comunicação social (ERC, 2010).

Assim sendo, com a Portaria nº411/92, de 18 de maio, o Estado português sublinha a importância no “fortalecimento da estrutura e base tecnológica dos órgãos de comunicação social, com o objetivo de estimular a criação de condições propícias à melhoria da qualidade, diversidade e pluralismo da informação”. Em 1994, voltam a haver mudanças nos incentivos do Estado, com a Portaria nº 169-A/94, de 24 de março, onde se mantêm os objetivos semelhantes aos que se revogaram, já que como se refere no texto “A imprensa local e regional em Portugal” a comunicação social regional enfrentava “um conjunto de dificuldades complexo, desde a falta de formação profissional até à escassez de recursos financeiros, passando por equipamentos frequentemente rudimentares” (p. 123). A 31 de janeiro, com o Decreto-Lei nº 37-A/97 propõem-se “assegurar condições adequadas ao exercício do direito de informar e de ser informado, através de medidas complementares do esforço de dinamização do setor empreendido pelos agentes económicos” (ERC, 2010, p. 123).

Já em 2001, o Estado reconhecia a importância das redações regionais e locais em se modernizarem, apostarem na evolução tecnológica e mais uma vez, na profissionalização do sector. Por isso, com o Decreto-Lei 56/2001, de 19 de Fevereiro, afirmava e justificava “que o sistema de incentivos do Estado à comunicação social continue a dirigir-se fundamentalmente - embora não em exclusivo - à comunicação social de âmbito local e regional, contribuindo para realçar o espírito empresarial indispensável à sua afirmação no futuro” (ERC, 2010, p. 123).

Seguindo a evolução cronológica apresentada pela publicação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de 2010, o Decreto-Lei nº. 7/2005, de 6 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei nº. 35/2009, de 9 de fevereiro, afirma uma certa rutura com os diplomas anteriores, uma vez que afirma ter como objetivo favorecer “a predominância de um modelo do tipo empresarial em vez do modelo amador e protecionista que ainda caracteriza a maior parte da comunicação social regional e local portuguesa” (p. 123). Documento que é revogado com a publicação do Decreto-Lei 23/2015, de 6 de fevereiro, que aprovou um novo regime de incentivos do Estado à comunicação social regional e local³, por considerar que passados dez anos desde a sua entrada em vigor, os resultados obtidos da sua aplicação na realidade, mostrava a necessidade de proceder a uma revisão no regime de incentivos. Uma vez que “o regime tornou-se obsoleto, não refletindo a evolução do setor”, sem considerar adequadamente o papel do *online* e do digital “como catalisadores de modernização e sustentabilidade dos meios de comunicação social de âmbito regional ou local”. Assim como se tornou “eminentemente estático, desde logo pelo facto de não corporizar uma política integrada de apoio à comunicação social e por constituir num regime crescentemente desfasado dos órgãos regionais e locais”⁴.

No mesmo Decreto-Lei de 6 de fevereiro de 2015, é possível analisar o objetivo que o Governo português pretende incutir com a implementação do novo quadro de incentivos, que é a tentativa de inverter “o isolamento do setor em relação a outras políticas públicas e permita acompanhar a sua evolução e promover uma maior racionalidade subjacente à atividade e à realização da despesa pública”. Desta forma, com a clara evidência deste novo quadro de incentivos prever uma aposta na inovação tecnológica, profissionalização do sector, o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social, apesar de “ser essencialmente dirigido a órgão de âmbito regional e local”, também engloba incentivos para os quais os órgãos de âmbito nacional são elegíveis, uma vez que não se procura fazer uma “separação fechada e estanque” entre os dois tipos de órgãos de comunicação.

Assente em cinco pilares, que promovem uma maior interligação entre o regime de incentivos à comunicação social e outros sistemas de incentivos públicos, o primeiro pilar pretende garantir “uma articulação adequada com o acesso inovador aos sistemas de incentivos

³ Portaria nº. 179/2015, de 16 de junho consultado a 12/06/16, através de <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/portaria-n-1792015-regulamenta-os-incentivos-do-estado-a-comunicacao-regional.pdf>

⁴ Decreto-Lei 23/2015, de 6 de Fevereiro, consultado a 12/06/16, através de <https://dre.pt/application/conteudo/66443111>

suportados por fundos europeus” (p. 710) assim como promover “uma maior abertura e pluralismo mediático”. O segundo pilar associa-se aos apoios à formação e empregabilidade dos jornalistas e profissionais desses órgãos de comunicação social, o terceiro passa por “promover uma convergência mais efetiva dos meios de comunicação social para o digital” (p.710), o quarto pilar refere-se à criação de um incentivo à literacia e educação para a comunicação social e por fim, o quinto pilar “respeita a circunstância de se encontrar prevista uma gestão dos apoios no quadro de um contexto efetivamente regional” (p. 710).

Assim, o novo quadro de incentivos traduz-se em seis tipos de incentivos o a) ao emprego e à formação profissional; b) à modernização tecnológica; c) ao desenvolvimento digital; d) à acessibilidade à comunicação social; e) ao desenvolvimento de parcerias estratégicas; f) à literacia e educação para a comunicação social. (p. 712).

Após a análise da evolução legislativa dos incentivos à comunicação social, na tradução daquilo que elas foram para a realidade, (Ferreira, 1999 cit. in Sousa, 2002. P.9) afirma através dos registos do Instituto da Comunicação Social e da antiga Direção-Geral da Comunicação Social, “permitem observar que entre 1991, ano em que o Estado começou a subsidiar a imprensa regional e local, e 1998 o número de jornais regionais e locais aumentou quase 50%, passando de 615 para os cerca de 900” (p. 9). O autor continua e refere que pelos dados do mesmo estudo, a circulação de jornais aumentou cerca de 11%, o que leva Sousa (2002) a concluir que os incentivos à modernização tecnológica e outros “pouco contribuíram para o sucesso da imprensa regional e local, antes serviram para mais pessoas deitarem mãos aos apoios estatais e criarem pequenos jornais, em muitos casos assentes em estruturas incapazes de sustentar projetos profissionais e empresariais” (p.9). Ou seja, na perspetiva deste autor, as políticas tomadas para o incentivo e desenvolvimento da imprensa regional e local não tiveram os resultados esperados, pelo contrário, foram sim aproveitadas e desviadas para projetos sem capacidade de vingar. Tendência que parece repetir-se com os subsídios do Estado entre 2002 e 2009.

João Xará, no site “Fora de linha, questões do jornalismo”, afirma que, durante esse período, os subsídios tiveram um efeito deficitário em rádios e jornais locais e regionais, que se revelavam insustentáveis a médio e longo prazo. O Xará, autor do artigo “Incentivos estatais com efeito negativo nos media portugueses”, continua e afirma que no contexto geral, os apoios estatais não foram aplicados em projetos estratégicos e estruturantes mas sim utilizados para aquisição de equipamentos básicos, “encorajando os media a uma permanente dependência de recursos de ajuda estatal. (...) os subsídios verificam-se então insustentáveis e até nocivos para a concorrência no mercado económico e da informação”⁵. A mesma opinião é partilhada por Almeida (2011) que afirma que “pode-se concluir que uma parte significativa das publicações apoiadas parece estar num ciclo vicioso de subsidiodependência” (p. 19).

⁵ In <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/plataforma/foralinha/cyber/www/view.asp?edicao=00&artigo=2391>

A pouca aposta em profissionalizar as redações parece também ser repetida na gestão de recursos humanos, segundo os dados referidos por Sousa (2002) do Anuário da Comunicação 2001/2002, “o subsetor da imprensa regional e local emprega apenas cerca de 2136 trabalhadores, o que dá uma média de cerca de apenas 2,4 profissionais por título registado” (p.169). Mesmo já com escassos profissionais nestas redações, a quem muitas vezes, como é o caso do jornal *Fórum Covilhã*, é da responsabilidade do jornalista outras funções, como administrativas, de gestão financeira, e outras, de 1999 para 2000 registou-se um decréscimo perto de 18,1% no número de empregados no subsetor (Sousa, 2002, p. 10).

Se olharmos para os números que nos indicam a evolução da atribuição dos apoios estatais, até 2010, (tabela 3) é possível concluir que se regista uma regressão no número de publicações apoiadas, assim como nos montantes atribuídos.

Anos	Nº de Publicações	Montantes atribuídos (€)
1999	668	16.575.658,85
2000	717	16.154.808,34
2001	554	13.833.659,58
2002	570	13.660.206,14
2003	518	13.209.696,97
2004	537	12.806.763,69
2005	532	11.723.137,515
2006	434	11.677.570,92
2007	343	7.602.717,81
2008	274	5.649.470,65
2009	229	4.029.179,94
Total	5.376	253.845.740,81

Tabela 3: Número de publicações beneficiárias do Porte Pago/Incentivo à Leitura e montantes atribuídos entre 1999 e 2009. Fonte: ERC, 2010, p. 198

A diminuição do número de publicações apoiadas acontece sobretudo pelas alterações legislativas que implementaram sistemas de subsídio, como o de incentivo à leitura que veio substituir o porte pago, mais restritivos e exigentes, mas ao mesmo tempo são também mais transparentes (Sousa, 2011, p. 16). Neste incentivo, o Estado português, em 2007 tinha uma percentagem de comparticipação de 60%, valor que veio a diminuir no ano seguinte para 50% e em 2009 e anos seguintes, fixou-se nos 40%. Este incentivo à leitura consiste “na comparticipação financeira parcial, a fundo perdido, por parte do Estado, dos custos de envio, pelos operadores postais, das publicações periódicas aos seus assinantes residentes no território nacional ou no estrangeiro, em regime de avença”, pode ler-se no *site* do Portal da Comunicação Social⁶.

⁶ Consultado através de <http://www.gmcs.pt/pt/incentivo-a-leitura>

Por outro lado, Sousa (2011) afirma que apesar da redução do apoio, que ainda se mantém com um nível significativo de mais de quatro milhões de euros em 2009, verifica-se que se regista um aumento, em mais de dobro, entre 2008 e 2009, nos apoios “à consolidação e desenvolvimento das empresas de comunicação social, quase sempre respeitantes à reconversão tecnológica das empresas e à transição para o digital e *online*” (p.16). O que para o autor reflete a estratégia do Estado em apostar no desenvolvimento tecnológico da sociedade portuguesa e ao mesmo tempo é uma proposta para “separar o trigo do joio no que respeita à comunicação social regional e local, apoiando as empresas que efetivamente têm condições para subsistirem e para se desenvolverem” (p. 16) contribuindo assim para a eliminação daquelas que se revelam incapazes de se profissionalizar, modernizar, sustentar e adaptar aos novos tempos (Sousa, 2011).

Apesar do corte e alteração do sistema de incentivos, para Sousa (2011), a quebra foi vital para a modernização do subsector. Uma vez que mesmo com o registo do encerramento de vários títulos a nível nacional, eliminaram-se os projetos mais frágeis, menos profissionalizados e que sobreviviam do paternalismo e sobre proteção do Estado (Sousa, 2011).

Conclusão do capítulo

Do caminho percorrido ao longo deste capítulo, podemos retirar várias conclusões que nos parecem importantes salientar. Neste primeiro capítulo a missão que se colocou foi esboçar e enquadrar a situação da imprensa regional em Portugal, concluindo assim que o conceito de imprensa regional e local ainda enfrenta as suas batalhas para conseguir uma definição estável. Essa dificuldade retrata também as constantes mutações que a imprensa em geral, e em especial a regional e local, sofrem o que acaba também por dificultar a fixação de “um perfil estável quanto ao número de publicações, a respetiva periodicidade e natureza da propriedade, entre outras características” (Serrano, 2010, p.21).

Para além das constantes mudanças, a imprensa regional e local afirma-se pela sua proximidade com as regiões onde se insere a sua sede de publicação e o contacto com as populações. O conhecimento único que retira através do trabalho diário, fazem dos títulos regional e locais fontes especializadas e únicas da região, uma vez que conseguem dar informações da área geográfica que abrangem de uma forma que não é possível aos títulos de dimensão nacional. Por estas e outras características, é reconhecida à imprensa regional e local potencialidades e espaço no mercado, uma vez que o interesse das populações, mesmo as emigradas, prevalece e são esses jornais locais a ponte entre a região e aqueles que já não vivem nesse local, tendo sempre público-alvo interessado nas matérias que produz. No entanto, as possibilidades que levam a questionar se este sector da imprensa poderá ser a resposta à massificação, ainda não se realizam na sua totalidade muito devido aos problemas que a mesma enfrenta. Apesar dos apoios estatais que recebeu e ainda recebe, é possível afirmar que em muitos dos casos não houve um bom aproveitamento.

Da mesma forma como a imprensa em geral enfrenta problemas, sobretudo com o surgimento do digital, a imprensa regional e local é confrontada com vários obstáculos, “ela trouxe ao mesmo tempo desafios que os obrigam a repensar o seu modo de atuação” (Ribeiro, Pinto & Sousa, 2012, p. 169). O autor Jorge Sousa (2011) no artigo “Desenvolvimento da imprensa regional e local portuguesa” apresenta um conjunto de problemas com que a imprensa regional e local enfrenta, com os quais concordamos e fomos mencionando ao longo do capítulo.

A falta de clareza no estatuto legal, o facto de o Estatuto da Imprensa de 1988 não contemplar aspetos mais atuais na imprensa regional e local, como a imprensa nas plataformas digitais, a perda de assinantes, a insuficiência da publicidade comercial que não compensa os custos de produção, a distribuição desigual da publicidade institucional, as dificuldades de distribuição, o baixo número de jornais regionais e locais associados à Associação Portuguesa da Controlo de Tiragem, que regula o número de tiragens dos jornais, a necessidade de reconversão tecnológica para assegurar a produção e difusão de conteúdos na internet, a questão profissionalização e a possível agregação de grupos empresariais para a constituição de entidades mais sólidas e a necessidade de inverter a pulverização da paisagem dos jornais regionais e locais, são talvez os principais obstáculos que a imprensa regional e local tem de enfrentar (Sousa, 2011, p. 19).

Outra das conclusões que se alcançou durante a realização deste capítulo e das leituras efetuadas é que a perda no número de leitores, sobretudo das camadas mais jovens, constitui também outra ameaça ao futuro e sustentabilidade desta categoria da imprensa. Assim, tendo em conta as tendências de consumo noticioso, referidas logo no momento de introdução ao capítulo, pode-se considerar que a imprensa regional e local deve ter em conta como caminho para a sua sobrevivência, apostar nas potencialidades da internet. No entanto, esta aposta requer várias medidas para que haja resultados de sucessos como uma reconversão tecnológica, a profissionalização e formação dos profissionais e aposta na qualidade da informação, no marketing e na solidez das estruturas empresariais.

Capítulo 2 - O ciberjornalismo em Portugal

O ciberjornalismo em Portugal conta já com duas décadas de história mas a sua aplicação na realidade jornalística ainda deixa muito a desejar. Assim, ao longo deste capítulo vamos aprofundar questões como qual tem sido a evolução do ciberjornalismo em Portugal, qual a aplicação do ciberjornalismo na realidade não só na imprensa nacional, mas também e em particular na imprensa regional e local, quais as alterações para a prática jornalística, como é que as redações estão a conviver com esta questão que já se mostra inegável, qual é a realidade profissional e qual é a perspetiva dos profissionais.

Depois de analisados todos estes tópicos, pretendemos, à semelhança do que aconteceu no primeiro capítulo, estabelecer uma ideia de qual é o panorama nacional e assim abriremos portas para o terceiro capítulo onde se vai olhar com mais profundidade para o caso do ciberjornalismo de proximidade português.

2.1. A história e evolução do ciberjornalismo em Portugal

O início da história do ciberjornalismo em Portugal marca-se há cerca de 21 anos, com os primeiros passos a serem dados em 1995 pelo *Jornal de Notícias* e mais tarde, em 1998, com a criação do primeiro jornal exclusivamente digital, o *Setúbal na Rede* (Jerónimo, 2011). No que diz respeito ao ciberjornalismo de proximidade, a primeira atividade marca-se a 1 de julho de 1996, com o registo do domínio *vozportugalense.pt* (Jerónimo, Bastos, 2012). No entanto, é de salientar que não é de todo descabido colocar reservas sobre quem foi o primeiro a chegar ao digital, pois como Jerónimo e Bastos referem, existem casos de jornais que antes de registarem os seus domínios, já disponibilizavam os seus conteúdos na rede, através de outros *sites*, como aconteceu com o semanário, *Região de Leiria* (1997) e do extinto, *Comércio do Porto*, que apesar de criar o seu domínio a 31 de março de 1998, só disponibilizou o ciberjornal a 2 de junho de 2004. O que significa que situações semelhantes possam ter ocorrido com outros títulos regionais, dos quais não há registo do seu percurso histórico na Internet.

Antes de avançarmos mais, consideramos importante esclarecer o que se entende pelos conceitos de “ciberjornalismo”, “ciberjornalistas” e “ciberjornalismo de proximidade”. Em termos genéricos, colocando de lado as dificuldades na sua definição, pode-se definir o ciberjornalismo como “o jornalismo produzido para publicações da Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo nessas mesmas publicações” (Bastos, 2010, p.1). A sua definição também está associada à sua diferenciação de outros géneros jornalísticos devido à componente tecnológica que permite a existência de características apenas suportadas deste meio, como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade (Bastos, 2010).

No que diz respeito aos ciberjornalistas, Hélder Bastos continua e afirma que “os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário” (*ibidem*). O autor explica que este profissional, ao contrário do que acontece dos seus colegas que produzem conteúdos para os meios tradicionais, têm

“Consequentemente, 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, 2010, pp. 1, 2).

No entanto, apesar das diferenças, Bastos lembra as similaridades que estes “profissionais dos *media*” têm com os restantes colegas dos meios tradicionais, já que defende que “o

ciberjornalista é, antes de mais, um jornalista”, pelo que se deve reger pelas regras da profissão.

Quanto ao ciberjornalismo de proximidade, este conceito surgiu pela primeira vez, em Portugal, em julho de 2010, aquando a apresentação pública do projeto de tese de doutoramento de Pedro Jerónimo. Para a construção deste conceito o autor recorre ao trabalho de Xosé López García (2008) e à junção dos conceitos de ‘jornalismo de proximidade’, na perspetiva defendida por Camponez (2002) e ao de ‘ciberjornalismo’ de Salverría (2005), avançando assim uma definição de ciberjornalismo de proximidade como a “prática de um jornalismo de proximidade, comprometido com um determinado território e a sua comunidade (Camponez, 2002 cit. in Jerónimo, 2012), e que usa o ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar informação noticiosa (Salverría, 2005, cit. in Jerónimo, 2012)”.

Quanto à evolução do ciberjornalismo, nos seus primeiros doze anos, no âmbito nacional, Hélder Bastos (2010) estabelece a sua evolução em três fases distintas, a primeira, de implementação (1995-1998), a segunda, de expansão ou “boom” (1999-2000) e a terceira, de depressão seguida de estagnação (2001-2007). Neste trabalho, Hélder Bastos dedicou-se apenas à evolução do ciberjornalismo no âmbito nacional, no entanto, a imprensa regional e local também teve um desenvolvimento no digital, como vamos analisar de seguida, mas Pedro Jerónimo (2012) avança desde logo, com uma perspetiva que pode caracterizar esse percurso com a expressão “evolução na continuidade”.

De volta às fases do ciberjornalismo em Portugal, estabelecidas por Hélder Bastos, a primeira fase inclui os anos de implementação de edições eletrónicas de *media* tradicionais na Web. É um período que Bastos caracteriza como experimental, hesitante, dominada pelo modelo “shovelware”, ou seja, os jornais abrem os seus sítios na Internet, para neles reproduzirem o material produzido na versão de papel. No caso das rádios, transmitem nos seus *sites* o sinal hertziano e as televisões os telejornais.

Durante o período de 1995 a 1998, verificou-se um aumento acentuado no número de órgãos de comunicação social portugueses que abriram as suas páginas na Web, onde era visível o seu carácter experimental. Em termos de comparação, Bastos recupera os números de novembro de 1996, onde se registavam 39 jornais na plataforma digital e de abril de 1998 onde o número escalou para 109. A mesma tendência verificou-se nas revistas, jornais e televisões, apesar de nesta última, o aumento não ser tão acentuado.

Para além do grafismo pouco desenvolvido e da utilização feita deste meio, onde se levou para o digital a herança das manchetes dos jornais, com os títulos das principais notícias destacadas, a falta de experiência transparecia também no mercado de trabalho. Em 1996, Bastos registava que a maior parte dos diários não tinha jornalistas a tempo inteiro nas suas edições eletrónicas e o trabalho resumia-se ao “despejo” direto dos conteúdos do impresso na Web.

Por esta altura, em comparação a outros países, Portugal seguia em último lugar no respeitante à produtividade *online*. “Se a modernização tecnológica de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas na Web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava no fundo da tabela comunitária (e se fosse pela qualidade dessas páginas, o resultado seria o mesmo)” (Querido, 1997, cit. Bastos, 2010, p.3).

Já no que diz respeito à segunda fase, Bastos nomeou como sendo uma época de expansão, ou também chamado de “*boom*”, marcada pelo otimismo empresarial à volta da economia gerada pela Internet, um tanto ou quanto exagerado. O gradualismo, que marcou os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal é substituído por momentos de euforia, tanto nacionais como internacionais, onde surgem novos projetos, com investimentos avultados. Algumas redações optaram por alargar substancialmente os seus quadros de funcionários.

No entanto, os primeiros sinais da crise dos órgãos de comunicação social no digital, que se veio agravar, começaram nos finais do ano de 2000, com a demissão dos diretores da Lusomundo.net. O panorama depressivo espalhou-se dando início ao fim da ilusão criada, com o encerramento de *sites*, dos cortes nos funcionários e na redução de despesas. “A “bolha”, inflacionada, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego” (Bastos, 2010). (Vieira, 2001 cit. In Bastos, 2010) afirma que “a nova economia não existe, tal como muitos investidores a imaginavam. A utopia da Internet como o novo *El Dorado* não passa, para já, de uma ilusão” (p. 6). Em comparação ao que se passou nos Estados Unidos da América, Portugal teve apenas uma pequena amostra, com o número de desempregados das chamadas “*dot.com*” a chegar aos 400, enquanto nos Estados Unidos da América, os números rondaram os 75 mil funcionários desempregados (Viera, 2001, cit. in Bastos, 2010).

Num estudo citado por Bastos, de outubro de 2003, intitulado “A Internet e a imprensa em Portugal”, da Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) e pela empresa Vector 21, era concluído que com o surgimento e expansão das publicações digitais, cerca de 30% dos portugueses tinham alterado os seus hábitos e deixaram de comprar jornais em banca. No entanto, essa diminuição não aumentou o número de leitores no digital, valor que ainda se mantinha reduzido, na casa dos 12% e que se traduzia entre os 132 e os 144 mil leitores, sendo os estudantes universitários o “alvo em expansão”. Em 2006, José Vítor Malheiros, citado por Bastos (2010), afirmava que “tem havido melhorias, mas muito lentas. As equipas são pequenas, mal pagas e há uma cultura de contenção de custos. Mas os leitores que estamos a ganhar estão no *online*. É muito fácil ver onde está o futuro” (p. 8).

Apesar do período negro entre 2001-2007, a partir do segundo semestre de 2006, a situação começou a dar tímidos sinais de melhoria. A partir desta data, registaram-se também algumas inovações ou reformulações em alguns *media* online e alguns investimentos contracorrente. Para além destas inovações que se verificaram, “surgiam notícias que indicavam que os cibernautas portugueses recorriam cada vez mais aos *sites* e portais de informação para se

manterem a par das notícias diárias, em detrimento da leitura dos jornais tradicionais” (Bastos, 2010, p. 9).

Depois de olhar para o panorama da evolução do ciberjornalismo em Portugal, Hélder Bastos conclui que a primeira década de ciberjornalismo em Portugal, é marcada por “uma fase experimental relativamente longa, por outra fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada - pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial” (Bastos, 2010, p.10). Em termos qualitativos, o autor também não faz um balanço melhor, “mais de uma dúzia de anos após as primeiras experiências jornalísticas portuguesas na Internet, os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas do novo meio” (Zamith, 2008, cit. in Bastos, 2010, p. 10). Na opinião de Bastos, o ciberjornalismo português não se conseguiu afirmar nos seus primeiros doze anos por três motivos principais, a falta de investimento em meios técnicos suficientes e em meios humanos, a falta de investimento e conservadorismo das empresas e jornalistas e a falta de interesse generalizado das empresas portuguesas em investir no ciberjornalismo devido à dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso e pelo agravamento de projetos falhados.

2.2. As características do ciberjornalismo

O aparecimento da Internet e de todas as potencialidades e possibilidades que vieram consigo, instalaram-se rapidamente nas diferentes áreas da vida humana, desde as atividades do dia-a-dia, às áreas de negócio e investigação. Assim, o jornalismo não ficou de fora das influências do digital e consequências na forma como é feito o trabalho jornalístico assim como a forma de chegar aos públicos, começaram a sentir-se. O reflexo dessa influência passa pelo surgimento de um novo tipo de jornalismo comumente apelidado de “ciberjornalismo”, “webjornalismo” ou “jornalismo digital” (Canavilhas, 2008, p. 153). Ao perceberem que a Web constituía uma ferramenta importante no contacto com os públicos e das possibilidades que este “novo mundo” trazia, foram vários os órgãos de comunicação social que passaram para esta plataforma, numa primeira fase, que como já se observou anteriormente, ficou marcada pela simples transposição dos conteúdos sem a preocupação de lhes dar um diferente tratamento mais adequado às características do digital (Zamith, 2011, p.19). Se inicialmente só se tinha atribuído ao digital potencialidades como a proximidade com os leitores e redução de custos na produção e divulgação de conteúdos, o autor continua e afirma no meio deste processo, a ritmos diferentes, os meios começaram a perceber que,

“a Internet é um meio com características únicas, merecedor, por isso, de uma atenção especial e de linguagens diferentes, e, simultaneamente, potenciador de uma fragmentação da produção e do consumo nunca antes vista, que poderia resultar numa rutura com a clássica relação de poder top-down a que os mass media estavam habituados e da qual, porventura, não queriam abdicar” (Zamith, 2011, p. 19)

Apesar de se reconhecer que a Internet trouxe novas questões e dilemas para os quadros jornalísticos, no que diz respeito à identificação dessas mesmas características e

especificidades, ainda há alguns desacordos entre autores. No entanto, a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são reconhecidas como as principais características da Internet e as mais consensuais (Jerónimo, 2011). A instantaneidade, a memória, a ubiquidade e a personalização são outras características que se juntaram e que vamos analisar de seguida. No entanto, parece-nos importante ressaltar que apesar das várias características que tornam a leitura *online* mais dinâmica do que na versão impressa e das inúmeras possibilidades, aparentemente positivas, a leitura digital regista alguns problemas. Por exemplo, as versões digitais levam a uma leitura mais demorada e cansativa. Há também a questão dos problemas técnicos que podem acontecer e que tendem a ocorrer com mais frequência nos meios digitais do que nos tradicionais, por exemplo problemas de acesso à Internet e as dificuldades, para o leitor, em distinguir o que é jornalismo de publicidade (Zamith, 11, pp. 25-26). A estes problemas, acrescentamos ainda as dificuldades e a possível “desinformação” que é transmitida devido ao excesso de informação na Internet.

O digital e o tradicional tratam-se assim de meios diferentes, com características próprias, mas que não devem por isso ser consideradas rivais. Apesar de em Portugal as potencialidades do *online* ainda não serem aproveitadas ao máximo, é de salientar que a aposta tende a ser maior, sobretudo nos jornais nacionais de maior dimensão, como é o caso do jornal *Expresso*, que recentemente, em meados de 2015, reformulou o seu *site* de forma a melhorar a sua usabilidade aos leitores. Passamos de seguida a analisar mais detalhadamente as características do *online*, que são comuns tanto ao ciberjornalismo de âmbito nacional como ao ciberjornalismo de proximidade.

2.2.1. Hipertextualidade

O termo “hipertexto” surgiu pela primeira vez em 1965 por Ted Nelson, para designar a escrita e a leitura não linear dos sistemas de computador (Zamith, 2011). Esta característica é designada como “definidor na Internet” ou como Couto, 2010 se refere “o coração da escrita *online*”. O autor define o conceito ao afirmar que a “hipertextualidade reflete a interconexão entre conteúdos, apresentada de forma personalizada e não-linear, através dos chamados “*links*”, o utilizador tem acesso a informações complementares que podem estar acessíveis em diversos formatos” (Couto, 2010, p. 21). Moraes e Jorge (2011) (cit. in Canavilhas 2014) definem o hipertexto como “um modelo de organização textual cuja função é unir sentidos”. Ainda para explicar a definição deste conceito, Canavilhas recorre à definição de Salaverría (2005) para a hipertextualidade como a “capacidade de ligar textos digitais entre si”.

Pode assim afirmar-se que a este conceito de hipertextualidade está associada a ideia de conexão ou de interligação de elementos no digital, o que vem permitir novas formas de escrita e de leitura nas plataformas *online*. Essas ligações, a que são chamadas de hiperligação, têm, segundo Salaverría (2005) no jornalismo as funções de elemento documental, onde as “hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspetos” (Salaverría

cit. in Canavilhas, 2014, p. 7) e de narrativa, onde é oferecido ao leitor diferentes percursos na sua leitura. Ou seja, o papel do utilizador sofre também alterações deixando de ser um elemento passivo durante a leitura dos conteúdos. Com o hipertexto, o utilizador/leitor passa a poder escolher qual o caminho que quer percorrer, ou seja, apesar de a navegação estar previamente programada, vai ser dada ao leitor a liberdade de escolher o encadeamento das conexões (Amaral, cit. In Couto, 2010). Esta é também uma potencialidade que se tem verificado não só nos ciberjornais mas também em algumas reportagens vídeo, onde o utilizador, durante o vídeo principal, tem a possibilidade de escolher diversos caminhos para visualizar o conteúdo, dando assim aos utilizadores diferentes experiências.

Tal como se verifica, esta potencialidade traz bastantes alterações no tradicional caminho para o consumo de notícias, e tal como acontece com os leitores, as técnicas de redação jornalística, ou seja a construção de notícias, altera-se e deixa de ser feita segundo a “técnica de redação fundamental do jornalismo escrito” (Canavilhas, 2014, p. 8), a “pirâmide invertida”. Agora, defende-se “a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio (...) que devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas” (Canavilhas, 2014, p. 10). Entre as várias possibilidades apresentadas, João Canavilhas apresentou em 2006, o modelo da pirâmide deitada onde “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” (Canavilhas, 2014, p. 13). E como o autor explicava em 2006 trata-se de uma técnica de “arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos” (p.5).

Podemos assim concluir que com a hipertextualidade, a leitura e construção do texto deixa de ser linear já que é capaz de ligar conteúdos entre si, sem a necessidade de os colocar todos no mesmo plano (Jerónimo, 2011, p. 474). Isto traduz-se na agregação de elementos que permitam contextualizar o leitor sobre a matéria que está a ler, assim sendo, o uso de *links* ou hiperligações é uma característica desta potencialidade, bem como o recurso de imagens e sons. Como Mariana Ribeiro (2015) defende, falar de hipertextualidade implica a “renovação da escrita que tem de ser pensada noutros moldes (...) a partir do momento em que surgiu a *web* - na dinamização de um novo conceito de autor e, ainda, em novas formas de leitura” (p. 4).

No ciberjornalismo de proximidade, esta característica pode ser aproveitada para criar conteúdos mais ricos a nível de contextualização da informação, assim como tornar a leitura mais interativa. Como foi possível verificar, a hipertextualidade permite uma leitura não linear assim como possibilita a integração de informações de diversas naturezas através de *links*. O que se pode traduzir na criação de conteúdos que envolvam mais o leitor na notícia, não se limitando à tradicional leitura corrida, bem como pode oferecer conteúdos noticiosos mais completos.

2.2.2. Multimedialidade

Outra característica importante da Internet é a multimedialidade, que se traduz na capacidade em combinar múltiplos meios, ou seja, ocorre uma convergência num só conteúdo de elementos de texto, imagem e som. Palacios, citado por Zamith (2011) afirma que quando se fala em multimedialidade estamos a referir-nos “à convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (p.33). Zamith (2011) continua na sua explicação do conceito ao citar Deuze que refere que as organizações de media também classificam o multimédia “todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagens fixas e em movimento, sons, dados e gráficos” (p. 33). Segundo Salaverría (2014)⁷, esta possibilidade de comunicar em multimédia não surge com a Internet, já que “a comunicação humana é multimédia. Sempre o foi”, (p. 25). O que o autor defende é que “a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais” pelo que “multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia” (p. 32).

Através desta potencialidade, o ciberjornalista passa a ser capaz de produzir conteúdos multimédia “disponibilizada em múltiplas plataformas e suportes que ajudem o utilizador a compreender a informação, mesmo através das suas próprias escolhas de navegação” (Couto, 2010, p. 21). A esta característica estão associados conceitos como a criatividade, a liberdade de escolhas e maior eficiência, de forma a garantir que a audiência tem disponível a melhor forma de compreender a mensagem (Vieira cit. in Couto). Salaverría destaca a necessidade de os elementos que compõem a informação estejam devidamente interligados “para que a informação multimédia seja atrativa e inteligível” (p. 40).

Tendo em conta as necessidades que estas potencialidades trazem para os jornalistas, Canavilhas (2006) reconhece que existe um conjunto de desafios para a aplicação destas características ao jornalismo na web. Entre eles está a questão da formação dos profissionais, já que ao integrar elementos como infografias, vídeos e sons, passa-se a exigir mais do profissional, uma vez que requer conhecimentos técnicos nas áreas de tratamento de imagem, edição de vídeo e som bem como de html. O objetivo é que o ciberjornalista consiga produzir materiais que conjuguem estes elementos “mas sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos” (Canavilhas, 2006, p. 4). Pode assim afirmar-se que os jornalistas já não vivem apenas as funções que tradicionalmente lhes eram atribuídas como da recolha e tratamento de informação para se transformar em notícia. Hoje os jornalistas, tanto os que se dedicam aos meios tradicionais, como os ciberjornalistas têm de ser capazes de responder a mais um conjunto de funções, como Anabela Gradim se refere “o jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver” (p. 2).

⁷ In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Org. João Canavilhas, livros LabCom.

Ainda sobre esta característica, Zamith (2011) afirma que a possibilidade de associação entre hipertexto e multimédia, comumente apelidada de hipermedia, tem sido destacada por vários autores como uma interessante potencialidade jornalística por permitir a criação de uma narrativa mais rica e mais contextualizada.

À semelhança da potencialidade anterior, a imprensa regional poderia adotar esta potencialidade na Internet como ferramenta para tornar os seus conteúdos mais completos e esclarecedores para os leitores ou como no parágrafo acima se refere mais ricos e contextualizados. Ou seja, pode começar a integrar nas suas publicações elementos para além da imagem que tradicionalmente acompanha as notícias. Os trabalhos de investigação como reportagens ou as simples notícias diárias podem tornar-se mais interativas e esclarecedoras através da incorporação de elementos como infografias, sons, gráficos, vídeos, entre outros. Elementos que muito dificilmente conseguem ser utilizados nas edições impressas e que tornam os conteúdos mais atrativos para os leitores.

2.2.3. Interatividade

À semelhança das duas características anteriores, a interatividade é considerada como uma das principais potencialidades do ciberjornalismo, já que “é fundamental para estabelecer uma intercomunicação entre o jornalista e o recetor” (Couto, 2010, p. 20). Alejandro Rost (2014)⁸ acrescenta à definição de interatividade como sendo,

“um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado” (Rost, 2014, p. 53).

Rost continua e afirma que “a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores” (p. 55), pelo que, pode-se dizer que os leitores passam a fazer parte do processo de construção da mensagem, deixando de lado o perfil de audiências passivas. Mesmo existindo vários graus de interatividade (Rost, 2014), considera-se que o espectador pode agora interagir com o jornalista através da caixa de comentários, e-mail, chats e assim influenciar a construção noticiosa. Desta conversa que se estabelece entre estes dois elementos, o público passa a fornecer ao jornalista contributos de várias ordens como correções nas matérias ou novas informações. As rotinas jornalísticas, como se verifica, são afetadas no entanto, Rost lembra que apesar desta entrega de poder, os utilizadores não têm o mesmo poder que os meios de comunicação ou dos jornalistas.

Surge então aqui o conceito de ‘prossumidor’, uma junção de produtor e consumidor, que passa agora a caracterizar o utilizador dos cibermeios. Apesar de essa designação ainda não ser consensual, Rost (2014) avança que o conceito que mais consenso parece trazer é o de ‘utilizador’, apesar de reconhecer a existência de outros termos associados. “Numa era em que

⁸ In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Org. João Canavilhas, livros LabCom.

qualquer pessoa pode ser repórter ou comentador da Web, passamos a dispor de um jornalismo bidirecional. O jornalista transforma-se em ‘líder de um fórum’ ou em mediador, deixando de ser simplesmente um professor ou conferencista” (Brown cit. in Zamith, p. 27). Passa a existir um jornalismo em várias direções onde já não se aplica o tradicional “de um para muitos” mas sim de “muitos para muitos” (Lemos cit. in Couto).

A interatividade é uma questão que se pode considerar já existir antes dos meios digitais, exemplo disso era a possibilidade de os leitores poderem enviar cartas para as redações dos órgãos de comunicação social. No entanto, esta prática nunca teve a dimensão, o peso ou facilidade que atualmente se verifica, uma vez que os meios para esse contacto não eram os melhores, já que tratava de um processo moroso e com mais barreiras. Com o digital, tal como em outros casos, as distâncias e obstáculos diminuíram, tornando o processo de comunicação entre o leitor e o jornalista mais rápido e direto.

Apesar das questões que a interatividade levantou, como a alegada existência de um ‘jornalismo do cidadão’ e que efeitos iria ter na dinâmica dos jornalistas e do jornalismo, há quem defenda que esta é uma potencialidade “na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens” (Barbosa cit. in Couto, p. 20). O mesmo autor citado vai ainda mais longe e afirma que esta característica do digital “poderá ser o grande trunfo do jornalismo *online*” (p.20), já que novos horizontes se podem abrir nesta comunicação.

Quanto a este “trunfo” para o âmbito regional, numa entrevista dada a Couto em 2010, João Canavilhas sublinha a importância da interatividade nos ciberjornais de proximidade já que,

“perante um cenário em que os cidadãos se afastam cada vez mais da política, a criação de espaços públicos de debate é uma oportunidade para os ciberjornais recuperarem o seu papel fundamental na melhoria das democracias locais (...) a enorme quantidade de blogues regionais e o debate que aí ocorre demonstra bem a necessidade de espaços de debate, algo que tradicionalmente está atribuído aos média” (Canavilhas cit. in Couto, p. 20).

Das conclusões que retira do seu trabalho, Rost (2014) afirma que a participação, incentivada pela instantaneidade, nos últimos anos tornou-se cada vez menos anónima, uma vez que cada vez mais *sites* noticiosos pedem registos obrigatórios, mesmo na rede social *Facebook*, onde apesar de o utilizador poder deixar os seus comentários de forma mais aberta, está identificado com um nome, fotografia e historial considerado semipúblico. A participação, segundo o autor, também está mais meritocrática porque se verifica uma tendência dos meios digitais “para implementar estruturas de participação que incentivam cada utilizador a ter mérito (...) conseguindo assim maior prestígio e poder na rede” (Rost, 2014, p. 76). Assim sendo, o sistema de participação também se foi tornando mais complexo, com o surgimento de diferentes ferramentas que medem cada vez mais a participação dos utilizadores.

O autor, sobre esta matéria, salienta também as dúvidas e queixas que persistem sobre a qualidade dos conteúdos com que os utilizadores contribuem nos *sites* noticiosos. Perante

isso, Rost afirma que “a interatividade requer *geri-la* e os *media* - que ainda não encontraram o seu modelo de negócio no ambiente digital - não investiram os recursos suficientes para fazê-lo” (Rost, 2014, p. 77).

Passando para a realidade da imprensa regional e local na Internet, a interatividade poderia ser utilizada como uma mais-valia de atração de leitores, para compreender a opinião das audiências, mais concretamente os temas que mais lhe interessam ou como recebem os conteúdos noticiosos. Através das ferramentas da interatividade, as temáticas tratadas pela imprensa regional e local poderiam ser suscitadoras de ação do leitor. Como por exemplo em questões de eleições políticas ou temas da sociedade polémicos e de influência na vida diária, através de debates, questões, etc. Ou seja, a interatividade poderia ser utilizada numa perspetiva de conhecer melhor os públicos, atrair novos leitores através de conteúdos mais atrativos e incentivar a comunicação entre leitores e jornalistas.

2.2.4. Instantaneidade

O aparecimento da Internet trouxe consigo “uma pequena revolução” (Zamith, 2011) da possibilidade de os órgãos de comunicação social publicarem notícias a qualquer hora, sem terem que esperar pela próxima edição em papel. “Com a Internet não há fecho de edição. Em qualquer um dos 86.400 minutos que constituem um dia, pode ocorrer a publicação de notícias e, posteriormente, a sua atualização” (Jerónimo, 2011, p.45).

Antes do surgimento da Internet poucas eram as exceções que permitiam difundir informação a qualquer momento, como o caso da rádios, onde os locutores tinham a possibilidade de interromper a emissão para dar notícias de última hora, no entanto, poucos o faziam, estando bem enraizada a prática de esperar pela hora do noticiário (Zamith, 2011). Agora, o desafio que se impõem é que as notícias “estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora ocorrer simultaneamente - e serem potencializadas” (Bradshaw, 2014, p. 111)⁹, pelo que falar em velocidade deixa de ser suficiente.

No entanto, aquando os primeiros momentos da introdução da instantaneidade, nas redações verificou-se que esta característica era pouco utilizada, mantendo assim a periodicidade característica dos meios tradicionais, registando-se semanalmente a publicação de novas informações. Hoje, apesar de ainda existirem jornais *online* que optam pela periodicidade, a maior parte já utiliza a instantaneidade sem entraves, através da publicação constante de conteúdos (Zamith, 2011).

A questão do pouco aproveitamento desta característica acontece sobretudo nos ciberjornais de proximidade portugueses. Nas palavras de João Canavilhas numa entrevista dada para a tese de Couto, em 2010, esta questão do subaproveitamento desta potencialidade não é um aspeto

⁹ In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Org. João Canavilhas, livros LabCom.

que careça de grande preocupação pelo autor, “penso que o ritmo de atualização não é uma das características fundamentais no ciberjornalismo regional (...) neste campo, os ciberjornais regionais têm a forte concorrência das rádios locais, uma realidade bem enraizada na cultura portuguesa” (p. 22). Apesar de se poder tratar de uma característica que não representa uma tendência nos ciberjornais regionais portugueses, também pelo facto de a quantidade de informação relevante poder não ser tão elevada, como acontece nos ciberjornais nacionais, a verdade é que uma atualização diária destas páginas, poderia aumentar a fidelidade da comunidade ao título (Santos cit. in Couto, 2010, p. 22) assim como estreitar ligações e atrair mais leitores, sobretudo os mais jovens.

Das possibilidades que esta característica traz há a tendência para simplificar o processo editorial e o número de passos até o jornalista chegar à publicação da matéria (Bradshaw, 2014). O que também se pode concluir é que com estas ferramentas, a luta por publicar primeiro torna-se acirrada entre os vários títulos e nesta nova dinâmica disponibilizada pelas novas tecnologias, também se multiplicam as formas de levar a notícia ao utilizador, como é exemplo a utilização das redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*.

2.2.5. Ubiquidade

Esta característica pode ser geralmente agregada à potencialidade analisada anteriormente, a instantaneidade. Mas o que se pretende salientar nesta característica, é que “a Internet tem sido vista como um meio de comunicação ubíquo” (Pavlik, 2007, cit. in Zamith, 2011), ou seja, como Pavlik (2014) simplifica, “ubiquidade significa ser encontrado em todo o lugar”¹⁰. O autor continua e explica que no contexto dos meios de comunicação social, “a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (Pavlik, 2014), o que quer dizer que para além de poder ter acesso a notícias, o utilizador pode participar e fornecer contribuições e distribuição global (Pavlik, 2014). Quer assim dizer que a Internet possibilitou, a partir do momento em que uma notícia é publicada na rede, pode ser acedida simultaneamente por utilizadores em várias partes do Mundo (Zamith, 2011). Assim, a ubiquidade permite que o cibermeio em questão explore um mercado maior ao invés de se cingir ao mercado local, regional ou nacional, como acontece com grande parte dos órgãos de comunicação social tradicionais (Zamith, 2011). “Mesmo que um cibermeio tenha como público-alvo os utilizadores de uma determinada área geográfica, o ciberjornalista tem de ter sempre presente que está a produzir para um meio que permite que o seu trabalho possa ser acedido a qualquer hora em qualquer parte do Mundo” (Zamith, 2011, p. 36).

As atenções para esta potencialidade, começaram a ganhar mais atenção quando o uso dos dispositivos móveis também começaram a mostrar a sua presença no mercado e na vida da população global. Por perceberem o potencial desta característica, alguns cibermeios já

¹⁰ In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Org. João Canavilhas, livros LabCom

começaram a realizar algumas alterações no funcionamento e construção de notícias, entre eles o exemplo da produção de conteúdos em mais do que uma língua ou a substituição de referências temporais pelos respetivos dias, para evitar confusões com os fusos horários (Zamith, 2011).

Pavlik retrata bem os contornos que a ubiquidade trouxe ao jornalismo ao afirmar que,

“a internet móvel com a tecnologia ubíqua está, em muitos sentidos, alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan (1964). O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia.” (Pavlik, 2014, p. 164).

Das alterações que Pavlik fala, o autor aponta pelo menos quatro consequências da ubiquidade para o jornalismo deste século. A primeira trata-se do aparecimento e expansão do chamado jornalismo do cidadão, a segunda é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas, a terceira é o crescimento de um jornalismo orientado por dados e a quarta consequência trata-se do declínio da privacidade e a sua substituição por uma sociedade de vigilância global (Pavlik, 2014, pp. 164-179).

No caso do jornalismo regional e local na Internet, um dos exemplos em que esta potencialidade poderia ser utilizada seria para dar voz aos subscritores que se encontram fora do país, através de conteúdos mais direcionados para si e para as suas realidades e até com o seu contributo. Em simultâneo, as suas vozes chegavam à população que se manteve na região, que em alguns dos casos se tratam de amigos e familiares. A esta potencialidade também poderia ser facilmente associada ao uso da instantaneidade.

2.2.6. Memória

Esta característica, também como aconteceu com algumas das anteriores, não aparece exclusivamente com a *web*, como Palacios (2014) afirma “o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado”¹¹. Com o aparecimento da Internet verifica-se que se até aqui, o passado relatado, renovava-se a cada dia, “com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7” (*ibidem*). Ou seja, a Internet vem trazer aos meios de comunicação uma possibilidade que até aqui, com os meios tradicionais, não se colocava devido aos entraves que se colocavam de tempo e espaço. O jornalismo pode agora contar com uma biblioteca ilimitada, onde não existem restrições quanto ao armazenamento de informação, estando sempre disponível a qualquer momento e em qualquer espaço geográfico (Couto, 2010).

¹¹ In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Org. João Canavilhas, livros LabCom

Neste espaço praticamente ilimitado e de acesso rápido, o jornalismo pode tirar grandes vantagens para a sua prática já que tem a possibilidade de “disponibilizar matérias jornalísticas sob vários formatos” (Couto, 2010, p. 23) assim como pode “disponibilizar *online* toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação” (Palacios cit. in Couto, 2010, p. 23). Couto (2010) continua a citar Palacios para esclarecer as possibilidades desta característica “sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na *web* a sua primeira forma de memória múltiplas, instantânea e cumulativa”.

Até aqui, nunca antes foi possível aos media guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta (Zamith, 2011, p. 37). Potencialidade que resulta numa ferramenta extremamente importante para o jornalismo (Zamith, 2011). Canavilhas (2006), no seu artigo, “Do jornalismo *online* ao webjornalismo: formação para a mudança” diz que esta característica é uma esperança para a melhoria da profissão uma vez que,

“a possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenómenos. Este jornalismo mais informado contraria a tendência atual de um jornalismo de estados de alma e poderá contribuir de forma decisiva para a recuperação do prestígio que a atividade tem vindo a perder”. (Canavilhas, 2006, p. 5).

Bastos (2000, cit. in Couto, 2010), contudo, deixa o alerta para que os ciberjornais utilizem esta ferramenta para levarem aos utilizadores informações realmente úteis e não se limitarem a fazerem das plataformas digitais simples arquivos de informação. Assim, o autor citado por Couto defende que “os ciberjornais devem conhecer bem a audiência e recorrer a meios interativos; devem desenvolver capacidades para que a pesquisa não fique pelas notícias, mas também pelas pessoas com interesses semelhantes; e permitir uma contextualização adequada a cada utilizador” (Couto, 2010, p. 23).

Em virtude da utilização que pode ser retirada desta potencialidade, Palacios avança quatro possíveis efeitos da digitalização da informação, da multiplicação e sofisticação das bases de dados. São eles os efeitos nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, que com a constante facilidade de consulta e utilização de conteúdos das bases de dados, alargam “as oportunidades de incorporação memorialística como elemento de criação de contexto e aprofundamento à cobertura jornalística” (Palacios, 2014, p. 97).

O segundo efeito que aponta é relativo aos modelos de negócio, uma vez que com esta possibilidade de incorporar elementos de memória que permitem a criação de novos produtos “com repercussões positivas no plano de atração e fidelização de audiências” (*ibidem*). O terceiro diz respeito à produção de formas narrativas diferenciadas e o último e quarto efeito às formas de interação com o usuário, “que passa a dispor de recursos para investigar, no

próprio *site* do jornal, aspetos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido” (*ibidem*).

Em 2004, Canavilhas deixava a previsão do desafio que se coloca às plataformas digitais em aperfeiçoar as suas capacidades nesta área da memória, “desenvolvendo bases de dados e interfaces de pesquisa semelhantes aos modelos já utilizados no contacto diário com a realidade” (p.8). O autor continua e prevê que “o sucesso da utilização da Internet como memória dependerá em muito da capacidade de integrar como uma extensão mais congénita do que adquirida” (Canavilhas, 2004, p. 8).

Apesar das ressalvas deixadas para a sua correta utilização e da possibilidade de esta ser uma ferramenta útil para (ciber)jornalistas como para os utilizadores, por poderem utilizar os motores de busca para chegarem às informações que pretendem (Jerónimo, 2011, pp. 475-476), à semelhança do que acontece com as outras ferramentas interativas, frequentemente não são utilizadas, quer por visitantes, quer pelos jornalistas, uma vez que a simples disponibilização do arquivo não significa que a recuperação de informação ocorra como se pretende (Zamith, 2011, p. 37).

Para o ciberjornalismo de proximidade esta potencialidade é clara, na sua utilização. Os jornais regionais e locais podem utilizar esta vantagem como uma forma de reunir as edições e notícias numa plataforma de fácil acesso tanto para o jornal como para os utilizadores. Para além de se salvaguardar a memória e identidade do jornal, o mesmo acontece a nível da região e da sua comunidade. A presença do arquivo de livre acesso também possibilita a sua utilização em notícias que posteriormente se venham a publicar, de forma a ajudar o leitor a compreender e a contextualizar o tema que está a ler. Ou seja, pode tornar os seus conteúdos mais ricos.

2.2.7. Personalização

Incluída por vezes na interatividade, a personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um *sítio web* de acordo com os critérios especificado por um usuário” (López, Gago & Pereira cit. in Zamith, 2011, p.38). No caso do ciberjornalismo, “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios cit. in Zamith, 2011, p. 38). Para exemplificar melhor no que consiste esta característica, o autor dá o exemplo de *sites* que permitem o utilizador pré-selecionar os conteúdos que deseja ver na página de abertura, o que se pode traduzir em “um dos expoentes máximos da personalização da Internet” (Palacios cit. In Couto, 2010, p. 24).

Lorenz (2014) vem acrescentar que hoje, independentemente de serem grandes ou pequenas empresas de comunicação social, todas lutam para conseguir oferecer conteúdos jornalísticos em novos formatos e adaptados à realidade do *online*, sendo que a principal preocupação não é em como publicar conteúdos, mas sim em “como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar tais ofertas. A única via de explorar

mais profundamente é a personalização”¹². Pelo que o autor define este conceito de personalização ou ato de personalizar não com o objetivo de criar algo ou um serviço uniforme mas um “negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades” (Lorenz, 2010, p. 139).

Assim, Negroponte (cit. In Couto, 2010) diz que “a procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência do ciberespaço”. Tendo em conta esta tendência, Zamith (2011) cita J. D. Lasica (2002), que se trata de um defensor da personalização e que afirma que “as notícias personalizadas reduzem o papel do utilizador a decidir o que é importante” (Lasica cit. In Zamith, 2011, p. 39). O mesmo autor defende também que “a Internet não é um *mass medium*. É um *medium* para as massas” (Lasica cit. In Couto, 2002, p. 39), onde se rompe o modelo único de comunicação, até aqui possível, de um para muitos, e passa a ser possível comunicar de um para um e de muitos para muitos, “a Internet coloca o individual no centro e o coletivo na berma” (Zamith, 2011, p. 39).

Lorenz relativamente à personalização de notícias vem dizer que “a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia” (Lorenz, 2014, p. 139), já que a personalização de conteúdos noticiosos, quando bem-feitos, conseguem que esse produto seja melhor pago do que por ‘produtos básicos’, dependendo da vontade do utilizador em pagar (Lorenz, 2014). No entanto, também se reconhece que a utilização desta característica “ainda está a “muitos anos” de realização plena” (Lasica, cit. In Zamith, 2011). Lorenz volta a esta questão e lembra que a personalização informativa “pode apresentar várias formas e extensões, sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes (...) o problema é que estes conceitos têm sido usados, mas não com grande sucesso” (Lorenz, 2014, p. 140).

Para potencializar esta ferramenta da web, o autor aponta que ainda falta ter “mais dados dos clientes para saber o que o mercado pretende” (Lorenz, 2010, p. 153). O autor continua e alerta para as alterações de consumo e de rotinas dos utilizadores que cada vez mais tendem a receber notícias através de aplicações como o *Facebook* ou o *Twitter*. Por esse motivo, Lorenz alerta para os *media* prestarem mais atenção à personalização, apesar de se tratar e um processo mais complicado do que inicialmente se pode pensar. Aquilo que sugere, é a “aplicação de abordagens inovadoras e diferentes para recuperar novas posições no mercado (...) uma boa abordagem é pensar para pequenas audiências” mas altamente envolvidos (Lorenz, 2014, p. 155).

Mas se há quem defenda esta potencialidade, também surgem autores que alertam para os perigos dos excessos que esta característica pode trazer, sobretudo na questão de uma grande fragmentação e individualização, que resultam de consumos cada vez mais personalizados, o que pode levar a um enfraquecimento da opinião pública e da função dos jornalistas como

¹² In, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-158). Org. João Canavilhas, livros LabCom

garantes da liberdade e dos direitos democráticos (Zamith, 2011, p. 39). “Se o jornalismo fornecer às pessoas apenas informação na qual elas afirmem antecipadamente estar interessadas, estaremos a mostrar-lhes apenas a parte da comunidade que elas já conhecem” (Kovach e Rosenstiel, 2004 cit. in Zamith, 2011).

Esta potencialidade no ciberjornalismo de proximidade poderia ser utilizada juntamente com outras vantagens deste meio que permitam conhecer melhor os gostos das audiências. O objetivo desta utilização pelo ciberjornalismo de proximidade seria a criação de conteúdos mais próximos dos interesses dos leitores ou a apresentação de notícias aos leitores através da ordem das suas preferências. Assim, transformar o jornal, ou pelo menos a forma como chega aos leitores, mais próximo do que os leitores procuram.

2.2.8. Usabilidade

De uma forma mais direta, Patrícia Couto (2010) afirma que a usabilidade “é o grau de facilidade com o qual o utilizador navega num *website*, tendo em conta que quanto mais interação existir, maior será a usabilidade” (Couto, 2010, p. 24).

Para uma boa perceção da usabilidade, Couto cita o especialista em usabilidade na Internet, Jakob Nielsen que indica três aspetos fundamentais, a fácil aprendizagem do *website*; a utilização eficiente; e a apresentação do mínimo de erros possíveis, já que a existência deles pode reduzir o nível de motivação do utilizador (Couto, 2010). Desta forma, deve-se ter em conta a simplicidade, a clareza na arquitetura, a velocidade no acesso e a coerência, assim como a irrelevância, as informações escassas e a fraca organização dos elementos são pontos a evitar (Nielsen cit. in Couto, 2010).

Desta forma, o ciberjornalismo de proximidade deve apostar na criação de sítios de internet simples, de fácil acesso, compreensão e utilização, para assim garantir a presença de utilizadores. Teoria que deve ser aplicada às versões de acesso ao *site* através de *tablets* ou *smartphones*. O objetivo é criar um espaço “limpo”, fácil, intuitivo, rápido e simples o que implica a necessidade de planear e simplificar a presença dos jornais no ciberespaço.

2.3. Os profissionais e a mudança na profissão

Como já foi possível constatar em outros momentos deste trabalho, a inclusão da Internet e das suas potencialidades no jornalismo trouxe um conjunto de mudanças que se pode dizer ter afetado todas as etapas da profissão. Desde a recolha de informação, às formas de distribuição, ao contacto com os leitores, o jornalismo adaptou-se a esta nova realidade, onde ainda tenta perceber qual a melhor forma de o fazer. Barbosa (2003) cita a conclusão do estudo publicado por John Pavlik onde diz que,

“a tecnologia alterou a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho, alterou a natureza do conteúdo das notícias, modificou a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa, e por fim, modificou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos”. (Barbosa, 2003, p. 2).

Para além das rotinas jornalísticas, o próprio profissional passou a deparar-se com um novo cenário, que também o obrigou a alterar e a ter novas preocupações. Como Diana Mar (2015) recupera a citação de Carl Stepp “a Internet veio criar não apenas “novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas” (p.18). Entre outras mudanças, basta verificar quais eram as funções destinadas a um jornalista antes da era da Internet, onde maioritariamente, a sua preocupação era escrever notícias para um único meio. Hoje, para além da sua função inicial, agrega outras missões, como a de fotógrafo ou a de editor de vídeo e áudio, ou seja, para além de se valorizar esses conhecimentos é também quase imperativo o jornalista ser *multitasking*.

A juntar às novas preocupações, onde também se insere o aumento da importância dos prazos de publicação (a imediatidade/instantaneidade) e da publicação para vários meios, o jornalista desta nova era, enfrenta a necessidade de ter uma formação orientada para as novas tecnologias em nome de poder ter um caminho mais assegurado na área jornalística.

As mudanças são várias, como se pode desde já verificar, mas também são mais profundas do que aquilo que inicialmente aparentam. Assim, para compreendermos melhor qual o panorama da profissão e quais as mudanças e desafios que a Internet trouxe ao profissional, vamos prosseguir com uma análise dessas mesmas questões, segundo alguns estudos publicados.

Antes de avançar nesta matéria, é importante estabelecer que a presença do ciberjornalismo na atualidade tem-se consolidado nos últimos anos, representando um fator e preocupação constante nas várias redações do país. Importância que se tem registado mesmo com o seu “desenvolvimento assimétrico, a várias velocidades, com avanços e recuos e hesitações” (Bastos, 2010). Assim, o “ramo jornalístico específico, assente em novos formatos e linguagens ainda embrionárias” (Bastos, 2010, p. 2), tem levado o grupo de jornalistas a enfrentar “um ambiente *online* marcado, tanto pela velocidade das mudanças, quanto pela imprevisibilidade das mesmas” (*ibidem*). O autor continua e salienta que “as exigências técnicas e os dilemas éticos tendem a complexificar-se no seio de uma cultura profissional e empresarial orientada, cada vez mais, para os paradigmas da flexibilidade, multitextualidade, convergência e rentabilidade” (*ibidem*).

De facto, aquilo que se pode concluir da leitura de trabalhos de diversos autores, é que as mudanças na vida dos profissionais têm trazido novos dilemas que levam alguns autores a questionar, entre outras coisas, se a qualidade do trabalho jornalístico poderá estar em causa. No caso do estudo desenvolvido entre 2010 e 2013, pelo ISCTE, intitulado “As novas gerações de jornalistas portugueses”, procurou-se analisar qual o panorama para a geração de jornalistas nascidos depois de 1975 e da investigação que realizaram, as conclusões não aparentam ser muito animadoras tanto para aqueles que já se encontram a exercer a profissão como para os que planeiam enveredar por este caminho.

2.3.1. O panorama profissional em Portugal

Antes de avançarmos para os números mais recentes do setor jornalístico, é importante recuarmos até à década de 40, para recordarmos como era constituído o universo de jornalistas em Portugal e como tem sido a sua evolução.

Na década de 40, o universo profissional dos jornalistas portugueses era constituído por 208 jornalistas com carteira profissional, número que foi aumentando gradualmente com o passar dos anos, chegando aos 700 profissionais na década de 70 (Silva, 2000). O número de jornalistas com carteira profissional só começou a aumentar com maior ritmo a partir da revolução de abril de 1974, devido também à diversificação e ao crescimento do número de órgãos de comunicação social (*ibidem*). Se continuarmos na análise histórica desta evolução e se olharmos para os anos de 1987 a 1997, verifica-se que o crescimento é ainda mais significativo, com a subida de 1281 para 4247 profissionais. Ao mesmo tempo que o número de jornalistas com carteira profissional cresce, verifica-se também que ocorre uma crescente introdução do sexo feminino na profissão, já que em 1987, eram 19,8% no universo total e em 1997 a percentagem subia para os 32,8% (*ibidem*) (figura 3). Aumento que se continuou a verificar nos anos seguintes e que veio mostrar que entre 2002 a 2006, nas faixas etárias mais jovens, o número de mulheres a desempenhar a função de jornalista supera o número de homens, com a entrada de 706 mulheres contra os 508 homens (Andringa, 2008, p. 5).

Diana Andringa (2008) faz também uma análise da evolução do crescimento do número de jornalistas. Tal como acontece com Pedro Alcântara da Silva (2000), a autora constata um aumento exponencial de profissionais entre 1987 e 2006 (figura 2). Números que levam a autora defender que “este crescimento vai determinar profundas alterações na estrutura do grupo profissional” (p.4).

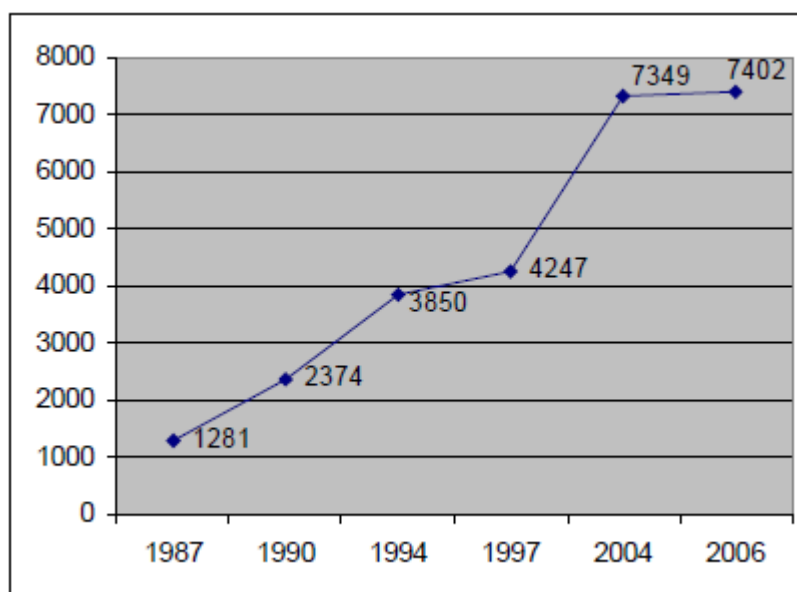


Figura 2 - Evolução do número de jornalistas com Carteira Profissional de 1987 a 2006. Fonte: Diana Andringa, *Jornalismo: uma profissão em mudança* (2008) p. 4

Entre as mudanças avançadas por Diana Andringa, surgia a conclusão de que, durante as décadas analisadas pela autora, se verificava uma juvenilização na profissão com o grupo etário até aos 44 anos a representar 70,1% do total de jornalistas, na década de 90. Pedro Alcântara da Silva (2000) na sua análise na evolução do setor verifica já essa tendência identificada por Andringa em 2008 e afirma que na questão da pirâmide etária, os jornalistas caracterizam-se por serem um grupo profissional jovem (p. 2). Pedro Alcântara da Silva recolhe também os mesmos valores e acrescenta que, na mesma década, quase um quarto dos jornalistas tinham menos de 30 anos. A tendência de se tratar de uma profissão com profissionais jovens continua a verificar-se em 1997, com um aumento de 2% nos jornalistas com menos de 30 anos. Na faixa etária dos 30 aos 40 anos, o número era de 40,6% (Silva, 2000).

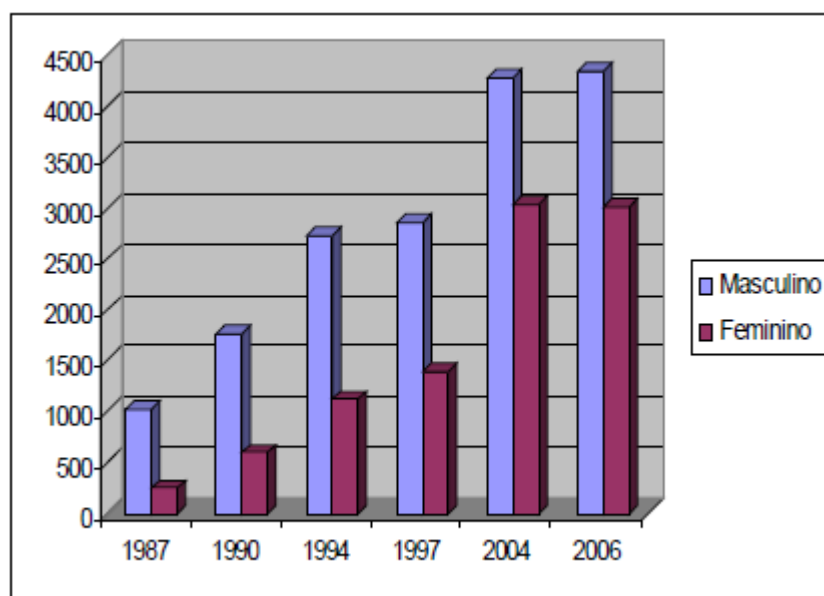


Figura 3 - Evolução do número de jornalistas por género (1987-2006). Fonte: Diana Andringa, *Jornalismo: uma profissão em mudança* (2008), p. 6.

Em números mais recentes, apurados pelo estudo do ISCTE, numa amostra de 515 respostas validadas, verificou-se que 63,5% dos inquiridos eram do sexo feminino e a principal faixa etária localizava-se entre os 25 e os 34 anos de idade (69,3%). No que toca à formação, 71,3% dos inquiridos tem o grau de licenciado. Nesta nova geração de jornalistas portugueses, 63,7% obteve a sua carteira profissional antes dos 25 anos e a esmagadora maioria (97,9%) fez estágio.

Estes são os principais dados que consideramos caracterizar o setor, uma profissão com funcionários qualificados e em crescente feminização. Destes números importa desde já salientar a feminização da profissão, no entanto, há que ter em conta dois aspetos nesta tendência. Numa entrevista ao site *“Meios e Publicidade”*, a 6 de Julho de 2011, José Rebelo explica que, no panorama geral, ainda se verifica uma predominância do sexo masculino no sector, mas nas faixas etárias dos 20 aos 25 anos e dos 25 aos 30 anos, “o número de mulheres já é muito superior, o que faz supor, sem grande risco, que daqui a curto/médio prazo a

percentagem de mulheres na profissão será claramente superior à percentagem de homens”¹³. No entanto, a presença das mulheres ainda não tem reflexos nos cargos de chefia, onde os homens continuam a marcar a sua presença, tendência que se pode explicar pelos facto desses cargos, geralmente serem “ocupados por pessoas mais velhas, faixa etária que tem uma percentagem de homens ainda muito superior à de mulheres”¹⁴. Entendemos assim que, gradualmente, a presença do sexo feminino nos cargos de chefia vá ser maior com o passar dos anos, esbatendo a tendência que a profissão tem tido, de grande predominância de homens.

Ainda no estudo, “As novas gerações de jornalistas em Portugal”, Liliana Pacheco e Helena Sousa Freitas fazem uma análise dos dados segundo o ponto de vista da precariedade, que parece marcar o setor. Conclusões que nos parecem importantes de referir, já que a precariedade tem sido um dos aspetos que caracteriza o setor e desta forma, ajuda-nos a compreender o panorama atual dos profissionais.

Apesar de as autoras reconhecerem que ainda existe uma visão encantada do jornalismo, que é difundida por uma pequena minoria da profissão, o panorama que apresentam não é o mais animador. Do seu trabalho é possível reter a ideia de que a classe de profissionais vive num ambiente onde a precariedade laboral, o desemprego, as pressões e a instabilidade são constantes no dia-a-dia das redações. Para explicar esta situação, que já se trata de uma realidade fácil de constatar e que cresce de ano para ano e a nível transnacional (Pacheco e Freitas, 2014), as autoras afirmam que uma das razões que deixa os órgãos de comunicação social numa situação de maior vulnerabilidade “é o facto de os anunciantes cada vez dependerem menos dos média para chegarem aos consumidores” (p. 21). Com a redução da fonte de rendimentos, que os anunciantes representam para as empresas, o despedimento de jornalistas e o esvaziamento das redações são reflexos dessa mesma contração do mercado da publicidade (p. 21). E se esta situação de despedimentos poderia ser associada só aos efetivos mais velhos, o estudo acabou por verificar que os mais novos são também afetados. Para além de confrontados com a possibilidade de despedimento logo nos primeiros anos da carreira, os mais jovens são também colocados frente-a-frente com estágios constantes, de carácter curricular, profissional ou outros, recibos verdes e a não renovação de contratos a termo e a não integração nas empresas (Pacheco e Freitas, 2014).

Ainda segundo as mesmas autoras, mesmo com as dificuldades que se acresce em aceder a um lugar na profissão e com uma crescente probabilidade de ficar vinculado a uma situação precária, a verdade é que todos os anos soma-se um número elevado de estudantes formados, nos vários cursos na área de jornalismo e comunicação social. Saídos das instituições de ensino superior, estão prontos a ingressar no mercado de trabalho, estando mesmo dispostos a submeterem-se a condições de trabalho precárias em nome da conquista de experiência profissional. Exemplo dessa realidade é o artigo publicado pelo órgão de comunicação social

¹³ Consultado *online* através de <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/jornalismo-e-hoje-feito-por-mais-profissionais-mais-mulheres-e-com-mais-qualificacoes-academicas/>

¹⁴ *Ibidem*

regional do distrito de Castelo Branco, Rádio Cova da Beira, a 8 de agosto de 2016, intitulado “O estranho caso das ciências da comunicação”¹⁵. Nesta peça, dá-se a conhecer um pouco daquela que é a realidade do estabelecimento de ensino superior local, a Universidade da Beira Interior (UBI), onde se verifica que o “curso de ciências da comunicação e jornalismo continua a ser o mais procurado no país, apesar de cada vez ser menor a oferta na área”. Para tentar justificar este paradoxo, que se observa a nível nacional, o presidente da Faculdade de Artes e Letras da UBI, Paulo Serra afirmou ao órgão de comunicação social que estes “são cursos de banda larga que permitem às pessoas o emprego não apenas num sector muito específico mas em sectores diferenciados”.

Dias mais tarde, após a publicação do órgão de comunicação social regional e local, também o *site* ‘Imagens de Marca’ publicava uma notícia quanto ao elevado número de licenciados em jornalismo que já superava os jornalistas profissionais. Nos números conseguidos pelo sítio noticioso, em 2016 houve cerca de 3104 vagas para os cursos de Ciências da Comunicação e Jornalismo, podendo esse número aumentar. Perante estes números, a CEO e co-fundadora da *startup* portuguesa de jornalismo, *begin.media*, Marta Velho reconhece o desfasamento existente entre a oferta universitária e a procura de trabalho. A entrevistada continua e afirma que “o problema é que estamos a engordar os números do desemprego e a perpetuar a precariedade no jornalismo. Enquanto o Ensino Superior não se adaptar, o mercado vai continuar saturado, para prejuízo de todos”¹⁶.

Assim, com o número de recém-licenciados nesta área a aumentar a cada ano, regista-se a incapacidade de o mercado absorver todos os candidatos disponíveis o que segundo Diana Andringa (cit. in Pacheco e Freitas, 2014), cria “um enorme exército de reserva, que permite fazer descer os salários e ameaçar os jornalistas que reclamam, dizendo-lhes que estão lá fora muitos à espera do lugar que eles ocupam” (p. 27). Assim, cria-se a ideia, dentro do meio profissional, que se podem pedir aos jornalistas que façam “horas extraordinárias e não remuneradas e trabalho para suportes para os quais não estejam preparados” (Pacheco e Freitas, 2014, p.27), o que a juntar a reduções cada vez mais reduzidas levam, entre outras consequências, à exaustão dos profissionais e colocam em risco a qualidade das matérias produzidas.

Estas situações conduzem facilmente a um caminho marcado pela insatisfação, instabilidade e sem perspectivas de progressão na carreira. Dos inquéritos realizados, no estudo já acima referido do ISCTE, apurou-se que apesar de 64,9% dos inquiridos se dizer “satisfeito” com a profissão, 24,1% admitem estar “muito insatisfeitos”. Nos principais motivos apresentados para a insatisfação registada surgem razões associadas às difíceis condições em que a profissão é exercida.

¹⁵ Consultado *online* através de <http://www.rcb-radiocovadabeira.pt/pag/33819>

¹⁶ Consultado *online* através de <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/licenciados-em-jornalismo-ja-sao-mais-que-os-jornalistas-profissionais/>

Outro dos pontos do estudo, que permite ver refletida as dificuldades na carreira jornalística, são as perguntas sobre as expectativas de progressão na carreira e de estabilidade e situação profissional. Ambas as questões registaram uma média negativa, sendo que numa escala de 0 a 10, onde 0 representa uma expectativa extremamente má e 10 extremamente boa, os números alcançados foram de 3,8 e 4,6, respetivamente. Os números da insegurança voltam a ser sublinhados quando 42% dos inquiridos admite a possibilidade de vir a ficar no desemprego e 20% acham a situação “muito provável”. Perante estes números, justifica-se a percentagem de 63% de jornalistas que admitem já terem pensado em abandonar a profissão por motivos como “baixas remunerações”, a “ausência de progressão na carreira”, o “desgaste físico e psicológico”, o “pouco tempo para a família”, o “pouco reconhecimento” e a “falta de respeito perante o código deontológico”. Assim, para além da precariedade de ordem material, Pacheco e Freitas (2014) encontram também uma noção de índole mais psicológica.

As dificuldades e obstáculos na vida profissional do jornalista crescem-se neste cenário, onde a publicidade vê cada vez menos a necessidade de contactar com as empresas jornalísticas já que consegue chegar aos públicos-alvo através das novas tecnologias. A entrada da Internet na vida da população em geral, trouxe, como já vimos, várias potencialidades e entre elas existe a possibilidade de cada vez mais as empresas conhecerem as audiências, o que elas preferem, como preferem e como chegarem até elas. Com a fragilização das redações jornalísticas, fruto das dificuldades económicas que se enfrentam, o jornalista fica cada vez mais sujeito a pressões, às quais também são cada vez mais difíceis de resistir (Pacheco e Freitas, 2014).

Entre as várias dificuldades no setor do jornalismo, são vários os autores que apelam para o facto deste grupo profissional, quer em Portugal, quer em outros países, estar crescentemente fragilizado, quer a nível simbólico, quer a nível material, como defende Nobre-Correia no texto de Pacheco e Freitas (2014). O autor citado continua e afirma que com a entrada em cena de grupos proprietários maioritariamente exteriores ao mundo dos *media*, a prioridade passa a ser a questão financeira e não valores do jornalismo. Pelo que passa a ser cada vez mais urgente dar informações em tempo real e “a prática do jornalismo tal como foi concebido há pouco mais de um século torna-se um exercício cada vez mais problemático” (Correia cit. In Pacheco e Freitas, 2014). Para Fernando Correia, a solução para estes problemas passa pela “união e mobilização dos profissionais para defender e dignificar a profissão e pugnar pela informação enquanto bem social; não apenas na luta pelas questões materiais, mas também pelas simbólicas” (*ibidem*).

Apesar do retrato da profissão que este estudo de 2014 procura fazer, não ser representante da totalidade do setor, a verdade é que o jornalismo é uma profissão em mudança. Podemos concluir, segundo o artigo de Vítor Tomé (2015), intitulado “Jornalistas em Portugal: há lugar

para os mais novos?”¹⁷, que “os jornalistas portugueses são menos, estão mais velhos, têm mais formação académica e cada vez há maior percentagem de mulheres” (Tomé, 2015).

Num artigo para o *Jornal de Notícias*, datado 31 de janeiro de 2016¹⁸, o especialista em *media intelligence*, José Manuel Diogo vem afirmar que são necessários mais jornalistas em Portugal. Se olharmos para os números apresentados por Javier Martin del Barrio, nesse mesmo artigo de jornal, entre 2007 e 2014, regista-se uma quebra de 17,8% (de 6839 para 5621) dos jornalistas em atividade.

O artigo vem provar a ideia apontada no estudo do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), que afirma que quem tende a abandonar a profissão, são os jornalistas mais velhos e mais experientes já que se tornam mais dispendiosos para as empresas. Assim, proliferam as redações jovens onde a defesa da ética e da deontologia pode estar em causa, como José Rebelo explica,

“É compreensível que os jovens estagiários não deem prioridade às regras éticas e deontológicas porque a sua prioridade é obter um lugar na redação, o que provoca muitos conflitos nas redações e diminui o seu poder reivindicativo” (Diogo, 2016).

Desta forma, José Manuel Diogo lembra que o jornalismo livre e independente é a mais importante medida da qualidade das democracias e que para tal jornalismo exista é necessário que dentro das redações também exista tempo e conhecimentos suficientes para que os jornalistas possam interpretar a realidade para que a possam transmitir com qualidade aos leitores. Segundo o autor,

“Infelizmente isso agora não acontece. (...) As redações dos órgãos de comunicação social portugueses nunca foram tão pequenas, tão inexperientes, com tão poucas referências históricas e culturais e com tão pouco “saber” como agora. Nunca foram tão dependentes das dificuldades económicas e nunca foram tão proletarizadas” (*Ibidem*).

Para explicar esta crise, José Manuel Diogo aponta como razões a crise económica mas sobretudo a incapacidade da indústria da comunicação social em adaptar o seu modelo de negócio às lógicas de mercado na atual sociedade da Internet.

O autor continua e sublinha que “é preciso ter sempre presente que, agarrar num microfone ou num gravador e reproduzir sem espírito crítico o que alguém diz, não é jornalismo”. José Manuel Diogo (2016) levanta ainda a reflexão da atual escolha de notícias ser definida pela falta de recursos e não por opções jornalísticas, situação que se agrava quando essas escolhas são devido a obrigações democráticas.

2.3.2. O perfil do “novo jornalista”

Como já se pôde verificar, a profissão de jornalista tem vindo a sofrer diversas alterações, muito em conta à introdução das novas tecnologias no quotidiano, como Couto (2010) afirma,

¹⁷ Artigo de Vítor Tomé para o *European Journalism Observatory*, consultado *online* através de, <http://pt.ejo.ch/jornalismo/jornalistas-em-portugal-ha-lugar-para-os-novos>

¹⁸ Consultado *online* através de <http://www.jn.pt/opiniao/jose-manuel-diogo/interior/sao-precisos-mais-jornalistas-5007575.html>

“é a Internet que tem atualmente o poder de conseguir convergir as potencialidades dos média tradicionais num só espaço, criando novos paradigmas e desafios” (p. 26). Segundo Diana Mar (2015), “o esboço de um novo perfil começou a traçar-se logo nos primeiros estágios do ciberjornalismo”, no entanto, com a evolução das tecnologias, pede-se também mais ao jornalista.

Cada vez é mais natural encontrar em anúncios de emprego, requisitos como jornalistas multifacetados, versáteis, polivalentes. Estes profissionais, que querem continuar a ter futuro na área do jornalismo, devido às exigências do novo meio, cada vez mais têm que se dotar de conhecimentos para além da área a que estão a ingressar. Conhecimentos esses que passam sobretudo pela “criação de conteúdos”, como lhe chamam Wilkinson, Grant e Fisher citados por Mar (2015). Não quer isto dizer que os jornalistas tenham que dominar áreas como a edição de vídeo, som ou imagem mas pelo menos os conhecimentos básicos são elementos que ganham preferência pelas empresas. Anabela Gradim (2003) afirma que para além de uma preparação técnica variada, que já referimos e onde incluímos o domínio de instrumentos de produção de conteúdos, a autora acrescenta a necessidade de o jornalista ter uma melhor preparação intelectual, “porque lhe vai ser exigido. Depressa, e bem. Sem cometer erros (...). A convergência pode ser inimiga da excelência, e a pressa é-o sempre da perfeição. É este paradoxo que terá de domar” (Gradim, 2003, p. 14).

Hélder Bastos, Helena Lima, Nuno Moutinho e Isabel Reis (2013), reforçam a influência que a Internet tem tido no jornalismo, em diversos níveis. Para além das mudanças na profissão, no quotidiano dos jornalistas, os autores acrescentam as implicações na produção e consumo de informação. “Os novos *media* tornaram mais eficiente a recolha e produção de notícias, aumentaram a criatividade dos produtores e incentivaram novas maneiras de concretizar tarefas antigas” (p. 12). Mas estas ferramentas, se por um lado são portas para facilitar o trabalho do jornalista, também multiplicam as suas funções. Já a prever essas mudanças, Anabela Gradim defende que,

“O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.” (Gradim, 2003, p. 1).

Para além de se tornar um profissional multifunções, os jornalistas e os ciberjornalistas passaram “a ser desafiados por uma linguagem multimédia, que recorre, entre outras, a potencialidades como a interatividade e a hipertextualidade” (Jerónimo, 2013, p. 39). O autor continua e lembra que o próprio processo de comunicação alterou-se, deixando para trás o modelo tradicional de um para muitos, onde os órgãos de comunicação são os únicos a falar para uma diversidade de diálogos, que se traduz num modelo de muitos para muitos. A construção noticiosa, devido às características únicas do novo meio, também se alterou, tendo o modelo da pirâmide invertida sido modificada para o modelo de pirâmide deitada.

Esta alteração, como explica Canavilhas (2006) surge uma vez que “o espaço disponível num webjornal deixa de ser finito (...), por outro lado, o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais” (p.1).

Mas se esta convergência pode ser vista como fonte de oportunidade para melhorar o trabalho jornalístico e de ter uma interatividade mais rápida e ampla com os leitores (Bastos, Lima, Moutinho e Reis, 2013, p. 12), como já tivemos a oportunidade de verificar no capítulo das potencialidades da Internet, nem sempre as possibilidades são aproveitadas na sua totalidade. O *multitasking* trouxe também consequências das quais podemos destacar a reconfiguração que a prática jornalística teve, onde as funções tradicionais como a pesquisa de conteúdos, a recolha de informações e o contacto com as fontes de informação se alterou.

Se no formato tradicional o jornalista era obrigado a sair à rua para obter informações e a ter um contacto mais pessoal com as fontes, hoje, essas funções podem cada vez mais ser realizadas atrás da secretária, através das ferramentas digitais como o *e-mail* ou das redes sociais. Assim, “o denominado jornalismo de “secretária” ganhou volume pelas condicionantes económicas que levaram os jornais a abdicar do envio de um jornalista para o local dos acontecimentos, afinal boa parte da informação está *online*” (Gomes, 2012, p. 4).

Esta perspetiva vai ao encontro de uma visão mais pessimista partilhada por alguns autores de que a Internet está a fomentar “uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos. Com *deadlines* apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (Bastos, Lima, Moutinho e Reis, 2013, p. 12). Por outras palavras, uma geração de jornalistas de secretária, onde o tempo dedicado às peças é cada vez menor, colocando para segundo plano peças como mais profundidade e necessidade de investigação, como é o caso das reportagens.

Facto que se verifica não só pela importância de publicar primeiro que a concorrência, mas também pelos custos que essas peças noticiosas implicam às empresas. Como Rui Miguel Gomes (2012) afirma na sua tese de doutoramento, “a reportagem que enquanto prática e género jornalístico deu substância, veracidade, diferenciação e objetividade aos jornais, está ameaçada pela conjuntura económica que constrange os meios de comunicação social” (p. 14). Como o mesmo autor defende, a crescente prática deste tipo de jornalismo onde os profissionais “viram a sua ação simplificada e o acesso a informações, à distância de um par de toque no rato” (p. 4) leva a uma dissuasão no contacto com as fontes de informação e por consequência, uma diminuição na procura de profundidade e fundamentação da notícia, o que leva a que “a diferenciação de conteúdos passou a ser cada vez mais uma miragem, dando lugar à homogeneização dos mesmos” (pp. 4, 5). Outra das alterações que a profissão tem vindo a observar é a convergência das áreas de trabalho dos profissionais.

“Até à chegada dos avanços tecnológicos, os jornalistas tinham competências e perfis bem definidos. Diferenciavam-se entre jornalistas de rádio, televisão e imprensa. Havia quem fosse especialista em determinada área. Há cada vez menos profissionais destacados para a cobertura de uma determinada área em exclusivo. Atualmente os

papéis confundem-se, a integração das redação abriu a porta a uma crescente polivalência dos jornalistas” (Martins, 2012, p. 15).

A influência da Internet no jornalismo, apesar das diferentes perspetivas que se defendem, é um facto reconhecido quer por autores, quer pelos profissionais, como se verifica no estudo apresentado na revista *Jornalismo e Jornalistas* de abr/jun 2013, intitulado “Os jornalistas e a Internet. Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo”. O estudo, da autoria de Bastos, Lima, Moutinho e Reis evidencia, através de uma amostra de 103 jornalistas, que os jornalistas, quase em unanimidade, consideram a Internet como fonte de novas oportunidades para a melhoria do seu trabalho. Nas respostas, os jornalistas dos três meios envolvidos no estudo (imprensa, rádio e televisão) afirmam que “em termos gerais a rede teve e tem, uma influência positiva no jornalismo” (p. 14). No caso específico dos jornalistas dos jornais, a Internet apresenta-se como muito útil enquanto meio de acesso a informações de contexto para a investigação no entanto, são os métodos mais tradicionais, de recolha *offline* que continuam a ser os mais valorizados.

A Internet abriu aos jornalistas um portal de acesso à informação quase ilimitado e sem grandes custos, quer de tempo, quer financeiros. Mas se esta abundância de informação pode ser vista como uma ferramenta de melhorar a qualidade do trabalho, John Pavlik, (cit. In Mar, 2015) reconhece a possibilidade da Internet ser uma boa fonte jornalística, no entanto deixa a ressalva de que “muito do seu conteúdo é dúbio ou de origem desconhecida, é vital que os jornalistas avaliem cuidadosamente a informação obtida *online*” (p.20), à semelhança do que deve ser feito com a informação obtida *offline*.

Diana Mar (2015) é da mesma opinião quanto aos cuidados que os jornalistas devem ter com a vastidão de informação que hoje é possível aceder sem sair de casa, já que “a Internet pode enfraquecer o jornalismo de verificação na medida em que permite o fácil acesso a matérias e declarações sem o trabalho de investigação” (p. 20). Para fundamentar a sua opinião, a autora recorre às ideias de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) que defendem que os jornalistas, nesta nova era da informação, passam mais tempo a procurar algo a acrescentar às suas peças do que em descobrir ou verificar novos factos. Os mesmos autores afirmam que “o fácil acesso à informação pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir mais além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece” (cit. in Mar, 2015, pp. 20, 21). Mais uma vez, sublinha-se a simplificação e a superficialização do trabalho jornalístico devido ao desenvolvimento de ferramentas que permitem a criação da ideia de que o jornalista pode continuar a fazer um bom trabalho sem sair da sua secretária. O que resulta numa prática a que McManus citado por Jerónimo (2013) apelida de “jornalismo passivo”, onde se privilegia “mais o relato dos factos, do que a observação dos mesmos (*in loco*)” (Jerónimo, 2013, p. 39).

Mas esta ideia, que tem ganho força devido à constante instantaneidade e luta por mais leitores, que se quer sublinhar nas redações jornalísticas e que leva a uma diluição do que é realmente notícia, leva-nos a abordar a função fundamental do jornalismo, a do *gatekeeper*. Esta função onde “o jornalista assume-se assim como mediador ou filtro no xadrez

comunicacional” (Mar, 2015, p. 21), apesar de se apresentar como essencial, com este novo panorama, tem sofrido algumas alterações e tem levantado algumas discussões quanto à sua continuidade. Enquanto existem autores que defendem a sua importância como reforçada, outros autores, como Pedro Jerónimo, afirmam que “do *gatekeepereering* passou-se ao *gatewatching*. As próprias redes sociais vieram acentuar essa mudança de paradigma, levando inclusivamente ao aparecimento de um novo conceito: o *gatejumper*”.

Mesmo com o rol de mudanças que alguns apontam, existem autores que questionam se esta missão de “cão de guarda” será mesmo uma função que o jornalista vai manter, já que os leitores e profissionais conseguem ter acesso à mesma informação e por vezes até mais completa. Para dar resposta a esta questão, sublinha-se o atual ‘mar de informação *online*’, demasiado vasto, hoje existente. Analisar e retirar as informações essenciais requer demasiado tempo e atenção dos leitores para que eles, diariamente, consigam realizar com sucesso as funções destinadas aos jornalistas de filtrar, priorizar, contextualizar e dar sentido à informação, já que “ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã” (Wolton cit. in Mar, 2015).

Se ainda restam dúvidas quanto à importância da continuação desta função, também se recorre à ideia da necessidade de “a função do jornalismo como diretor do debate social será mais necessário do que nunca (...). É importante que os jornalistas levem mais a sério esta função de intermediação do que aquilo que parecem levar no presente” (Bastos cit. in Mar, 2015). Da mesma opinião mostrou-se Lourenço Medeiros, atual editor de novas tecnologias da SIC e antigo diretor editorial da SIC *Online*, em maio de 1996, cerca de um ano após o aparecimento do ciberjornalismo em Portugal.

“O jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação, como acontece aos utilizadores da Internet. O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a tempo inteiro a selecionar, a sintetizar e a explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos. Mas para isso falta a muitos jornalistas portugueses formação, formação e mais formação” (in site de Hélder Bastos, O jornalismo digital: desafios e constrangimentos na formação¹⁹).

Susana Barbosa (2003) também se mostra defensora da função do jornalista como *gatekeeper* ao afirmar que essa função não desaparece mas pelo contrário, “transforma-se. A informação valerá cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade” (Barbosa, 2003, p. 4).

No estudo realizado por Bastos, Lima, Moutinho e Reis apurou-se que os jornalistas inquiridos quanto a funções mais tradicionais do jornalismo, como o *gatekeeper*, fornecedores de análises aprofundadas e de informação credível ou porta-vozes de grupos da sociedade, são vistas como sendo funções menos influenciadas pela Internet.

Os mesmos jornalistas inquiridos reconhecem que existe informação *online* que não podia ser encontrada de outra forma e que tanto pelo lado positivo, como pelo negativo, há a hipótese

¹⁹ Consultado a 24 de março de 2016 através de <https://sites.google.com/site/helderbastosnet/ojornalismodigital>

de usar uma grande variedade de fontes. No entanto, na possibilidade de não poderem utilizar a Internet para as suas funções, os jornalistas abrangidos por este estudo afirmam que “a perda de rapidez no processo de recolha de informação seria o efeito mais negativo, seguido da possibilidade de aceder a arquivos digitais e de publicar “em direto” notícias importantes”, mas tirando essas questões, consideram que o impacto na sua atividade não ia ser muito negativo. Na mesma investigação, os autores concluíram que os profissionais não consideram a Internet como uma ameaça à ética ou à qualidade do jornalismo, ao invés, sublinham as consequências positivas da rede. De aspetos negativos no trabalho neste ambiente digital salientam que se considera “que se verificou uma certa diminuição do rigor da notícia, sobretudo devido à instantaneidade e um afunilamento da agenda informativa como consequência da convergência dos média” (p. 16).

No final das contas, os autores concluem que os profissionais avaliam o impacto do ciberjornalismo como positivo, considerando que “a Internet abriu novas possibilidades jornalísticas aos media tradicionais e o recurso ao multimédia é considerado uma nova ferramenta importante para apresentar as notícias *online*” (p. 16).

Retrata-se assim o novo panorama para os jornalistas profissionais onde têm que fazer mais, saber mais, mais rápido e para multiplataformas. Torna-se cada vez menos necessário sair à rua, pois para além de ser dispendioso para as empresas, a informação necessária está *online*. Assim, os géneros nobres do jornalismo, como a reportagem, perdem terreno, bem como a investigação ou peças mais aprofundadas. O motivo tende a ser porque neste mundo digital, chegar primeiro e constantemente ao *feed* de notícias de utilizadores parece ser o constante objetivo, deixando de lado questões importantes como o rigor, a exatidão dos factos, o que leva a erros frequentes, quer de gramática/escrita, quer mesmo de erros factuais, já que os profissionais deixam de ter tempo de confirmar tudo o que escrevem. De forma geral, pode-se recorrer ao dizer tradicional “pau para toda a obra”, para caracterizar o perfil dos jornalistas atuais.

2.4. O balanço depois de 20 anos de ciberjornalismo

A chegada da Internet à vida das populações e por consequência às redações jornalísticas levou à multiplicação de opiniões e de perspetivas sobre o que é que poderia surgir deste mundo novo. Se inicialmente foi com estranheza que se olhou para esta nova ferramenta, a verdade é que rapidamente ela foi abraçada e muitos passaram a olhar para ela com euforia e esperança de uma realidade totalmente diferente do que se tinha visto até aqui. Apesar das vozes pessimistas se fazerem ouvir, como acontece sempre com todas as inovações, pode-se afirmar que, na década de 1990, houve um deslumbramento generalizado quanto ao futuro. A partir deste momento, foram várias as utopias do ciberjornalismo, como lhe chama David Domingo, que começaram a surgir de diversas personalidades como especialistas, políticos, empresários e outros, que viam na rede, “o suprassumo das tecnologias (...), que iria revolucionar toda a sociedade de forma permanente e irrevogável” (Bastos, 2015, p. 10). Entre essas mudanças

avassaladoras havia mesmo quem prevê-se o desaparecimento de empresas jornalísticas e a sua substituição por meios mecânicos (*ibidem.*).

A Internet surgia então como uma salvação numa altura em que o jornalismo parecia ter que se renovar para continuar. Para além das ferramentas tradicionais, o novo meio vinha agregar novas capacidades, que vinham dar voz e poder ao recetor da informação. Da mesma forma que o papel do jornalista/ciberjornalista também se previa alterado, com cada vez mais funções.

Com a multiplicação de utopias e projetos *online*, Hélder Bastos procurou fazer um ponto da situação quanto à realidade dos órgãos de comunicação social e perceber se após vinte anos de ciberjornalismo tudo foi como se tinha imaginado. No texto intitulado “Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo”, o autor deixa claro, logo na introdução do trabalho que “algumas previsões foram, pelo menos em parte concretizadas, mas muitas utopias ficaram pelo caminho”. Mais à frente no texto, Bastos deixa clara esta ideia ao afirmar que “a realidade do que foram as duas primeiras décadas de ciberjornalismo em Portugal ficou aquém de várias das utopias formuladas no início” (p. 12). Segundo o autor, a euforia teve “de ser descida e colocada ao nível do que as empresas jornalísticas podiam fazer em vez do que deveriam fazer” (*ibidem*).

Entre as promessas que ficaram por cumprir, salientam-se as já referidas potencialidades da Internet que não foram e não são aproveitadas na totalidade. O mesmo aconteceu com as rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas que em parte não se concretizaram quanto se previa e em outros aspetos que não se concretizaram de todo. No que diz respeito a rotinas mais exigentes, essas ficaram reservadas para uma minoria dos ciberjornalistas, “predominam, em vez disso, rotinas menos exigentes, como a publicação instantânea de texto ou adaptação e tratamento de conteúdos produzidos por outrem” (Bastos, 2015, p. 14). Transformando-se no já referido *jornalista MacGyver* (Gradim, 2003) e a que Nair Silva (2013) apelida na emergência de um novo profissional multimediático.

Para explicar esta distância entre a realidade e o que era previsto, Bastos (2015) defende que “poderíamos argumentar que as utopias formuladas no âmbito do ciberjornalismo sofreram de um excesso de expectativa e de entusiasmo (...) Como se viu, nem sempre a sociedade conseguiu acompanhar a velocidade da evolução tecnológica”. Para além de um otimismo exacerbado e da incapacidade de acompanhar a evolução, as utopias também se esqueceram das limitações estruturais e conjeturais das empresas jornalísticas, quer na falta de recursos financeiros, quer com a falta de recursos humanos. Uma terceira questão salientada por Bastos, para explicar o que falhou nestes anos de ciberjornalismo, é a questão dos modelos de negócio que, ao final destes anos, ainda não foi encontrado. Em último lugar, o autor refere os próprios ciberjornalistas, que tendo em conta os obstáculos à sua profissão, aponta uma certa resignação profissional e por isso, “talvez não tenham feito o suficiente para, ainda assim, pugnam por uma maior elevação dos *standards* e das práticas profissionais *online*” (Bastos, 2015, 15).

Depois de um período de utopias que não se realizaram e de terem tido uma prova da realidade, Bastos (2015) afirma que hoje, o discurso quer em empresas, quer em meio académico, passa por estar mais direcionado “para o estudo e implementação de estratégias realistas de curto prazo, em vez de utopias difíceis de levar à prática” (*ibidem*).

Nas conclusões do autor, nesta matéria, Bastos (2015) enumera as tendências que se observam nas redações jornalísticas, onde se passam a “colocar o máximo número de jornalistas a produzir para diversas plataformas de publicação. O trabalho destes profissionais desdobra-se, cada vez mais, em versões tradicional, *web* e dispositivos móveis” (Bastos, 2015, p. 16).

A convergência parece tornar-se a palavra de ordem neste novo ambiente de avanços tecnológicos e transformações. Nair Silva (2013) vem esclarecer este conceito de convergência e adianta que se trata de um conceito difícil de definir e que é necessário pensá-lo em várias linhas de ação. “O processo de convergência consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega” (Silva, 2013, p. 4). A autora explica ainda que a convergência constitui um processo demorado quer para a empresa, quer para o jornalista. “A convergência jornalística muda não só os processos da redação, mas o perfil de quem exerce esta profissão” (*ibidem*).

Já Sara Sampaio (2014) acrescenta que a convergência tem afetado a área da comunicação em quatro campos, sendo o primeiro a estrutura das empresas de comunicação, a segunda, na relação entre as empresas noticiosas e o seu público, a terceira, no conteúdo da comunicação e em quarto, na forma de trabalhar dos jornalistas. Fruto dessa atuação, contam-se as consequências que daí provêm, entre elas, Bastos (2015) aponta a deterioração geral das condições de trabalho dos jornalistas e ciberjornalistas, a desvalorização do valor do trabalho jornalístico, o aumento da exigência de aptidões múltiplas e do cumprimento de diversas tarefas em simultâneo, a pressão do *deadline* contínuo, o sedentarismo, os baixos níveis de interatividade e a ausência de fontes próprias. Para o autor, isto reflete “um jornalismo na rede mais pobre, superficial, supérfluo, inofensivo para os poderes estabelecidos, irrelevante no contexto da democracia e do debate público” (Bastos, 2015, p. 16).

Silva (2013) quanto a este tema, deixa o aviso de que neste contexto laboral, “o trabalho do jornalista pode ser confundido com um excessivo grau de robotização daquilo que publica que pode prejudicar a qualidade dos conteúdos”. O que pode levar o leitor a “sentir-se enganado ao receber conteúdos “mastigados” e de forma mecanizada, que são publicados de forma indiscriminada. A convergência multimédia e a tecnológica devem ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas” (Silva, 2013, pp. 9,10). Caso se possa apontar algum alarmismo neste cenário, Bastos lembra que estas projeções são feitas através do comportamento do mercado dos *media*, das audiências, das empresas jornalísticas e dos profissionais. Mais do que os perigos apontados para o futuro do jornalismo, Bastos (2015) defende que “o maior perigo para profissão jornalística reside agora na irreversibilidade destas tendências” (Bastos, 2015, p. 17).

No estudo realizado por Silva (2013), em que procurava perceber como tem ocorrido a adaptação dos jornalistas à convergência, a autora conclui que a maioria dos jornalistas, abrangidos pelo estudo, ainda focam as suas preocupações na publicação e fecho do jornal em versão papel. À semelhança do que outros autores, também mencionados neste trabalho, constataram, são poucos os jornalistas que se centram no seu portal *online* e não retiram proveito das potencialidades do multimédia. A maior disposição e preocupação para estas vertentes do digital denotou-se, no estudo de Silva, nos jornalistas que trabalham diretamente com o *site* ou no caso de alguns elementos de chefia, o que traduz uma preocupação e consciencialização da importância deste meio.

As mudanças e consequências, durante estes anos de ciberjornalismo, são globais e não se limitam à realidade jornalística e dos seus profissionais. No programa estadunidense “*Last Week Tonight with John Oliver*”²⁰, na edição de 8 de Agosto de 2016, o apresentador John Oliver apresentou uma peça com cerca de 19 minutos sobre algumas das alterações que o jornalismo tem tido com a era da Internet e as influências que isso traz para a restante população. Num tom humorístico, que caracteriza o programa, John Oliver apresentou alguns números da realidade americana entre 2004 e 2014, onde os jornais regionais perderam cerca de 30 bilhões de dólares em anúncios impressos, o que resulta em constantes cortes nas redações. Para além dos cortes, pede-se ao jornalista que cada vez tenha mais funções e por isso, é de esperar que aconteçam erros que poderiam ser evitados, caso o jornalista tivesse mais tempo. Dessas novas funções, muitas estão ligadas à presença do *online* à qual John Oliver defende que,

“É claramente inteligente, os jornais expandirem para o online mas o perigo em fazer isso é cair na tentação de entrar na guerra de quem é que consegue mais cliques e é por isso que os líderes de empresas de comunicação precisam urgentemente de perceber que nem sempre o que é popular é o mais importante”²¹ (Oliver, 2016).

O apresentador continua e admite que muitas destas posições que são instituídas em redações de todo o mundo aos jornalistas, como o estabelecimento de quotas diárias de publicações nas redes sociais, acontecem porque “as empresas estão desesperadas, ninguém parece ter um plano que resulte”²² (Oliver, 2016). A realidade é que apesar de duas décadas de ciberjornalismo, as empresas ainda não descobriram como tornar produtiva a sua presença *online*. Apesar de se registarem projetos de sucesso, o que se verifica é que ainda não se encontrou um modelo com bons resultados que seja comum a todos os títulos. Em parte, pode-se considerar que um dos entraves é a falta de vontade que os leitores têm em pagar por conteúdos, já que podem aceder à mesma informação de forma gratuita em qualquer outro *site*.

Por esse motivo, são vários os autores que defendem que há que apostar em conteúdos exclusivos e mais aprofundados, aos quais não se pode ter acesso sem ser por via de pagamento. Sobre isso, Canavilhas (2014) afirma que “há um público disponível para pagar o acesso aos

²⁰ Consultado *online* através de <https://www.facebook.com/LastWeekTonight/videos/952693588192984/>

²¹ Tradução livre.

²² Tradução livre.

conteúdos desde que eles se diferenciem dos conteúdos jornalísticos dos velhos meios e explorem convenientemente algumas das características da Web” (p.14). Depende assim das empresas jornalísticas adaptarem os seus conteúdos às plataformas em que os publicam (Canavilhas, 2014). No entanto, acrescenta-se aqui também a ideia salientada por John Oliver (2016) de que também depende dos leitores, mais propriamente na sua vontade em pagar conteúdos, “quanta mais informação tivermos gratuita, menos vontade temos de pagar mas mais cedo ao mais tarde, nós vamos ter que pagar o jornalismo ou vamos ter que pagar por isso”²³ (Oliver, 2016).

Como é possível constatar, esta questão dos modelos de negócio não se trata de um tema linear. No meio das incertezas que existem entre as várias empresas, a única certeza que se pode colocar é que já é reconhecida a importância da Internet no futuro dos títulos de comunicação social, mas é necessário tornar essa presença rentável. Num artigo assinado por Amanda Ribeiro, a 21 de fevereiro de 2013, no *site* do P3, a jornalista apresenta logo no *lead* que “não há um modelo de negócio, há vários modelos de negócio para o jornalismo *online*. E muito mais estão em aberto”²⁴. O artigo que veio na sequência da conferência “Jornalismo *Online* - ensino, práticas e novos modelos de negócio”, organizada pelo mesmo jornal, colocou em discussão as soluções e possíveis respostas para modelos de negócio para o jornalismo *online*. Do que se pôde concluir, dentro da variedade de possibilidades que podem surgir, é “certo é que as soluções (ou as respostas?) terão de ser pensadas em conjunto: entre anunciantes, jornalistas e leitores/utilizadores”²⁵. Para além do trabalho em equipa, outro dos pontos que ficou assente foi a necessidade de promover um modelo de negócio que se relacione com os hábitos de consumo de quem está do outro lado do ecrã.

Depois de olhar para as perspetivas aqui apresentadas, é possível afirmar que após 20 anos de ciberjornalismo, as empresas e as redações ainda têm muito a fazer. Ainda há um caminho a percorrer até se conseguir potencializar a presença dos meios de comunicação social no *online*, quer em níveis de qualidade de conteúdos quer no que diz respeito em atingir um modelo económico sustentável de forma a perceber como retirar o melhor e mais correto comportamento no digital.

Conclusão do capítulo

Neste capítulo, as atenções estiveram viradas para o que tem sido o ciberjornalismo em Portugal, desde a sua implementação até à atualidade. Depois de uma primeira contextualização sobre como foram os primeiros anos desta prática jornalística, onde se analisaram as três fases de evolução propostas por Helder Bastos, (Implementação (1995-1998), Expansão ou “*boom*” (1999-2000), Depressão e Estagnação (2001-2007)), conclui-se que a

²³ Tradução livre.

²⁴ Consultado através de <http://p3.publico.pt/actualidade/media/6778/modelos-de-negocio-no-jornalismo-online-solucoes-so-em-conjunto>

²⁵ *Ibidem*

primeira década de ciberjornalismo em Portugal não se distingue por grandes progressos. Pelo contrário, Hélder Bastos (2010) conclui que este período marca-se por “uma fase experimental relativamente longa, por outra fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada” (Bastos, 2010, p. 10).

Depois do enquadramento histórico, partiu-se para a apresentação e análise individual das características que o ciberjornalismo tem disponíveis para a construção de peças noticiosas. Com a reconhecida importância e oportunidade que estas potencialidades trazem aos profissionais na publicação e distribuição de informação, concluiu-se que os meios de comunicação social ainda não aproveitam na totalidade as possibilidades que a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a usabilidade trazem ao seu trabalho.

Com a mudança no paradigma da profissão e do próprio meio, o jornalista foi obrigado a adaptar-se a este novo ambiente que se criou. Por isso mesmo, os profissionais e a mudanças na profissão foram os temas do terceiro subcapítulo, que abriu espaço a um novo separador que se focou no panorama profissional dos jornalistas portugueses. Através de uma análise histórica dos números da profissão, chegámos a números mais atuais que retratam a classe jornalística com um crescente número de profissionais do sexo feminino, com mais formação académica, onde ingressam cada vez mais jovens na profissão e com uma esmagadora percentagem (97,9%) a realizar estágios de trabalho. Para além destas conclusões, o estudo utilizado como referência, mostrou que grande parte da classe de jornalistas profissionais se sente insatisfeito com a profissão, assim como muito inseguro e admite a possibilidade de serem despedidos num futuro próximo e por isso abandonarem as redações de forma definitiva.

O novo perfil que os jornalistas profissionais têm que adotar em virtude destas transformações também teve espaço neste terceiro subcapítulo onde se constatou o crescente número de novas funções que são atribuídas aos jornalistas. Cada vez mais ligados e necessitados da Internet, os jornalistas reconhecem a importância que esta ferramenta tem no seu trabalho, reconhecendo-a como uma oportunidade de melhorar a qualidade das peças apresentadas.

Para terminar o capítulo ficou reservado o balanço daquilo que é o ciberjornalismo em Portugal, após 20 anos de atividade. Depois de um período inicial de desconfiança perante o novo meio, registou-se a multiplicação de utopias quanto às possibilidades da Internet. Esse deslumbramento quanto ao futuro veio a reprimir-se aquando o choque com a realidade, que mostrou a impreparação e a incapacidade das empresas e redações para o cibermeio. O que também se pôde constatar foram as já referidas crescentes funções dos jornalistas, bem como as dificuldades de sustentabilidade dos jornais devido à diminuição de receitas de publicidade que têm resultado em cortes de recursos humanos. Com todas as consequências que esses cortes trazem, de acumulação de trabalho, maior pressão dos *deadline*, qualidade do trabalho posto em causa, também se junta o desconhecimento das empresas em encontrarem modelos de negócio sustentáveis na Internet.

Capítulo 3 - O ciberjornalismo de proximidade em Portugal

Como já se constatou no capítulo anterior, a evolução do ciberjornalismo em Portugal tem registado um maior acompanhamento na sua vertente nacional, deixando um vazio de informações no que tem sido esse desenvolvimento na área regional e local. Tal como acontece nos meios tradicionais, a imprensa nacional e a imprensa regional e local são dinâmicas distintas, com características, funcionamento e ritmos diferentes, pelo que, como tal, registam panoramas sensivelmente diferentes. Ao falar do ciberjornalismo português há a necessidade de também olhar para o ciberjornalismo de proximidade português de uma outra forma e verificar como tem sido a sua evolução e adaptação dos meios de produção e divulgação bem como dos profissionais.

Apesar de o ciberjornalismo já registar uma idade onde se poderia considerar que muito já foi feito, como se verificou no capítulo anterior, não é bem essa a realidade e do que se pode perceber através das pesquisas de diversos autores e estudos, o mesmo se aplica ao caso regional e local. Propomos então, neste capítulo, analisar essa realidade e novamente traçar um esboço daquilo que se passa nas redações locais e regionais e quais são as tendências do ciberjornalismo de proximidade.

No final deste terceiro capítulo, à semelhança do que já foi feito nos dois anteriores, vamos proceder à realização de um sumário das principais ideias a registar neste tema.

3.1. A evolução e caracterização do ciberjornalismo de proximidade em Portugal

Desde 1995 que a imprensa começou a contar com um meio extra para produzir e disseminar os seus conteúdos, a Internet. Ferramenta que também se aplicou à imprensa regional e local (Jerónimo e Bastos, 2012). No entanto, se por um lado a evolução do ciberjornalismo no âmbito dos títulos nacionais teve mais atenção, por outro, pouco se sabe do que aconteceu nas redações regionais e locais com o surgimento desta ferramenta, apesar de os títulos regionais e locais serem em maior número do que os de âmbito nacional.

Aquando esta evolução tecnológica, à semelhança do que aconteceu em outros momentos, a questão da sobrevivência da imprensa regional, neste novo contexto, começou a colocar-se. Mas depressa se constatou que este não seria o fim desta categoria da imprensa, mas sim o contrário, um momento de revalorização, da sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e formas (Peruzzo, 2005, cit. in Jerónimo, 2015, p. 90). No entanto, apesar de já terem passado mais de 15 anos desde a sua implementação, “a história do ciberjornalismo de proximidade está ainda por contar” (Jerónimo, 2011, p. 471).

Das pesquisas realizadas por Jerónimo (2011), e como já referimos anteriormente, 1996 foi o ano em que o ciberjornalismo de proximidade começou a dar os primeiros passos. A adesão a este novo meio continuou entre 1998 e 2003, sendo que desde essa data, não se têm registado mudanças significativas. Dos estudos que Jerónimo realizou às primeiras versões dos ciberjornais regionais, conclui que nesta fase, se caracterizavam pela simplicidade e pelo *shovelware*, ou seja, o modelo de trabalho baseava-se na passagem dos conteúdos para as versões impressas para o *online* sem alterações. Os conteúdos disponibilizados eram poucos, o texto era abundante e a presença de fotografias não era frequente. A atualização das páginas consistia, em grande parte, na disponibilização da primeira página da edição em papel, bem como os títulos em destaque, que nem sempre tinham desenvolvimento no *online*, práticas que ainda hoje parecem acontecer. Outra característica frequente era o barramento inicial, ou seja, quando o utilizador acedia à página era necessário clicar num logótipo ou na palavra “entrar” (Jerónimo, 2012). Característica que ainda hoje parece acontecer, com o aparecimento de *pop-ups* publicitários nos *sites* dos jornais, (Bastos e Jerónimo, 2012).

Bastos e Jerónimo (2012) registam que “o primeiro momento de grande “corrida” ao registo de domínios próprios e de criação de ciberjornais regionais surge no período 1998-2000, coincidente com o período em que surgiram mais cibermedia regionais” (p. 45). Se compararmos este período com as fases estabelecidas por Bastos (2010), percebemos que o período em causa coincide com a segunda fase do ciberjornalismo, a nível nacional, a de expansão. Nos anos seguintes, segundo Bastos e Jerónimo (2012), o processo de transição da imprensa regional para o *online* não registou grandes alterações, com a exceção de um “renascer” durante 2007 a 2009, com o surgimento de mais títulos regionais na rede. Dos dados recolhidos durante o estudo de Jerónimo e Bastos (2012), verifica-se que grande parte dos cibermedia regionais (57,3%) só surgiu após 2004, situação que se estendeu aos ciberjornais. “Corroboram-se, assim, os indicadores deixados anteriormente, no que se refere à aparente atitude reacionária dos média regionais, quando comparados com os nacionais, relativamente à adoção da Internet” (p. 46). Ou seja, a dinâmica que parece existir nos passos que o ciberjornalismo de proximidade dá, é sempre segundo as pisadas dos títulos de carácter nacional.

Ao olharem para a evolução do panorama até 2012, Bastos e Jerónimo acabam por concluir que “os ciberjornais regionais evoluíram pouco. (...) Estagnação será, aliás, o que melhor caracteriza o seu percurso” (p. 49). Os autores colocam assim a prática do ciberjornalismo de proximidade como residual, já que “são poucos os ciberjornalistas que fazem algum aproveitamento das principais potencialidades da Internet” (Jerónimo, 2012, p. 83). O autor continua e regista que no subaproveitamento das potencialidades da Internet, que parece caracterizar o percurso e a atividade dos ciberjornais regionais, na construção de notícias “a hipertextualidade é praticamente nula, enquanto a interatividade e a multimedialidade são residuais” (*ibidem*). Sítios na Internet que se caracterizam com poucos *links* que ajudem a contextualizar a matéria e quando existem, geralmente são *links* de *sites* ou blogues das entidades em causa ao invés de

serem “de dentro” do *site* do jornal. A ausência de autores dos conteúdos bem como o seu contacto, a pouca presença de elementos multimédia, como vídeos que raramente são da origem da própria redação, e a atualização dos ciberjornais de acordo com o ritmo da produção para o papel, são outras características que Jerónimo (2012) apresenta do quadro do ciberjornalismo de proximidade. Jerónimo (2012) tenta perceber o motivo pelo qual o método de produção segue este caminho e acaba por encontrar como resposta,

“a precariedade financeira, dos recursos técnicos e humanos das empresas são alguns possíveis. A própria cultura de produção para o meio papel poderá justificar as rotinas dos jornalistas, por um lado, e da estratégia das empresas, por outro” (in Ágora, 2012, p. 84).

Apesar da falta de aproveitamento das características e potencialidades da Internet, os ciberjornais de proximidade parecem ter encontrado nas redes sociais um espaço privilegiado para a transposição de conteúdos na rede e de estarem mais próximos dos leitores, uma vez que é onde estes comentam com mais frequência (Jerónimo, 2012). No entanto, regista-se que não existem pessoas exclusivamente destacadas para a gestão das redes sociais, como vamos poder observar mais à frente, e é frequente encontrar perfis sem atualizações regulares (Jerónimo & Duarte, 2010). Mesmo com um aproveitamento das redes sociais que pode deixar a desejar, os jornalistas veem nelas oportunidades ao incorporarem diariamente redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter* nas suas rotinas, como a utilidade no acesso a contactos e à realização de entrevistas. É também através destes meios que muitas vezes surgem denúncias, informações e comentários, que se constituem como forma de comunicação privilegiada entre os leitores/utilizadores e jornalistas, (Jerónimo, 2012, pp. 83, 84).

Dos dados recolhidos, Pedro Jerónimo e Hélder Bastos (2012) defendem que o ciberjornalismo em Portugal, apesar do percurso que já foi percorrido, é marcado por pouca evolução, assim como pelo subaproveitamento das principais características do *online*, como a hipertextualidade e a interatividade. Estas conclusões, defendidas em 2012, são semelhantes às apresentadas pelos estudos de Santos Costa (2005), Vieira (2009), Couto (2010) e Jerónimo (2010), o que sublinha a continuidade e pouca evolução que parece marcar o ciberjornalismo de proximidade português. Ao olhar de relance para o caso do jornal *Fórum Covilhã* e para o panorama dos principais jornais do concelho da Covilhã, somos também levados a verificar que as conclusões, que já contam com alguns anos de distância, ainda se mantêm, na sua maioria, neste contexto. Apesar de se verificarem alguns investimentos, no caso do jornal *Fórum Covilhã*, no digital, a verdade é que quanto o que pudemos apurar, as atenções continuam viradas para o impresso, constituindo a presença *online* um meio de divulgação e atração para a versão em papel do jornal. Para justificar esta decisão do jornal recorreremos às palavras de Bastos e Jerónimo (2012), que lembram que

“se, por um lado, a grande maioria das publicações surgiu antes da Internet (ERC, 2010, cit. in Bastos e Jerónimo, 2012), privilegiando assim o papel, e, por outro lado, a Internet ainda não chega a toda a população portuguesa, parece-nos coerente a prioridade dada ao meio tradicional” (p. 42).

Apesar de no caso em concreto do jornal *Fórum Covilhã* ter nascido numa altura em que o digital era já uma realidade de peso, é necessário olhar para o contexto da região onde se insere, de população envelhecida onde a Internet não chega a todos os leitores. Tendo em conta estes aspetos, não nos parece assim tão descabida a predominância, em geral, das versões em papel. No entanto, defendemos também que o *online* não deve ser esquecido, já que uma das preocupações da imprensa regional e local deve ser a fidelização de leitores mais jovens, o que, tendo em conta a presença das faixas etárias mais novas neste novo meio, parece-nos que a missão se torna mais fácil se houver uma aposta no digital.

À semelhança do que acontece a nível nacional, o ciberjornalismo regional ainda tem um longo caminho a percorrer. Para além das dificuldades partilhadas entre redações nacionais e regionais neste novo meio, o ciberjornalismo regional enfrenta desafios mais acentuados devido a questões como os poucos recursos humanos de que dispõem e da fraca capacidade financeira para investir.

Tendo em conta a descrição da evolução do ciberjornalismo em Portugal, das dificuldades que enfrenta e do resultado de diversos estudos que apontam o estado da presença dos jornais regionais e locais na Internet com subaproveitada, sentimos que se pode afirmar que nem sempre se pode falar de ciberjornalismo de proximidade nestas redações. Isto porque por “ciberjornalismo” entendemos que existam conteúdos criados propositadamente para o novo meio, tendo em consideração as suas potencialidades e a forma como se chega aos leitores. Ou seja, há a criação de conteúdos próprios, o que nem sempre acontece nas páginas *online* do jornalismo regional e local. Grande parte das vezes verificamos apenas a apropriação de algumas das potencialidades através da publicação de conteúdos que já chegaram ao público nas edições impressas. Assim, avançamos como possível definição de ciberjornalismo de proximidade, ou ciberjornalismo regional e local: a atividade de criação de conteúdos noticiosos próprios para a Internet, tendo em conta as necessidades e potencialidades impostas por este meio e não a simples transposição de conteúdos criados para plataformas tradicionais por órgãos de comunicação regionais e locais.

Conclusão do capítulo

Neste capítulo o objetivo centrou-se em analisar a evolução e a caracterização do ciberjornalismo de proximidade, à semelhança do que foi feito para o ciberjornalismo nacional, em Portugal. Do que se pôde constatar, o ciberjornalismo de proximidade começou a dar os primeiros passos, sensivelmente um ano depois de as redações nacionais se começarem a aventurar nesta vertente. Ao longo dos anos que se lhe seguiram, o ciberjornalismo regional também enfrentou momentos de maior aceleração e de retração na sua atividade. Ao comparar iguais períodos com o que se vivia a nível nacional, rapidamente se chegou à conclusão que a evolução do ciberjornalismo regional acontece com o copiar de ações do ciberjornalismo nacional. Ou seja, na vertente regional não se espera inovações na sua presença no *online* mas

sim, cópias daquilo que se vê nos projetos digitais nacionais e que se registam como tendências de sucesso.

Apesar do “corta e cola” nesta área, constata-se uma consciencialização por parte das empresas de comunicação social regionais para o digital no garante do seu futuro. Prova disso parece ser a crescente dinamização e atualização dos portais digitais, onde se começa a apostar mais na interação entre o jornalista e os leitores (Rita Inácio, 2015). No entanto, mesmo com os bons augúrios que parecem surgir, Bastos e Jerónimo (2012) afirmavam que “os ciberjornais evoluíram pouco”, sendo que a melhor palavra para caracterizar o seu desenvolvimento, segundo os autores seria “estagnação”. Prova disso seria o contínuo subaproveitamento das potencialidades da Internet, onde “a hipertextualidade é praticamente nula, enquanto a interatividade e a multimedialidade são residuais” (Jerónimo, 2012).

Mesmo com um fraco aproveitamento das suas potencialidades, os ciberjornais regionais parecem não dispensar a presença da Internet nas suas redações quer como para rotinas jornalísticas como a procura de mais informações ou contacto com as fontes, quer para a divulgação e contacto com os leitores através das redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*.

Através do panorama apresentado, concluímos o capítulo com a conclusão de que em grande parte dos casos, não é correto falar em ciberjornalismo de proximidade ou ciberjornalismo regional e local. O motivo para alcançarmos esta conclusão relaciona-se com a definição do conceito, uma vez que se considera que este tipo de ciberjornalismo implica a criação de conteúdos próprios para o novo meio e não o simples aproveitamento de algumas potencialidades.

Parte II. Estudio de Caso

Capítulo 1 - Metodologia e Desenho da Investigação

Nesta segunda parte do trabalho vamos focar-nos na parte prática que desenvolvemos para estudarmos o tema a que nos propusemos analisar. Neste primeiro capítulo serão explicados o tema, o problema, as hipóteses, os objetivos, bem como o processo e técnicas utilizadas ao longo deste processo.

Tendo sempre como base a análise do processo de funcionamento do jornal regional *Fórum Covilhã*, bem como a da sua equipa de redação e a sua relação com o *online*, recorreremos à experiência própria, tida durante o período de estágio, onde foi possível realizar observação direta e participante, bem como entrevistas ao diretor e ao chefe de redação assim como a análise de quatro edições do jornal. O que inicialmente parecia um conceito simples, logo se mostrou mais vasto e complexo, para além da importância que traz para a região e as suas gentes.

1) Tema e problema

O tema da dissertação é como se refere no seu título, o jornalismo regional, mais propriamente os desafios de um jornal recente no novo panorama da profissão. Entenda-se assim, as questões do digital que se associam às já comuns problemáticas das dificuldades financeiras, de recursos, profissionais, entre outras, através do exemplo concreto do jornal covilhanense *Fórum Covilhã*.

O problema que esteve sempre nas linhas orientadoras do trabalho e ao qual pretendemos dar resposta com o trabalho desenvolvido ao longo dos vários capítulos, com a informação explanada nos capítulos iniciais sobre o estado da arte deste tema, as informações conseguidas através da observação participante, das entrevistas realizadas e da análise de edições, foi responder, a “qual é a adaptação e recetividade dos jornais regionais e seus profissionais aos meios digitais?” Quando falamos em “adaptação” e “recetividade” referimo-nos ao estado de implementação das ferramentas digitais no jornal regional, assim como a medição de utilização destas ferramentas e abertura para recorrer a elas, ou seja, o peso e atenção que o digital tem nesta redação.

Se desde o primeiro momento começaram a surgir outras questões através do problema inicial, com a experiência *in loco*, essas questões aprofundaram-se e multiplicaram-se. Assim sendo, do problema surgiram as seguintes questões:

- 1- Pelo facto de o jornal *Fórum Covilhã* ser um título recente na região e pelo facto de ter sido criado num período em que o digital já exercia um peso considerável na profissão, este será um jornal que tem em maior atenção e faz maior uso das ferramentas e potencialidades do digital?

- 2- Estão os profissionais do jornal em questão devidamente preparados para uma utilização devida e adequada das capacidades do digital?
- 3- O papel continua, neste tipo de publicações, a ser a principal aposta como meio de publicação?
- 4- Que entraves se colocam à devida aposta do jornal *Fórum Covilhã* no digital?
- 5- Os responsáveis pelo *Fórum Covilhã* reconhecem o digital como uma plataforma essencial ao melhoramento do seu trabalho e ao futuro do jornal?
- 6- Como é que um projeto jornalístico recente se implementa numa região com vários órgãos de comunicação social já enraizados nos hábitos da população?
- 7- Como é feito e distribuído o trabalho jornalístico e de gestão empresarial por uma equipa de trabalho tão reduzida?

Para responder ao problema inicial e às questões que surgiram, o método de resposta baseou-se na investigação desenvolvida através da observação direta e participante na redação do jornal, durante o período temporal de junho de 2015 a junho de 2016. Com um ano de trabalho jornalístico e de observação, foi possível observar em primeira mão situações que nos ajudaram a responder às questões. Mas se houve respostas, durante este processo também foram surgindo perguntas, não só nesta temática em particular como no próprio funcionamento do jornal enquanto empresa e enquanto profissionais de jornalismo, às quais procurámos sempre dar resposta. Informações que também tiveram influência neste trabalho, uma vez que nos ajudaram a perceber e a contextualizar as informações e o panorama que é descrito em várias obras. Com o conhecimento de que apenas a informação recolhida durante a observação participante e direta não seria suficiente para dar as devidas respostas e esclarecimentos às questões, recorreremos também a entrevistas aos dois responsáveis e criadores do projeto jornalístico na cidade da Covilhã, bem como procedemos à análise de algumas edições do jornal.

Desta forma, quis-se fazer uma análise dos desafios e estado da imprensa regional no novo panorama da profissão, através de um exemplo específico, para que assim fosse possível traçar um retrato do quotidiano jornalístico de uma redação do Interior do país, onde os desafios, obstáculos, estratégias e processos de funcionamento fossem evidenciados e onde a questão do digital é pano de fundo.

2) Objetivos e Hipóteses

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

- 1- Perceber quais os desafios que um projeto jornalístico enfrenta no atual panorama da profissão;
- 2- Analisar e perceber qual é o papel e aproveitamento que o digital, as suas ferramentas e potencialidades desempenham na imprensa regional;
- 3- Compreender qual é a preparação do corpo jornalístico para o mundo digital;

Assim, tendo em consideração estes objetivos e as questões formuladas no ponto anterior, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H1: A publicação regional *Fórum Covilhã* ainda não está adequada à evolução do digital;

H2: Os profissionais desta redação ainda não estão totalmente preparados para as transformações do impresso para o *online*;

H3: É dada maior atenção à construção das publicações impressas não retirando total partido das potencialidades do digital;

H4: As edições *online* não possuem diferenças das edições impressas;

H5: As notícias para a versão *online* não possuem uma construção própria e adequada às características do novo meio, são destinadas apenas para a partilha nas principais redes sociais como forma de publicidade às edições impressas;

H6: Não existe uma grande aposta no melhoramento da versão *online* porque a principal fonte de rendimentos e exposição do jornal é a versão impressa;

3) Métodos e Técnicas de Investigação

Tendo em conta a natureza do tema que se pretendia tratar, nesta questão dos métodos e técnicas de investigação, optou-se por utilizar quer métodos quantitativos, quer métodos qualitativos, para que assim houvesse um cruzamento de dados mais completo.

Apesar de os métodos qualitativos representarem uma maior atenção e ocupação do tempo de recolha de informações, os métodos quantitativos, através da análise de edições do jornal durante o período de um mês (mês de outubro de 2015) representou também um momento importante nesta parte de trabalho. A decisão de recorrer a este tipo de método aconteceu com o objetivo de identificar quais os principais temas abrangidos pelo jornal, que por sua vez representam os supostos tópicos mais importantes que os leitores procuram e identificar se existem “preferências” nas áreas geográficas a incluir nas edições do jornal. O objetivo geral passa então por compreender um pouco melhor o trabalho jornalístico dos profissionais e a linha de ação do semanário. Para esta recolha de informação criou-se um quadro de análise igual para cada uma das quatro edições, facilitando assim a agregação dos dados, o seu tratamento e entendimento.

Como referi antes, apesar de se ter optado pelos dois métodos e técnicas de investigação, foram os métodos qualitativos que tiveram mais destaque e ocuparam mais tempo na recolha de informações. Através da realização de um estágio no jornal *Fórum Covilhã*, foram utilizados os métodos de observação direta e participante bem como a técnica de entrevista.

No caso da observação direta e participante, pretendeu-se realizar as tarefas que me eram atribuídas enquanto jornalista estagiária e em simultâneo recolher dados relativos a questões como as rotinas de trabalho, o funcionamento do jornal em si, o processo de construção das

edições, entre outros aspetos. De forma a compreender um pouco melhor o ambiente da redação, do jornal e esclarecer dúvidas que iam surgindo à medida que o processo de observação se realizava, foram efetuadas algumas conversas informais quer com os jornalistas do *Fórum Covilhã*, quer com outros de órgãos de comunicação social externos, para assim também melhorar a perspetiva sobre o jornalismo regional na região da Covilhã.

Durante este período de observação e participação direta foi-se tomando notas sobre questões que se consideraram pertinentes para a investigação, trabalho que deu origem a um documento a que se chamou “Diário de Observação”. Durante quase um ano, esse documento foi preenchido à medida que se iam experienciado ou observando momentos considerados importantes para esta dissertação, como foi o caso das rotinas de trabalho, onde foram escrutinados os hábitos jornalísticos, as discussões de ideias, etc. o que nos permitiu compreender questões como o que é ou não notícia para este semanário ou a posição do jornal para com o digital. Apesar de alguns destes apontamentos terem sido feitos de forma livre, à medida que iam surgindo informações, foi tido como base uma preparação prévia de um guião onde se estabeleceu temas prioritários a observar, temas esses ligados sobretudo às questões e hipóteses colocadas apresentadas no capítulo anterior.

Também aproveitando o período de estágio, recorreu-se à técnica de observação indireta, a entrevista. O que se procurou alcançar com esta técnica foi o relato mais próximo possível da realidade por quem passou pelo processo de criação do jornal e ainda hoje lidera a sua direção. Assim, o objetivo passou por perceber qual é a atual situação do semanário, quer a nível de produção noticiosa, obstáculos que enfrenta no seu desenvolvimento, posição com a Internet, investimentos futuros, entre outros aspetos. Assim, foi formulado um guião para essa mesma entrevista dividida em quatro grupos, no total de 45 perguntas e realizada em simultâneo ao diretor, Vítor Aleixo e ao chefe de redação, Ricardo Tavares. Após a realização da entrevista, os dados foram analisados e agrupados, resultando na análise que é possível encontrar no ponto quatro do próximo capítulo.

Depois de consideradas as metodologias escolhidas e aplicadas, pode-se considerar que as dificuldades não foram muito acrescidas. Os constrangimentos encontrados estiveram sobretudo ligados a dúvidas sobre quais as informações e perguntas mais adequadas a colocar na altura de formulação do Diário de Observação e guião da entrevista. Apesar de tudo, considero que foram possíveis retirar os dados necessários para dar resposta ao tema desta dissertação.

Capítulo 2 - Análise dos resultados

1. Observação direta e participante

Como já foi referido ao longo desta dissertação foi realizado um período de estágio, de cerca de um ano, no jornal *Fórum Covilhã*. Tendo em conta que este se trata do objeto principal de

estudo deste trabalho, a oportunidade de lidar de perto, com frequência diária com o ambiente e questões que surgiam no local, consideramos que foi um momento fundamental para o desenvolvimento e aprofundamento deste estudo. Para facilitar a compreensão das informações que íamos adquirindo ao longo do processo, foi-se construindo um Diário de Observação, onde foram colocados diversos pontos e notas que se consideraram importantes para a compreensão ou que poderiam dar resposta às questões que surgiram do problema, anteriormente mencionado. Nesse diário, constam diversos temas desde as rotinas jornalísticas seguidas no jornal, até a conclusões retiradas da experiência de campo. Conjunto de informações que se vai aprofundar neste capítulo e que se revelaram essenciais para a orientação do trabalho.

Quando nos propusemos estudar a questão da imprensa regional portuguesa, com um caso específico da Covilhã e a sua ligação aos meios digitais, encontrávamo-nos ainda numa fase muito embrionária da carreira, sendo que o conhecimento real do mundo jornalístico se limitava a pouco mais do que aos cenários exemplificados em contexto académico. Assim, durante o estágio houve uma dupla função, para além das questões da dissertação, que orientaram grande parte dos dias no jornal, houve o crescimento profissional, que também se revelou útil para esta dissertação. Desde logo porque começámos a contactar e a compreender no terreno, a dinâmica da imprensa regional. Os conceitos de proximidade, familiaridade, dilemas profissionais começaram a surgir, pelo que nos ajudaram a compreender na realidade aquilo que nos propusemos a estudar. Depressa percebemos algumas das dinâmicas que caracterizam este setor e no caso específico do jornal em estudo, acabámos por perceber que a ligação com o digital era reduzida, pelo que se começou a afirmar que neste caso, não se pode falar concretamente em ciberjornalismo de proximidade, mas sim em algum reconhecimento e aproveitamento de características da Internet na atividade do semanário.

Também, desde logo, os responsáveis pelo jornal *Fórum Covilhã* estavam familiarizados com o trabalho que estávamos a realizar, ao qual se mostraram sempre muito recetivos e disponíveis. Entre as várias “dicas” para melhorar a nível profissional, ficou, desde cedo, perceptível a posição dos responsáveis quanto à imprensa regional. A sua importância e unicidade que a tornava num meio único e repleta de vantagens foi uma das primeiras coisas que o diretor do jornal, Vítor Aleixo deixou claro.

Mais uma vez, a falta de experiência profissional e de contacto com a realidade do meio foi influenciadora nesses primeiros momentos, já que ainda partilhávamos de algumas ideias preformadas da imprensa regional como um meio pouco profissionalizado e de pouca relevância. Com o passar das semanas, fomos percebendo a mensagem que o diretor tentou incutir e que contrariava esta ideia preformada. Vimos em primeira mão a importância e atenção que a população dá ao jornalismo regional, os hábitos de leitura, a participação na vida pública, a utilização da informação na sua vida diária, assim como experiencíamos um jornalismo que vive grande parte do tempo afastado do “copiar e colar” dos *press release* das agências de informação. O rigor jornalístico e a procura por construir edições com qualidade para os leitores, bem como a preocupação de tentar inovar e, dentro das limitações da edição

em papel, oferecer matérias dinâmicas de acordo com o interesse do público, foram aspetos que, entre outros, estiveram sempre presentes. Apesar de se reconhecer a construção de uma agenda noticiosa baseada em notas de imprensa das várias instituições da região, procurou-se sempre acrescentar mais informação, mais declarações que ajudassem o leitor a compreender a notícia, sem que tivessem que ler um documento igual em todos os outros órgãos de comunicação social.

Nos pontos seguintes a este capítulo, vamos descrever o nosso período de observação direta e participante, durante o período de estágio, que acompanhou o processo de desenvolvimento desta dissertação desde o seu início ao final. Nesta descrição vão constar os trabalhos que foram feitos, o que foi visto assim como o que se sentiu em alguns momentos e as conclusões que foram sendo retiradas. Este processo de observação deixou-se guiar pela experiência enquanto estagiária bem como as perguntas e pontos aos quais pretendemos dar resposta, que mais uma vez lembramos que seguem no sentido do relacionamento entre a imprensa regional e o desenvolvimento digital. Conceitos que nunca pretendemos distanciá-los mas sim aproximá-los.

O motivo de escolhermos esta forma de recolha de informação (observação direta e participante) prendeu-se com o facto de procurarmos ter uma ferramenta fidedigna do que se vive na redação, para assim darmos uma resposta mais próxima da realidade. O período de observação direta e participante apresentou-se como a solução ideal, uma vez que para além do relato dos fundadores do jornal, observou-se e experienciou-se na primeira pessoa os obstáculos, rotinas, entre outros aspetos da vida de jornalista de um jornal regional. Através desta experiência o ponto mais gratificante foi a possibilidade de assimilar e compreender os conceitos estudados sob outra perspetiva, uma mais prática. O que me ajudou a moldar melhor este trabalho, a retirar melhores conclusões e a dar uma melhor interpretação que não seria possível só através da leitura de textos.

2. O jornal “*Fórum Covilhã*”

2.1. A criação do jornal

Nascido de uma ideia de dois alunos, na altura, do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, o jornal *Fórum Covilhã* surgiu com vários objetivos, entre eles a fuga ao desemprego e de retribuir à cidade que os acolheu e formou durante o período académico no ensino superior. Apesar da época de crise económica que marcava o país e a Europa, no momento de criação do projeto, bem como a crise no setor dos *media*, os dois alunos decidiram deixar falar mais alto a vontade de empreender e a sua paixão pelo jornalismo (Aleixo, 2013).

Na ideia dos responsáveis, o autor explica que o objetivo era que este fosse um projeto que em primeiro lugar satisfizesse as necessidades de emprego e mais tarde, quando estivesse implementado no mercado, envolvesse e ouvisse toda a população da região da Cova da Beira, onde a verdade e a isenção se estabelecessem como prioridades.

“Não falamos de uma empresa nem de um negócio que permita apenas e só criar riqueza. Falamos de um projeto inserido e baseado numa ótica de interesse público e tentativa de resolução de problemas e levantar questões que se podem tornar importantes para a comunidade”. (Aleixo, 2013, p. 14).

Mesmo com os receios na realização do projeto, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares levaram em frente a sua ideia e no dia 29 de novembro de 2011 registou-se a primeira edição do jornal. O crescimento do jornal registou-se gradualmente, sendo que nos momentos iniciais, as vendas realizavam-se no concelho da Covilhã e só depois começou a expandir-se para os concelhos vizinhos do Fundão, Belmonte, Manteigas e mais recentemente de Penamacor. No total, o jornal chega aos leitores através de 33 postos de venda, número que também foi crescendo gradualmente. Apesar de ter alguma presença no *online*, o impresso continua a ser a principal forma de chegar ao público, tendo apenas uma breve presença nas plataformas digitais, mais especificamente na rede social *Facebook*, que utiliza para divulgação das capas semanais e de um pequeno excerto de algumas notícias da semana. No entanto, está também prevista a entrada em funcionamento de um *site* mais completo onde vai ser possível disponibilizar mais e melhores conteúdos aos leitores, usufruir das potencialidades do mundo digital, chegar a mais leitores, sobretudo a camadas mais jovens, entre outras possibilidades.

No seu relatório de mestrado, onde o *Fórum Covilhã* também foi o seu objeto de estudo, o diretor do jornal, Vítor Aleixo (2013) recorda que a criação do jornal “foi um caminho que começou a ser trilhado com algumas contenções e dificuldades” (p. 6). Apesar do caminho que foi sendo construído passo a passo, conseguimos concluir que o crescimento do projeto foi continuado. Conclusão que surge através da análise do número de exemplares vendidos entre janeiro e dezembro de 2012. No primeiro mês do ano de 2012, o número de exemplares vendidos em banca era de 3342 enquanto em dezembro do mesmo ano, o valor já se registava nos 7718. Ainda no seu relatório de mestrado, Vítor Aleixo viu estes números como consideráveis, tendo em conta o contexto demográfico da cidade, onde a desertificação é uma palavra comum, e em que o *Fórum Covilhã* se insere. Também no seu primeiro ano de existência, o número de assinaturas eletrónicas ou via CTT aumentaram em cerca de 30%, ultrapassando os cerca de 200 assinantes iniciais. No aumento de assinaturas digitais verificou-se que os pedidos eram sobretudo para fora do país, revelando assim que “as pessoas que saem da região continuam a querer receber a informação da sua terra” (Aleixo, 2013, 18), ideia já defendida na primeira parte desta dissertação.

2.2. A constituição de uma edição do jornal

Todas as semanas a equipa de redação junta-se, decide e prepara a nova edição do jornal *Fórum Covilhã* a ser vendido nas bancas. Com matérias que tendem sempre a valorizar a informação regional, as edições do *Fórum Covilhã* mostram características consistentes desde o seu início. Apesar da mudança de imagem que o semanário sofreu, algum tempo depois da sua criação, o jornal apresenta-se ao público com 20 páginas, das quais quatro são a cores, onde se podem encontrar quatro artigos de opinião, de autores diferentes ao longo de um mês,

o editorial da autoria do diretor do semanário, Vítor Aleixo, a seção de informação regional, onde geralmente é incluída uma entrevista, a seção de cultura e a seção de desporto. A acompanhar estes elementos, as penúltimas duas páginas estão reservadas a informações sobre os postos de venda do jornal, signos, informações úteis, calendário de farmácias, área de lazer com jogos e a seção da necrologia. Por vezes neste espaço, surge também a seção de ‘Jornalismo Público’, onde os leitores têm espaço para publicar ‘notícias’ da sua autoria ou a sua opinião sobre diversos temas ou acontecimentos da região. Ao contrário do que acontece com este elemento, que surge com pouca frequência, é a seção ‘altos&baixos’, que se apresenta em quase todas as edições do jornal e onde se destaca qual foi o momento alto e o momento baixo da região durante essa semana.

Para além do conteúdo jornalístico, o jornal conta também com vários elementos de publicidade. Distribuída pelas várias páginas do semanário, estes conteúdos encontram-se sempre visivelmente distinguidos, não deixando dúvidas ao leitor do que é publicidade e informação noticiosa. No que diz respeito às quantidades de publicidade, estão em níveis considerados moderados, rondando sempre os cerca de 25 anúncios por edição, distribuídos pela edição e com áreas específicas de forma a não constituir dificuldades à leitura e perceção dos leitores.



Figura 4 - Capa da edição de 6 de outubro de 2015 do jornal Fórum Covilhã. Fotografia tirada pela autora



Figura 5 - Plano apertado do cabeçalho das edições do jornal Fórum Covilhã. Fotografia tirada pela autora.

3. Diário de Observação

Tal como já referimos nos capítulos anteriores, o método de observação participante foi uma das ferramentas escolhidas para proceder à investigação desta dissertação. Ao tentarmos dar resposta às questões que estão na base do projeto, com apontamentos quase diários do que se observava e experienciava em primeira mão, surgiu um documento ao qual se deu o nome de “Diário de Observação”. Neste, que se assemelha a um diário de bordo, foram documentados todos os aspetos, que durante o tempo de estágio, se consideraram pertinentes para a investigação. Sempre com as perguntas às quais pretendemos dar resposta no horizonte, é possível encontrar anotações sobre o ambiente na redação, as funções que nos eram destinadas, valores de notícia ou curiosidades que se foram denotando ao longo do período de experiência.

Este documento mostrou-se como elemento chave na realização desta dissertação, já que para além do facto de registar aspetos importantes, revelou-se como orientador da própria investigação, uma vez que era à medida que novas situações iam surgindo, também se multiplicavam as perguntas e os temas a investigar. Assim como também ajudou a delinear que caminhos seguir ou não e a priorizar temáticas, o diário de observação transformou-se assim num reflexo daquilo que se assemelha à realidade da redação e da vida do jornal *Fórum Covilhã*. Assim, vai ser este documento, que apesar de alguma forma ter estado presente nos restantes capítulos, vai estar em destaque neste, colocando a experiência pessoal no lugar de destaque para responder às questões colocadas nesta dissertação.

3.1. O início da atividade

O início do período de estágio no jornal *Fórum Covilhã* marcou-se por ser um momento decisivo a nível pessoal e a nível desta dissertação. Para além de marcar o início da pesquisa do tema proposto nesta dissertação, foi também a primeira grande experiência real como jornalista. Apesar de desempenhar o cargo de estagiária, aquilo que se veio a notar, é que à semelhança do que acontece em outras redações de cariz nacional e regional, as minhas funções pouco se diferenciavam dos restantes elementos da equipa. Apesar de aos restantes dois membros da equipa de jornalistas se poderem enumerar mais funções como a gestão da publicidade, organização do jornal, gestão financeira, entre outras, refiro-me aqui à semelhança de funções na vertente da construção de notícias. Durante o período de trabalho, não se registaram diferenças de maior na distribuição de temas para peças noticiosas, tendo sido desde logo “lançada” para o terreno e integrada no trabalho semanal da equipa. Nas minhas principais

funções, estavam-me incumbidas tarefas de recolha de informações, contacto com as fontes e elaboração de notícias.

A minha primeira entrada no Diário de Observação, que ao longo da experiência, vim a realizar, diz respeito à primeira semana de trabalho, onde me foram explicados os mecanismos de trabalho do jornal e o meu horário semanal. Este iria decorrer de quarta-feira e fins-de-semana, caso existissem notícias nesses dias e com duas folgas semanais, à segunda-feira e à terça-feira, dias que coincidem com o fecho de edições e envio para a gráfica. Durante os dias de trabalho o horário de trabalho variava de acordo com as notícias agendadas para esse dia, mas de forma geral pode-se registar em média uma duração de oito a nove horas de trabalho diário. Ainda no momento inicial de explicação de funções, ficou estabelecido que as reuniões de redação, onde se iria proceder à distribuição de notícias e debates sobre possíveis acontecimentos interessantes para o jornal, bem como a discussão de matérias futuras, ficaria agendada para todas as manhãs de quarta-feira. No entanto, aquilo que se veio a verificar, com a experiência, foi a realização dessas reuniões à quarta-feira à tarde, altura em que a organização da agenda era maior. Em alguns casos, mais raros, também se verificou a realização dessas reuniões à quinta-feira.

Do que também se pôde apurar, ao longo das semanas, era o constante vontade dos outros dois elementos em envolverem-me no processo de construção do jornal, querendo sempre ouvir as minhas ideias e incentivando-me a estar atenta a notícias que pudessem ser tratadas. Este aspeto sem dúvida que me fez sentir mais rapidamente incluída na equipa, o que facilitou a minha inclusão e a vontade para procurar ser melhor.

Durante o primeiro mês de trabalho, houve um habitual período de adaptação, onde comecei por conhecer os colegas de trabalhos e a experienciar realmente as rotinas de trabalho e ambiente. Por ter iniciado funções nos meses de verão, altura em que se verifica uma quebra na atividade noticiosa da região devido à diminuição de atividades derivado ao período de férias em geral partilhado pelas instituições de ensino e órgãos/empresas/entidades, que muitas vezes constituem fontes de notícias, pode-se considerar que a minha integração esteve mais facilitada.

Por isso, para além de este ter sido um momento atipicamente calmo, em comparação ao resto do ano, o que me permitiu habituar gradualmente às rotinas e às funções de jornalista foi também um desafio que lançou a redação em vários debates sobre que matérias poderiam ser alvo de notícias. “Como ocupar o jornal com peças de qualidade?” Foi uma pergunta constante entre os vários elementos, durante todo o ano, mas nos meses de verão, esta dúvida ganhava contornos mais palpáveis. Do que me foi possível constatar, o jornal tendia a focar-se em personalidades, associações, clubes desportivos da região. Mas se a dúvida de como completar mais uma edição era constante, foi também um período de oportunidade. Para além de ter tido mais tempo para me ambientar, também me levou a pesquisar mais sobre a cidade e as suas entidades. Por outras palavras, passei a conhecer mais a região e as suas gentes, estabelecendo

desde logo contactos e agregando informação que se veio a mostrar útil durante o resto do tempo de atividade, a um nível que dificilmente conseguia ter se todo o meu processo fosse apenas através da Internet. Assim, pude perceber também qual era a lógica adotada pela direção do jornal para os seus valores de notícia bem como perceber quais as temáticas que têm a preferência dos leitores.

3.2. A constituição da redação

À semelhança do que se tem vindo a verificar em outras redações do resto do país, a redação do jornal *Fórum Covilhã* é uma redação reduzida, com o registo de dois jornalistas com carteira profissional e uma jornalista estagiária. Na redação existe ainda um quarto elemento dedicado às funções de secretaria. No que diz respeito à publicidade angariada, por excesso de trabalho, foi contratado um quinto funcionário com responsabilidades apenas direcionadas para a angariação de publicidades. Totalizando assim uma equipa de influência direta na elaboração semanal do jornal de cinco pessoas.

Quanto ao espaço físico da redação, é constituído por um escritório onde os elementos do jornal desempenham funções de escrita, edição e reuniões.



Figura 6 - Zona de receção, espaço de trabalho e arquivo. Fonte: Foto da autora

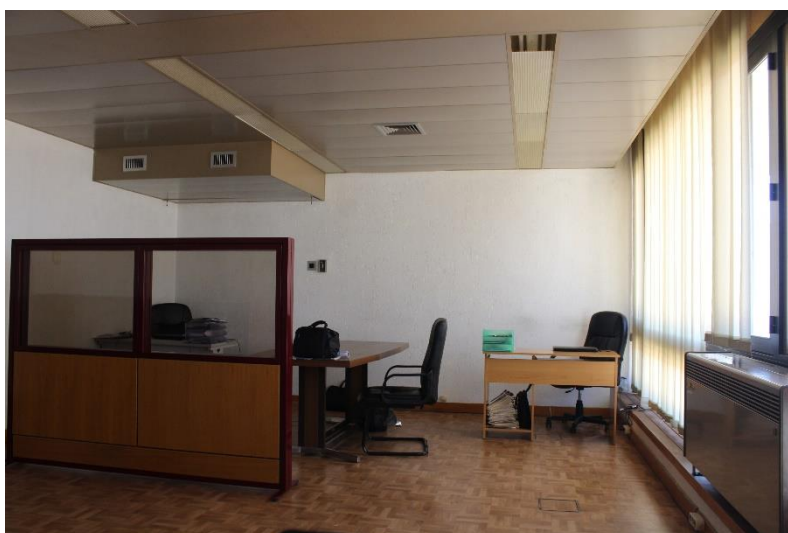


Figura 7 - Zona de trabalho e reuniões. Fonte: Foto da autora

Aos três jornalistas da equipa ficaram destinados a cobertura dos eventos semanais para a edição seguinte, o que, através da experiência, se pode afirmar que se constituiu um desafio. A divisão de tarefas tinha que se constituir como uma palavra de ordem, assim como a comunicação entre elementos. Através do estabelecimento de tarefas semanais e a constante informação sobre possíveis mudanças de planos, foram fatores essenciais para o bom funcionamento da equipa e para conseguir concluir as edições com sucesso.

No entanto, o reduzido número de profissionais foi por vezes um obstáculo para a cobertura dos principais eventos da região, quer por coincidência de horários, quer pela distância dos eventos em relação à sede do jornal. Neste aspeto vale a pena salientar a dificuldade dos acessos físicos a algumas das freguesias do concelho. Sendo a Covilhã um concelho do Interior do país, localizada no sopé da Serra da Estrela, algumas das freguesias que constituem o concelho situam-se em zonas mais rurais, com poucos acessos. Para além das dificuldades que isso traz para as populações locais e tecido económico/empresarial, para o jornal também se constitui um obstáculo uma vez que a deslocação física aos locais ia requer mais tempo despendido do que o habitual e mais gastos para a empresa. Por esse motivo, era habitual criar-se um dilema de como proceder nessas situações, sendo que as soluções passavam geralmente por ou tentar estabelecer contacto telefónico com os responsáveis ou entidades envolvidas no acontecimento, ou pedir sons e fotografias a jornalistas de um outro órgão de comunicação social da região ou, em último caso, não noticiar o acontecimento.

3.3. O que é ou não notícia

Como já foi referido anteriormente, neste capítulo, a decisão das matérias noticiosas que iriam fazer parte das páginas da edição da semana seguinte era decidida numa reunião semanal, que geralmente acontecia durante o dia de quarta-feira. Durante este momento de reflexão e

discussão, os diferentes acontecimentos do concelho da Covilhã e das suas freguesias eram colocados em cima da mesa e distribuídos pelos três elementos da equipa.

Mas antes de chegar à apresentação à equipa, decorria um período, que antecedia a reunião de escolha de temas. Apesar da Covilhã se tratar de uma zona do interior do país e de muitas vezes as equipas de redação dos vários órgãos de comunicação social terem algumas dificuldades na produção de notícias (tendência sobretudo observada durante o período de verão), a verdade é que a cidade, regra geral, oferecia uma panóplia vasta de acontecimentos que obrigava a uma filtragem do que era realmente considerado material a publicar.

Do que pudemos observar, durante o período de estágio, o agendamento do jornal dependia sobretudo das agendas políticas e das instituições e associações locais de maior relevo para a população e meio onde se inseria bem como dos restantes órgãos de comunicação social. Também os comunicados e informações que chegavam via *e-mail* à redação do jornal constituíam um importante fator na constituição do agendamento do *Fórum Covilhã*. No entanto, há que salientar que apesar de algumas das notícias que seguiam para o jornal serem escritas a partir de comunicados de imprensa, constatou-se que, dentro do que era possível, os jornalistas tentavam sempre dar tratamento diferente às peças, inclusive acrescentar mais informações ou declarações das fontes, não se limitando a fazer uma transcrição dos comunicados. Do que também se pôde constatar, alguns dos momentos mais importantes no agendamento das edições do semanário estavam ligadas à política da região, sobretudo as reuniões de câmara, que se apresentavam como um momento já habitual quer do *Fórum Covilhã*, quer dos restantes órgãos de comunicação social da região.

Dentro dos parâmetros que surgiam para a seleção de material estavam os tradicionais parâmetros de interesse público/importância para os leitores e região, atualidade, relevância/abrangência da população. Já em 2013, aquando o seu relatório de estágio, o diretor do jornal, Vítor Aleixo afirmava a grande atenção que o *Fórum Covilhã* dava aos interesses dos leitores para a produção das suas notícias. Ainda durante esse trabalho, o diretor realizou uma análise do género de notícias que no período de um ano, o *Fórum Covilhã* mais publicava, para “compreender a ligação do jornalismo regional com as pessoas”. Dessa pesquisa aos arquivos, concluiu que os principais temas publicados foram sobre desporto, associativismo e informação regional, sendo esta última temática a que registou maior número de notícias durante o ano de 2012, com 1770 peças face às 210 de desporto, às 187 sobre associativismo e às 103 de cultura. Perante estes números, Vítor Aleixo concluiu que “constatamos que o leitor em contexto regional interessa-se pela vida das associações, dos clubes da terra e também sobre as notícias que vão sendo publicadas sobre a política ou o contexto regional”.

Do que se pôde constatar, durante o período de estágio, as temáticas de associativismo, informação regional e desporto continuaram a ser as principais notícias publicadas pelo jornal.

Concluimos assim que para o *Fórum Covilhã*, o fator regional e da proximidade nas suas notícias ao leitor é muito importante. Apesar de a redação não se desligar das notícias a nível nacional

e de não desprezar essas questões nas publicações, o que se verificou foi sempre uma contextualização dos temas à realidade regional. Exemplos disso foram são as peças publicadas sobre a decisão do Estado português sobre o corte dos Contratos de Associação aos colégios privados, em que no jornal *Fórum Covilhã*, através da informação de contexto nacional foi analisar como é que essa decisão iria afetar os colégios da região, e a reportagem sobre a popularidade do jogo virtual “*Pokémon Go*” na cidade da Covilhã. Também exemplo do enquadramento da realidade regional nos assuntos nacionais são alguns dos editoriais do jornal.

3.4. As rotinas jornalísticas, a construção noticiosa

À semelhança de outras redações quer a nível local como nacional, os jornalistas do *Fórum Covilhã* partilhavam rotinas jornalísticas que consistiam na procura de acontecimentos que correspondessem aos valores de notícia do semanário e por conseguinte a sua construção após a recolha de informações, contacto com as fontes e tratamento dos dados.

No que toca à distribuição de trabalhos, essa acontecia com uma reunião semanal, após a delineação quase total da próxima edição. Durante esse momento de diálogo, discutiam-se também ideias e possibilidades para futuras peças ou qual seria o melhor tratamento de determinadas peças jornalísticas. Do que pudemos observar destas experiências, para além das peças estabelecidas, existia sempre um à vontade e incentivo dos diretores em ouvir sugestões. Para além da distribuição feita na reunião de redação, verificou-se também que eram raras as semanas em que o trabalho de cada jornalista ficava ‘fechado’, ou seja completamente delineado. Nos dias seguintes, era frequente o aparecimento de novos eventos que careciam da atenção do jornal ou a alteração de alguma das notícias já distribuídas. Por esse motivo, a comunicação entre elementos era essencial para o bom funcionamento do semanário.

Depois de cada jornalista saber o trabalho que tinha destinado nessa semana, seguia-se a recolha de informações, que muitas vezes consistia na deslocação até à fonte. Geralmente, consistia na cobertura de eventos como reuniões, palestras, comícios, entre outros, ou seja, estar *in loco* do acontecimento e falar pessoalmente com os responsáveis. Quando isso não era possível, ou por questões de horário ou por distância, as alternativas passavam por tentar estabelecer um contacto com as fontes, o mais direto possível. Sendo a opção mais comum a entrevista telefónica.

Entre outras práticas na recolha de informações, também se verificou a utilização do correio eletrónico (via *e-mail*) e redes sociais, mais concretamente o *chat* de *Facebook*. Neste último, esta ferramenta era sobretudo utilizada para um primeiro contacto com as fontes, sendo que estes meios eletrónicos não eram os privilegiados na recolha de informação, dando-se sempre primazia a ferramentas *offline* de contacto direto e pessoal com as fontes. Por outro lado, a Internet constitui-se como um elemento essencial nas rotinas jornalísticas no que diz respeito na procura de peças a realizar (*e-mail*, redes sociais, *sites* institucionais e de outros órgãos de comunicação regionais e nacionais) bem como na procura de informação que ajudasse a contextualizar ou a explicar a matéria que estava a ser tratada.

Após a fase de recolha de informações, passava-se à fase de elaboração das notícias. Este trabalho, várias vezes realizou-se em simultâneo com a recolha de informações de outras peças, pelo que não existia uma delimitação concreta destas etapas. Com as notícias concluídas e enviadas ao editor, as peças passavam por uma breve revisão que analisava a existência de possíveis gralhas. Concluídos esses processos e da paginação da nova edição, o ficheiro seguia para a gráfica para que os jornais pudessem ser colocados nas bancas todas as terças-feiras.

De salientar que durante estes momentos e devido aos poucos elementos da redação, verificou-se que não existia uma disponibilização de grandes períodos de tempo para a investigação de temas que dessem origem a grandes reportagens, ou peças com maior profundidade. Ao invés, privilegiou-se a informação de carácter semanal. Apesar disso também se realizavam reportagens ou temas mais aprofundados, no entanto, não careciam de mais tempo do que o espaço de uma semana para a sua realização, sendo realizadas em simultâneo com o resto do trabalho semanal.

Também de referir que tal como em outras redações, a questão dos *deadlines* eram uma realidade. No entanto, como não se colocava a necessidade de fazer publicações nas plataformas digitais e o jornal possui um carácter semanal, o tempo de entrega estipulava-se cerca de cinco dias após a distribuição do trabalho. Assim sendo, não se verificaram grandes níveis de pressão em entregar as notícias em curtos espaços de tempo, apesar de existir naturalmente pressão uma vez que o trabalho dividido apenas por três elementos, significava trabalho acumulado, que se redobrava com as questões de administração, para dois dos elementos da equipa. No entanto, a preocupação em ser o primeiro a dar uma informação, ou seja, a preocupação com a concorrência, apesar de se ter sentido, não foi uma questão muito salientada, durante o período de observação. Porém, denotou-se a preocupação em dar conteúdos de qualidade, completos, verdadeiros e únicos aos leitores. Nesta questão dos conteúdos únicos, registaram-se entrevistas exclusivas a personalidades importantes no contexto nacional ou regional, bem como a tentativa de avançar questões importantes a nível da região, que muitas das vezes partiram da sugestão de leitores aos jornalistas.

3.5. O contacto e posição com a Internet

A presença nas plataformas digitais por parte do jornal *Fórum Covilhã* foi uma das principais preocupações que se colocaram aquando o início da atividade e período de observação. Por se tratar de um dos principais tópicos para esta dissertação, houve uma especial atenção quanto a este tópico. Mas depressa se conseguiu perceber que a presença e atividade no *online* não se colocava como prioridade para a administração e por conseguinte para a redação do jornal. A prioridade foi sempre a versão impressa do jornal, sem que se registasse preocupação da adaptação ou criação de conteúdos específicos para o digital. Dos raros momentos em que a questão surgia, a possibilidade de oferecer conteúdos diferentes no digital aos leitores, as opções passavam pelos suportes de imagem, ou seja, a disponibilização de álbuns de fotos de determinados eventos. Da pesquisa que pudemos fazer, durante os vários meses, esta trata-se

de uma prática já familiar e recorrente entre os vários órgãos de comunicação social do distrito em que o jornal de insere.

Aquando o início do período de observação, verificou-se que o jornal possuía uma página oficial na rede social *Facebook* e um *site* próprio onde registava uma presença semelhante à da rede social, com a partilha parcial de notícias. Após alguns meses, a única página disponível ao público passou a ser a da rede social, onde a publicação de informação acontecia quase semanalmente, nos dias posteriores à publicação da edição impressa.



Figura 8 - Imagem inicial da página da rede social Facebook do jornal Fórum Covilhã. Fonte: Fotografia da autora.



Figura 9 - Exemplo de publicação do jornal Fórum Covilhã. Fonte: Fotografia da autora.



Figura 10 – Exemplo de publicação de notícias em destaque do *Fórum Covilhã* na sua página de rede social. Fonte: Fotografia da autora.

A presença que se registava nesta rede social resumia-se à publicação semanal da capa da edição dessa semana (figura 9) e do título e super *lead* de alguns destaques, que são considerados capazes de despertar o interesse do público (figura 10).

No que diz respeito ao acompanhamento e controlo de comentários por parte dos leitores, esse quase que não se verificava, com as exceções dos dias posteriores às publicações. Posição que em parte também era tomada devido à ausência de reações por parte dos visitantes, registando-se uma média de seis a dez reações por publicação, que na sua maioria constituía a ação de “gosto” disponibilizada pela rede social. A seguir a essa reação surgiram as partilhas, sendo que o tema que geralmente levava a essa ação eram os assuntos políticos. Os comentários também registaram alguma recorrência e novamente, o tema para isso, eram os assuntos políticos.

No que respeito à criação de conteúdos exclusivos para a Internet ou a oferta constante de elementos de vídeo, som ou imagem para completar e aprofundar temas no jornal impresso, nunca se verificou. Apenas a partilha pontual de algumas fotografias de eventos de maior dimensão para a região.

Por outro lado, se a Internet não constituía uma preocupação para a divulgação do trabalho final, esta ferramenta mostrou-se extremamente útil e presente no dia-a-dia dos elementos da equipa. Foi com recurso à Internet que a grande parte das notícias eram identificadas, com recurso às informações disponibilizadas nos sítios institucionais de entidades públicas, quer nas redes sociais com a partilha de eventos bem como devido às publicações e conversas com

particulares (amigos pessoais). Foi também através da Internet que muitas das vezes se estabeleceu contacto ou até mesmo a realização de entrevistas com entidades essenciais para as peças noticiosas. A Internet constitui-se também como elemento importante para a procura de informações para enquadrar e completar notícias.

Das ferramentas do novo meio mais utilizadas salienta-se a utilização do *e-mail*, da rede social *Facebook*, em que também se inclui o seu *chat* de comunicação, as páginas oficiais de entidades públicas e privadas bem como os sites de outros órgãos de comunicação social regionais e nacionais.

4. Entrevistas

Para além do processo de observação e participação direta, outro dos momentos, para a recolha de informação que se mostrou bastante importante, foram as entrevistas realizadas ao diretor do jornal, Vítor Aleixo e ao chefe da redação, Ricardo Tavares. Esta pareceu-nos a forma mais fidedigna de perceber qual é a atual situação do jornal e como foram os momentos iniciais neste processo de formação e implementação de uma empresa jornalística nos contextos atuais e numa área geográfica onde já existem outros órgãos de comunicação social bastante enraizados nos hábitos da população. Por outras palavras, esta foi uma ferramenta essencial para nos ajudar a dar resposta às perguntas e confirmar, ou não as hipóteses, colocadas inicialmente.

Para isso, preparámos um guião da entrevista composta por 45 perguntas de resposta aberta, as quais foram divididas por quatro categorias criadas para facilitar e delimitar os assuntos tratados. As divisões foram nomeadas de ‘enquadramento’, ‘trabalho jornalístico’, ‘números’ e ‘jornalismo regional *online*’. A entrevista foi realizada em simultâneo aos dois elementos, pelo que se pode considerar como uma entrevista de grupo ou coletiva.

4.1. As respostas

Os entrevistados foram Vítor Aleixo e Ricardo Tavares, ambos fundadores do projeto *Fórum Covilhã*.

Durante a primeira parte da entrevista, apelidada de ‘enquadramento’, foram colocadas perguntas sobre o processo de formação do jornal, os motivos que os levaram a criar o projeto, a sediaram-no na Covilhã, as estratégias utilizadas para implementar o jornal e fidelizar os leitores, qual a missão/objetivo do jornal, entre outras.

1. A origem do jornal, os motivos de criação e da escolha da cidade da Covilhã (pergunta 1).

Questionados sobre os motivos que os levaram a apostar num projeto desta natureza, ambos os fundadores fundamentaram a decisão de transformar esta ideia, que surgiu no terceiro ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior, devido à sua formação académica na altura (licenciatura) e pelas faltas de oportunidades de emprego dentro

da área de formação, que ainda hoje persistem. Quanto à escolha da cidade da Covilhã, aconteceu devido ao conhecimento da realidade local que os fundadores começaram a ganhar enquanto alunos da Universidade da Beira Interior, ao mesmo tempo que consideraram que se tratava de uma área com espaço para um novo órgão de comunicação social.

2. A importância do *online* aquando o processo de criação (pergunta 2).

Apesar de ambos reconhecerem a importância e as mais-valias que o digital tem nos meios de comunicação social e de a hipótese de incluir essas ferramentas aquando a criação do jornal ter surgido, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares concluíram que tendo em conta o contexto onde se inserem, o *online* ainda “fica a dever muito ao jornal impresso”, pelo que consideraram que lançar um novo meio de comunicação na região apenas em formato digital, não seria suficiente. No entanto, após estes cinco anos de existência, os fundadores do projeto avançam que em breve será lançado um *site*, que lhes vai permitir aproveitar as vantagens que o *online* trouxe ao jornalismo.

3. Processo de implementação, obstáculos e estratégias (perguntas 3, 4, 5 e 7)

Questionados sobre as dificuldades durante o processo de implementação do jornal, Vítor Aleixo reconheceu que a criação de uma nova marca nunca é um trabalho fácil, sobretudo, numa área geográfica como a Covilhã, onde existem outros jornais que estão há décadas nos hábitos de leitura da população. No entanto, os fundadores admitem que usaram essa tradição a seu favor, uma vez que há várias décadas não surgia um novo semanário e assim causar interesse na população. Efeito, que consideram ter ocorrido. Assim, para tornar o jornal mais familiar aos leitores, a intenção foi desenvolver um jornal com um cariz novo, que apostasse na proximidade com os leitores, tentando perceber o que os identifica. Desta forma, algumas das estratégias utilizadas passaram por dar voz e espaço a movimentos associativos, que é uma marca do concelho da Covilhã, ao mesmo tempo que se apostou num trabalho intensivo de campo, o que consideram ter favorecido a relação com o público. Para além disso, numa fase inicial, optou-se por distribuir um número avultado de exemplares de forma gratuita. Depois destas técnicas de implementação da marca na região, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares consideram que foi uma boa aposta, já não tendo que enfrentar a problemática da divulgação/aceitação do jornal. No entanto, reconhecem que ainda há trabalho a fazer nesta questão, o que consideram natural, uma vez que para eles, cinco anos não é tempo suficiente para alcançar na plenitude todos os objetivos previstos.

Apesar de a ligação e aceitação do público ter sido uma preocupação, Vítor Aleixo reconhece que as principais dificuldades sentidas durante o processo de implementação foram sobretudo a nível económico. Estes obstáculos aconteceram devido ao contexto de retração financeira que levaram a muitas empresas reduzirem os seus gastos, cortando em áreas que não são consideradas como prioritárias, como é o caso da publicidade. Estes cortes aliados à juventude do projeto, durante os seus primeiros dois anos, não permitiram que pessoas e empresas

confiassem na viabilidade do projeto. No entanto, considera que esse entrave, à semelhança dos anteriores, foi igualmente ultrapassado.

4. O papel, a função de um jornal regional para a comunidade e como isso se reflete no Fórum Covilhã (perguntas 6, 9 e 10).

Enquanto responsáveis pelo projeto de comunicação social regional, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares reconhecem a particularidade e a vantagem que este tipo de comunicação social tem em relacionar-se de forma direta com o seu público, ao contrário do que acontece com os jornais nacionais. Reconhecem também que a prioridade de qualquer jornal deve ser noticiar a verdade e estar comprometido com os leitores, tendo consciência crítica, numa tentativa de ajudar a solucionar os problemas identificados a nível local. Por outras palavras, atribuem aos jornais regionais um papel importante na comunidade, como um “porta-voz” dos bons e maus acontecimentos a nível local. Assim sendo, defendem que a missão ou objetivo do *Fórum Covilhã* é informar da forma mais objetiva, isenta e credível, os leitores, prestando um serviço público de qualidade na área territorial onde estão inseridos.

5. A abrangência do jornal (pergunta 11).

Tendo em conta o processo gradual de crescimento que o jornal foi sofrendo ao longo da sua atividade, passando dos concelhos da Covilhã, Fundão e Belmonte para os concelhos de Manteigas e Penamacor, os responsáveis do jornal admitem que a intenção é paulatinamente, alargarem a área geográfica na abrangência do jornal, sempre de forma racional e sem ultrapassar os limites do distrito.

6. Os leitores do jornal e estratégias de fidelização (perguntas 8 e 15).

As estratégias utilizadas inicialmente para fidelizar os leitores, segundo os fundadores do jornal contam que ainda hoje as mantêm, seja pela oferta de exemplares realizada de forma estratégica, ou pela realização de campanhas promocionais para angariarem novos assinantes. A criação do *site*, que está planeada, surge também como uma ferramenta para chegar a mais público, sobretudo jovem, que contam já ter demonstrado interesse em ser assinante da edição *online*, devido à possibilidade da disponibilização conteúdos com mais informação.

Questionados sobre o perfil dos leitores que seguem as edições do jornal, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares, do *feedback* que têm pessoalmente dos leitores, caracterizam-nos como pessoas interessadas pela região onde vivem, que utilizam o jornal como forma de se informarem sobre os diversos temas locais. Sublinham também, que por vezes, são os próprios cidadãos que os procuram e abordam a possibilidade do jornal poder desenvolver determinados temas que são do seu interesse.

7. A relação e coabitação com os restantes órgãos de comunicação e poder político (perguntas 12, 13 e 14).

Num meio geográfico onde existem outros jornais e rádios locais mais antigos, Ricardo Tavares defende que existe uma convivência saudável entre os órgãos de comunicação locais, onde inclusive é desenvolvido um trabalho de cooperação entre o jornal *Fórum Covilhã* e uma rádio local. O chefe de redação considera ainda que a existência de vários órgãos de comunicação social é benéfica para todos, no sentido de ajudar todos os meios de comunicação a melhorar o seu trabalho e os leitores também são beneficiados já que passam a ter vários pontos de vista sobre as diferentes matérias. Desta forma, defende que na generalidade, o jornalismo praticado na região é de qualidade e atento às necessidades dos leitores, já que essa é a única forma, segundo Ricardo Tavares, de manter um órgão de comunicação social a nível local.

Quanto à questão da proximidade que também existe com o poder local, natural da proximidade dos meios de comunicação social locais e regionais, Vítor Aleixo reconhece a necessidade dos diversos órgãos de comunicação social em traçar uma linha que separe essa proximidade e que garanta a isenção, nunca deixando o poder político ou outro, intrometer-se no trabalho realizado.

Passamos agora para a segunda parte da entrevista, ‘trabalho jornalístico’, onde são questionadas áreas como os valores de notícia, a gestão de funções dos profissionais, entre outras.

8. Valores de notícia (pergunta 16).

Questionados sobre os valores de notícia do *Fórum Covilhã*, Ricardo Tavares aponta elementos que rompam com normalidade, ou seja, acontecimentos inesperados. Da mesma forma a amplitude do evento é um dos critérios que surge na altura de decidir o que se vai noticiar ou não. Nas palavras do chefe de redação “quanto mais pessoas participarem num evento, maior probabilidade terá de ser noticiada”. Para além destes, fazem parte da agenda outros acontecimentos do interesse público bem como os habituais elementos que já fazem parte da agenda noticiosa e à qual os leitores já se habituaram, como o acompanhamento do quotidiano das várias instituições que desenvolvem projetos, trabalhos ou que tomem decisões com impacto na vida dos cidadãos.

9. Os temas mais procurados pelos leitores (perguntas 19 e 20).

Do que é possível apurar, o chefe de redação indica que são várias as temáticas mais procuradas pelos leitores, desde o desporto, à política e ao associativismo. No caso concreto do jornal, admite que sabem que os leitores procuram muito as entrevistas, pelo que se justifica a realização regular de entrevistas a personalidades e agentes sociais locais. Desta forma, ambos os responsáveis consideram a proximidade existente com os leitores como uma vantagem, já que lhes permite identificar os temas que os leitores mais gostam.

10. As várias tarefas enquanto jornalistas e empresários (perguntas 17 e 18).

Questionados sobre as diferentes funções que o jornal é obrigado a desempenhar com uma equipa de funcionários reduzida, tanto a nível jornalístico como no que diz respeito às funções enquanto gestores da empresa, Vítor Aleixo salienta que cada vez mais essa é uma realidade constante para todas as redações. Resultado dessa situação são as dificuldades económicas que obrigam os meios de comunicação regionais e nacionais a reduzirem o número de trabalhadores. Assim, conseguir responder a todas as obrigações do *Fórum Covilhã* é fruto da versatilidade dos elementos que compõem a redação, segundo Vítor Aleixo. Aliado à versatilidade, o diretor aponta também a obrigação de ter uma boa racionalização do tempo nas diferentes funções, o que também o leva a reconhecer que por vezes, a qualidade jornalística dos trabalhos é afetada.

A terceira parte do inquérito focou-se nos vários números do jornal. O objetivo das perguntas colocadas neste momento do inquérito procuraram compreender como tem sido a evolução do jornal. Assim, as perguntas focaram-se sobre os números de tiragem, número de vendas, subscritores, apoios do Estado, publicidade e perspectivas para o futuro.

11. Valor de tiragens, vendas, subscritores e a variação ao longo dos anos (perguntas 21, 22 e 23).

No que diz respeito à tiragem do jornal, os valores atualmente chegam aos 4000 exemplares em banca por semana. Regista-se assim uma evolução positiva neste campo, tendo em conta que em 2011 o jornal iniciou a sua atividade com cerca de 3000 exemplares vendidos por mês.

Em relação às vendas, a evolução também se apresenta bastante favorável, segundo Vítor Aleixo, regista-se um aumento gradual. A expectativa é que essa tendência aumente tanto em número de vendas em banca como no número de assinantes. No entanto, o diretor salienta que o número de venda em banca é muito oscilante, não existindo um número fixo.

Quanto aos subscritores, a tendência de crescimento também se verifica. Com cerca de 900 assinantes, atualmente, a evolução tem sido de crescimento desde 2011. No que diz respeito à distribuição geográfica desses assinantes, Vítor Aleixo refere que se caracteriza como dispersa, com principal incidência na região e alguns emigrantes.

12. Apoios do Estado português, publicidade e previsões de mercado (perguntas 24, 25, 26, 27, 28 e 29).

No que diz respeito a beneficiarem de apoios estatais, os responsáveis do projeto admitem que o *Fórum Covilhã* é abrangido pontualmente por esse tipo de apoios, sobretudo para as plataformas digitais. Vítor Aleixo refere ainda que neste momento não existem subsídios do

Estudo para a comunicação social, com a exceção de fundos comunitários para o desenvolvimento de projetos. Questionados sobre se este tipo de apoios são desenvolvidos de forma adequada à realidade das empresas jornalísticas, Ricardo Tavares defende que na sua opinião, as empresas não podem ser “subsidiárias”, nem depender diretamente do Estado para promover o seu desenvolvimento, pelo que as empresas têm que ser independentes. A única ajuda que reconhece que deveria existir diz respeito à possível diminuição de impostos para empresas deste tipo e ainda a possibilidade de existirem linhas de crédito com juros baixos para potenciar o crescimento e o emprego, assim como maior facilidade em candidaturas a fundos comunitários. Através da aplicação de medidas deste género, ambos os responsáveis acreditam que seria uma forma de potencializar recursos e melhorar as condições de trabalho.

Já na questão da publicidade, onde os jornalistas consideram a publicidade comercial e institucional, esta representa um peso quase total na sustentabilidade do jornal, já é a principal fonte de receita para a sobrevivência do mesmo.

Convidados a olhar para o futuro do jornal e do jornalismo regional, Vítor Aleixo reconhece as dificuldades pelas quais este género jornalístico tem enfrentado, apontando como principal razão das mesmas, os problemas financeiros que as economias locais atravessam. Tendo em conta este panorama, defende que tenha que existir uma gestão muito criteriosa dos fundos disponíveis. Alerta também que a possibilidade de o jornalismo regional desenvolver e aproveitar as suas potencialidades depende do trabalho de quem se insere nesses meios de comunicação. Considera assim, que hoje em dia é necessário ter novas ideias e imprimir uma nova dinâmica ao jornalismo regional, caso contrário em vez de crescer, a comunicação social local pode cair numa rotina que terá como consequência a amputação do seu crescimento.

Refletindo sobre os desafios que se colocam à prática jornalística regional, quer a nível financeiro, quer de gestão, Vítor Aleixo afirma que há que continuar a trabalhar para conseguir através da publicidade sustentabilidade para os jornais.

Chegamos assim à última parte da entrevista, intitulada de ‘jornalismo regional *online*’. Nesta parte final, procurámos perceber como é que os jornalistas e consequentemente o jornal veem o digital e qual a sua posição perante o mesmo.

13. A formação dos fundadores do Fórum Covilhã (perguntas 30, 31 e 32).

Ambos os criadores do projeto possuem o grau de licenciatura em Ciências da Comunicação, à qual se acrescenta no caso do diretor, Vítor Aleixo, um mestrado em jornalismo regional e no diretor de redação, uma pós graduação em jornalismo. No que diz respeito a formações específicas em jornalismo *online*, ambos admitem terem feito algumas ações de formação.

Questionados sobre a necessidade dos profissionais terem uma formação específica na área de jornalismo digital, ambos reconhecem que todas as formações são necessárias, até porque trata-se de uma área cada vez mais importante nas redações jornalísticas.

14. A presença do jornal *Fórum Covilhã* no *online* (perguntas 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39).

Questionados sobre a aposta do *Fórum Covilhã* no digital, apurou-se que atualmente o jornal tem apostado na sua página da rede social *Facebook* através de atualizações regulares, para assim conseguirem chegar a um maior número de público possível, de todas as faixas etárias. No entanto, por reconhecerem que o digital é um meio cada vez mais importante e no qual os órgãos de comunicação regionais devem apostar cada vez mais, uma vez que é através dessa ferramenta que conseguem chegar aos públicos, o jornal sublinhou a sua presença nesta plataforma com a criação de um *site* interativo acessível a toda a população, que se perspectiva estar disponível a partir de meados do final do ano de 2016.

No caso específico deste jornal, Vítor Aleixo lembra ainda a mais-valia que é estar na Internet devido ao jornal estar inserido numa comunidade com uma forte presença universitária, com maior propensão em aderir a conteúdos digitais, para além das outras vantagens associadas ao *online*. O melhoramento da aposta no digital, quase cinco anos depois do início do jornal, deve-se à metodologia utilizada pela direção de crescer de forma sustentada.

15. As rotinas jornalísticas *online* e a influência no trabalho jornalístico (perguntas 40, 41, 42, 43, 44 e 45).

No que diz respeito à presença das ferramentas digitais no dia-a-dia do jornal e das rotinas jornalísticas, Ricardo Tavares reconhece que atualmente, a Internet tem um peso colossal na atividade diária de um meio de comunicação social já que é através da Internet que se desenvolve uma parte do trabalho jornalístico. No entanto, sublinha que a pesquisa *in loco* continua a ser muito importante para o jornalismo regional, assim como o contacto direto com as fontes e os restantes intervenientes. Assim sendo, admitem fazer um uso diário da Internet, classificando-o mesmo como “hábito”, em atividades como consulta de informação. Tendência que o chefe de redação considera que está em muito associada a este ser um meio com uma utilização cada vez mais generalizada pela população e por isso sentirem-se na obrigação de acompanhar essa tendência.

No que diz respeito às ferramentas mais utilizadas, foram apontadas “todas elas” como resposta, sendo que o *e-mail* e as redes sociais foram referidas com especial incidência, uma vez que se tratam de ferramentas muito importantes para a troca de correspondência, pesquisa e atualização da informação. Mas mais uma vez o responsável sublinha que na maioria das vezes são utilizados os meios tradicionais e de contacto direto com as fontes, apesar de em alguns casos também ser utilizada a Internet.

No balanço da questão, ambos os fundadores defendem que as ferramentas da Internet são um bom meio, no entanto há que saber utilizá-las. Vítor Aleixo defende que na sua opinião, a

Internet é um complemento importante ao jornal em papel, podendo a Internet e o tradicional trabalhar em conjunto para levarem o jornal a ganhar maior dimensão. A defesa desta opinião surge do atual cenário social onde é sabido que grande parte da população utiliza a Internet e consome facilmente informação através dela mas é importante não esquecer “a franja” daqueles que ainda não usam a ferramenta, ou fazem uma utilização menos frequente, daí o papel ainda ter tanta importância na vida dos jornais.

5. Análise de edições

Para enriquecer e compreender melhor o jornal, considerou-se importante também proceder à realização de uma análise de várias edições do semanário. Para isso, estabeleceu-se que a análise iria-se focar nas edições de um mês do jornal, sendo que o período escolhido foi o mês de outubro de 2015. A decisão recaiu sobre este período uma vez que se trata de uma altura em que o jornal se encontra num bom ritmo de produção noticiosa e por se tratar do mês em que se realizaram as eleições legislativas em Portugal.

Assim sendo, foram quatro as edições que estiveram sob análise de parâmetros como o número de notícias publicadas, os temas das mesmas, a área geográfica de abrangência, o número de publicidade publicada, bem como a sua natureza. Com esta análise, embora pouco representativa do trabalho global que o jornal tem vindo a realizar ao longo dos anos de existência, reflete uma boa parte daquilo que se pode encontrar nas edições do semanário, já que se identificou alguma consistência nos elementos publicados, quer nas quatro edições analisadas, quer através da experiência com o período de observação participante. Com esta análise pretendeu-se assim determinar se existem áreas geográficas que têm especial atenção para a redação, perceber qual é a tendência na publicidade publicada (quer em quantidade, quer natureza) e identificar quais são os temas que têm mais importância para o jornal e ao mesmo tempo, para a região.

5.1. Os elementos de conteúdo do jornal

Como já foi mencionado no segundo subcapítulo da segunda parte deste trabalho, as edições do jornal *Fórum Covilhã* apresentam elementos regulares nas suas publicações. Salvo algumas alterações, em determinadas semanas, da entrada ou não de elementos de menor relevo, o jornal apresenta elementos constantes e que são a estrutura base que compõe cada edição. A apresentação de quatro artigos de opinião, distribuídos pelo início, meio e fim do jornal, sobre os mais variados temas da atualidade e de autores diferentes conforme as semanas do mês, o editorial da autoria do diretor do jornal, Vítor Aleixo, as seções de informação regional, cultura e desporto surgem como os elementos essenciais e sempre presentes nas edições do jornal.

5.2. Principais temas abordados

Para se conseguir construir uma ideia de quais os temas que têm mais atenção por parte do jornal, considerou-se que uma boa opção para medir essa presença seria através da

identificação dos temas de alguns dos elementos do jornal. Desta forma, analisou-se a manchete (capa), os artigos de opinião e os editoriais, já que se pode considerar que é nestes elementos que se destacam os temas que espelham os principais momentos ou temas da região durante determinado espaço de tempo.

Como Joana Carvalho (2013) estabelece na sua dissertação de mestrado, a manchete “é o título principal, em letras grandes, no alto da primeira página de um jornal, indicando o facto jornalístico de maior importância entre as notícias contidas na edição” (p. 34).

Do que foi possível apurar através da identificação dos temas das manchetes das edições analisadas, as temáticas ligadas ao desenvolvimento económico da cidade foram os temas que mais fizeram capa.

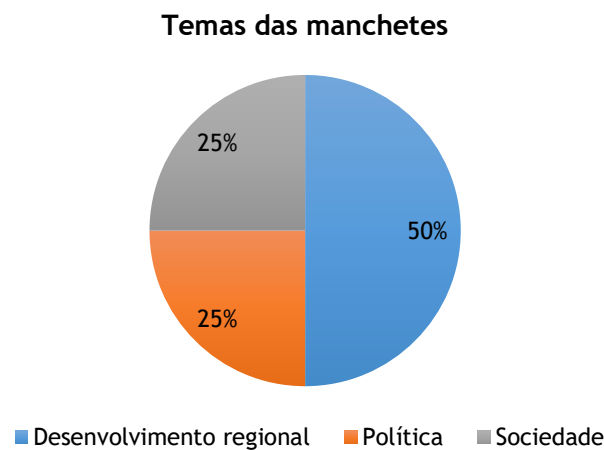


Gráfico 1- Elaboração própria

No que diz respeito aos artigos de opinião, verificou-se uma tendência clara para as personalidades convidadas abordarem temas políticos com uma percentagem de 52,94%, seguindo-se temas ligados à sociedade como a crise dos refugiados ou a qualidade de vida na

região, com 35,30%. Em último lugar dos temas abordados ficaram a saúde e a cultura, ambos com 5,88%.

Temas abordados nos artigos de opinião

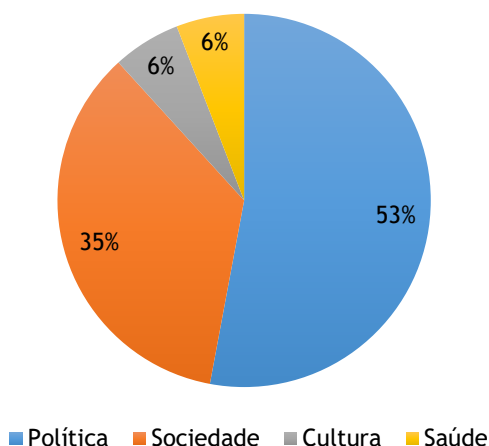


Gráfico 2 - Elaboração própria

A mesma tendência verificou-se nos temas abordados nos editoriais das edições analisadas. A política teve uma clara presença seguido apenas de temas ligados à sociedade, não existindo, nestas edições, qualquer tópico sobre cultura ou saúde.

Temas abordados nos editoriais

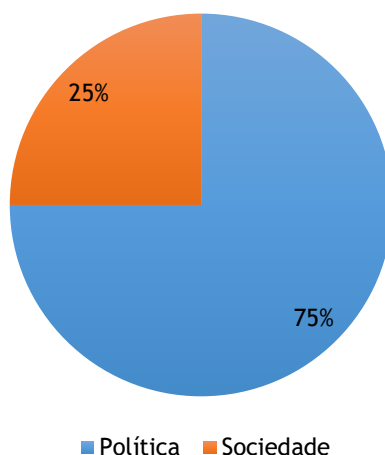


Gráfico 3 - Elaboração própria

5.3. Distribuição por seção

Como já foi referido, cada edição do jornal *Fórum Covilhã* tem diferentes seções onde agrupa a informação de acordo com a natureza do conteúdo. Voltamos a recordar que essas divisões são a seção da informação regional, da cultura e do desporto.

Do que foi possível apurar da análise das quatro edições do mês de outubro de 2015, a parte que diz respeito à informação regional agrega as notícias relativas a questões de política, eventos de maior relevância ou interesse como é o caso de palestras, entrega de prémios ou

outros, associativismo, projetos, investimentos locais, destaques sobre entidades públicas da região como escolas, universidade ou o Centro Hospitalar Cova da Beira. Nas seções de cultura é possível encontrar notícias relativas ao tema e na área reservada ao desporto, as notícias focam-se sobretudo na análise de jogos de futebol e resultados das equipas dos concelhos a que o jornal se propõem analisar.

Depois do levantamento do número de notícias por seção, verificou-se que em todas as edições, a área da informação regional é aquela que agrega maior número de peças noticiosas, com uma média de 11 páginas. Pelo contrário, a cultura foi a que registou menor atenção, com apenas uma página para apresentar o que se faz de cultura na região e o desporto apresenta duas páginas. Traduzindo isso para o número de notícias, denota-se uma certa consistência nos números, como é possível observar na tabela abaixo.

Nº. de edição / Seção	Nº 194 (6 de outubro de 2015)	Nº 195 (13 de outubro de 2015)	Nº196 (21 de outubro de 2015)	Nº 197 (27 de outubro de 2015)
Informação Regional	14	18	19	18
Cultura	2	3	2	2
Desporto	5	6	5	5
Total de notícias	21	27	26	25

Tabela 4 - Número de notícias em cada seção do jornal *Fórum Covilhã* durante o período analisado. Elaboração própria.

Através da análise dos números pode-se claramente verificar que a informação regional é a seção que concentra mais atenção, com um maior número de notícias, seguida da área do desporto e por fim a área cultural. No entanto, há que salientar, que apesar de a seção de cultura apresentar menor número de peças, há que esclarecer que na informação regional verifica-se a prática comum de incluir notícias que também poderiam ser consideradas como culturais. Tentamos assim justificar esta tendência com questões ligadas à paginação.

5.4. Abrangência geográfica

A cada edição do jornal *Fórum Covilhã* existe um compromisso claramente definido com o leitor de lhe levar as notícias dos concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte, Penamacor e Manteigas. No entanto, o que se pode observar e que o diretor do jornal, Vítor Aleixo admite na entrevista realizada para esta dissertação, existe um espaço no jornal para os restantes concelhos do distrito de Castelo Branco, pelo que é natural existirem notícias de áreas que não se inseriam na área geográfica dos cinco principais concelhos estipulados inicialmente e por isso o seu aparecimento não seja recorrente em todas as edições. Com a identificação das áreas geográficas das notícias das quatro edições analisadas, aquilo que se pretende identificar é se

existe um equilíbrio da abrangência geográfica ou se se verifica alguma tendência em incidir a cobertura noticiosa sobre alguma determinada área geográfica.

Nº. da edição Concelhos	Nº 194 (6 de outubro de 2015)	Nº 195 (13 de outubro de 2015)	Nº196 (21 de outubro de 2015)	Nº 197 (27 de outubro de 2015)	Total de notícias por concelho
Covilhã	10	18	17	19	64
Fundão	4	3	3	1	11
Belmonte	3	1	2	2	8
Penamacor	1	1	1	0	3
Manteigas	0	2	1	1	4
Idanha-a-Nova	1	0	0	1	2
Oleiros	1	1	0	0	2
Proença-a-Nova	0	0	1	0	1
Vila de Rei	0	0	0	1	1
Região em geral (distrito)	1	1	1	0	3
Total de notícias por edição	21	27	26	25	99

Tabela 5 - Número de notícias por região nas edições analisadas. Elaboração própria.

Como se pode concluir, ao olhar para a tabela, o concelho da Covilhã tem uma clara predominância, apresentando-se como a região com mais notícias, no total das quatro edições analisadas. Segue-se o Fundão, com 11 notícias e Belmonte com 8 peças. Por outro lado, os concelhos de Proença-a-Nova e Vila de Rei são os que têm menor número de notícias, no total das edições analisadas.

A explicação para esta tendência, no nosso entender, prende-se com a área que é mais próxima do leitor, uma vez que o concelho da Covilhã trata-se do local onde o jornal está sediado e onde o jornal tem mais pontos de vendas. Para além disso, o concelho da Covilhã trata-se também, entre os concelhos que habitualmente mais presença têm no jornal, o mais populacional. Assim sendo, parece-nos natural ser a Covilhã e as suas freguesias mais próximas, o concelho que mais atenção retém nas notícias publicadas.

Desta forma, a tendência que nos parece ser possível observar acontece em virtude do valor populacional e da sua distância geográfica da sede assim como a proximidade das ligações que esses concelhos têm para com a Covilhã. Sendo os concelhos do Fundão e Belmonte as regiões mais próximas do concelho sede do jornal e onde existe também um elevado número de

habitantes, muitos deles ligados à cidade covilhanense. Quanto aos restantes concelhos com menos frequência e menos número de notícias, como é o caso de Proença-a-Nova ou Oleiros, tratam-se de áreas conhecidas da população dos principais concelhos mas com quem não existe tanta proximidade e familiaridade, também devido à distância física entre os concelhos.

Conclui-se assim, que quanto mais próximo estiver o concelho do local da sede do jornal, maior é a tendência de publicar peças noticiosas sobre essa área geográfica.

5.5. Publicidade

A presença da publicidade nos órgãos de comunicação social é uma prática comum e reconhecida, à qual o leitor e utilizador já está familiarizado. Aliás, para além deste elemento já fazer parte do grafismo de jornais e *sites* de órgãos de comunicação social, como reconhece o portal *online* ‘O Valor da Publicidade’, “a publicidade financia um ambiente de *media* diversificado e pluralista”, uma vez que é este conteúdo, que na teoria deve garantir a parte económica dos órgãos de comunicação social, afastando-o da possibilidade de ser financiado por outras entidades e assim colocar em causa a liberdade de escrita do jornalista. Francisco Pinto Balsemão²⁶ reconhece isso mesmo ao afirmar que “a publicidade é parte integrante da liberdade de expressão. Numa democracia é impossível separar liberdade de publicação ou veiculação televisiva de notícias, opiniões ou entretenimento, da liberdade de publicitar”(Balsemão, 2015).

Tendo em conta a importância que a publicidade tem para os órgãos de comunicação social no seu equilíbrio financeiro e garantia de boas condições nas redações e para funcionários, considerámos importante verificar qual é a situação no jornal *Fórum Covilhã*. Para tal, nas edições do mês de outubro, que se encontravam em análise, realizámos o levantamento do número de publicidades por edição e qual a sua natureza. Assim, tentámos perceber qual é a quantidade e o perfil de publicidade em cada edição.

Número da edição	Nº 194 (6 de outubro de 2015)	Nº 195 (13 de outubro de 2015)	Nº196 (21 de outubro de 2015)	Nº 197 (27 de outubro de 2015)
Total de publicidade	26	28	24	25

Tabela 6 - Número total de publicidade por edição. Elaboração própria.

A nível de quantidade, percebemos que os números nunca ultrapassam as três dezenas de anúncios. Após percebermos a quantidade, quisemos entender a natureza dos anunciantes. Para tal, contabilizámos os anúncios segundo publicidade institucional, publicidade de particulares/comercial e mais detalhadamente, a publicidade de profissionais liberais.

Nº da edição	Nº 194 (6 de outubro de 2015)	Nº 195	Nº196	Nº 197
--------------	----------------------------------	--------	-------	--------

²⁶ Consultado *online* através de <https://prezi.com/47f-tcypmlk7/a-publicidade-nos-meios-de-comunicacao/>

Tipo de publicidade		(13 de outubro de 2015)	(21 de outubro de 2015)	(27 de outubro de 2015)
Institucional	1	2	1	1
Particulares/ Comercial	10	11	8	9
Profissões liberais	15	15	15	15

Tabela 7 - Número de publicidades por edição segundo a sua tipologia. Elaboração própria.

Através da análise desta tabela verifica-se assim que são as profissões liberais e as publicidades comerciais que representam o maior volume de anúncios no semanário. Já a publicidade institucional, a sua presença é residual, nunca ultrapassando em grande número os seus anúncios.

O que também se observou e que estes números não permitem refletir com facilidade é a presença constante dos mesmos anunciantes no jornal. Essa repetição é visível sobretudo na parte das profissões liberais, onde o número de anúncios não sofre nenhuma variação durante as semanas analisadas. O que, por sua vez, reflete a fidelização dos vários anunciantes. Já nas publicidades particulares ou comerciais, verifica-se uma maior variação, já que os anúncios em causa geralmente referem-se a eventos a realizarem-se em datas próximas, ou por se tratarem de anúncios de maior dimensão, os anunciantes escolhem nem sempre publicitar durante um período temporal fixo.

Capítulo 3 - Discussão e conclusões

Como se pode perceber do título, este capítulo vai focar-se em apresentar e discutir as conclusões que foram obtidas durante esta dissertação. Durante esta identificação dos pontos-chave retirados deste trabalho, vai ter-se em conta as questões, os objetivos e as hipóteses colocadas no início desta segunda parte da dissertação e que estiveram na base da investigação tanto teórica como prática.

A grande base deste trabalho foi o jornalismo regional e local, através deste conceito, que se apresentou de complexa definição e delimitação, como se pôde observar durante o primeiro capítulo da revisão teórica, pretendeu-se estudar como é a atual realidade desta categoria do jornalismo.

Tendo em conta o objetivo do trabalho, de estudar a imprensa regional e local nesta nova realidade do digital, rapidamente se percebeu que para abordar essa questão era imperativo abordar as questões do ciberjornalismo, mais concretamente, do papel que a Internet e as suas ferramentas têm no dia-a-dia da vida da imprensa regional e local. Assim sendo, e depois de equacionar as vertentes que se pretendiam aprofundar, decidiu-se partir para um caso específico do jornalismo regional e local. Graças à oportunidade de poder realizar um período de estágio num jornal da cidade da Covilhã, o escolhido para esta investigação foi o jornal

Fórum Covilhã. Um projeto criado da vontade de dois antigos alunos da Universidade da Beira Interior, que foi tornado realidade em novembro de 2011 e que logo se mostrou um objeto de estudo interessante já que o jornal nasceu num local geográfico onde existem outros meios de comunicação regionais e locais, mais antigos e enraizados nos hábitos da população. Outro dos motivos que nos levou a escolher este semanário foi pelo facto de se tratar de um título criado numa época financeira instável e desfavorável e ainda pelo motivo da redação funcionar com uma equipa bastante reduzida de elementos, que se dividem entre o trabalho jornalístico e de gestão empresarial. Clarificou-se então o que se pretendia aprofundar nesta dissertação, concluindo que seria sobre o papel da imprensa regional na região da Covilhã e os desafios de um jornal recente no novo panorama da profissão, o caso do jornal *Fórum Covilhã*.

Assim sendo, estabeleceu-se um conjunto de ferramentas para tentar alcançar as respostas pretendidas. Com recurso ao método de observação direta e participante, a entrevistas aos dois membros fundadores do jornal e através da análise de conteúdo de quatro semanas de edições do jornal foram os elementos utilizados, que tiveram sempre em conta a revisão teórica realizada, já que as diversas perspetivas dos autores e o aprofundamento de conhecimentos nesta área foi essencial para compreender, levantar novas perguntas e encontrar respostas durante estes processos. Durante o processo de observação e participação direta, as semanas iniciais foram de adaptação, no entanto também se mostrou como um dos momentos mais ricos de recolha de informação e aspetos possivelmente interessantes para a dissertação, já que se tratou de um momento em que tudo constituía uma novidade. Este período de observação e participação acabou por resultar num documento a que foi apelidado de ‘Diário de Observação’ e onde foram anotadas informações sobre as rotinas de trabalho, a constituição do jornal, o que constituía notícia, bem como outros aspetos interessantes, como a relação do jornal com a Internet ou interações observadas diariamente. Este trabalho durou quase todo o período de estágio, sendo que os principais momentos foram os primeiros seis a sete meses.

Através desta experiência, que decorria em simultâneo com a revisão teórica, foi possível compreender que a realidade do jornalismo regional e local enfrenta de facto um conjunto de adversidades que começam desde logo pela crise financeira que a nível global se sente. Este foi identificado como o ponto motor que veio justificar todos os outros problemas como os poucos jornalistas na redação e a dificuldade acrescida em conseguir anunciantes para os espaços de publicidade, que representam a principal fonte de sustentabilidade do jornal. Também se compreendeu a questão ‘da proximidade’, que tanto caracteriza o jornalismo regional e local. Através da própria experiência pessoal, como membro integrante da redação, foi possível presenciar a questão da proximidade com as entidades políticas, empresariais, associativistas ou com as pessoas em geral da região. Ao mesmo tempo que passámos a ser conhecidos da população como “senhores jornalistas”, motivo pelo qual se criou uma maior facilidade em comunicarem connosco sobre possíveis temas de questões que poderíamos tratar para o jornal, também se presenciou o lado menos positivo que a proximidade pode gerar. As ditas pressões, que tantas vezes se associam a este jornalismo de proximidade também foram

sentidas em alguns casos, mas não ligadas à política, como se poderia imaginar. Percebeu-se então que a proximidade também pode dar aso, mais facilmente, a que os entrevistados tentem fazer determinadas exigências, sob a ameaça de futuramente não voltar a dar entrevistas ao órgão de comunicação social, por exemplo.

Foi também durante este período que se observaram as rotinas e hábitos jornalísticos, onde se pôde concluir, apesar de o jornal se inserir num ambiente social onde o digital e as suas ferramentas têm uma grande importância e presença no quotidiano, bem como nos hábitos de consumo de informação, o trabalho do jornal não teve como prioridade a elaboração de conteúdos exclusivos para o *online*. Pelo contrário, o que verificou-se foi que a presença do jornal na Internet resumia-se a uma transição de conteúdos do impresso para a página na rede social do semanário. Assim sendo, outra das conclusões que foi possível retirar deste trabalho é que apesar de se viver num ambiente em que o digital é uma tendência cada vez mais presente nas redações de órgãos de comunicação social, a imprensa regional e local ainda não faz um total aproveitamento das potencialidades que a migração para o *online* pode trazer para este jornalismo de proximidade. Por esse motivo, consideramos que o conceito de “ciberjornalismo de proximidade” não se coloca neste trabalho, uma vez que o objeto de estudo não o pratica. Apesar de tanto o diretor como o chefe de redação reconhecerem a importância deste novo meio, o jornal não tem hábitos de construção de matérias próprias para o ambiente *online*.

O momento das entrevistas representou também um momento fulcral na investigação já que se considerou esta ferramenta como a mais fidedigna de conseguir as informações sobre os obstáculos, dificuldades, estratégias e posição com a Internet do jornal. Através de uma entrevista alargada aos dois fundadores verificou-se que no caso do jornal *Fórum Covilhã*, o impresso é a principal fonte de atenções da equipa de redação.

Através das suas respostas foi possível concluir que a direção reconhece e tem consciência do papel importante e cada vez mais presente das ferramentas *onlines* no dia-a-dia das pessoas e por consequência, nos jornais. Apesar disso, verificou-se que a mentalidade não se colocava em prática, uma vez que, até ao momento da recolha de informações para esta dissertação, o jornal fazia da sua presença *online*, residual. Para além de ser reduzida, trata-se de uma presença ‘simples’, já que a marca do jornal na Internet acontecia apenas na rede social *Facebook* com a colocação do título, super *lead* e fotografia de algumas notícias com mais destaque na versão impressa. Para além da colocação deste tipo de material, que se verifica ser publicado nos dois dias seguintes à publicação para as bancas, era também disponibilizado ao utilizador a capa do jornal dessa semana. Através do acompanhamento dessa mesma página, pôde-se perceber que fora essas publicações, não existia mais nenhuma interação com os visitantes. O mesmo acontecia do outro lado, já que pouca era a interação dos utilizadores com a página.

No momento das entrevistas, as questões passaram por vários temas que tiveram sempre como base as questões deste trabalho, passando desde o funcionamento da redação, às rotinas dos

jornalistas e funcionamento em geral do jornal. Com as respostas dadas, concluiu-se que o jornal encontra-se num processo gradual de crescimento e que a sua principal base de sustentabilidade financeira é a publicidade. Compreendeu-se também que desde 2011, o jornal tem mantido as suas estratégias de fidelização e atração de leitores, já que o processo de criação e familiarização de uma marca numa comunidade, mesmo que mais pequena, é um caminho demorado, em que cerca de cinco anos de existência não foram suficientes para atingir a totalidade dos objetivos que a direção tem planeadas. Assim, o jornal estabelece a sua atividade numa linha muito ligada aos leitores, tentando sempre estabelecer ligação com eles e com os seus temas de interesse, perceber o que querem ler, respeitando sempre os valores de isenção, verdade e importância jornalística.

Mesmo com as dificuldades de implementação e fidelização, Vítor Aleixo e Ricardo Tavares apontaram como os principais desafios de um jornal regional, as questões económicas. Tal como referido anteriormente, esta foi apontada como a principal razão que leva a outros problemas. “O contexto de retração leva muitas empresas a diminuírem custos, sendo que a publicidade é a primeira área onde cortam”, afirma Vítor Aleixo em entrevista. Questionados sobre a existência de um melhor sistema de apoios estatais, ambos os responsáveis reconheceram a necessidade de os órgãos de comunicação social regionais e locais não se tornarem totalmente dependentes dos subsídios. Defendem por outro lado, a criação de medidas de incentivos, que ajudem as empresas a crescer sozinhas e a potencializarem melhores condições de trabalho, como é o caso de redução de impostos para este género de empresas, a criação de linhas de crédito com juros baixos e mais facilidade nas candidaturas a fundos comunitários.

Através destas respostas, conseguiu-se concluir que o sector da imprensa regional e local é uma área frágil a nível empresarial e económico. A sua sustentabilidade financeira é um tema frágil que, neste caso em concreto, admite estar intimamente ligado à publicidade. Tendo em conta que se trata de uma empresa que ainda tenta estabelecer a sua presença no mercado, os fundadores do *Fórum Covilhã* sublinham que manter a sua saúde financeira não é um trabalho fácil. No entanto, apesar de se poder correr a fácil tentação de depender de subsídios do Estado, como tende a acontecer em outras empresas, o semanário reconhece que essa não é uma boa opção a longo-médio prazo. Por outro lado, admitem a necessidade de políticas de apoio que proporcionem mais facilidades à sustentabilidade deste tipo de empresas e de melhorias de trabalho, uma vez que as dificuldades financeiras representam o principal entrave à contratação de mais jornalistas e de uma maior aposta em elementos que ajudem a melhorar e a fazer crescer o jornal.

Devido a esses mesmos entraves, outra das conclusões que se retirou foi relativa às condições de trabalho dos jornalistas da imprensa regional. Tal como acontece em outros estudos já publicados, verificou-se que o jornal *Fórum Covilhã* segue a tendência de funcionar com uma equipa de redação reduzida, onde os elementos partilham funções de jornalistas e gestores. Por outro lado, apresentam-se como indivíduos com elevada formação na área.

Na ligação do jornal à Internet, veio confirmar-se o que se tinha observado no Diário de Observação, com os representantes do jornal a explicar que efetivamente a presença atual do semanário resumia-se à presença e atualização da página de rede social *Facebook*. Apesar de reconhecerem as potencialidades trazidas por este novo meio e de a sua utilização ter sido ponderada nos momentos de criação do jornal, na opinião dos fundadores, essa não seria a melhor aposta para o futuro do projeto, tendo em conta o contexto social da região onde se inserem. Apesar de existir uma grande parte da população que utiliza a Internet para consumir informação e uma grande concentração de estudantes universitários, no concelho da Covilhã, concluiu-se que uma parte, também importante, da população e potenciais leitores, ainda não faziam do *online* o seu hábito para chegar à informação. Pelo contrário, na área geográfica em questão, verifica-se que ainda existe o hábito de ler o jornal, na sua versão impressa, pelo que se decidiu fazer do papel o foco das atenções.

No entanto, depois de quase cinco anos de existência, a direção decidiu avançar para um projeto mais consolidado e melhorado *online* do jornal, fruto desse mesmo reconhecimento das potencialidades da Internet para o jornalismo. O objetivo do jornal será assim chegar ao maior número possível de leitores, de todas as idades e assim atrair, fidelizar e aumentar o número de subscritores. No entanto, não existem planos para este *site* tornar-se como uma ferramenta de conteúdos únicos e criados exclusivamente para este meio, mas sim um complemento à versão impressa. Mais uma vez sublinha-se a conclusão já referida de não se poder falar de um conceito de “ciberjornalismo de proximidade”, já que apesar dos investimentos feitos no digital, o semanário continua a fazer uso das potencialidades da Internet nos conteúdos criados para o impresso. Mesmo com o reconhecimento das vantagens da migração para o digital, como a fidelização de leitores mais jovens, a publicação de conteúdos que façam o uso adequado das potencialidades do novo meio, entre outras, a imprensa regional e local continua a fazer um simples aproveitamento das características para os conteúdos do impresso.

Para complementar as informações recolhidas através destes dois métodos, optou-se também por realizar uma análise a algumas edições do jornal. Apesar de se tratar de uma amostra reduzida, consideramos que se trata de um número capaz de representar as tendências do jornal, nas restantes edições. Assim, com quatro edições sob análise, concluiu-se que os temas políticos e sociais são os que mais espaço têm no jornal, seguido do tema de desporto e por último a cultura. Também se concluiu que a nível de abrangência geográfica das notícias, o concelho da Covilhã é aquele que têm mais atenções, devido ao maior número de população e por ser o espaço onde a sede do jornal se situa. Na questão da publicidade, verificou-se que o número de anúncios por edição tende a não sofrer alterações de maior, nunca ultrapassando os 30 anúncios.

Apesar de já se terem enumerado algumas das conclusões conseguidas com base nos dados recolhidos, vamos proceder ao aprofundamento dessas mesmas conclusões mais importantes sobre a problemática, através do conjunto de questões e hipóteses colocadas aquando o início do trabalho.

As questões colocadas foram as seguintes:

- 1- Pelo facto de o jornal *Fórum Covilhã* ser um título recente na região e pelo facto de ter sido criado num período em que o digital já exercia um peso considerável na profissão, este será um jornal que tem em maior atenção e faz maior uso das ferramentas e potencialidades do digital?
- 2- Estão os profissionais do jornal em questão devidamente preparados para uma utilização devida e adequada das capacidades do digital?
- 3- O papel continua, neste tipo de publicações, a ser a principal aposta como meio de publicação?
- 4- Que entraves se colocam à devida aposta do jornal *Fórum Covilhã* no digital?
- 5- Os responsáveis pelo *Fórum Covilhã* reconhecem o digital como uma plataforma essencial ao melhoramento do seu trabalho e ao futuro do jornal?
- 6- Como é que um projeto jornalístico recente se implementa numa região com vários órgãos de comunicação social já enraizados nos hábitos da população?
- 7- Como é feito e distribuído o trabalho jornalístico e de gestão empresarial por uma equipa de trabalho tão reduzida?

Destas questões, nasceram seis hipóteses, que se pretenderam comprovar, ou não e que foram as seguintes:

H1: A publicação regional *Fórum Covilhã* ainda não está adequada à evolução do digital;

H2: Os profissionais desta redação ainda não estão totalmente preparados para as transformações do impresso para o *online*;

H3: É dada maior atenção à construção das publicações impressas pelo que não se retira total partido das potencialidades do digital;

H4: As edições *online* não possuem diferenças das edições impressas;

H5: As notícias para a versão *online* não possuem uma construção própria e adequada às características do novo meio, são destinadas apenas para a partilha nas principais redes sociais como forma de publicidade às edições impressas;

H6: Não existe uma grande aposta no melhoramento da versão *online* porque a principal fonte de rendimentos e exposição do jornal é a versão impressa;

Começamos assim com a primeira questão - Pelo facto de o jornal *Fórum Covilhã* ser um título recente na região e pelo facto de ter sido criado num período em que o digital já exercia um peso considerável na profissão, este será um jornal que tem em maior atenção e faz maior uso das ferramentas e potencialidades do digital?

A resposta a esta questão começou desde logo a formalizar-se durante o momento de estágio e observação e participação direta. Rapidamente se percebeu, que apesar de este ser um projeto

relativamente recente no panorama da região e que foi criado num momento em que o *online* já era uma realidade bastante presente nas redações nacionais, concluiu-se que neste caso, o jornal *Fórum Covilhã* não despendia grandes quantidades de tempo, nem fazia total uso das potencialidades do digital, no que diz respeito à divulgação e publicação de informação. O impresso, sobretudo devido ao contexto e hábitos da população da região, representa a principal imagem do jornal, sendo sobre esta edição que estão concentradas todas as preocupações. A presença no digital surge apenas como complemento, com a simples publicação do título, super *lead* e fotografia de algumas das principais notícias, bem como a capa do jornal dessa semana.

Por outro lado, no que diz respeito à utilização das ferramentas do digital para a produção jornalística, o panorama altera-se. Com os profissionais a fazerem uso constante e diário do digital, sobretudo do *e-mail* e das redes sociais, quer para recolher informações, elaboração das notícias ou contacto com as fontes. Estas duas tendências constatadas através da observação direta e participante vieram a ser confirmadas pelos fundadores do projeto no processo de entrevistas. Foi também durante este processo que se compreendeu a visão dos fundadores quanto a este tema, reconhecendo a importância do *online* e da devida aposta no mesmo, como se pode verificar nesta citação dada na entrevista do diretor do jornal, Vítor Aleixo “o digital é um meio cada vez mais importante e no qual os meios de comunicação social regionais devem investir cada vez mais”.

Assim, concluiu-se que apesar de se estar a falar de um projeto recente na área da comunicação, é um facto que, durante os momentos de desenvolvimento desta dissertação, o *Fórum Covilhã* não fazia um devido uso das potencialidades do digital, nem esse tema parecia ser uma preocupação para a realização dos conteúdos noticiosos. No entanto, isso não foi sinónimo de falta de reconhecimento nem de vontade da equipa de direção em querer apostar neste meio. Prova disso, é o facto de existirem planos, aquando a realização da entrevista, para o lançamento de um *site* mais completo e estruturado, disponível a todos os utilizadores admitindo que esta nova aposta era vista como uma esperança de alavancar o sucesso do semanário. A falta de aposta inicial no digital ficou condicionado devido ao contexto social da população e das restrições financeiras aquando a criação do projeto.

Passamos assim para a segunda questão - Estão os profissionais do jornal em questão devidamente preparados para uma utilização devida e adequada das capacidades do digital?

Para responder a esta questão recorreremos à verificação dos níveis de formação dos responsáveis do jornal e da sua consciência para a importância do digital para o futuro do jornal. Para lhe dar resposta, na entrevista realizada questionámos nas perguntas 30, 31 e 32 qual era a formação do diretor e chefe de redação, se tinham alguma formação específica em jornalismo *online* e se consideravam necessária essa mesma formação específica para os profissionais desempenharem funções no digital. Concluiu-se então que ambos os profissionais têm uma formação académica a nível universitário na área do jornalismo a que se somam algumas ações

de formação em jornalismo *online*. Da mesma forma que defendem que os profissionais na área do jornalismo devem apostar constantemente em formações deste género, sobretudo tendo em conta o papel cada vez mais principal que o digital tem nas redações. Responde-se assim à questão e simultaneamente verifica-se que não se confirma a hipótese número 2, que afirma que “os profissionais desta redação ainda não estão totalmente preparados para as transformações do impresso para o *online*”. Conclui-se que os profissionais do jornal *Fórum Covilhã* encontram-se academicamente preparados para o novo ambiente *online*, estando dispostos a melhorar a sua formação, caso seja necessário. O que mais uma vez nos levou a refletir sobre o facto de o jornal não ter uma presença forte no digital, não é sinónimo de falta de interesse ou capacidades dos jornalistas, mas sim fruto das limitações económicas e caracterização dos hábitos da população da região.

Na questão número três questionou-se se o papel continua a ser a principal aposta como meio de publicação e a resposta foi claramente afirmativa. Como já foi referido neste capítulo, durante o período de observação direta e participante verificou-se sempre a orientação do trabalho em virtude da edição impressa. Desde a decisão do tamanho das peças em função do espaço das páginas do jornal à sua distribuição de acordo com os temas. Nunca se verificou a preocupação com a página da rede social, já que todas as publicações estariam pré-definidas aos principais destaques da versão impressa. Ou seja, as publicações *online* foram sempre em virtude do impresso. Confirmando-se assim a terceira hipótese colocada, “é dada maior atenção à construção das publicações impressas pelo que não se retira total partido das potencialidades do digital”.

No que diz respeito à hipótese quatro, “as edições *online* não possuem diferenças das edições impressas”, também se verificou. Devido à falta de atenção que este tipo de publicação sofria, observou-se que a página da rede social apenas acolhia parte da informação publicada da versão impressa, sendo que o único tratamento feito neste tipo de publicação era a redução de informação. Verificando-se também a quinta hipótese, “as notícias para a versão *online* não possuem uma construção própria e adequada às características do novo meio, são destinadas apenas para a partilha nas principais redes sociais como forma de publicidade às edições impressas”. Confirmando-se assim a hipótese número um, “a publicação regional *Fórum Covilhã* ainda não está adequada à evolução do digital”.

Conclusões que nos levaram a discutir a hipótese número seis, “não existe uma grande aposta no melhoramento da versão *online* porque a principal fonte de rendimentos e exposição do jornal é a versão impressa”. De facto verificou-se que as vendas em banca do jornal representam a principal fonte de vendas e a principal forma de expor e chegar aos leitores, no entanto, esse não foi o único motivo pelo qual o jornal não fez uma aposta maior e inicial neste novo meio. A principal razão foi devido a querer garantir a maior sustentabilidade possível para o jornal, tendo em conta os momentos iniciais, o contexto social da área geográfica e a questão financeira. Ou seja, quis-se lutar por estabilizar a situação do jornal, torná-lo familiar dos leitores para depois sim, aproveitar as possibilidades do digital. Assim sendo, surge a resposta

à questão número quatro, “que entraves se colocam à devida aposta do jornal *Fórum Covilhã* no digital?”. Sendo a resposta ligada, aos três aspetos já referidos de limitações financeiras e contexto social dos principais concelhos a que dizem respeito as notícias publicadas.

Na quinta questão colocada, questionou-se se “os responsáveis pelo *Fórum Covilhã* reconhecem o digital como uma plataforma essencial ao melhoramento do seu trabalho e ao futuro do jornal?”. Para dar resposta a esta dúvida recorreremos à entrevista ao diretor e ao chefe de redação, que responderam que “todas as plataformas de informação são importantes, principalmente quando o jornal está inserido numa comunidade onde a presença universitária é muito forte e a sua adesão aos conteúdos digitais é quase permanente, daí também querermos ampliar o nosso âmbito informativo e de veiculação dessa mesma informação”²⁷. Palavras nas quais reconhecemos a consciencialização do papel do digital nas redações regionais e locais, bem como as potencialidades que essa aposta pode trazer para o crescimento positivo da empresa. Reflexo disso é a aposta num novo *site* “à disposição dos nossos leitores, com assinaturas online e novos conteúdos multimédia”, afirma o diretor, Vítor Aleixo em entrevista. Também sintoma desse reconhecimento foi a resposta à pergunta da entrevista “que potencialidades associam ao digital para o jornalismo regional?”, onde foi apontada a presença no *online* a possibilidade de acompanhar as atualizações do mundo global e da possibilidade, que alia à vontade da equipa de chegar a todos os padrões da sociedade e a todas as faixas etárias, bem como defendem a internet como “uma ferramenta muito importante” no desenvolvimento do trabalho jornalístico. No balanço final desta questão durante a entrevista, ambos os fundadores, mesmo admitindo as vantagens e possibilidades do novo meio, salvaguardam o sucesso e defendem a necessidade de saber utilizar esta ferramenta, dependendo o seu sucesso disso mesmo.

Passamos assim para a questão seis, “como é que um projeto jornalístico recente se implementa numa região com vários órgãos de comunicação social já enraizados nos hábitos da população?”. Para tentar responder a esta questão, novamente estabeleceu-se a entrevista com os fundadores do jornal, a forma mais oportuna e fidedigna de encontrar respostas.

De facto, os primeiros momentos do jornal foram um desafio, quer por se tratar de um novo título entre outros já com largos anos, quer por questões financeiras, quer pela situação de mercado pouco favorável a novos investimentos. Questionados sobre esse processo Vítor Aleixo afirma que “a criação de uma nova marca nunca é um processo fácil, sobretudo nesta área e tendo presente a realidade de que na Covilhã existem jornais que estão há várias décadas nos hábitos de leitura da população”. Depois de terem jogado a seu favor com a novidade e implementando estratégias como a distribuição gratuita de edições, apostar na proximidade, no trabalho de campo, na divulgação verbal, os responsáveis enumeraram como as principais dificuldades sentidas as questões económicas. Hoje, consideram que os obstáculos foram superados e as estratégias utilizadas na altura ainda continuam em vigor, dando atenção às

²⁷ Verificar anexo 1 pergunta 37.

preferências dos leitores, com casos de distribuição gratuita de jornais, promoções e pela primazia da qualidade de conteúdos. Concluímos assim que para uma possível implementação de sucesso, de um projeto desta natureza, é necessário manter para além de uma boa gestão financeira, a proximidade com a população, percebendo o que procura num jornal, assim como apostar na qualidade de conteúdos e divulgação da marca.

No seguimento das dificuldades que o jornal encontrou durante a sua implementação, questionou-se também “como é feito e distribuído o trabalho jornalístico e de gestão empresarial por uma equipa de trabalho tão reduzida?” (questão número sete). O que se pretendeu desvendar com o aprofundamento desta questão foi o facto de hoje em dia, a tendência nas redações jornalísticas, um pouco por todo o mundo, se ver reduzida e a funcionar segundo o lema “fazer mais com menos, mais rápido”, sem sempre haver a preocupação de verificar a informação publicada ou de a aprofundar. Resultado das redações reduzidas mais uma vez por culpa das limitações económicas e pela multiplicação de tarefas devido ao poder do *online*. Procurou-se então perceber como era a situação vivida no *Fórum Covilhã*, que apesar de não “sofrer” com o digital, produz todo o seu trabalho com uma equipa de três jornalistas, dos quais dois deles estão encarregues de questões burocráticas, de gestão e publicidade. Segundo os fundadores, concluiu-se que de facto essa tendência se verifica e que conseguir chegar ao final de cada semana com a edição concluída deve-se à versatilidade dos elementos que compõem a redação e a uma racionalização criteriosa do tempo nas diferentes funções. No entanto, de facto verifica-se que devido ao acumular de funções, a qualidade jornalística dos trabalhos pode por vezes, ser afetada.

Outras conclusões que também foram retiradas através do trabalho desta dissertação e que não se encontram abrangidas pelas questões ou hipóteses colocadas inicialmente são as seguintes. No caso do *Fórum Covilhã*, o digital ainda não representa grandes níveis de importância na sua atividade, no entanto, é reconhecido o seu valor e potencialidades e admite-se existir a possibilidade de apostar em melhorias nesse âmbito. Assim sendo conclui-se que de facto, a imprensa regional está num estado de evolução tecnológica ainda atrasado. No caso deste semanário, a presença *online* é residual, com uma atividade e divulgação que pode ser considerada fraca, no entanto semelhante a muitos outros casos de jornais regionais e locais de Portugal. Neste aspeto, o que também se concluiu foi que, o facto de os títulos regionais e locais não terem uma aposta forte no digital nem sempre significa desprezo, desvalorização por esta plataforma, mas sim falta de oportunidades, meios e investimento para tal, já que o poder e potencialidades do jornalismo regional e local na Internet são reconhecidas por muitas direções, como é o caso do *Fórum Covilhã*.

Conclui-se também que estes três fatores representam em muitos casos os principais obstáculos a uma atividade jornalística de maior qualidade, já que as limitações financeiras levam a cortes no corpo da redação, obrigando a que todo o trabalho seja realizado com menos elementos, que são obrigados a despende mais do seu tempo pessoal para realizar tarefas quer profissionais, quer de gestão empresarial, colocando assim em causa a qualidade jornalística

dos conteúdos, que tanto se defende ser necessário existir em nome de atrair e fidelizar mais leitores.

Nesta questão dos leitores concluiu-se, através da entrevista ao diretor e chefe de redação, que no caso deste semanário regional, trata-se de um grupo de elementos interessados e preocupados com a comunidade e com tudo o que se passa sobre ela. No que diz respeito às temáticas mais procuradas, as de política, sociedade e desporto são apontadas pela direção como as mais procuradas, assim como as entrevistas a entidades de relevo para a região. Esses mesmos interesses refletiram-se nos temas das manchetes, nos temas abordados nos artigos de opinião (com a política a ter 53% e a sociedade 35%), bem como os temas abordados nos editoriais, onde a política esteve presente 75% das vezes e a sociedade 25% (segundo a análise realizada às quatro edições).

A questão da coexistência de diversos órgãos de comunicação social na mesma área geográfica também foi um dos tópicos abordados, concluindo-se que esta realidade é bem vista e vivida num ambiente de cooperação. No caso do *Fórum Covilhã* existe mesmo uma parceria com outro órgão de comunicação social. Para os fundadores do semanário, a existência desta multiplicidade de meios é um fator positivo quer para os próprios meios, que primam pela qualidade das notícias, quer para os leitores que têm acesso a diferentes perspetivas de acontecimentos da região.

Por fim e em forma de resposta ao que se pretendia realizar com esta dissertação, concluímos que no caso do *Fórum Covilhã*, trata-se de um jornal regional que prima pela proximidade com os leitores, fazendo disso uma vantagem para o seu trabalho, levando ao público os temas que mais procuram, respeitando sempre os valores jornalísticos. Ao mesmo tempo, são enfrentados obstáculos de ordem sobretudo económica que limitam o trabalho do projeto em diversos aspetos. O principal obstáculo é o facto de este ser um jornal com uma redação reduzida, onde dois dos jornalistas têm que desempenhar funções de profissional da comunicação e de gestores, colocando em causa a qualidade das peças jornalísticas produzidas. Outra das consequências é a fraca aposta no digital, apesar de se reconhecer a sua importância.

Assim, pode-se concluir que de facto o jornal *Fórum Covilhã* conseguiu implementar-se com sucesso na região da Covilhã, tendo aumentado o seu número de vendas em banca, subscritores e planear aumentar a sua ação, com o lançamento de um *site* estruturado e mais preparado para a atualidade digital. Os profissionais também se mostram preparados academicamente e dispostos a melhorar a sua formação. No entanto, apesar do desejo em melhorar, verificam-se lacunas no aproveitamento geral das potencialidades da Internet no jornal.

Fora desta parte prática do trabalho, durante a pesquisa teórica e tentativas de estabelecer definições para o conceito de “jornalismo regional e local”, trabalho que se revelou complexo, foi possível retirar uma outra conclusão, a qual defendemos. Na questão da existência de dois possíveis níveis de imprensa (nacional e regional), concluímos que, no caso português, não se pode considerar que exista um jornalismo de nível nacional. Defendemos então que, todos os

títulos de imprensa tendem a ser regionais, já que grande parte das suas notícias dizem respeito à área geográfica onde a sua sede está implementada. Reconhecemos assim, que se quisermos empregar o termo “imprensa nacional”, esse deve ser utilizado no que diz respeito à sua presença em território (vendas) e não no que concerne ao seu conteúdo, pelo motivo acima referido.

Referências:

ALEIXO, V. (2013). *Jornalismo Regional: O Caso de Jornal Fórum Covilhã* (Relatório de Estágio, Universidade da Beira Interior). Consultado a 13 de Novembro de 2015 através de <http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1598>

ALMEIDA, N. (2011). *Impactos dos apoios do Estado na gestão da imprensa regional e local*. Consultado online a 20 de janeiro de 2016 através de https://www.academia.edu/5087912/Impactos_dos_apoios_do_Estado_na_gest%C3%A3o_da_Imprensa_Regional_e_Local

ANDRADE, R. (2014). *Globalização e jornalismo local: estudo de caso do Porto24* (Relatório de estágio, Universidade do Minho). Consultado online a 4 de novembro de 2015 através de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34306/1/Rafael%20Ferreira%20Andrade.pdf>

ANDRINGA, D. (2008). *Jornalismo: uma profissão em mudança*. Consultado online a 5 de maio de 2016 através de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/442.pdf>

ASSIS, C. & RANGEL, P. (2006). *A importância do jornalismo regional: tendo como objeto de estudo o jornal Correio Centro-Oeste*. Consultado online a 20 de novembro de 2015 através de https://www.academia.edu/2058246/A_import%C3%A2ncia_do_jornalismo_regional_tendo_como_objeto_de_estudo_o_jornal_Correio_Centro-oeste

BARBOSA, E. (2003). *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. Consultado a 5 de maio de 2016 através de <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>

BASTOS, H. (2010). *Ciberjornalismo e narrativa hipermedia*. Consultado a 20 de novembro de 2015 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>

BASTOS, H. (2010). *Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética*. Consultado a 24 de maio de 2016 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

BASTOS, H. (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Consultado a 20 de novembro de 2015 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>

BASTOS, H. & JERÓNIMO, P. (2012). *Jornalismo de proximidade em transição para a Internet*. Consultado a 10 de janeiro de 2016 através de <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/372/1/Jornalismo%20de%20proximidade%20em%20transi%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Internet.pdf>

BASTOS, H., LIMA, H., MOUTINHO, N. & REIS, I. (2013). *Os jornalistas e a internet como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo*. Revista Jornalismo e Jornalistas, 54, 12-16. Consultado online a 20 de novembro de 2015 através de <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ54.pdf>

BASTOS, H. (2015). *Das utopias à realidade: um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo*. Revista Estudos de Jornalismo, 4, 9-18. Consultado online a 20 de junho de 2016 através de http://www.academia.edu/16840163/Das_utopias_%C3%A0_realidade_Um_olhar_sobre_duas_d%C3%A9cadas_de_ciberjornalismo

BASTOS, H. (2016). *O jornalismo digital: desafios e constrangimentos na formação* [Web log post]. Consultado online a 20 de junho de 2016 através de <https://sites.google.com/site/helderbastosnet/ojornalismodigital>

BRITO, P. (2016, agosto de 8). *O estranho caso das ciências da comunicação* [Artigo de jornal]. Rádio Cova da Beira. Consultado online a 27 de agosto de 2016 através de <http://www.rcb-radiocovadabeira.pt/pag/33819>

CANAVILHAS, J. (2004). *A internet como memória*. Consultado online a 26 de maio de 2016 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>

CANAVILHAS, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formas para a mudança*. Consultado online a 24 de abril de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

CANAVILHAS, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Consultado a 14 de maio de 2016 através de, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

CANAVILHAS, J. (2008). *Os 5 Ws e um H para o jornalismo na Web*. Consultado a 21 de maio de 2016 através de, <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf>

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. Consultado online a 16 de maio de 2016, através de, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf>

CANAVILHAS, J. (org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom. Consultado online a 24 de abril de 2016 através de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. MinervaCoimbra, Coimbra.

CAMPONEZ, C. (2012). *Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética de proximidade no jornalismo*. In, CORREIA, J. (Org.) *Ágora: jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 35-47).

CARVALHO, J. (2013). *A imprensa regional e local: o caso do jornal O Ribatejo* (Dissertação de mestrado, ESCS). Consultado online a 3 de julho de 2016 através de <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3221/4/TOTAL%20-%20tese%20-%20joana.pdf>

COUTO, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto* (Dissertação de mestrado,

Universidade do Porto). Consultado a 21 de abril de 2016 através de, <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf>

DIOGO, J. M. (2015). *São precisos mais jornalistas*. [Artigo de opinião]. Consultado online a 31 de Maio de 2016 através de <http://www.jn.pt/opiniao/jose-manuel-diogo/interior/sao-precisos-mais-jornalistas-5007575.html>

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL. (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa, ERC, 2010.

FERREIRA, P. (2005). *O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal*. In *Comunicação e sociedade*, vol. 7 (pp. 153-180). Consultado online a 4 de junho de 2016 através de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1215/1158>

GHIZZONI, M. (2013). *Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo*. Consultado online a 20 de novembro de 2015, através de <http://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/34438>

GRADIM, A. (2003). *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do séc. XXI*. In, FIDALGO, A. & SERRA, P. (Org.). *Informação e comunicação online, volume I, jornalismo online* (pp. 117-130).

GRUPO MARKTEST (2015). *1,4 milhões leem notícias nas redes sociais*. Consultado online a 29 de maio de 2016 através de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1f25.aspx>

GRUPO MARKTESTE (2015). *7,1 milhões leem jornais ou revistas*. Consultado online a 29 de maio de 2016 através de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1ffc.aspx>

GOMES, R. M. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa). Consultado online a 2 de Abril de 2016, através de <https://run.unl.pt/handle/10362/7470>

HBO. *Last week tonight with John Oliver*. (2016, agosto de 8) *The newspaper industry is suffering. That's bad news for journalists - both real and fictional*. [Programa de televisão]. Estados Unidos da América: HBO

INÁCIO, R. (2015). *Ciberjornalismo no distrito de Santarém: A perspetiva do jornalismo regional* (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Consultado online a 22 de maio de 2016 através de https://sigarra.up.pt/flup/pt//pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=481954

JERÓNIMO, P. (2011). *O uso da internet na imprensa regional portuguesa*. III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 La transformación del espacio mediático, consultado a 17 de fevereiro de 2016 através de https://ciberotinas.files.wordpress.com/2011/11/jeronimo_2011_bilbao.pdf

JERÓNIMO, P. (2012). *Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: o caso da imprensa regional*. In, CORREIA, J. (Org.) *Ágora: jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 81-85).

JERÓNIMO, P. (2012). *Jornalistas e o jornalismo de proximidade*. Revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº 49 jan/mar 2012, 24-28.

JERÓNIMO, P. (2013). *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro e Universidade do Porto). Consultado a 24 de maio de 2016 através de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72808?locale=pt>

MAR, D. (2015). *A agência Lusa e as eleições nos países lusófonos* (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra). Consultado online a 19 de maio de 2016 através de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29663/1/TESE%20DEFINITIVA.pdf>

MARCELA, A. (2010, maio de 28). *Quais os jornais regionais mais lidos?* [Artigo de jornal] *Meios e Publicidade*. Consultado online a 29 de junho de 2016 através de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/quais-os-jornais-regionais-mais-lidos/>

MARCELA, A. (2010, julho de 30). *Especial imprensa regional - um país, várias imprensas regionais*. [Artigo de jornal] Meios e Publicidade. Consultado *online* a 29 de junho de 2016 através de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/especial-imprensa-regional-um-pais-varias-imprensas-regionais/>

MARTINS, F. (2012). *Os caminhos da autonomia no online* (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto). Consultado *online* a 27 de junho de 2012 através de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72219?locale=pt>

MORAIS, R. & SOUSA, J. C. (2013). *Práticas jornalísticas na imprensa regional: a seleção das fontes e a promoção de desigualdades sociais*. Observatorio Journal, vol.7 - nº1, 187-204. Consultado *online* a 19 de novembro de 2015 através de, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/518/572>

REBELO, J. (org.). (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Editora Mundos Sociais, Lisboa.

RIBEIRO, A. (2013, fevereiro de 21). *Modelos de negócio no jornalismo online: soluções só em conjunto*. [Artigo de jornal]. Consultado *online* a 24 de maio de 2016 através de <http://p3.publico.pt/actualidade/media/6778/modelos-de-negocio-no-jornalismo-online-solucoes-so-em-conjunto>

RIBEIRO, L., PINTO, M. & SOUSA, H. (2012). *O digital na informação de proximidade: um desafio transversal*. In, CORREIA, J. (Org.) *Ágora: jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 169-187).

RIBEIRO, M. (2015). *Hipertextualidade*. [Trabalho académico] Consultado *online* a 24 de abril de 2016 através de <https://www.academia.edu/13686360/Hipertextualidade>

SAMPAIO, S. (2014). *Os efeitos da “convergência” sobre o jornalismo tradicional*. Consultado a 14 de maio de 2016 através de, https://www.academia.edu/12091617/Os_efeitos_da_Converg%C3%Aancia_sobre_o_jornalismo_tradicional

SANTOS, S. (2007). *Imprensa regional: temas, problemas e estratégias de informação local*. Livros Horizonte, Lisboa.

SILVA, M. (2016, agosto de 25). *Licenciados em jornalismo já são mais que os jornalistas profissionais* [Artigo de jornal]. *Imagens de Marca*. Consultado online a 27 de agosto de 2016 através de <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/licenciados-em-jornalismo-ja-sao-mais-que-os-jornalistas-profissionais/>

SILVA, N. (2013). *A convergência das redações e as divergências nos jornalistas*. Consultado online a 14 de Maio de 2016 através de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2536/pdf>

SILVA, P. A. (2000). *Jornalistas Portugueses: elementos sociográficos*. Consultado online a 2 de Março de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>

SOUSA, J. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental: situação geral e os casos português e galego*. Consultado online a 5 de janeiro de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

SOUSA, J. (2011). *Desenvolvimento da imprensa regional e local portuguesa: um cenário e vários desafios*. V Seminário Internacional sobre desenvolvimento regional, Rio Grande do Sul, Brasil. Consultado a 14 de dezembro de 2015 através de <http://www.unisc.br/site/sidr/2011/textos/01.pdf>

TOMÉ, V. (2015). *Jornalistas em Portugal: há lugar para os novos?* [Web log post]. Consultado a 31 de maio de 2016 através de <http://pt.ejo.ch/jornalismo/jornalistas-em-portugal-ha-lugar-para-os-novos>

VIEIRA, J. (2009). *Jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do jornal da Mealhada* (Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Consultado

online a 7 de janeiro de 2016 através de
<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>

XARÁ, J. (s.d). *Incentivos estatais com efeito negativo nos media portugueses*. Consultado online a 20 de janeiro de 2016 através de
<http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/plataforma/foralinha/cyber/www/view.asp?edicao=00&artigo=2391>

ZAMITH, F. (2011). *A contextualização do ciberjornalismo*. (Tese de doutoramento, Universidade do Porto). Consultado a 21 de maio de 2016, através de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevista de grupo a Vítor Aleixo e Ricardo Tavares

Enquadramento

1. O jornal nasceu em 2011, num clima económico pouco favorável, o que vos levou a transformar em realidade este projeto e porquê na cidade da Covilhã?

A transformação deste projeto em realidade deve-se ao facto de sermos licenciados em Ciências da Comunicação, e como as oportunidades de emprego na área eram e são escassas, decidimos avançar com o projeto, uma ideia que tivemos no terceiro ano da licenciatura. Entendemos avançar com o projeto na cidade da Covilhã por já termos algum conhecimento da realidade local pelos anos em que estudamos na Universidade da Beira Interior, e também por considerarmos que havia espaço para um novo órgão de comunicação social na região.

2. O jornal foi criado numa altura em que o digital já exercia um peso considerável na profissão, a questão da aposta no online foi equacionada na época, ou a direção foi desde logo direcionada apenas para o impresso? Porquê? Consideram que o papel ainda desempenha um papel principal na divulgação dos jornais regionais e locais?

De facto, o digital tem hoje uma grande influência em todos os meios de comunicação social. Contudo, no meio onde nos inserimos, o online ainda «fica a dever muito ao jornal impresso». Consideramos que, neste momento, um novo meio de comunicação nesta região não vingaria apenas no formato digital. A aposta no online foi equacionada pela direção desde início e, em breve, vamos ter um novo site que nos permitirá aproveitar as diversas vantagens que o online trouxe ao jornalismo.

3. Para além dos obstáculos financeiros, a região da Covilhã possui outros órgãos de comunicação social antigos e implementados nos hábitos da população, tendo em conta estas situações, que dificuldades encontraram na implementação deste novo projeto?

A criação de uma nova marca nunca é um processo fácil, sobretudo nesta área e tendo presente a realidade de que na Covilhã existem jornais que estão há várias décadas nos hábitos de leitura da população. Contudo, também é verdade que já há várias décadas não aparecia um novo jornal semanário, pelo que certamente o seu aparecimento esperávamos que causasse interesse na população, e podemos dizer que assim foi. As dificuldades sentidas na implementação do novo projeto foram sobretudo a nível económico, pois o contexto de retracção leva muitas empresas a diminuir custos, sendo que a publicidade é a primeira área onde cortam, e é a rubrica que garante mais receita ao jornal. Também por ser um novo meio de comunicação social é natural que nos dois primeiros anos algumas pessoas e empresas tenham questionado qual a viabilidade do projeto, mas hoje esse entrave foi ultrapassado.

4. Que estratégias foram utilizadas para as superar?

Ao nível da implementação do jornal tentamos trazer algo novo, apostando na proximidade com os leitores e percebendo aquilo que os identifica. Nesse sentido, por exemplo, dedicamos em

diversas edições um espaço ao movimento associativo, que é uma marca do concelho da Covilhã. Quanto à divulgação da marca, na fase inicial do projeto optamos por distribuir um número significativo de exemplares de forma gratuita, uma decisão que podemos hoje considerar assertiva pelo número de assinantes alcançado.

5. Consideram, que hoje, esses obstáculos foram superados?

Sim, hoje o problema da divulgação/aceitação do jornal já não se coloca. Contudo, há ainda trabalho a fazer nesta área, o que é natural, pois consideramos que quase cinco anos de atividade não é tempo suficiente para alcançar todos os objetivos inicialmente previstos.

6. Qual é a “missão”/objetivo que o Fórum Covilhã segue?

Informar da forma mais objetiva, isenta e credível os nossos leitores, prestando um serviço público de qualidade na área territorial onde estamos inseridos.

7. Implementar um novo jornal numa região significa a necessidade de o enraizar, de se criar uma marca, como foi realizado esse processo?

Como referimos em cima, o primeiro passo foi a distribuição gratuita de um número significativo de exemplares nas primeiras edições, e que teve reflexos no número de assinantes e também nas vendas em banca. A própria atividade jornalística é também uma boa forma de promoção do jornal, pois apostamos num trabalho intensivo de campo, o que favorece a relação com o público. Tentámos também desenvolver um trabalho de certa forma diferenciado, não querendo apenas ser mais um órgão de comunicação.

8. Que estratégias ainda hoje são utilizadas para fidelizar os leitores?

As estratégias iniciais ainda hoje se mantêm, seja pela oferta de exemplares realizada de forma estratégica, seja com campanhas promocionais para a angariação de novos assinantes. Em breve vamos lançar um novo site e queremos utilizar esta ferramenta para chegar a mais público, nomeadamente jovem, que já manifestou interesse em ser assinante da edição online do jornal. Também o novo site nos ajudará na concretização desse objetivo, pois não tendo disponível toda a informação da edição impressa poderá suscitar o interesse dos atuais e novos leitores em adquirir essa edição seja via online ou em edição papel.

9. Que importância dão ao papel/função de um jornal regional na comunidade?

O jornalismo regional tem a particularidade e a felicidade de se relacionar com o seu público de forma mais direta que os jornais nacionais. A nível nacional há dados concretos de que as pessoas residentes no distrito de Castelo Branco são as que mais lêem jornais regionais e da forma tradicional. Um jornal regional assume um papel importante na comunidade, porque é o «porta-voz» dos acontecimentos que se passam a nível local.

10. Que prioridades consideram que um jornal regional deve ter e seguir?

A prioridade de qualquer jornal deve ser noticiar a verdade e estar apenas comprometido com os seus leitores. Além disso, deve ter consciência crítica, na tentativa de ajudar a solucionar os problemas identificados a nível local. Um jornal regional além de divulgar o que de bom acontece na sua área geográfica tem também o dever de denunciar aquilo que está mal.

11. Pretendem aumentar a área de abrangência do jornal?

Quando criámos o jornal, a Covilhã, o Fundão, e Belmonte foram os concelhos que abrangemos, entretanto alargamos a área geográfica aos concelhos de Manteigas e de Penamacor, e dedicamos uma página aos restantes concelhos do distrito de Castelo Branco. Paulatinamente, é nossa intenção dar maior abrangência à área territorial do jornal, mas sempre de forma racional, e nunca ultrapassando muito o que são os limites do distrito.

12. O Fórum Covilhã “coabita” com outros órgãos de comunicação, como funciona essa relação? Consideram que a existência de vários órgãos de comunicação social seja importante para a comunidade e qualidade da informação?

Convivemos saudavelmente com os órgãos de comunicação locais, sendo que até desenvolvemos um trabalho de cooperação com uma rádio local. A existência de vários órgãos de comunicação social é benéfica para todos, no sentido de que ajuda todos a melhorar, e também para os leitores que desta forma têm diversos pontos de vista sobre as diversas matérias.

13. Quando se fala em imprensa regional e local, muitas das vezes é associada a influência dos poderes políticos no agendamento, enquadramento e até de condicionamento dos conteúdos desses meios de comunicação, da experiência que têm sentem que essa pressão existe? De que forma? Essa pressão também acontece com outras entidades? Se sim, quais?

Essa questão é muito colocada na imprensa regional também pela proximidade face ao poder político. Cabe aos jornalistas e responsáveis dos diversos órgãos traçar uma linha que separe «proximidade» de isenção, e nunca deixar o poder político ou outro intrometer-se no trabalho realizado.

14. Ao olharem para a região, consideram que o jornalismo praticado é um jornalismo de qualidade, atento às necessidades dos leitores?

Sim, na generalidade, e só dessa forma é possível manter um órgão de comunicação social a nível local.

15. Como caracterizam os leitores do jornal Fórum Covilhã?

Podemos falar apenas dos leitores que conhecemos pessoalmente, que são interessados pela região onde vivem, e através do jornal procuram informar-se sobre os diversos temas locais. Por vezes são os próprios cidadãos que nos procuram e abordam a possibilidade de o jornal poder desenvolver um determinado tema que é do seu interesse.

Trabalho jornalístico_____

16. Quais são os valores de notícia que são utilizados no jornal para a seleção e criação de peças noticiosas?

A rutura com a normalidade é um deles, ou seja, acontecimentos que sejam inesperados são noticiados. Também a amplitude do evento é um dos critérios, quanto mais pessoas participarem num evento maior probabilidade terá de ser notícia. Há ainda a destacar outros acontecimentos que possam ser do interesse público, além da habitual agenda noticiosa dos jornais regionais, que passa por acompanhar o quotidiano das diversas instituições que desenvolvam projetos, trabalho, ou tomem decisões com impacto para a vida dos cidadãos.

17. O jornal despenha as suas diferentes funções com uma equipa reduzida, como é que se consegue esse trabalho? Como se conjuga o trabalho enquanto jornalista e gestor?

Essa realidade é hoje uma constante de quase todas as redações, infelizmente as dificuldades económicas obrigaram os meios de comunicação regionais e nacionais a reduzirem o número de trabalhadores. O trabalho realizado fica a dever-se à versatilidade dos elementos que compõem a redação. A conjugação do trabalho de jornalista e gestor obriga a uma boa racionalização do tempo nas diferentes funções.

18. Atualmente o jornalista enfrenta várias tarefas na própria construção noticiosa (fotografia, vídeo, som), em média, como considera que essas funções afetam o trabalho jornalístico final? Considera que essas funções colocam em risco o trabalho noticioso (como falta de tempo para uma maior pesquisa)?

Como referido em cima, com a crise económica os diversos meios de comunicação viram-se obrigados a reduzir o número de trabalhadores, obrigando a que um menor número de pessoas faça hoje o trabalho que antes era realizado por equipas maiores. Naturalmente, esta condicionante, por vezes, afeta a qualidade jornalística dos trabalhos.

19. Do que podem analisar, quais são as temáticas mais procuradas pelos leitores?

São diversas, desde o desporto, à política ao associativismo. No nosso caso, sabemos que os leitores também procuram muito as entrevistas, daí que com regularidade fazamos entrevistas a personalidades e agentes sociais locais.

20. Outra questão associada ao jornalismo regional é a proximidade, sobretudo com as populações, vêem essa proximidade como uma vantagem? De que forma?

Ao longo desta entrevista já falamos por diversas vezes na proximidade que o jornalismo regional proporciona com os seus leitores. É sem dúvida uma vantagem, na medida em que nos permite identificar os temas que os leitores mais gostam.

Números _____

21. Atualmente qual é a tiragem do jornal? Como tem sido a variação desse valor desde 2011?

A tiragem do jornal é de 4000 exemplares semanais, tendo iniciado com cerca de 3000 em 2011, tendo sofrido uma alteração nos últimos três anos.

22. Quais têm sido as vendas desde 2011? Como tem sido a evolução?

A evolução das vendas tem sido bastante favorável, como é tem tá inserido, entre vendas e assinaturas o registo é muito positivo e com o passar do tempo esperamos aumentar ainda mais o número de vendas em banca e de assinantes.

23. Quantos subscritores têm? Como tem sido a evolução? Qual a distribuição geográfica (nacional/internacional)? Que peso, em comparação às vendas em banca, os subscritores representam?

Neste momento temos cerca de 900 assinantes e a evolução tem sido de crescimento. A distribuição geográfica é dispersa, mas tendo mais incidência na nossa região e em alguns emigrantes que também fazem a subscrição. Quanto à comparação de vendas em banca e de assinaturas, é um número que não pode ter grandes comparações, até porque as vendas em banca são muito oscilantes, não são um número fixo.

24. A nível de apoios do Estado à comunicação social regional, o Fórum Covilhã é abrangido? Se sim, de que forma e que importância têm para a sobrevivência do jornal?

Sim, pontualmente, principalmente com apoios para as plataformas digitais, apenas. Neste momento não existem subsídios do Estado para a comunicação social, exceto fundos comunitários para desenvolvimento de projetos.

25. Qual é o peso da publicidade na sustentabilidade do jornal?

O peso da publicidade é quase total, pois esta é a principal fonte de receita para a sobrevivência do mesmo. Aqui incluímos a publicidade comercial e a institucional.

26. Que perspectivas, tendo em conta a evolução e situação de mercado, fazem para o futuro do jornal e do jornalismo regional e local?

O jornalismo regional sofre algumas dificuldades, fruto dos problemas financeiros que as economias locais atravessam, daí ter de haver uma gerência muito criteriosa dos fundos disponíveis. No entanto há que continuar a trabalhar para conseguir através da publicidade a sustentabilidade do jornal, essa é a única forma de o conseguir.

27. Hoje em dia, consideram que o jornalismo regional enfrenta um bom caminho para a sua evolução e desenvolvimento das suas potencialidades?

Depende da forma como quem se insere nos meios de comunicação trabalha. Hoje em dia é necessário ter novas ideias e imprimir uma nova dinâmica ao jornalismo regional para que este tenha uma tendência de crescimento, caso contrário os meios de comunicação social locais podem cair numa rotina que pode amputar o seu crescimento.

28. Ainda sobre os apoios, consideram que o Estado apoia de forma adequada as empresas jornalísticas (tendo em conta o caso pessoal?)

Na minha opinião as empresas não podem ser “subsidiárias”, nem de depender diretamente do Estado para o seu desenvolvimento, têm sim de ser independentes. A única “ajuda” que poderia haver do Estado poderia assentar a nível de uma diminuição de impostos para empresas deste cariz e talvez algumas linhas de crédito com juros baixos para potenciar o crescimento e o emprego, tal como mais facilidade nas candidaturas a fundos comunitários.

29. O que acham que deveria mudar/apostar para incentivar o melhoramento das condições de trabalho nas redações regionais?

Tal como referi na questão anterior isso pode fazer-se através de alguns apoios pontuais que podem servir para potencializar recursos e criar melhores condições de trabalho.

Jornalismo regional online_____

30. Qual é a vossa formação académica?

Vítor Aleixo - Licenciatura em Ciências da Comunicação e Mestrado em Jornalismo Regional e Ricardo Tavares - Licenciatura em Ciências da Comunicação e Pós Graduação em Jornalismo.

31. Têm alguma formação específica em jornalismo online?

Algumas ações de formação.

32. Consideram necessária formação específica nesta área pelos profissionais para esta área?

Todas as formações são necessárias para profissionais que trabalham na área do jornalismo, até porque o jornalismo online é cada vez mais importante nas redações dos jornais.

33. A presença do online ainda não é uma grande aposta do jornal, quais as razões que vos levam a manter quase a totalidade da atenção no impresso?

A aposta online está a ser feita e ainda neste mês de setembro teremos um novo site à disposição dos nossos leitores, com assinaturas online e novos conteúdos multimédia. Queremos com esta nova aposta alavancar o nosso crescimento.

34. O digital é ainda um meio “assustador” devido à sua imprevisibilidade a nível de mercado?

Não. O digital é um meio cada vez mais importante e no qual os meios de comunicação social regionais devem investir cada vez mais, porque o público alvo está cada vez a ter um maior crescimento.

35. A aposta no digital por parte do jornal ainda tem sido “tímida” isso acontece por escolha da direção ou por entraves/dificuldades? No caso de se colocarem entraves, de diferentes naturezas, quais são?

Como já disse anteriormente o jornal está a apostar no online e brevemente vamos ter em atividade um site interativo que estará acessível a toda a população. É uma aposta que acontece cinco anos depois do jornal iniciar a sua atividade, e de uma forma sustentada.

36. Atualmente qual é a vossa atividade com o digital?/ O que procuram atingir com esse nível de atividade?

Neste momento apostamos na nossa página do facebook com atualizações regulares e brevemente o site com atualizações diárias. Com estas ferramentas procuramos atingir o maior número de público possível, e de todas as faixas etárias.

37. Consideram que a presença do jornal no digital, tendo em conta o contexto da região, é importante? Uma mais-valia? De que forma?

Todas as plataformas de informação são importantes, principalmente quando o jornal está inserido numa comunidade onde a presença universitária é muito forte, e a sua adesão aos conteúdos digitais é quase permanente, daí também queremos ampliar o nosso âmbito informativo e de veiculação dessa mesma informação.

38. Equacionam a possibilidade de apostar mais no digital? Porquê?

Estamos a apostar, com a criação do novo site como já referi anteriormente, pelas razões que apontei na questão anterior.

39. Que potencialidades associam ao digital para o jornalismo regional?

O jornalismo regional deve desenvolver o seu âmbito e acompanhar as atualizações do Mundo Global. Queremos chegar a todos os padrões da sociedade e a todas as faixas etárias, contemplando diversos meios, como o papel e o digital.

40. Nas vossas rotinas jornalísticas atuais, quer na procura de notícias, confirmação de factos, procura de dados/informações específicas sobre eventos, entrevistados, que peso diriam que a internet tem?

Hoje em dia a internet tem um peso colossal na atividade diária de um meio de comunicação social, é pela internet que se desenvolve uma parte do trabalho jornalístico, no entanto a pesquisa in loco e a pesquisa no meio continuam a ser muito importantes no jornalismo regional, tal como o contacto direto com as fontes e os restantes intervenientes.

41. Quanto tempo, em média, despendem na internet e suas ferramentas, por dia? (A utilização deste meio é um hábito diário?)

A utilização é um hábito diário, até para consulta de informação, no entanto as horas de “consumo diário de internet” variam conforme os dias e as tarefas a desempenhar.

42. Que ferramentas costumam utilizar na web? (Chat/e-mail/redes sociais) Para que finalidades?

Todas elas, com especial incidência para o e-mail e redes sociais, pois estas são ferramentas muito importantes para troca de correspondência, pesquisa e atualização da informação.

43. Consideram essencial o papel da internet para o desenvolvimento do trabalho jornalístico, ou acham que sem esta ferramenta o trabalho não ficava comprometido?

A internet acaba por ser uma ferramenta muito importante, muito por culpa do facto de ser uma ferramenta muito generalizada e utilizada por quase toda a gente, por isso todos temos que acompanhar essa tendência.

44. No contacto com as fontes de informação, qual é o meio privilegiado, o online ou os métodos tradicionais? Porquê?

Na maioria das vezes são utilizados os meios tradicionais e de contacto direto, mas em alguns casos também é utilizada a internet.

45. No contexto geral, como consideram que a Internet influencia a atividade jornalística? Consideram-na uma oportunidade ou ameaça às boas práticas jornalísticas?

Como todas as ferramentas a internet é um bom meio, no entanto há que saber utilizá-la. Na minha opinião a internet é um complemento importante ao jornal em papel, ambos se podem complementar e fazer com que o jornal ganhe dimensão. Sabemos que hoje em dia a maioria da população utiliza internet, e que a informação veiculada pelo online é facilmente absorvida, mas também sabemos que há uma franja da população que ainda não usa esta ferramenta, ou que a utiliza poucas vezes, daí o jornal em papel ainda ser consumido por muita gente, daí dizermos que a internet funciona como um complemento importante e que doravante pode tornar-se muito importante para o crescimento dos jornais regionais.

Anexo 2. Estrutura do quadro de análise das edições

Tabela de análise das edições do jornal <i>Fórum Covilhã</i>	
<u>Edição impressa</u>	
Data da edição:	Número da edição:
Estrutura (elementos) da edição:	
Tema do editorial:	
Temas dos artigos de opinião:	
Número de notícias por tema:	Total de notícias da edição:
Regiões abrangidas (número de notícias por região):	
Número total de publicidade:	
Tipos de publicidade:	
Institucional:	
Particulares:	
Profissões liberais:	

2.1. Quadro de análise da edição nº 194

Tabela de análise das edições do jornal <i>Fórum Covilhã</i>	
<u>Edição impressa</u>	
Data da edição: 6 de Outubro de 2015	Número da edição: 194
Estrutura (elementos) da edição: 4 artigos de opinião, informação regional (13 notícias, especial de eleições, breves informação regional 8), editorial (sobre resultado das eleições legislativas). Secção de cultura (2) e 1 artigo de opinião. Secção de desporto (5). Necrologia. Final: 1 artigo de opinião, Altos&Baixos.	

Tema do editorial: Eleições legislativas de Outubro de 2015 (política).	
Temas dos artigos de opinião: Crise de refugiados, qualidade de vida, (sociedade) eleições (política), trabalho na área da música (cultura).	
Número de notícias por tema:	Total de notícias da edição: 21 (Breves: 8)
Regiões abrangidas (número de notícias por região): Covilhã: 10 Fundão: 4 Penamacor: 1 Belmonte: 3 Região em geral: 1 Idanha-a-Nova: 1 Oleiros: 1	
Número total de publicidade: 26	
Tipos de publicidade: - Institucional: 1 - Particulares: 10 - Profissões liberais: 15	
Notas: Esta edição ficou claramente marcada pelo tema das eleições legislativas de outubro de 2015, quer em temas de notícias, quer em questões de editoriais e textos de opinião. Apesar de existirem outros destaques na edição, o tema mesmo sendo nacional, foi abordado na perspetiva geral mas sobretudo no conteúdo da região.	

2.2. Quadro de análise da edição nº 195

Tabela de análise das edições do jornal <i>Fórum Covilhã</i>	
<u>Edição impressa</u>	
Data da edição: 13 de Outubro de 2015	Número da edição: 195
Estrutura (elementos) da edição: Artigos de opinião (4), editorial, informação regional (17 notícias, 1 entrevista, 7 breves de informação regional. Seção de cultura (3 notícias). Seção de desporto (6 notícias).	
Tema do editorial: Previsões e balanço pós eleições legislativas (política).	
Temas dos artigos de opinião: os quatro Eleições (política).	

Número de notícias por tema:	Total de notícias da edição: 27 (7 breves)
Regiões abrangidas (número de notícias por região): Covilhã: 18 Fundão: 3 Penamacor: 1 Belmonte: 1 Oleiros: 1 Manteigas: 2 Região em geral: 1	
Número total de publicidade: 28	
Tipos de publicidade: - Institucional: 2 - Particulares: 11 - Profissões liberais: 15	

2.3. Quadro de análise da edição nº 196

Tabela de análise das edições do jornal *Fórum Covilhã*

Edição impressa

Data da edição: 21 de Outubro de 2015	Número da edição: 196
Estrutura (elementos) da edição: (5) artigos de opinião, editorial. Informação regional (19 notícias, 7 breves, especial condecorações do dia da cidade). Seção cultural (2 notícias). Seção desporto (5 notícias). Altos&Baixos. Histórias de vida. Necrologia.	
Tema do editorial: Sobre as celebrações do dia da cidade e a situação das cidades do Interior do país (sociedade).	
Temas dos artigos de opinião: Saúde na Cova da Beira (Saúde), 2 artigos, Comemorações do dia da cidade (sociedade), eleições (política), histórias de vida (sociedade).	
Número de notícias por tema:	Total de notícias da edição: 26 (7 breves)
Regiões abrangidas (número de notícias por região): Covilhã: 17 Fundão: 3 Penamacor: 1 Belmonte: 2 Manteigas: 1 Proença-a-Nova: 1 Região em geral: 1	
Número total de publicidade: 24	

Tipos de publicidade:

- Institucional: 1
- Particulares: 8
- Profissões liberais: 15

2.4. Quadro de análise nº 197

Tabela de análise das edições do jornal *Fórum Covilhã*

Edição impressa

Data da edição: 27 de Outubro de 2015

Número da edição: 197

Estrutura (elementos) da edição: (4) artigos de opinião. Editorial. Informação regional (17 notícias, 1 entrevista, 8 breves de informação regional). Seção de cultura (2 notícias). Seção de desporto (5 notícias). Necrologia. Altos&Baixos.

Tema do editorial: Orçamento participativo na Covilhã (política)

Temas dos artigos de opinião: 3 artigos de política, 1 sobre a crise dos refugiados (sociedade).

Número de notícias por tema:

Total de notícias da
edição: 26

(8 breves)

Regiões abrangidas (número de notícias por região): Covilhã: 19 Fundão:1 Belmonte: 2 Manteigas: 1 Vila de Rei: 1 Idanha-a-Nova: 1

Número total de publicidade: 25

Tipos de publicidade:

- Institucional: 1
- Particulares: 9
- Profissões liberais: 15

Anexo 3. Diário de Observação

Início do Estágio: Junho de 2015

Funções: Jornalista estagiária

Início da atividade:

Aquando o meu início de funções no jornal foi-me explicada o funcionamento da redação. Com duas folgas semanais, à Segunda-feira e à Terça-feira, dias que coincidem com o encerramento do jornal e envio para a impressão, o meu trabalho iria decorrer entre Quarta-feira e fins-de-semana, caso existissem notícias nesses dias. As reuniões de redação, onde iríamos proceder à distribuição de notícias e debate sobre acontecimentos interessantes para o jornal, outras ideias para matérias futuras, etc.

Durante o primeiro mês de trabalho houve um período de adaptação, onde comecei por conhecer os colegas de trabalho, assim como as rotinas e ambiente. Por ter iniciado funções nos meses de verão, altura em que existe uma quebra na atividade noticiosa da região uma vez que as atividades diminuem devido ao período de férias e final do ano letivo das escolas e universidade, órgãos que são muitas vezes fontes de notícias.

Para além de ter sido um desafio, que nos levou a vários debates sobre que matérias poderiam ser alvo de notícia, foi também um período de oportunidade. Houve mais tempo para me ambientar às novas rotinas, assim como também me levou a pesquisar mais sobre a cidade e suas entidades, ou seja, passei a conhecer mais a região e as suas gentes, percebendo que temáticas são do interesse dos leitores, informação que venho a utilizar desde então, da mesma forma que também a atualizo constantemente, através da experiência diária.

Durante este período, pude constatar que o jornal foi levado a focar-se mais em associações, personalidades, clubes da região. Na secção de desporto, que também viu as suas notícias reduzirem devido ao final da época desportiva nas diferentes modalidades, a informação passou a contar com colunas que davam destaque a vários clubes da região de várias modalidades, como foi o caso a entrevistas sobre clubes de rugby (júnior) e de judo. Também pela falta de eventos, a secção da cultura ficou afetada e a estratégia utilizada foi semelhante, passaram-se a entrevistar escritores ou entidades culturais da região. Ou seja, passou a recorrer-se mais à população e entidades da região, na perspetiva da sua atividade, dando atenção não apenas a eventos pontuais, mas à sua história, necessidades, problemas, vida. Enquanto jornalista estagiária, foram-me designadas grande parte destas notícias para realizar, tendo tido assim um contacto mais direto com diferentes entidades. Da experiência que tive, pude notar o à vontade das instituições e personalidades para a marcação de horários e entrevistas para o jornal. Durante os períodos de entrevistas, essa disponibilidade e atenção às necessidades de materiais que poderíamos ter para a construção da notícia continuaram, tendo em grande parte dos casos os entrevistados fornecido materiais complementares (maioritariamente fotografias) e contactos diretos caso fossem necessárias mais informações. Este tipo de comportamentos,

com que tive contacto durante os primeiros tempos, foi uma constante ao longo do período de atividade.

(Capas) Nestes meses de verão deu-se primazia a eventos da região de maior renome, como o caso da Feira de São Tiago, onde também se deu a valorização de produtos da região (pêssego), a uma das principais equipas de futebol da cidade (Sporting da Covilhã), ao Centro Hospitalar Cova da Beira (com uma entrevista ao diretor da entidade) e aos incêndios florestais.

Já a meio do mês de Agosto, o jornal fechou duas semanas para férias, para combater a dificuldade em realizar notícias.

(Notícias nacionais influenciarem as notícias, quais os critérios)

(Neste período de verão, verifica-se uma primazia por reportagens e artigos mais aprofundados).

Rotinas jornalísticas:

- Durante o período de estágio verificou-se sempre uma distribuição de trabalhos bem especificada, com reuniões semanais para distribuição de notícias e discussão de ideias para futuras peças. A reunião acontecia, geralmente à Quarta-feira, com algumas exceções quando não existiam peças suficientes para distribuir. Mesmo com a distribuição, em grande parte dos casos verificou-se uma distribuição constante de peças durante a semana, uma vez que também geralmente à Quarta-feira não existiam peças suficientes para completar o jornal.

Estrutura do jornal:

(edição de 7 de Junho de 2016)

- Composto por 20 páginas;
- 2 artigos de opinião;
- Notícia de informação regional, geralmente a considerada mais importante da semana, editorial pelo diretor do jornal, sobre alguma temática de importância para a região, por vezes os temas destes dois artigos coincidem;
- 7 páginas de informação regional, dos diferentes concelhos;
- Entrevista alargada a alguma personalidade com relevância para a região, nos diversos quadrantes;
- 1 página de cultura;
- Seção de Jornalismo Público;
- 3 páginas de desporto;
- Artigo de opinião;

- Ao longo do jornal também é possível encontrar publicidades, desde a institucional a entidades privadas, breves, outras secções como o “altos&baixos”, onde se estabelecem o ponto alto e o ponto fraco das notícias/eventos da semana para a região. Na parte das publicidades, ela está presente nas várias páginas do jornal, em quantidades consideráveis moderadas, de forma a não prejudicar a leitura e percepção dos leitores.

Aspetos interessantes observados:

- Em alguns casos, notou-se a preocupação de enquadrar assuntos nacionais à realidade regional, como o exemplo dos cortes dos Contratos de Associação nos colégios privados.

- Também se verificou, em todas as edições, a internet, mais propriamente *sites* institucionais, redes sociais (grupos de Facebook), *sites* de outros órgãos de comunicação social da região, como fontes de notícia.

- Da mesma forma que também se registou o acompanhamento constante das notícias publicadas por outros órgãos de comunicação social da região, também como fonte de procura de notícias;

- Quanto a comunicados de imprensa de entidades da região (associações, forças policiais, autarquia etc.) realizou-se sempre um tratamento próprio das informações, muitas vezes chegou mesmo a completar-se com declarações de personalidades ligadas ao tema mas que não vinham diretamente mencionados nos *press release*. Ou seja, em grande parte dos casos, essas informações serviram como ponto de partida para peças noticiosas mais alargadas, não se tendo limitado às informações fornecidas pelas fontes noticiosas o que resultava em trabalhos jornalísticos mais detalhados e com mais informações para o leitor, assim como diferentes dos outros órgãos de comunicação, não existindo uma replicação de peças noticiosas. (Exemplo: atletas do Pentaclubes da Covilhã);

- Momentos como reuniões de câmara representaram sempre momentos importantes no agendamento do jornal;

- A atualização da única página nas redes sociais (facebook) acontece sobretudo no dia de lançamento do jornal nas bancas, no resto da semana a página não regista atualizações. O controlo da página (comentários, visualizações) tende a ser nos dias seguintes às publicações, não se registando grande atenção aos comentários ou grande contacto com os utilizadores, pois também não se regista uma elevada presença de interações (comentários dos leitores/utilizadores);

- Na questão do *online* denotou-se que as páginas das redes sociais (atualmente, a única presença que o jornal tem no digital) não constituía uma preocupação na produção jornalística. As informações partilhadas não sofriam qualquer alteração quando publicadas (apenas excertos e fotografia) e não se registou qualquer produção de conteúdos exclusivos para este meio.

Rotinas de trabalho:

- A internet apresentou-se como um elemento essencial nas rotinas jornalísticas. A maior parte das vezes o seu papel foi de procura por mais peças a realizar, de acordo com as publicações de entidades públicas e privadas de eventos/acontecimentos, como também de particulares (amigos pessoais) e de páginas de redes sociais e sites de outros órgãos de comunicação social, quer regionais, quer, por vezes nacionais.
- A internet também teve como papel fundamental, a forma de contacto com várias figuras importantes para a realização de peças noticiosas. Não só para estabelecer contacto, como também para a realização de entrevistas (chat de facebook, e-mail).
- O contacto telefónico registou-se também como um elemento predominante na realização de entrevistas, na maior parte dos casos, ou por os entrevistados/acontecimentos se realizarem geograficamente longe da sede ou por questões de tempo.
- Ainda na questão da Internet, ela foi também fonte de informações para completar ou enquadrar notícias ou mesmo para a obtenção de fotografias ilustrativas dos eventos.
- Embora ainda que se tenha registado um trabalho jornalístico que obrigou a saídas constantes dos jornalistas, notou-se também a ocorrência de peças que foram realizadas com recurso às informações obtidas virtualmente (comunicados de imprensa, notícias institucionais), onde por vezes, foram completadas com citações de alguém envolvido. Ou seja, registou-se também a prática do chamado “jornalismo de secretária”, se bem que não de uma forma exagerada, já que a prática do jornalismo de sair à rua, assistir a eventos, falar pessoalmente com as pessoas envolvidas se revelou a prática dominante. No entanto, há também que deixar o registo de que dentro do período de estágio não se verificou com grande frequência a disponibilização de grandes períodos de tempo para a investigação de temas que dessem origem a grandes reportagens. Ao invés, privilegiou-se a informação de carácter semanal e a realização de reportagens/temas mais aprofundados não careceram de mais tempo do que o espaço de uma semana para a sua realização, sendo realizadas em simultâneo com o resto da informação semanal. Para justificar esta falta de atenção ao trabalho investigativo, surge o número reduzido da equipa de trabalho, onde por três jornalistas se teve que dividir o trabalho semanal, sendo que a dois deles também era acrescido tarefas administrativas/de gestão.
- Os *deadline*, apesar de também existirem, tiveram espaços mais alargados, já que a publicação é de carácter semanal e a publicação nas plataformas digitais não se registou como prioridade para a direção do jornal. Assim sendo, a pressão de entregar as notícias dentro de curtos espaços de tempo e a preocupação com a concorrência não exerceu uma grande presença, apesar de a preocupação em dar conteúdos exclusivos se registar. Neste campo, salientam-se as entrevistas exclusivas com algumas personalidades importantes no contexto nacional ou regional.

