



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

O Impacto da Internet na imprensa regional da Beira Interior na última década: um estudo longitudinal

Versão definitiva após defesa pública

Carla Nicolau

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

Orientador: Prof. Doutora Anabela Gradim

Covilhã, Novembro de 2018

Dedicatória

Ainda que curta em palavras, espero que esta dedicatória consiga alcançar e homenagear devidamente as pessoas a quem se dirige.

Dedico primeiramente o resultado deste trabalho ao meu marido, frisando e agradecendo a compreensão e apoio que sempre me prestou durante a execução desta tese. Estou certa de que sem ele, tudo teria sido bem mais complicado.

De seguida, os agradecimentos dirigem-se aos meus pais e irmã que mesmo inconscientemente me ajudaram a levar a bom porto este desafio. Obrigado pela compreensão e palavras de incentivo nos momentos de “desânimo”.

Por fim, não posso deixar de referir e agradecer a gentileza de todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que pudesse concluir este trabalho. Refiro-me, claro à orientadora da minha tese, Prof.^a Dr.^a Anabela Gradim e, aos editores dos jornais alvo da minha investigação.

A todos, o meu muito obrigado!

Resumo

A Internet é uma ferramenta que pelos seus elementos caracterizadores revolucionou a nossa vida.

As redações dos jornais foram rapidamente invadidas por ela, integrando as suas vantagens, adaptando-se à nova realidade a que ela as expôs e reinventando de certo modo a própria profissão do jornalista.

O webjornalismo teve com esta ferramenta o seu advento e as redes sociais foram ajudando a moldá-lo até ele se transformar naquilo que hoje conhecemos.

A realidade das redações regionais, ainda que não tenham termo de comparação com as dos jornais nacionais, assistiu também a algumas modificações.

Sendo a ambição de angariar novos leitores, a par da preocupação pela mais rápida transmissão da informação (e posterior acompanhamento do seu desenvolvimento) os principais motivos que levaram estes jornais à adesão ao jornalismo digital, este também veio facilitar contacto entre o jornal e a sua audiência.

Em quase uma década, os jornais regionais limaram algumas arestas, adaptaram-se a este novo jornalismo, colocando assim que possível as redes sociais a “trabalhar” em seu benefício alcançando, ainda que não muito significativamente, um público mais vasto e além disso, maiores vendas.

A edição online dos jornais funciona sobretudo como complemento da edição impressa, continuando esta a ser, em termos regionais, o principal polo de atividade e negócio.

Palavras-chave

Internet, webjornalismo, redes sociais, jornalismo regional.

Abstract

The Internet is a tool that by its characterizing elements has revolutionized our life.

Newspapers were quickly invaded by it, integrating its advantages, adapting to the new reality to which it exposed them and reinventing in a certain way the journalist's own profession.

Webjournalism had with this tool its advent and social networks were helping to shape it until it becomes what we know today.

The reality of the regional newsrooms, although they do not compare with the national newspapers, has also seen some changes.

As the ambition to attract new readers, together with the concern for the fastest transmission of information (and subsequent follow-up of its development) the main reasons that led these newspapers to join digital journalism, this also facilitated contact between the newspaper and its court hearing.

In almost a decade, regional newspapers have shed some edge, adapted to this new journalism, thus putting social networks as possible to "work" for their benefit, reaching, albeit not very significantly, a wider public and, moreover, higher sales.

The online edition of the newspapers works mainly as a complement to the print edition, continuing to be, in regional terms, the main hub of activity and business.

Keywords

Internet, webjournalism, social networks, regional journalism.

“O passado mais recente, o passado imediatamente anterior a hoje, o passado de ontem, este não é história, é jornalismo.
O que aconteceu ontem, o que aconteceu horas atrás, não é facto histórico, é notícia.
Embora o que provavelmente vai acontecer amanhã, no futuro mais próximo, seja também jornalismo.”

Danton Jobim

Índice

Capítulo 1

Introdução.....	1
1.1 Metodologia.....	5

Capítulo 2

A Internet em Portugal.....	12
2.1 Evolução da penetração dos serviços de comunicações eletrónicas.....	14
2.2 Penetração do serviço de acesso à internet: banda larga fixa e banda larga móvel (Internet no telemóvel e tablet/PC).....	15
2.3 Penetração da Internet: Portugal Vs U.E.	18

Capítulo 3

O que é o Jornalismo.	21
3.1 A Notícia	24
3.2 O Jornalismo impresso.....	27

Capítulo 4

Ferramentas Internet para Jornalistas.....	30
--	----

Capítulo 5

Webjornalismo.....	35
--------------------	----

Capítulo 6

A Internet nas redações há 10 anos atrás	
6.1 Análise dos inquéritos de 2009.....	41
6.2 Conclusões da análise dos inquéritos de 2009.....	52
6.3 Análise dos inquéritos de 2018.....	54
6.4 Conclusões da análise dos inquéritos de 2018.....	71

Capítulo 7

Conclusão	73
Bibliografia.....	76
Anexos	78

Capítulo 1

Introdução

Consequência de um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que tinha por objetivo a interligação de computadores utilizados em centros de investigação com fins militares, a internet surgiu em 1969 e desde então, a sua crescente utilidade e importância é inegável.

Se no início era vista somente como um bem supérfluo, “um luxo”, nos dias que correm dificilmente conseguimos imaginar a nossa vida sem ela, já que se tornou praticamente uma “necessidade”, quase tão premente como a posse de um automóvel ou de um telemóvel.

A adesão a esta nova tecnologia é tal que justificou que a sua expansão deixasse de estar circunscrita apenas aos computadores, passando a constar de todos os telemóveis de última geração, tablets, phablets, das consolas de jogos eletrónicas, não apenas por questões comerciais ou de entretenimento - até porque atualmente a internet é uma ferramenta e não um simples passatempo - mas porque a portabilidade e acesso são hoje em dia indispensáveis.

De uma maneira genérica e citando Jorge Lemos Ferreira, a internet consiste “numa imensa rede mundial de computadores, mais concretamente um conjunto de redes e sub-redes, situadas em todos os pontos do globo, compostas por computadores de todos os tipos e operados por pessoas de todas as idades, raças, religiões e personalidades”. (Ferreira, 1993, p.2)

A tamanha massificação deste meio não se justificaria se ele não trouxesse evidentes vantagens. Jorge Lemos Ferreira distingue cinco: a Interatividade, ou seja, a possibilidade do utilizador não ser apenas passivo no processo de receção da informação, podendo dar resposta àquilo que interioriza; a Produtividade, manifestada na possibilidade de se realizar comércio eletrónico e intercâmbios de informação; a Atualidade, que se verifica pela constante renovação e incremento de informação; a Economia ou rentabilidade que este meio coloca à disposição, já que concentra em si toda a informação disponibilizada pelos outros meios de comunicação a preços muito acessíveis; e por fim, a Globalidade, à qual quem navega na rede tem acesso, podendo aceder a toda a informação que estiver disponível, bem como comunicar com quem entender, independentemente da sua localização.

A internet assumiu-se como um veículo de propagação de ideias, opiniões, gostos, costumes, crenças e tradições em que, pelo menos aparentemente, ninguém controla ninguém, e em que tudo (ou quase tudo) é permitido. Esta perspetiva fascinante de liberdade pode ser aliciante, mas é ao mesmo tempo perigosa. A falta de controlo e a desorganização que

caracterizam a internet, associadas ao volume incomensurável de informação produzido colocam-nos simultaneamente no papel de vencedores, de quem pode alcançar tudo o que desejar sem que existam barreiras que nos dificultem o percurso, ou de vítimas, de quem se viu lesado pelo abuso de liberdade por parte de um terceiro.

Em qualquer das situações, vários são os crimes que têm vindo a ser cometidos, sendo burlas, apropriação de identidade, ou plágio, apenas alguns exemplos.

Estes inconvenientes constituem, no entanto, uma ínfima parte daquilo que a internet veio colocar ao nosso dispor. Como já foi referido atrás, muitas e bastante significativas foram as mudanças que a internet trouxe ao nosso quotidiano. Toda a vida, pessoal e profissional se viu positivamente alterada, tornando-se mais rentável e confortável. Desde o aparecimento da Internet, tudo ou quase é tudo é exequível a partir do conforto de nossa casa.

Deste modo, e sendo o ser humano detentor da excecional capacidade de adaptar os meios de que dispõe em seu proveito e em proveito das suas necessidades, não é difícil imaginar que, também nos modos de produção e na nossa vida profissional a Internet deixaria a sua marca fazendo toda a diferença.

Nos dias que correm, já não é possível imaginar qualquer tipo de empresa sem que esta se encontre ligada à Internet, já que esta simboliza não só a evolução e modernização das empresas, como representa também uma importante ferramenta que facilita em grande escala o trabalho dos funcionários. Podem, evidentemente, existir tais empresas, mas o ponto é que já não as imaginamos assim, e as que existem são um vestígio evolutivo de uma transição em curso mas irreversível. Um dos primeiros sectores a ser atingido pela revolução digital foram os media, e uma das suas áreas de negócio.

As redações dos jornais foram rapidamente tomadas pelo novo meio e pelas vantagens que ele possibilita. Esta tese pretende avaliar como terá sido o processo de adaptação a esta tecnologia nas redações regionais: Lento? Rápido? E que vantagens e desvantagens trouxe à atividade jornalística? O modelo de negócio foi beneficiado pela sua introdução?

São inquestionáveis as constantes mutações a que a atividade jornalística tem estado sujeita ao longo das últimas décadas. O aparecimento da rádio e da televisão causaram um enorme impacto na forma de transmissão da informação. No entanto, nenhuma destas inovações se pode comparar, ou ter os seus efeitos comparados, às possibilitadas pela internet.

Com o aparecimento desta ferramenta a maioria das práticas jornalísticas viram-se alteradas e substituídas por procedimentos mais práticos e flexíveis, o que justifica o investimento feito pelas empresas jornalísticas nesta área.

Os profissionais do jornalismo, por seu turno, tiveram de se adaptar a este processo de convergência, reconfigurando as suas competências profissionais e desdobrando-se numa

variedade de tarefas e géneros criando o “jornalista McGyver”, o homem dos mil ofícios e instrumentos. (Gradim, 2003).

Como diz Hélder Bastos “Empresas jornalísticas tradicionais, com naturais diferenças de escala e ritmo, investiram gradualmente no novo meio, quer colocando à disposição dos jornalistas terminais com ligação à rede, de modo a esta poder assistir o trabalho jornalístico, quer apostando na produção de edições digitais”. (Bastos, 2000).

Gradim também explica como a World Wide Web veio afetar o tradicional modelo de negócio dos jornais, assente nas assinaturas e vendas em banca e na publicidade (2009); disrupção que se agravou quando corporações como a Google ou o Facebook garantiram para si o quase monopólio da distribuição, desviando as receitas publicitárias sem, contudo, terem os custos ou responsabilidades da produção de conteúdos e notícias.

O acesso à informação necessária para contextualizar determinada notícia, por exemplo, é agora facilmente realizado. Também a necessidade de estabelecer contacto com as fontes se vê agora indubitavelmente mais facilitada, muitas vezes sem a necessidade sequer de sair do local de trabalho.

Mas não foi apenas no que respeita às práticas do jornalismo que as potencialidades da internet se manifestaram. O próprio estatuto do jornalista encontra-se agora completamente modificado. O jornalista enfrenta hoje em dia diversas questões que até há uma década não se manifestavam com tal intensidade: como gerir a enorme quantidade de informação disponível sem cair na redundância ou colocar em causa os valores-notícia tradicionais? Que credibilidade atribuir a determinada informação? A audiência, assim como o jornalista, têm acesso à informação no seu “estado bruto”. O papel de “gatekeeper”, antes exclusivo do jornalista, encontrar-se-á ameaçado? E quanto aos valores éticos e deontológicos do jornalismo tradicional, terão um fim à vista?

Mas não se pense que, no que concerne ao jornalismo, a internet apenas promoveu alterações e não introduziu novidades. Uma dessas novidades foi o surgimento do jornalismo online, que será objeto de estudo desta tese.

De modo a não suscitar ambiguidades, há que, desde já estabelecer a necessária distinção entre jornalismo online e jornalismo digital. O primeiro consiste no jornalismo produzido única e exclusivamente para ser publicado na internet, obedecendo por isso a regras específicas que abrangem diversos aspetos os quais, de acordo com João Canavilhas, incluem a hipertextualidade, a multimedialidade, interatividade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade; o segundo tipo de jornalismo limita-se a reproduzir online o que é publicado na edição em papel. (Canavilhas, 2014)

O jornalismo online, que teve o seu início em finais do século passado foi, como é natural ao longo de quase duas décadas palco de várias modificações. Muitas e variadas foram as ferramentas que, entretanto, se foram introduzindo no nosso “quotidiano virtual”.

No momento presente, aquelas com mais impacto sobre a atividade jornalística são as redes sociais.

Possibilitando um conjunto alargado de mecanismos com os quais as pessoas conseguem mais facilmente comunicar e partilhar informação entre si, as redes sociais começaram a dar os primeiros passos em 1994, sendo que apenas a partir do ano 2000, fruto de uma maior presença nas casas “particulares” começaram a assemelhar-se com o que hoje conhecemos. Desde a oportunidade de manter um perfil online que a qualquer altura pode ser atualizado, a partilhar as mais diversas novidades do dia-a-dia ou opiniões várias, passando pelas vantagens ao nível da comunicação, muitas foram as arestas que foram sendo limadas de modo a ir ao encontro daquilo que os utilizadores procuram.

Foi deste modo que, umas atrás das outras, foram surgindo diversas redes sociais, com mais ou menos adeptos que, de acordo com um estudo atualizado em novembro de 2017 conta com o Facebook na sua liderança, logo seguido do Whatsapp, do Youtube e do Messenger. (Beling, 2018).

Este trabalho é um estudo longitudinal que avalia o que mudou nas redações da imprensa regional com o impacto das novas ferramentas online no espaço dos últimos nove anos, nomeadamente, se a interatividade que a internet possibilita entre jornais e respetivas audiências é favorável, se com a adesão à prática do jornalismo online os jornais regionais alargaram ou não o seu público e se foram ou não produzidas alterações qualitativas na sua relação com as audiências.

A metodologia empregada será a técnica da entrevista dirigida a diretores e chefes de redação de órgãos da imprensa regional da Beira Interior. Replicaremos em 2018 as entrevistas realizadas há nove anos atrás aos mesmos indivíduos, sempre que possível, ou a quem no presente os substitua. O lapso de tempo decorrido entre as duas recolhas de informação permitirá aferir o sentido da evolução nestes últimos nove anos.

Atendendo ao facto de nos dias que correm se ler muito pouco, e que o fim dos tradicionais jornais de papel pode estar iminente, esse estudo ganha ainda maior relevância. Serão a “liberdade” que o leitor encontra nas edições online, podendo, através de hiperligações navegar para outras notícias da mesma categoria, ou a possibilidade de comentar diretamente determinadas notícias, ou a constante atualização das publicações, entre outras vantagens que o jornalismo online possibilita, suficientes para que os jornais tenham através das edições online, alargado as suas audiências? Será que após um primeiro “surto de modernização” em que as redações procuraram atualizar-se se seguiu um período de estagnação? E as redes sociais, que papel desempenham na nossa imprensa regional? Serão ferramentas utilizadas no sentido de melhorar o veículo informativo ou meros “iscos de cliques” que visam somente o aumento numérico nos contadores das páginas dos jornais?

O trabalho pretende responder a estas questões. Aprofundando uma investigação iniciada em 2009, e oferecendo uma panorâmica do impacto da digitalização nas redações dos órgãos da imprensa regional na Beira Interior nos últimos nove anos.

1.1 Metodologia

A tese encontra-se dividida em duas partes estruturantes, uma de cariz teórico onde se lançam as bases e o enquadramento do trabalho empírico a desenvolver na segunda parte, de cariz mais prático.

Na primeira parte, serão dadas algumas noções gerais acerca do meio que veio possibilitar o aparecimento do jornalismo online - a internet.

Seguir-se-á uma análise tão detalhada quanto possível do paradigma do jornalismo tradicional para que, mais facilmente se consigam perceber as diferentes inovações que a internet veio introduzir.

O jornalismo online terá a sua vez logo de seguida, num capítulo onde procurarei traçar o perfil deste tipo de jornalismo, desde a sua origem até aos nossos dias.

Por fim, a parte prática consistirá na análise estatística de dois inquéritos: um que foi respondido em 2009 e que procurava essencialmente aferir o impacto das edições online dos jornais no alargamento das suas audiências, e o feito em 2018, em que, às questões anteriores se acrescentaram as necessárias para responder a dois propósitos essenciais: primeiro, fazer a contraposição dos dados de 2009 com os atuais de modo a verificar que modificações se registaram; segundo, verificar o atual papel das redes sociais na imprensa regional, comparando-o com as expectativas de então.

O método escolhido para esta investigação foi o inquérito, que pode ser considerado uma variante da técnica da entrevista, e também, em 2018, a entrevista semiestruturada, não só por uma questão de consistência - para poder comparar elementos idênticos - mas também, no caso da entrevista semiestruturada para poder fazer uma avaliação qualitativa das transformações em curso.

Os dados primários obtidos terão por base um estudo quantitativo, reportado ao inquérito, e qualitativo, uma vez que este estudo tem como objetivo compreender a forma como o aparecimento da Internet veio contribuir para esbater as diferenças com os restantes meios de comunicação e sobretudo, com os jornais regionais e nacionais.

Um jornal não se consubstancia apenas num mensageiro de notícias, sendo por vezes uma janela de/para o mundo onde a sua importância para uma região despovoada é tanto maior quanto mais descentralizado estiver esse jornal.

Mesmo que atualmente as redações locais não tenham ao seu dispor ferramentas e meios tão avançados como os grandes jornais nacionais, pode até dizer-se que mesmo com poucos recursos, conseguem fazer mais por uma região estes jornais regionais, conhecedores da realidade intrínseca, do que os jornais sediados nos grandes centros onde as notícias publicadas pouco interferem com o dia-a-dia das pessoas.

Os jornais regionais abraçam as causas regionais e muitos assumem o papel de defender um bem comum.

Vítor Amaral na sua obra “Território da Imprensa Regional - Jornalismo público e imprensa regional - Guarda” defende que a imprensa local/regional tem na base da sua ação práticas do jornalismo público o qual procura essencialmente reportar problemas locais que interessam aos cidadãos do seu ponto de vista, envolvendo-os nos esforços conducentes à sua resolução. “O jornal vai à rua, ousa confrontar protagonistas, investiga e requer audição das partes envolvidas no acontecimento”. (Amaral, 2012)

Assim sendo, de acordo com este autor, a imprensa local/regional “quando assumida como projeto profissional e cumpridor das condutas éticas e deontológicas com um corpo de jornalistas profissionais e uma estrutura empresarial de base empreendedora - configura um exercício de vigilância sistemática sobre o meio socio - político fornecendo informação que para o bem e para o mal tenha repercussões na vida dos cidadãos. Além de que com isso cumpre-lhe o papel democratizador de construir e ampliar uma opinião pública local, que vai deixando progressivamente de ser dominada pelas vozes mais poderosas e burocráticas, por algo mais aberto e amplificador de novos horizontes temáticos e novos atores enunciadores” (Amaral, 2012)

Também Carlos Camponez na obra *Jornalismo de Proximidade* caracteriza o jornalismo regional como um tipo de jornalismo próximo do cidadão que olha para ele e tem em consideração os seus problemas particulares, incentivando igualmente a sua participação na vida pública. O jornalista assume nesta perspetiva um papel social deveras participativo sendo considerado um vigilante de opinião pública.

Como refere este autor “a imprensa regional escolhe o território como lugar de realização do seu empenhamento: editorial, cultural, discursivo, económico. Fundamentalmente, a especificidade da imprensa regional resulta do seu compromisso específico, do seu pacto comunicacional com um território que não pode deixar de representar um recorte parcial de um espaço mais vasto. Trata-se portanto, de um jornalismo de proximidade, fundamentalmente comprometido com a sua região e com as suas gentes (...)” (Camponez, 2002).

Pedro Jerónimo na obra *Ciberjornalismo de proximidade* defende que este tipo de jornalismo em Portugal é marcado “por práticas primitivas que resultam de recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas”. (Jerónimo, 2015).

Da leitura da obra de Jerónimo retiram-se ainda as seguintes conclusões: A Internet é cada vez mais usada na imprensa regional sobretudo no que respeita à pesquisa e à comunicação; quanto à construção de notícias online propriamente dita, registam-se essencialmente a publicação de vídeos e as fotogalerias; há pouco recurso a conteúdos de multimédia; o compromisso assumido pela imprensa regional para com a sua comunidade não é tão levado a peito pelo ciberjornalismo, registando-se mesmo fraca interação entre público e jornalistas e vice-versa, sendo a exceção trazida pelo Facebook que permite desenvolver novos hábitos de leitura - acedendo-se somente ao essencial da informação - e o aparecimento de novos públicos; e por fim estabelece-se agora uma comunicação de “muitos para muitos”, acabando o jornalista por perder protagonismo com a proliferação dos “utilizadores/produtores”. (Jerónimo, 2015).

Em jeito de conclusão o autor considera que “as potencialidades que a internet potencia para o ciberjornalismo são praticamente inexistentes por causa da tradição da produção para papel, pelos recursos humanos e pelo tempo”. (Jerónimo, 2015)

Outrora, a emigração dos cidadãos lusos que desertificou todo o Interior desde Bragança ao interior algarvio, e não raras as vezes, era através dos jornais que se sabiam das notícias das suas localidades no estrangeiro. Com o avançar dos tempos, as causas vão mudando de cariz, mas não deixam de ser importantes, seja a luta de uma nova estrada, a manutenção da maternidade na sua sede de concelho ou os túneis da Gardunha.

Constatamos assim, que nos dias correntes os jornais regionais assumem um impacto tão maior, quanto mais necessitada for a região.

A implementação da Internet nas redações regionais, veio trazer mais uma arma de apoio e de desenvolvimento ao seu trabalho esbatendo assim o grande *handicap* da distância aos grandes centros, que outrora era gritante, mas que esta tem vindo a diluir.

O trabalho desenvolve-se na região que abarca a Beira Interior Norte, Cova da Beira, a Beira Interior Sul e a Serra da Estrela dado que é nestas regiões que maioritariamente atuam os jornais selecionados.

Analisando primeiramente (ainda que não seja muito comum) as motivações, fatores e as variáveis que afetam o resultado final e denotam se o tecido empresarial desta região apresentada, NUT III _ Beiras e Serra da Estrela está numa fase evolutiva, próspera e pujante ou por outro lado, se esta se encontra a definhir e a perder lentamente a sua força, vou apresentar o resultado do Estudo efetuado pelo Observatório para o Desenvolvimento económico e Social da Universidade da Beira Interior sobre o ranking das cidades em Portugal com base nos dados de 2010.

Quadro 6 - Ranking dos primeiros 30 municípios do país

MUNICÍPIO	ICDES
1. Lisboa	128,635
2. Porto	90,726
3. Albufeira	84,482
4. Funchal	62,224
5. Coimbra	60,844
6. Marvão	60,583
7. Constância	59,961
8. Cascais	59,544
9. Loulé	58,838
10. Oeiras	57,967
11. Vimioso	56,409
12. Vila do Bispo	56,231
13. Portimão	56,153
14. Lagos	55,586
15. Sines	54,255
16. Alter do Chão	54,217
17. Barrancos	53,024
18. Santa Cruz das Flores	52,515
19. Tavira	52,404
20. Faro	51,834
21. Aljezur	51,833
22. Castro Marim	51,368
23. Vila Real de Santo António	51,205
24. Castro Verde	50,114
25. Lagoa	50,063
26. São João da Madeira	50,056
27. Castelo de Vide	49,149
28. Pedrógão Grande	49,014
29. Góis	48,960
30. Ponta Delgada	48,355

Fonte: Elaboração Própria com auxílio do EXCEL

Não há lugar à inclusão de nenhum município da região das Beiras e Serra da Estrela, apesar de haver algumas surpresas na lista apresentada.

De seguida teremos a lista dos Municípios que apresentam os piores indicadores de desenvolvimento Económico e Social:

Quadro 7 - Ranking dos últimos trinta municípios do País

MUNICÍPIO	ICDES
279. Vila Pouca de Aguiar	23,629
280. Gondomar	23,522
281. Amarante	23,438
282. Carraceda de Ansiães	23,383
283. Ribeira Brava	23,374
284. Amares	23,236
285. Valpaços	23,181
286. Castro Daire	22,940
287. Póvoa de Lanhoso	22,893
288. Santa Marta de Penaguião	22,672
289. Ribeira Grande	22,594
290. Soure	22,479
291. Moita	22,473
292. Trofa	22,461
293. Cinfães	22,134
294. Paredes	22,078
295. Vila Verde	21,774
296. Marco de Canaveses	21,691
297. Vizela	21,678
298. Penalva do Castelo	21,413
299. Ponte da Barca	21,342
300. Lousada	20,423
301. Vila Franca do Campo	20,383
302. Sátão	20,091
303. Castelo de Paiva	19,985
304. Miranda do Corvo	19,624
305. Baião	19,580
306. Celorico de Basto	18,344
307. Nordeste	17,447
308. Câmara de Lobos	14,500

Se a não inclusão de Municípios da região Beiras e Serra da Estrela na lista dos 30 melhores do país poderá deixar um sabor amargo, na verdade, também não há lugar à sua inclusão nos 30 piores do país.

Quanto à caracterização económica e empresarial a região apresentada, tem vindo nos últimos anos a galgar várias etapas e a conseguir atrair investimentos estruturantes, sendo que as multinacionais na área das novas tecnologias são sem dúvida peças chave no futuro desta região.

No que se refere à população empregada por sector de atividade, o território da CIM Beiras e Serra da Estrela apresenta a maior percentagem de população empregada no sector terciário, com 68%, seguido do sector secundários com 27%.

No âmbito do contexto macroeconómico marcadamente recessivo dos últimos anos em Portugal, o número de empresas instaladas no território das Beiras e da Serra da Estrela sofreu uma perda substancial o que acarreta como consequência uma redução das exportações sendo que na região apresentada cifra-se na ordem dos 16% em contraponto com uma média da Região Centro com 28%.

No que respeita ao poder de compra per capita, a CIM BSE registou em 2011 um valor de 76% da média nacional.

Territórios					
Anos	2007	2009	2011	2013	2015
Beiras e Serra da Estrela	71,6	73,6	76,8	79,8	79,2

Poder de compra per capita
Fontes de Dados: INE - Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2017-11-13

Desde a síntese efetuada com dados do ano 2000, muitas variáveis sofreram mudanças profundas e os jornais regionais não ficaram arreados dessa situação.

Territórios	Títulos publicados		
Anos	2001	2014	2015
Beiras e Serra da Estrela	↓ 35	24	22

Jornais e outras publicações periódicas: títulos publicados
Onde há mais e menos diários, semanários, revistas ou outros periódicos?
Publicação periódica
Fontes de Dados: INE - Inquérito às Publicações Periódicas
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2017-11-16

De entre a amostra de jornais referenciada em 2009 (Jornal do Fundão, Notícias da Covilhã, Terras da Beira, Porta da Estrela, Gazeta do Interior, Diário XXI e O Interior), registou-se, entretanto, o desaparecimento do Jornal Diário XXI e o aparecimento do Jornal Fórum Covilhã.

A região da CIM _ BSE tem encontrado nos seus recursos endógenos de qualidade, como o potencial turístico, a mão-de-obra qualificada, a excelente localização no contexto ibérico complementados com Centros e Unidades de Investigação que fazem a ponte com os Parques Industriais e Tecnológicos a forma de, sustentadamente apresentar um

Desenvolvimento Económico e Social satisfatório no contexto nacional sendo na faixa Interior, um dos eixos que apresenta uma saúde competitiva mais assinalável. (Estratégia Integrada de Desenvolvimento Intermunicipal CIM_BSE, janeiro 2015, p. 60)

Caberá aos jornais regionais com fracos e poucos recursos encontrarem forma e meios de poderem remar contra uma maré que apesar de forte, será cada vez mais desafiadora para a sua sobrevivência.

Em suma: assumindo um papel de inestimável importância na economia regional, e lutando dia-a-dia arduamente pela sobrevivência, os meus inquéritos foram realizados a uma amostra de seis dos sete jornais regionais iniciais: o Notícias da Covilhã, o Jornal do Fundão, O Interior, a Gazeta do Interior, Terras da Beira e por fim, o Porta da Estrela. O Diário XXI, dada a sua extinção será naturalmente excluído do meu estudo e substituído pelo Fórum Covilhã.

Realizado o inquérito e analisadas as suas respostas, estarei então em condições de extrair as conclusões que me propus obter.

Capítulo 2

A Internet em Portugal

A Internet pode ser genericamente definida como uma rede de computadores, ou seja, como um conjunto de equipamentos terminais (computadores pessoais) ligados por um meio de transmissão.

Na Internet estão interligados vários tipos de redes cuja designação diverge quer quanto à cobertura geográfica (redes locais, redes de longa distância...) quer quanto aos equipamentos que as compõem e à tecnologia utilizada.

A comunicação entre os diversos computadores interligados na Internet é assegurada pela atribuição de um endereço numérico a cada utilizador que o identifica inequivocamente - o IP.

Surgindo em 1969 e sendo alvo de contínuos avanços, a sua expansão não mais regrediu registando na década de 90 uma “explosão” especialmente com o desenvolvimento de serviços ainda mais eficientes (Gopher e WWW).

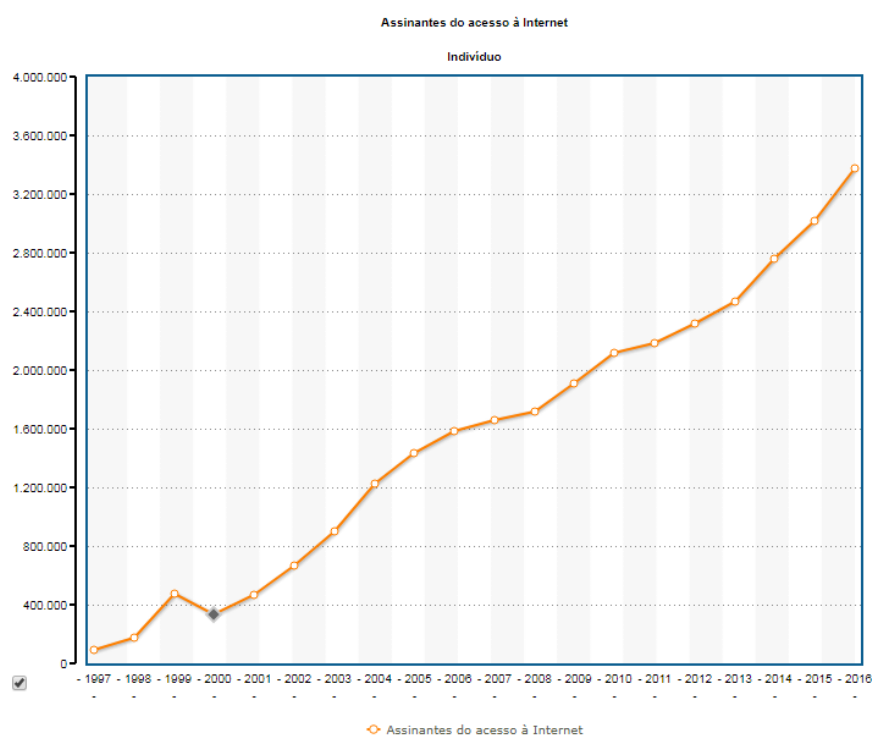
Portugal não ficou de fora deste fenómeno. Limitada inicialmente ao acesso remoto por terminal (via rede telefónica) a computadores de universidades estrangeiras (sobretudo da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos) por parte de ex-estudantes universitários que preservavam as suas contas nesses sistemas, os progressos tecnológicos afetos à Internet não se faziam esperar, surgindo quase à mesma velocidade com que ocorreram nos Estados Unidos: em meados dos anos 80 foi instalado o primeiro nó da EARN em Lisboa e, por iniciativa do PUUG (Portuguese Unix User Group), é instalado o nó português da EUnet. Mais tarde, em 1986, a FCCN, Fundação de Cálculo Científico Nacional (hoje designada Fundação para a Computação Científica Nacional), deu origem à instalação da primeira rede verdadeiramente nacional, a RCCN (Rede da Comunidade Científica Nacional).

Apesar de todos estes avanços, em Portugal o uso da Internet esteve até praticamente meados dos anos 90 restrito a algumas centenas de pessoas da comunidade académica e científica, particularmente na área da informática e computação, sendo a sua generalização fruto de um processo moroso, que aos poucos se foi acelerando pelo aparecimento de vários fornecedores de serviços de Internet (ISP - Internet Service Provider) e de uma cada vez maior ligação de empresas, organismos públicos e utilizadores individuais.

O ano de 1995 foi aquele em que a “visibilidade social” da rede ganhou mais alcance e notoriedade sobretudo através da atenção que os órgãos de comunicação social lhe

dispensaram, mas também do concomitante aumento do número de utilizadores. Foi nesse ano que o Público, a TVI, a Rádio Comercial, e o Jornal de Notícias construíram a sua presença na rede, verificando-se igualmente o lançamento da revista Cyber.Net.

Segundo os dados de 2017 do estudo Bareme Internet, a penetração de Internet em Portugal atinge os 5,9 milhões de utilizadores, um valor que representa 68,8% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos. Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou quase 11 vezes nos últimos 20 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 68.8% agora observados.



Fontes de Dados:
INE (até 2006) |
ANACOM; INE (a
partir de 2007) -
Inquérito às

Telecomunicações

Fonte: PORDATA

Última atualização: 2018-01-04

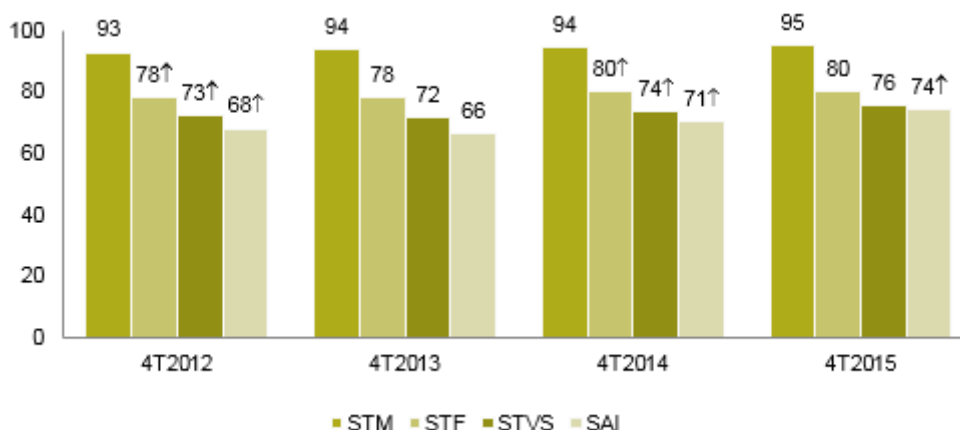
Naturalmente, a utilização de Internet difere segundo o perfil dos indivíduos. Entre os indivíduos mais jovens, os quadros médios e superiores, os indivíduos da classe mais elevada e os estudantes, a taxa de penetração de internet atinge o pleno ou quase, enquanto entre os mais idosos, os indivíduos da classe mais baixa e os reformados e domésticas a penetração não excede os 31%.

2.1 Evolução da penetração dos serviços de comunicações eletrónicas

Segundo o Barómetro de Telecomunicações (BTC) da Marktest a presença do serviço telefónico móvel entre os indivíduos com 10 ou mais anos atingiu os 95 por cento no 4º trimestre de 2015. O serviço telefónico fixo encontrava-se disponível em cerca de 80 por cento dos lares, seguindo-se o serviço de TV por subscrição (STVS) com uma penetração de 76 por cento e o Serviço de Acesso à Internet (SAI) com 74 por cento, nesse mesmo período.

O STVS e o SAI foram os que mais cresceram, em termos de penetração no segmento residencial, nos últimos anos.

Gráfico 2 - Penetração dos serviços de comunicações eletrónicas no mercado residencial



Unidade: %

Fonte: ANACOM, com base nos microdados do BTC da Marktest, 4T2012 a 4T2015

Base: STM - Indivíduos com 10 ou mais anos; STF, SAI e STVS - Lares com serviços de comunicações eletrónicas de voz (não tem em conta as não respostas).

De referir que o aumento da penetração dos vários serviços de comunicações em 2015 ocorreu sobretudo entre os consumidores pertencentes a grupos com menor propensão para dispor dos serviços, como se pode verificar no quadro seguinte.

A penetração de STM, SAI e STVS aumentou sobretudo nos grupos de classe social mais baixa e famílias isoladas (1 indivíduo). O grupo com menores níveis de escolaridade registou os maiores aumentos na penetração do STM e SAI.

Tabela 3 - Grupos com crescimento significativo na penetração de algum serviço de comunicações eletrónicas durante 2015

	STM		SAI		STVS	
	%	Var. anual (p.p)	%	Var. anual (p.p)	%	Var. anual (p.p)
Total	95,0	+0,6	74,2 ↑	+3,7	75,8	+2,0
Classe social média baixa/baixa	92,7 ↑	+1,7	61,9 ↑	+5,6	68,9 ↑	+3,3
Família com 1 indivíduo	93,7 ↑	+8,1	53,6 ↑	+10,0	59,9 ↑	+6,5
Família com 2 indivíduos	:	:	64,4 ↑	+5,7	:	:
Inferior ou igual ao 1º ciclo do EB	86,4 ↑	+4,3	34,4 ↑	+5,2	:	:

Unidade:%

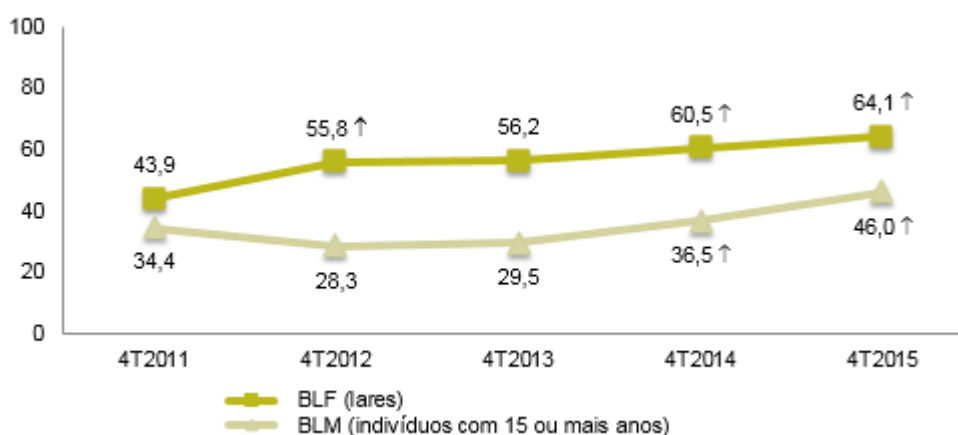
Fonte: ANACOM, com base nos microdados do BTC da Marktest, 4.º trimestre de 2015

Base: STM - Indivíduos com 10 ou mais anos com serviços de comunicações eletrónicas de voz pertencente ao respetivo grupo; SAI e STVS - Lares com serviços de comunicações eletrónicas de voz pertencente ao respetivo grupo (não tem em conta as não respostas).

2.2 Penetração do serviço de acesso à Internet: banda larga fixa e banda larga móvel (Internet no telemóvel e Tablet/PC)

Também segundo o BTC da Marktest, no final de 2015 o serviço de acesso à Internet em banda larga fixa (BLF) encontrava-se disponível em 64 por cento dos lares. A penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga móvel (BLM) era de 46 por cento entre os indivíduos com 15 ou mais anos e aumentou consideravelmente em 2015 (+9,5 pontos percentuais).

Gráfico 3 - Penetração dos serviços de banda larga fixa e banda larga móvel



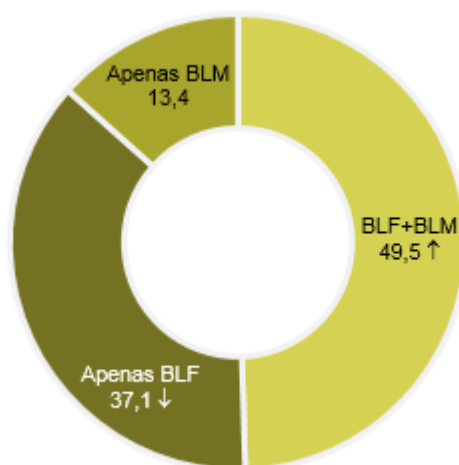
Unidade:%

Fonte: ANACOM, com base nos microdados do BTC da Marktest, 4T2011 a 4T2015

Base: BLM - Indivíduos com 15 ou mais anos; BLF - Lares com serviços de comunicações eletrónicas de voz (não tem em conta as não respostas).

Como se pode constatar no gráfico seguinte, a maioria dos inquiridos subscrevia simultaneamente o serviço de acesso fixo e o serviço de acesso móvel à Internet em banda larga (49,5 por cento, +12,1 pontos percentuais que no ano anterior). A utilização exclusiva de BLF entre clientes do serviço de acesso à Internet em banda larga era de 37,1 por cento. No caso do serviço de acesso à Internet em BLM, este valor era de 13,4 por cento.

Gráfico 4 - Distribuição dos indivíduos com serviço de acesso à Internet em banda larga, por tipo de acesso

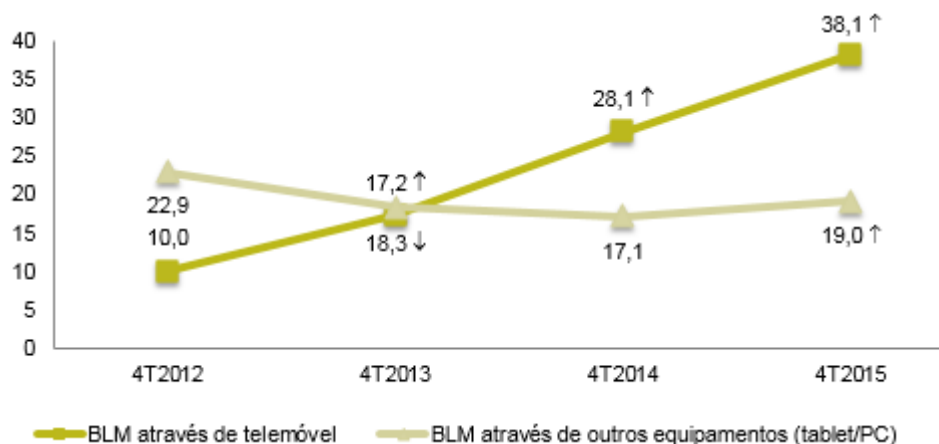


Unidade:%

Fonte: ANACOM, com base nos microdados do Barómetro de Telecomunicações (BTC) da Marktest, 4T2015.

Base: Indivíduos com 15 ou mais anos com serviço de comunicações eletrónicas de voz e com Internet em banda larga (não tem em conta as não respostas). Estima-se ainda que no final de 2015 cerca de 38,1 por cento dos indivíduos com 15 ou mais anos tinha Banda Larga Móvel (BLM) no telemóvel (+10 pontos percentuais que no ano anterior) e 19 por cento acedia à BLM através de outros equipamentos como *tablet/PC* (+1,9 pontos percentuais que no ano anterior).

Gráfico 5 - Penetração de BLM através de telemóvel e através de outros equipamentos (tablet/PC)



Unidade:

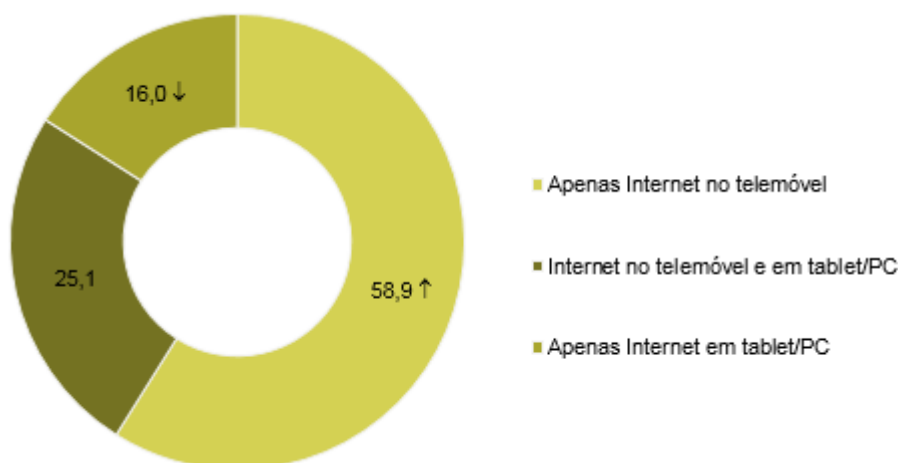
%

Fonte: ANACOM, com base nos microdados do BTC da Marktest, 4T2012 a 4T2015

Base: Indivíduos com 15 ou mais anos (não inclui as não respostas)

No final de 2015, quase 60 por cento dos clientes de BLM subscrevia exclusivamente o serviço de Internet no telemóvel (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Distribuição dos indivíduos que têm banda larga móvel por equipamento de acesso



Unidade: %

Fonte: ANACOM, com base nos microdados do BTC da Marktest, 4T2015

Base: Indivíduos com 15 ou mais anos com serviço de comunicações eletrónicas de voz e com banda larga móvel (não tem em conta as não respostas).

2.3 Penetração da Internet: Portugal Vs U.E.

O “*Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*” do INE relativo ao 1º trimestre de 2015 confirma que o nível de penetração Serviço de Acesso à Internet (SAI) entre os agregados familiares em Portugal é de cerca de 70 por cento. No caso do serviço de acesso à Internet em banda larga fixa, o nível de penetração é de cerca de 61 por cento.

Gráfico 8 - Percentagem de agregados familiares com acesso à Internet, banda larga, banda larga fixa e banda larga móvel



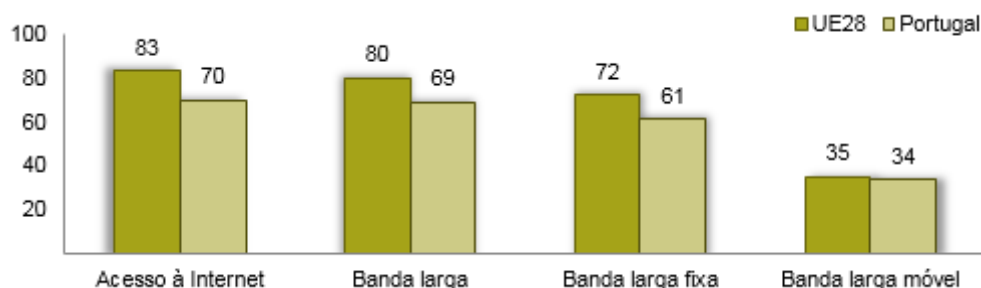
Unidade: %

Fonte: INE/*Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*, 2011 a 2015; Recolha efetuada no primeiro trimestre de cada ano.

Base: Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não coletivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

A penetração do serviço de acesso à Internet entre os agregados familiares portugueses encontra-se abaixo da média da UE28 em cerca de 13 pontos percentuais (registando-se igualmente diferenças significativas no que respeita ao serviço de acesso à Internet em banda larga fixa).

Gráfico 9 - Penetração do serviço de acesso à Internet, banda larga, banda larga fixa e banda larga móvel nos agregados familiares, 2015, Portugal e UE28



Unidade: %

Fonte: Eurostat, European ICT survey: "Information and Communication Technologies in households and by individuals" (2015); Recolha efetuada no primeiro trimestre de 2015.

Base: Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não coletivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Esta diferença resulta em parte do perfil do (não) utilizador da Internet em Portugal. É entre os grupos com menor propensão à utilização do serviço de acesso à Internet que a diferença face à U.E é mais significativa:

- Entre a população reformada (e em outras situações de inatividade) Portugal encontra-se bastante abaixo da média da UE28 na utilização do serviço de acesso à Internet (-21 pontos percentuais).

Por outro lado, a percentagem de utilizadores de Internet entre os indivíduos com um nível de escolaridade até ao 3.º ciclo é 10 pontos percentuais inferior à média da U.E. Pelo contrário, entre a população com um nível de habilitações literárias mais alto (sobretudo com o ensino secundário) Portugal destaca-se por estar bastante acima da média da UE28 (+13 pontos percentuais).

Tabela 4 - Percentagem de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos últimos 3 meses, Portugal e UE28

	2014			2015		
	PT	UE28	Desvio face à UE28 (p.p)	PT	UE28	Desvio face à UE28 (p.p)
Nível de escolaridade						
Até ao 3.º ciclo	44,7	55	-10	49,0	59	-10
Ensino secundário	94,4	82	12	95,6	83	13
Ensino superior	96,7	96	1	98,4	96	2

Tabela 4 - Percentagem de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos últimos 3 meses, Portugal e UE28

	2014			2015		
	PT	UE28	Desvio face à UE28 (p.p)	PT	UE28	Desvio face à UE28 (p.p)
Condição perante o trabalho						
Empregado	77,9	89	-11	80,9	90	-9
Desempregado	65,0	74	-9	67,0	77	-10
Estudante	99,5	98	2	99,5	98	2
Reformado e outros inativos	25,8	50	-24	32,3	53	-21

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2014 e 2015; Eurostat, European ICT survey: "Information and Communication Technologies in households and by individuals" (2014 e 2015); Recolha efetuada no primeiro trimestre de 2014 e no primeiro trimestre de 2015. Base: Indivíduos entre os 16 e os 74 anos.

Acresce que Portugal é o país da U.E. com a maior proporção de população com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 3.º ciclo;

- São também os indivíduos dos grupos etários mais altos que mais contribuem para a diferença de Portugal face à média da UE28. Entre os indivíduos com 55 e 64 anos a diferença atinge - 24 pontos percentuais, enquanto no escalão mais jovem, a penetração em Portugal é mesmo superior à média;

Em conclusão, em Portugal a utilização da Internet por parte das camadas mais jovens (entre os 15 e os 55 anos) através da banda larga móvel tem vindo a apresentar resultados bastante apreciáveis em comparação com a média comunitária (EU 28 países), sendo assim uma oportunidade para o desenvolvimento do jornalismo online nas redações dos jornais regionais.

Por outro lado, com a elevada infoexclusão da faixa etária acima dos 55 anos, a edição impressa prevalece sobre a edição online motivado este facto pelos baixos indicadores de utilização da Internet.

Capítulo 3

O que é o jornalismo?

“Jornalismo é uma atitude: é ser curioso diante do mundo, é ser humilde para fazer perguntas e é ser transparente na divulgação de informação, revelando ao máximo todos os interesses envolvidos” (Burgierman, 2010)

Caracterizado por elementos como veracidade, exatidão, clareza e rapidez, o jornalismo pretende levar a cabo uma atuação do público na vida social, na medida em que conjugue pensamento e ação.

Embora encarado por alguns com ceticismo ou mesmo como uma simples forma de comércio em tanto semelhante a qualquer outra, muitas são as vozes que também “veneram” o jornalismo, definindo-o como uma “arte, uma técnica e uma ciência”. (Bahia, 1990, p. 9)

Já para Bill Kovach e Tom Rosenstiel a principal função do jornalismo é a “de providenciar aos cidadãos a informação de que eles necessitam para serem e livres e se auto-governarem” (Kovach; Rosenstiel, 2001, p. 17). Além de, como ainda acrescentam, funcionar como um “cão de guarda” impulsionando, por um lado, os cidadãos a agir e por outro, oferecendo “voz aos esquecidos”. (Kovach; Rosenstiel, 2001, p.18).

No intuito de responder a estes requisitos, são nesta obra apresentados nove princípios, denominados pelos autores como “Elementos do Jornalismo” que, não constituindo regras inflexíveis, surgem como um conjunto de “ideais” que a maioria dos cidadãos e dos jornalistas devem esperar do jornalismo. São eles:

1) “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” - verdade esta que é assegurada pela liberdade de imprensa e que se reveste de toda a importância para responder à função do jornalismo defendida pelos autores;

2) “A sua primeira lealdade é com os cidadãos” - este princípio depara-se nos dias de hoje com sérias dificuldades dado os interesses comerciais presentes no jornalismo e cuja primeira preocupação visa o lucro quando deveria dar primazia à credibilidade;

3) “A sua essência é a disciplina da verificação” - este princípio é o que separa o jornalismo das outras formas de comunicação. Está intimamente relacionado com a objetividade, ou seja, na ênfase da importância da construção de um método que proporcione verificar a transparência e a exatidão das notícias;

4) “Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem” - ou seja, exige-se para além de uma distância relativa aos fatos que se apuram, uma transparência por parte do jornalista que permita ao leitor conhecer e distinguir os preconceitos e posição ideológica do jornalista;

5) “O jornalismo deve ser um monitor independente do poder” - é aqui que se destaca a tal função de “cão de guarda”. O jornalismo tem que trabalhar como “vigilante” das ações do governo e ter igualmente em conta os possíveis abusos da elite;

6) “O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público” - ou seja, espera-se que o jornalismo fomente o diálogo com o seu público quer na identificação de possíveis problemas quer na procura de soluções;

7) “O jornalismo deve empenhar-se por apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante” - Pretende-se que a notícia possua um carácter atraente, que até possa divertir o recetor, nunca descurando obviamente da verdade;

8) “O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional” - deve relatar-se os fatos com “conta, peso e medida” não dando mais ou menos ênfase do que é necessário; 9) “Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência” - ou seja, é necessário que as redações sejam espaços de debate, onde todos sejam livres de expor as suas opiniões.

Rui Barbosa, por exemplo diz que a “imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, vela pelo que lhe interessa e se acautela do que a ameaça”.

Como “a quem muito foi dado, mais lhe será exigido”, o jornalismo assume várias responsabilidades para com a comunidade a quem se dirige. Entre essas responsabilidades contam-se:

1) independência que garantirá a fiabilidade, a isenção e a imparcialidade das notícias produzidas. Um meio que não seja autossuficiente pode ser efetivamente, o suspeito de ser alvo de pressões que colocarão em causa a confiança que o público terá nas notícias por esse meio divulgadas. Mas não são apenas as pressões económicas que neste ponto colocam em causa a fiabilidade do meio em questão. Também a nível político os meios de comunicação devem manter um distanciamento, não favorecendo interesses partidários. Em suma “ Ao assumir o compromisso de ser independente, um veículo corresponde à exigência do público de que seja responsável e digno na medida das expectativas dos que o leem, o ouvem ou o veem. Não é indispensável um documento para o consagrar, basta que isso seja comprovado na prática” (Bahia, 1990 página 12);

2) a veracidade, que nos transmita confiança naquilo que estamos a ler. É de conhecimento geral o quão difícil é apurar a verdade. Talvez nenhuma das áreas tenham essa noção tão presente quanto a têm o direito e o jornalismo. Cada um à sua maneira, ambos procuram na verdade a nobreza que dignifica a profissão. No caso específico do jornalismo é necessário ter-se em conta duas noções essenciais: primeiramente, que o que está impresso, ou o que é dito nas rádios ou canais de TV, não é necessariamente uma verdade incontestável (embora obviamente procure incessantemente sê-lo), e em segundo lugar que, ainda que nunca se tenha cem por cento de certezas acerca da veracidade daquilo que se escreve ou

diz, todos os possíveis foram feitos nesse sentido. De uma forma incansável, todos os ângulos da notícia foram cuidadosamente analisados assim como todas as “personagens” envolventes, foram atentamente ouvidas. É então nesta busca incessante pela verdade, neste confronto de várias opiniões, ou visões de um mesmo acontecimento e no empenho que os jornalistas imprimem na reprodução o mais fiel possível do modo como os acontecimentos se desenrolam que se verifica ou não a existência de veracidade tão necessária ao jornalismo. “Cada vez mais as pessoas que consomem notícias fornecidas pelos veículos do jornalismo, querem a verdade, a autenticidade e a honestidade, da mesma forma que os jornais, revistas, emissoras de rádio e de tv sabem disto tão claramente que se não correspondem a essas expectativas têm os seus dias contados na concorrência (Bahia, 1990, p. 13);

3) a objetividade que possibilita uma abordagem direta ao assunto em questão, sem rodeios ao mesmo tempo que elimina ideias ou informações redundantes que apenas dificultam a compreensão da informação não fornecendo por outro lado, nenhum dado particularmente relevante. Uma informação objetiva é fidedigna, apura com exatidão e correção os fatos importantes. Ser objetivo implica que o jornalismo seja criterioso, honesto e o mais impessoal possível. Implica também a publicação e identificação da sua fonte de informação sem qualquer tipo de restrição. Embora esta implicação seja considerada por alguns jornalistas como dispensável, desde que o texto jornalístico seja verídico e esteja corretamente elaborado, é preferível que essa tendência não se generalize, pois, a objetividade, facilita de certo modo a honestidade;

4) a honestidade já anteriormente referida é um pilar base no jornalismo. Uma informação tem obrigatoriamente de ser verdadeira. O não cumprimento desta regra, não só desacredita o veículo em si, como o jornalista em questão, ainda que a verdade seja logo resposta, ou a correção da informação falseada seja imediatamente realizada. “A honestidade das notícias e nos anúncios é o mínimo de satisfação que um veículo pode oferecer à sua audiência” (Bahia, 1990, p.15);

5) a imparcialidade, a qual se encontra intimamente relacionada com a independência, já que a primeira não subsiste sem a segunda. O jornalismo tem de testemunhar com toda a fidelidade um determinado acontecimento sem estar sujeito a nenhum tipo de pressões exteriores;

6) a exatidão que tão facilmente se mistura com a objetividade dado que parte dos seus objetivos são comuns: se por um lado a objetividade pretende ir imediatamente ao encontro do cerne da questão, colocando de lado tudo o que é acessório, por outro, a exatidão procura relatar com a maior correção possível os acontecimentos de modo a que a credibilidade do meio em causa jamais seja questionada. “ O compromisso da exatidão implica assumir a responsabilidade de tudo o que se publica, mesmo sem assinatura. A sua prática generalizada reduz o âmbito das violações legais, estreita as ações de calúnia, da difamação e da injúria e desmoraliza os processos desleais para obter uma notícia ou para iludir a boa-fé alheia” (Bahia, 1990, p.17)

7) a credibilidade é a última das responsabilidades atribuídas ao jornalismo, nem por isso, a menos importante. A credibilidade consiste na confiança que a audiência de um determinado meio deposita nele. Esta será tanto maior quanto mais rigidamente todos os outros critérios forem cumpridos. “Um veículo de comunicação precisa ter a visão da sociedade, saber ser a sua voz e o seu ouvido, os seus olhos e a sua mente. Porque não é legitimado pelo voto como outras instituições, o jornalismo aspira ser o porta-voz da cidadania, forjando uma delegação de confiança que embora frágil não é abstrata e se renova automaticamente toda a vez que os cidadãos acentuam a sua preferência”. “ A credibilidade de um veículo é maior ou menor quanto maior ou menor for a sua capacidade de publicar versões mais ou menos confiáveis. O juiz dessa medida, porém, não é unicamente a sua audiência. Muitas vezes a responsabilidade de uma imprensa solidamente estabelecida e geralmente respeitada pelos seus padrões de independência e de exatidão é questionada e submetida à justiça” (Bahia, 1990, p.18).

O campo de atuação dos profissionais desta área é bastante vasto, indo do mais tradicional, a imprensa escrita, aos meios mais recentes como a rádio, a TV e a internet. A imprensa moderna em particular e a comunicação social em geral defendem a ideia de que a informação consiste num elemento fundamental à formação cívica dos cidadãos. E de facto, assim acontece. O grau de cidadania ainda hoje se mede pela percentagem de leitores dos jornais relativamente à população e pelas taxas de audiência dos telejornais relativamente aos programas de variedades. Quanto mais programas de informação um povo vir e ler, maior será a sua consciência sociopolítica e conseqüentemente a sua capacidade de participação e decisão.

É necessário que o indivíduo tenha um conhecimento atualizado do que ocorre de relevante nas diferentes áreas da vida pública, mas que possua também uma determinada e padronizada forma de tomar conta dessas mesmas ocorrências.

3.1 A Notícia

Ainda que adquiram diferentes formas adequadas ao tipo do meio em questão, todas as áreas do jornalismo partilham uma mesma e única matéria-prima: a notícia.

Notícia é “tudo aquilo que um jornal publica”; mas em sentido técnico, enquanto género, a definição de notícia é mais restrita. Refere-se a textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma de pirâmide invertida” (Gradim, 2000, p. 57) e entre as suas características fundamentais contam-se “a veracidade, atualidade e a capacidade de interessar, sendo que os valores que imprimem interesse a factos atuais e verdadeiros são a proximidade, a importância, o conteúdo humano e a originalidade” (Gradim, 2000, p.57).

Assim, por notícia pode entender-se um acontecimento cuja importância e abrangência social recomenda a sua divulgação para o público mais vasto. A informação, mesmo na forma de simples notícia tem como princípio básico o que interessa ou poderá interessar ao destinatário. Toda a informação da comunicação social obedece a critérios de seleção e de destaque que se convencionou chamar “valores notícia”. O que determina isto e uniformiza o conteúdo informativo dos órgãos de comunicação social é o interesse público. Por mais amplo que seja o sentido de interesse público ele tem também uma faceta formativa, ou seja, pretende sempre uma integração dos recetores da informação na vida política, social, económica e cultural da sociedade a que pertencem.

A informação por si só constitui um elo de ligação entre o individuo informado e a esfera pública em que este se insere. A organização da informação em variadas e diferentes secções reflete e reforça a variedade dos interesses e dos laços que unem o recetor de informação ao todo social.

A faceta formativa de informação é sobretudo proeminente na forma como a informação é dada. A informação não se limita a dar conhecimento do que é de interesse público. Ao fazê-lo, fá-lo de uma certa perspetiva e com uma certa finalidade. Os destaques, o tipo de referência, a adjetivação utilizada, entre outros elementos revelam um determinado posicionamento da informação. Ao informar, um órgão de comunicação fá-lo como narrativa, louvor, crítica, apoio, ataque...

No entanto, mais do que mostrar a sua posição específica, a informação pretende suscitar nos destinatários da informação um certo posicionamento ou atitude. É aqui que reside a função formativa e cívica da informação: induzir o público a participar ativamente na “gestão” do seu país e a fornecer-lhe meios para essa participação. Toda a informação, de uma maneira ou de outra apela a uma tomada de posição por parte do público. Todas as outras variantes do género jornalístico, independentemente da forma que possuam, têm exatamente a mesma função da “simples” notícia ainda que alguns deles cheguem ainda mais longe. O artigo de opinião, por exemplo, possibilita além de formar, que o leitor tome consciência da opinião de quem o escreve. O jornalismo de investigação, por sua vez, procura esclarecer um acontecimento através da indicação de causas mais próximas e, desse modo, dotar o público dos meios para poder emitir um juízo. A secção de Cartas ao Editor permite que qualquer cidadão exprima livremente a sua opinião sobre qualquer tema da atualidade. A rádio e a televisão chamam constantemente especialistas a darem o seu parecer e entrevistam cidadãos anónimos para que se pronunciem acerca do assunto em causa. Esta abordagem genérica do jornalismo permite-nos facilmente intuir qual a importância que o jornalismo e a informação adquirem nas nossas vidas. Seria absolutamente impensável conceber um mundo onde ambos não existissem. Tanto mais quando a cada dia que passa nos confrontamos mais insistentemente com o conceito de “aldeia global” onde uma medida política por exemplo, direta ou indiretamente nos vai afetar. Foi a pensar nesta crescente necessidade de nos mantermos atualizados e informados acerca daquilo que acontece em todo o mundo que o jornalismo se foi expandindo e modernizando, pois o jornalismo, tal

como o conhecemos não chegou a este nível miraculosamente. Pelo contrário, foi fruto de um grande desenvolvimento e crescimento e vítima de constantes progressos e transformações.

O que de mais antigo recordamos no jornalismo, mas que ainda hoje circula ainda que com muito menos quantidade e estatuto que há alguns anos atrás é o jornal em papel. O início da sua história de vida (já bastante longa) remonta a cerca de 59 a.C., em Roma. Júlio César, criador do primeiro jornal que se conhece denominado de “Acta Diurna”, pretendia então divulgar e dar a conhecer aos cidadãos romanos os principais acontecimentos sociais e políticos.

A evolução deste meio foi muito lenta, sendo somente em 1447 criada a prensa por Johann Gutenberg, iniciando assim a chamada Era do Jornal Moderno. No séc. XVII os jornais passaram a ser publicações frequentes e periódicas cujo principal interesse residia em focar questões mais locais. Somente no séc.XIX os jornais se assemelharam mais ao que ainda hoje representam, transformando-se na altura no principal veículo de divulgação e recebimento de informações.

De seguida, e consequência dos progressos técnicos e elétricos de então, o meio de comunicação com maior relevância que veio competir com o jornal foi a rádio em 1896.

Esta competição obrigou os jornais a reformularem as suas edições, optando por conteúdos e abordagens mais atraentes para o público para que as suas vendas não registassem quedas acentuadas. O “concorrente” que se seguiu na luta pelas audiências foi a televisão. Esta foi e continua a ser uma forte adversária do jornal, responsável por enormes quedas nas suas vendas. Em Portugal, a televisão surgiu em 1957, transformando-se rapidamente num enorme fenómeno social. Toda a gente queria apreciar aquela “magia”, mas dada a reduzida quantidade de televisores existentes (sendo algo recente eram demasiados caros para que a maioria do cidadão comum da altura os pudesse adquirir), as pessoas dirigiam-se a locais públicos sempre que quisessem assistir a programas de maior interesse, como era o exemplo dos festivais da canção ou dos jogos de futebol. A nível de canais a escolha também era reduzida. O único canal que transmitia era o canal do estado, a RTP, que estando sujeito a censura imposta pela ditadura do Estado Novo via a sua programação condicionada em larga escala.

Em conclusão seja qual for o meio de comunicação ou o género em questão, o jornalismo só faz sentido num clima de liberdade, em que o respeito quer pelas diferenças, quer pelos direitos individuais impere.

3.2 O Jornalismo Impresso

O jornalismo esteve durante anos restrito ao jornal de papel, sendo ainda assim produzido em pequena escala quando comparado com os dias que correm. Até inícios do século XIX a evolução técnica da indústria gráfica foi bastante lenta. As “invenções tecnológicas” que possibilitavam um maior crescimento do jornalismo tardavam em aparecer. No entanto, sempre que aparecia alguma, as diferenças na produção de jornais eram rapidamente notórias.

Por exemplo, com a invenção da rotativa por Koning, em 1812 começou a ser possível a produção de um elevado número de cópias a baixo preço. O aparecimento do telégrafo e dos caminhos-de-ferro tiveram também a sua quota-parte de responsabilidade na evolução das condições do jornalismo, já que com estes eventos aumentam a capacidade de circulação e difusão não só de jornais mas também de informação útil, passível de ser usada de forma noticiosa.

No início do século XIX a imprensa dominante era a imprensa opinativa, ideológica ou de partido. Vários são os motivos que podem explicar esta situação. Jesús Timoteo Álvarez (1992) chama a atenção para alguns deles: a escassez de matéria-prima informativa; a alfabetização reduzida e a falta de recursos económicos por parte da maioria da população; o elitismo na aquisição de jornais; e por fim, a proliferação de movimentos político-ideológicos que contribuíram para a politização da audiência.

Mais tarde, por volta dos anos 30 do século XIX começaram a aparecer nos Estados Unidos os primeiros jornais mais fatuais e menos opinativos o que em Portugal acontece com o aparecimento do Diário de Notícias, cerca de trinta anos mais tarde.

Várias alterações são aqui verificadas: as notícias deixam de se cingir somente à política, à economia e à guerra, tornando-se mais abrangentes; a linguagem torna-se mais simplificada uma vez que é direcionada a uma ampla franja da população, pouco instruída e pouco conhecedora da língua.

Todos estes fatores contribuíram à sua maneira para o que Jesús Timoteo Álvarez designa por primeira geração da imprensa popular (Penny press), não sendo, porém, suficientes. A crescente alfabetização, a crescente concentração de pessoas nas cidades, o aumento do poder de compra, o aparecimento das empresas jornalísticas cujo objetivo final seria o lucro e não a angariação de partidários, o surgimento de novos valores e de novas formas de vida que despertam outro tipo de interesses (desporto, viagens, cultura, cinema, saúde, etc...) e por fim, os progressos tecnológicos que permitiram aumentar o número de tiragens dos jornais ao mesmo tempo que reduzia os seus custos constituíram por si só elementos fundamentais para que a revolução que originou a primeira geração da imprensa popular ganhasse corpo.

Gradualmente, não só o leque de temas noticiáveis se tornou mais vasto como também não tardaram a aparecer novos géneros jornalísticos como é o caso da entrevista que surge pela primeira vez em 1836, em Nova Iorque com o jornalista James Gordon Bennet na sequência de um assassinato. Esta primeira aparição não foi, porém, a “oficial”. A técnica jornalística que consiste em perguntas e respostas aparece em 1859, com Horace Greeley quando entrevista o mórmon Brigham Young em Salt Lake City. Mas a influência no mundo jornalístico de Horace Greeley não se iria ficar por aqui.

Além de ter sido um dos nomes mais sonantes da imprensa popular até ao final do século XIX, foi fundador do *The New York Tribune* através do qual exercia uma grande faceta interventiva na sociedade. Foi também o primeiro a dividir as redações em secções e a contratar jornalistas especializados para dirigir cada secção onde se escreveria sobre temas específicos. Estas novas introduções fortaleceram a divisão social do trabalho entre jornalista e tipógrafos, o que conduziu mais tarde à especialização.

A Guerra da secessão nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de 60 do século XIX foi responsável por um grande impulso para a divisão social do trabalho entre jornalistas e outros profissionais. Também durante este período foram desenvolvidas e experimentadas novas técnicas de informação bem como novos géneros jornalísticos. Deste último, temos como exemplo a entrevista, a reportagem e a crónica. Quanto a novas técnicas de informação temos a técnica da pirâmide invertida, a qual foi impulsionada pela necessidade de se enviarem as novidades da frente da batalha pelo telégrafo. Dado que este era um meio caro, para além de falível, havia que colocar a informação mais importante no início das peças. Foi por volta do final do século XIX que nos Estados Unidos da América emergiu a segunda geração de *penny press*, que Jesús Timoteo Álvarez designou de segunda geração de imprensa popular. Desta feita os jornais tornaram-se acessíveis a toda a população, dado que o principal propósito dos donos dos jornais era obter lucro direto, quer com vendas, quer com a inclusão de publicidade. Tudo isto obrigou a uma reformulação da forma de se fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de agradar a uma maior franja da população, o que obrigou a que os temas abordados se tornassem mais variados; o jornalismo tornou-se ainda mais noticioso e fatural, mas conseqüentemente mais sensacionalista; a seleção de informação e a linguagem objetiva assumiram maior importância e relevo assumindo-se estas características como pilares básicos da profissão de jornalista, passados de geração em geração até aos nossos dias.

Esta nova posição que as empresas de comunicação alcançam estimulam a procura de uma profissionalização por parte dos jornalistas. São criadas organizações profissionais e elaborados códigos deontológicos que permitam aos jornalistas encontrar maior dignidade no que concerne à profissão que desempenham, bem como ao jornalismo em si.

Aprumadas as características da escrita (as quais acumulam neste momento a crescente atenção a escândalos, a corrupção, a histórias de interesse humano e à

incorporação de ilustrações) as inovações alargam-se ao visual dos jornais. Pulitzer por exemplo, introduziu no seu jornal (The World) manchetes, bem como um grafismo inovador.

Por fim, registaram-se diferenças notórias na arte de noticiar os acontecimentos, bem como na seleção daquilo que era considerado como noticiável. A forma como as pessoas são referidas nas notícias muda substancialmente; os adjetivos tendem a evitar-se o mais possível; o relato das notícias é mais direto e objetivo; gerou-se o hábito de se colocar um parágrafo introdutório nas notícias, que algum tempo depois viria a adquirir a denominação anglo-saxónica de “leed”; e para terminar, “raciona-se” em grande escala o tamanho das peças, passando estas a cingir-se ao essencial, ao tentar captar os dados mais importantes da informação, configurando estes depois, de forma clara, objetiva, concisa e livre de juízos opinativos no enunciado noticioso final.

É-nos mostrado através da obra de Timoteo Álvarez que as mudanças que se deram no jornalismo americano foram exportadas por toda Europa começando por Inglaterra.

Em Portugal, porém, todas estas transformações que ocorreram tiveram muito menos impacto que na maioria dos outros países. Devido à ditadura e à censura que o Estado Novo impunha, o nosso país ficou amarrado a um jornalismo com uma visão mais tacanha e redutora transparecendo somente o que o governo autorizava e considerava aceitável. Só após a revolução do 25 de Abril de 1974, Portugal alcançou a liberdade de expressão que tanto almejava, e conseqüentemente, a liberdade de imprensa, tentando então, nesse momento equiparar-se com os países vizinhos.

As novas tecnologias surgidas em Portugal a partir de meados dos anos 80 do século XX ajudaram a que o nosso país se aventurasse na escalada dos primeiros degraus que o jornalismo europeu já havia percorrido. A introdução da infografia foi, por exemplo uma das inovações técnicas que primeiramente foi aproveitada pelo jornalismo no nosso país. Quanto aos assuntos abrangidos pelos veículos comunicacionais do nosso país, também foram alvo de remodelações, especialmente com a introdução do chamado jornalismo de serviços ou utilitário (o que alerta para cuidados a ter com a saúde, divulga cartazes culturais, atividades ao ar livre, etc.).

Capítulo 4

Ferramentas Internet para jornalistas

Assumindo-se como um veículo propagador de ideias, crenças, opiniões, etc., a Internet detém hoje um papel preponderante na nossa vida pessoal e profissional. Aproximando-nos de tudo e todos com um simples “clique” é fácil imaginar as inúmeras possibilidades que cada vez mais foram ficando ao nosso alcance. Nas mais diversas profissões é possível afirmar que a Internet facilitou imenso as práticas diárias. Os media não constituíram exceção tendo aliás sido pioneiros em colocar em seu proveito as vantagens disponibilizadas pelo novo meio.

Paulatinamente, a Internet começou a ganhar terreno, invadindo as redações dos jornais e modificando profundamente as práticas jornalísticas. Investimento por parte das empresas, quer na colocação de terminais ligados à rede, quer no lançamento de edições online, bem como adaptações e aprendizagens por parte dos jornalistas, que tiveram de se tornar polivalentes e abraçar uma série de tarefas e géneros diferentes foram apenas algumas das modificações imediatas de que as redações foram palco.

Os jornalistas viram-se de repente com acesso a uma série de meios bastante vantajosos que vieram ajudar a realizar as suas tarefas do dia-a-dia com bastante mais eficácia e comodidade.

Para melhor conseguir identificar as vantagens trazidas pela internet ao jornalismo há que pensar no novo meio não apenas como um todo, mas também nas suas partes constituintes: as suas ferramentas.

Se por um lado podemos considerar a Internet como uma vasta biblioteca onde todos os temas e assuntos, contemporâneos ou intemporais têm lugar e se encontram ao acesso de quem por eles pesquisa sem restrições sociais (pessoas de diferentes backgrounds têm as mesmas oportunidades de acesso à informação) ou geográficas (é indiferente o sitio onde o individuo se encontra, bastando-lhe estar na posse de qualquer dispositivo com ligação à Internet para encontrar as respostas que procura) por exemplo, o que é indispensável para os jornalistas nomeadamente aquando da necessidade de contextualizar uma notícia, temos também que ter em conta o papel desempenhado pelas pequenas partes que constituem esse todo. Recuando até à década de 90 encontramos duas das ferramentas mais primordiais da Internet que se vieram a revelar muito úteis aos jornalistas no que concerne ao contacto com as fontes: o email, as redes sociais e os programas de mensagens. Numa sociedade em que cada vez mais se vive de acordo com a premissa do “Tempo é Dinheiro” é fácil avaliar o potencial destas inovações que permitia estabelecer contactos sem a necessidade da deslocação para fora do local de trabalho.

E se com essas primeiras ferramentas a vida nas redações já tinha ficado mais simplificada, nada fazia prever a revolução que estava reservada para a década seguinte, com o aparecimento das redes sociais.

De acordo com a definição, redes sociais são “estruturas formadas dentro ou fora da Internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. São sites e aplicativos que operam em níveis diversos como profissional, pessoal, mas que permitem a partilha de informação entre pessoas e/ou empresas. A nível sociológico o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Na internet as redes sociais têm sustentado discussões como a falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. Essas plataformas criaram também uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes abrindo caminhos tanto para a interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços”, e com o seu aparecimento o jornalismo mudou radicalmente. (Marketing da Resultados digitais, 2017).

A “Partilha de Informação” o conceito chave deste novo fenómeno passou a ocorrer a uma velocidade nunca antes verificada, deixando em muitos casos de existir um mediador: o usuário deixa de ser unicamente passivo, passando a produtor de informação, e a participação do cidadão comum em todos os assuntos da vida pública nunca foi tão incentivada. Como refere Dayna Steele consultora em media social no seu artigo *Ten things you might want to know about social media*, “As redes sociais movem-se mais rapidamente do que qualquer organização de notícias. Este sistema se retroalimenta, porque à medida que o repórter segue os usuários certos, aumenta o número de usuários que seguem o repórter” (Steele, 2009). As redes sociais permitiram chegar a novos leitores e manter uma base de seguidores, sendo uma das razões para este “fenómeno” a possibilidade de o leitor ser mais ativo no processo de escolha de informação. Esta pode agora ser ajustada previamente de acordo com os interesses do utilizador poupando tempo no momento do seu consumo.

Mas as redes sociais não operam apenas mudanças na perspetiva do usuário. Também a forma de fazer jornalismo sofreu mudanças. Com as dificuldades que o jornalismo impresso encara na sua transição para o mundo das redes sociais, bem como com a crescente perda de leitores e receita publicitária, os blogs e os sites noticiosos têm proliferado, comandados por jornalistas que perderam o emprego e arranjaram nesta plataforma uma alternativa ao jornalismo impresso, cuja velocidade de maneira alguma podia competir com a agora encontrada; ou até mesmo por amadores que se aventuraram nesta área. Os jornalistas tiveram de se reinventar fazendo análises mais profundas de acontecimentos sonantes, divulgando-os sob um novo prisma, ouvindo especialistas. Como exemplo disto temos o blogue americano Huffington Post que contratou vários profissionais de renome, valorizando os seus conteúdos e multiplicando as plataformas de notícias em vários países com equipas locais.

Mas se há casos de sucesso, naturalmente que o contrário também se regista e nem tudo acerca das redes sociais são aspetos positivos. Existe pelo menos um aspeto apresentado por diversos autores que é considerado um problema: a questão da credibilidade. Será que

um jornal online, apesar de manter a mesma marca e linha editorial que um impresso pode aspirar ao mesmo nível de veracidade/credibilidade?

“Edelman Barometer 2017, pesquisa anual na área da comunicação de empresa de PR Edelman, feita com mais de 30 mil pessoas, em 28 países de maior PIB constatou que os media tradicionais tiveram o índice de confiança reduzido este ano. Era 67 % em 2012 e caiu para 57%. Mesmo assim acima dos índices dos media online que registava 46 % em 2012 e agora subiu apenas cinco pontos, 51 % de confiança, no limite da negatividade” (Edelman, 2017).

As redes sociais favorecem a disseminação de notícias falsas, “fake news”, pois em muitos casos não existe controlo algum sobre o que é publicado. A conquista da credibilidade junto das audiências é um desafio que o jornalista de hoje em dia enfrenta. E para tal, segundo a reunião que juntou treze diretores de agências e meios de comunicação de alcance global promovida pela Fundação Gabriel Garcia Marquez para o Novo Jornalismo Ibero-Americano e pelo CAF-Banco de desenvolvimento da América Latina, o jornalista deve escutar o que se diz nas redes sociais, participar nas discussões de modo a encontrar o caminho a seguir, verificar o que está escrito tentando aferir a verdade ou a falta dela e contextualizar, pesquisando o que está por trás, estabelecendo contacto com as fontes a fim de enquadrar devidamente a notícia.

Além da questão da credibilidade existe ainda a questão de saber como o jornalismo deve lidar com as redes sociais. Segundo Clayton Carlos Torres (2004), o jornalista deve ter “atenção extra na postura profissional”, e uma vez que não existe uma barreira clara entre o contexto pessoal e profissional há que ter muito cuidado com o que se comenta, ainda que na página pessoal, pois as repercussões podem manifestar-se de maneira nefasta pondo em causa a sua credibilidade, sobretudo enquanto jornalista. Torres alerta que o jornalista deve estar preparado para lidar com críticas e comentários negativos, mas também anuncia que as redes sociais podem servir para alavancar o nome do jornalista, devendo este fazer um uso inteligente das mesmas e procurando produzir conteúdos de alta qualidade, tornando-se preferencialmente uma autoridade num determinado nicho.

As redes sociais exercem, como vimos, um grande poder no jornalismo. Nos EUA muitos jornais centenários fecharam ou suspenderam a circulação impressa tornando-se unicamente online. A quebra nas vendas e a redução da verba publicitária são essencialmente os motivos para este facto e a exemplificá-lo encontram-se os cerca de 400 jornais que entre 1981 e 2014 ou encerraram definitivamente ou migraram para o digital.

Em 2010, Ross Dawson preconizou que o fim dos jornais tradicionais tal como os conhecemos nos EUA aconteceria por volta de 2017. No Reino Unido, país onde o jornal impresso é uma tradição bem enraizada, 2019 seria o ano do seu fim. Philip Meyer, por seu turno no seu artigo “Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação” previu que os jornais desapareceriam em 2043. Não há consenso nem base científica para estas especulações e mesmo com o cenário do apocalipse previsto por alguns autores, em muitos países o jornalismo impresso continua sólido tendo-se reinventado no

sentido da sua sobrevivência e procurado conviver com os avanços da Internet como meio de informação. “O New York Times após várias crises que o levaram a vender parte do controle da empresa para outros investidores, desenvolveu um modelo de negócios chamado Pay Wall que acabou por dar certo. Mantêm hoje cerca de 20 milhões de page views diários (580 milhões mensais), é o primeiro jornal americano na internet e regista após vários anos crescimento na receita online e na faturação em geral” (Forni, 2015).

Como Katherine Viner conclui: “(...) A tecnologia e os meios de comunicação não existem de forma isolada - ajudam a moldar a sociedade, assim como são moldados por ela (...)”.

Portugal não é exceção no que toca ao avanço da Internet nas redações. Segundo Cátia Mateus (2015) “91,3% dos jornalistas portugueses inquiridos utilizavam já as redes sociais; o Facebook era na altura a rede social mais utilizada, reunindo 83,5% dos jornalistas, seguida pelo Twitter com 9,8% das preferências e pela rede social profissional LinkedIn, com 2,55%”. Ainda no mesmo trabalho, descobriu-se que 81% dos jornalistas dividem a utilização das redes sociais pelos campos pessoal e profissional, sendo que a larga maioria (86,8%) possui apenas uma única conta com ambas as funções. Também se sabe que 36,5% dos profissionais estão permanentemente ligados às redes sociais e 31,3% acedem à plataforma várias vezes por dia, enquanto 39% dos jornalistas dedicam às redes sociais uma a duas horas do seu dia, e 29,5% gastam três a quatro horas diárias na interação nestas redes. Sem surpresas, 94,8% utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho, dos quais 95,2% se identificam como jornalistas nestas plataformas e 88,6% identificam também claramente o OCS (Órgão Comunicação Social) para o qual trabalham.

Apesar de a maioria dos jornalistas 86,8% possuir apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente, combina na sua rede de contactos os amigos pessoais offline com fontes profissionais (91,2%), políticos e membros do Governo (64,2%) ou empresários (83,5%). Mais de metade dos jornalistas (52,5%) têm o hábito de colocar “gosto” ou subscrever páginas de figuras públicas, políticos ou empresários e 56,93% apoiam ou partilham causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos. Mateus regista ainda que 82,4% dos profissionais recorrem às redes sociais maioritariamente para aceder a informação, 52,5% fazem-no para contactar fontes e 48,5% para partilhar conteúdos; Para 89,4% dos jornalistas as redes sociais representam um meio de promoção do seu trabalho e de ligação com a sua audiência (84,31%), facilitando a comunicação com pessoas relevantes à atividade e o acesso às fontes e à informação, ainda que impactem negativamente na sua produtividade (54,7%). 89% reconhecem que o rigor é o principal problema associado às novas plataformas e 82% referem que os novos media e a relevância do papel do cidadão-repórter não estão a gerar um impacto positivo na qualidade do jornalismo. No campo da ética, 54% reconhecem que os media sociais podem constituir uma ameaça para valores éticos do jornalismo profissional e 98% afirmam que, num contexto de excesso de informação, a ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão.

Entre as principais redes sociais utilizadas pelos jornalistas portugueses como ferramenta de trabalho, mas também a título pessoal, contam-se:

Facebook - Permite uma interação com o público em larga escala; facilita o contacto com as fontes já que “as pessoas parecem mais dispostas a se comunicar com as pessoas do que com as marcas” (Crucianelli 2010).

É usado entre outras coisas como forma de manifestação contra injustiças ou como meio de mobilização de pessoas a favor de causas nobres como por exemplo a Marcha Mundial pela Paz.

Twitter - “Serviço de microblogging gratuito que permite aos usuários enviar e compartilhar textos curtos chamados “*tweets*” até 140 caracteres”. Podem enviar-se via web, SMS, programas próprios para telemóvel e programas de mensagens instantâneas ou aplicativos de email. Do ponto de vista jornalístico é usado para comunicar notícias de forma simples e ágil e a partir de todo o lado, revelando-se muito útil na divulgação de notícias de última hora e transmissões ao vivo em tempo real. É também uma forma de os jornalistas se conectarem com os leitores diante de um fato específico.

Instagram - Rede social que permite compartilhar fotos com amigos ou postar essas imagens em outras redes sociais (facebook e twitter). Podem “curtir-se” e comentar-se fotos e existem ainda os chamados “hashtags” (#) que possibilitam encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema. Tem ainda a particularidade de os usuários não terem de ser “amigos” entre si com vista a navegarem nas páginas uns dos outros.

Youtube - É um site de partilha de vídeos enviados pelos utilizadores através da Internet. Os utilizadores podem criar canais a partir dos quais compartilham vídeos sobre os mais variados temas. Os vídeos estão disponíveis para qualquer pessoa que queira assistir ou comentar.

LinkedIn - O LinkedIn é um site de negócios que possui o formato de uma rede de relacionamento. Por este motivo, muitos se referem a LinkedIn como uma rede social. O site foi fundado em 2002, porém, seu lançamento ocorreu no ano seguinte, em 2003, na Califórnia. O principal objetivo do site é reunir profissionais, através de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos, que podem ser pessoas ou empresas, permitindo gerar interatividade entre os profissionais.

Capítulo 5

Webjornalismo

Como se tem vindo a observar ao longo deste trabalho, o jornalismo tem sido alvo constante de modificações que permitiram que, gradualmente, este tenha podido aumentar a sua qualidade, bem como a sua abrangência. Com os meios de comunicação mais recentes e considerados de “massas”, o elitismo que o jornalismo antes conferia a quem o produzia foi lentamente desaparecendo. Nos nossos dias, qualquer pessoa, independentemente do sexo, da idade e até da sua formação, tem acesso à informação. A rádio e a televisão foram durante anos a fio as grandes responsáveis por este fenómeno. A abrangência que estes meios detêm possibilitaram o cruzar de fronteiras até então inimagináveis. No entanto, o aparecimento da Internet veio reduzir drasticamente este impacto, bem como revolucionar por completo vários aspetos do nosso quotidiano. Entre eles, a maneira como se faz jornalismo e os próprios modelos comunicacionais.

Com o aparecimento deste novo meio deixou de existir a preponderância do emissor sobre o recetor, passando este último a ser igualmente detentor de “voz”, com a capacidade de ser responsável, se assim o entender, pela produção da informação. Esbate-se assim a diferença abismal entre o modelo de comunicação do passado de “um para muitos” e o atual de “muitos para muitos”.

O jornalismo beneficia de várias vantagens e abre-se caminho para um novo tipo de jornalismo: o webjornalismo.

Apesar das suas especificidades o webjornalismo é comumente confundido com jornalismo online. Este, abarca todo o tipo de conteúdos informativos publicados na Internet, independentemente do sítio onde se encontra ou do seu emissor. Por norma a forma mais conhecida e identificada por nós como sendo jornalismo online consiste na digitalização e publicação dos jornais de papel, nos sites dos próprios jornais. No entanto, toda e qualquer informação publicada e documentada por exemplo num blogue, pode ser considerada como parte integrante do jornalismo online.

Não se trata aqui de reconhecer veracidade ou legitimidade nas notícias publicadas, mas sim, de atender no seu conteúdo e forma. Por exemplo, se um anónimo presenciar um fenómeno ou catástrofe natural (um vulcão, ou um terramoto...) estando munido de qualquer dispositivo que lhe permita recolher imagens que testemunham tal acontecimento e

posteriormente publicar o que viu nas suas redes sociais, acompanhado de uma descrição minuciosa do desenrolar da ação, não poderá isto ser considerado jornalismo?

Webjornalismo, por seu turno consiste numa outra coisa totalmente diferente. Apesar do suporte de ambos ser o mesmo, estes dois tipos de jornalismo apresentam uma diferença crucial. Enquanto o jornalismo online é bastante abrangente, a área de atuação do webjornalismo é mais restrita, sendo, contudo, mais precisa. Por webjornalismo compreende-se somente os conteúdos preparados exclusivamente para o suporte digital que, para isso, obedecem a um determinado conjunto de regras. A mera transposição (através da digitalização) de um jornal de papel para a internet, não pode, de forma alguma ser considerada como uma vertente do webjornalismo. Pelo contrário. O webjornalismo consiste numa nova forma de fazer jornalismo, englobando todo um conjunto de novas e variadas regras aplicáveis somente a este género específico.

Um jornalista que se dedique às práticas da Web tem de ter presente aspetos que, contrariamente ao jornalismo impresso, possibilitam uma maior versatilidade e facilidade no acesso à informação. Entre estes aspetos distinguem-se a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a instantaneidade, a personalização, a memória, e a ubiquidade. (Canavilhas, 2014)

O desenvolvimento e a afirmação do Webjornalismo não têm sido porém muito fáceis. Por mais que a imagem de inovação tecnológica que se associa ao estar-se presente na Internet, bem como a dimensão global que isto implica sempre tenham constituído fortes atrativos que o jornalismo desejou alcançar, primeiramente o que começou por fazer-se foi transpor o produto tradicional do jornalismo para a internet. Só algum tempo depois, apreendido todo o potencial que a Web iria colocar ao dispor do jornalismo é que começaram a dar-se os primeiros passos de encontro ao que seria o Webjornalismo tal como hoje o conhecemos. O processo encontra alguns obstáculos pelo caminho sendo a necessidade de um investimento considerável talvez o maior deles, dado que o seu impacto afeta tanto o nível técnico como o dos recursos humanos.

O financiamento através da publicidade, que era o modelo de negócio do jornalismo tradicional começa por aparecer como uma primeira solução (ainda que não consensual) como sendo a mais adequada. Um modelo alternativo surgiu com a ideia de se colocar em prática a modalidade de se pagar pelos conteúdos, opção que inicialmente não foi do agrado dos consumidores que não queriam começar a pagar por algo até ali gratuito. No entanto, de acordo com o estudo “A internet e a Imprensa em Portugal” realizado em 2003 veio a verificar-se uma mudança nesta atitude. Ficou provado neste estudo que o cliente não se importava de pagar pelo serviço noticioso, desde que este apresentasse melhorias significativas tais como a personalização da informação, possibilidade de aceder a informação

com suporte multimédia, atualização permanente e possibilidade de troca de informação com os jornalistas.

Não obstante o investimento necessário espera-se que o jornalismo tire partido das funcionalidades da web até porque como nos diz Canavilhas, “Webjornalismo pode ser muito mais do que o atual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (Canavilhas, 2014).

Como já foi dito, no sentido de dotar este tipo de jornalismo de uma linguagem própria, bem como de definir regras que o orientem, a maioria dos autores da área destaca sete características diferenciadoras. Debrucemo-nos agora um pouco mais cuidadosamente sobre cada uma delas.

Começamos pela hipertextualidade já que, à semelhança do jornalismo tradicional, também aqui o texto é o conteúdo mais utilizado. Esta palavra surgiu pela primeira vez nos anos 60, pela boca de Theodor Nelson que o definiu como “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”. Esta definição não é consensual tendo sido, ao longo das décadas várias vezes alterada. Apesar da controvérsia, a forma mais simples de definir hipertexto é, novamente segundo Nelson “uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores” (Nelson cit in Landow, 1992, p.15).

O hipertexto deve possuir uma dimensão adequada, não deixando o leitor insatisfeito pela escassez de informação nem aborrecido por esta ser demasiada. Além disso deve também ser descentralizado não havendo regras que ditem a sua proximidade ou afastamento do texto inicial. O hipertexto permite separar a informação por blocos informativos, o que constitui uma mais-valia para o recetor que pode ir explorando diferentes conteúdos de acordo com os seus interesses.

Mas como deve a notícia apresentar-se nesta nova plataforma? Esta é a pergunta controversa já que se por um lado há quem defenda a validade técnica da Pirâmide Invertida (Nielson, 1996; Stovall, 2004) também há quem sustente a opinião que é necessário criar-se uma técnica própria e adequada a este meio. Procurando responder às necessidades de dois tipos de leitores distintos: “os que procuram uma informação específica e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura” e “os que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados pelas qualidades estruturais do formato” (Lowrey & Choi, 2006).

Existem algumas propostas. Segundo Carole Rich (1998) a arquitetura da informação deve ser adequada ao tipo da notícia, partindo sempre de um elemento central suficiente por si só para que o leitor se inteire do conteúdo informativo. Maria Garcia (2002) defende que a

informação deve surgir num texto único, separado em blocos organizados, segundo a técnica da pirâmide invertida. Cada bloco deve conter informação aliciante que leve o leitor a querer continuar a ler. Ramón Salaverría, por seu turno, apresenta uma opção em que a notícia é composta por blocos de informação ligados por hiperligações variando a estrutura da notícia em função das características da mesma. Para Canavilhas (2006) a informação deve ser ligada por hiperligações que, apesar de hierarquizadas de acordo com a sua relevância, dotem o leitor de liberdade necessária para seguir os percursos que mais lhe aprouverem, de acordo com os seus interesses. Paul Bradshaw (2007) afirma que a informação não é somente um texto, mas antes um conjunto de textos que se vão tornando mais complexos à medida que se avança. Por fim, Martinez Ferreira (2010) apresenta a chamada arquitetura Black's Wheel, segundo a qual a informação é constituída por um elemento central e por elementos secundários que podendo não estar hiperligados, detêm entre si uma certa ligação que mostra a hierarquia da notícia. Nesta visão, apesar de cada elemento ser autoexplicativo, deve ser inserido no contexto para uma melhor compreensão.

A segunda característica do webjornalismo é a multimedialidade. Toda a comunicação, desde sempre, pode ser considerada multimédia já que recebemos e transmitimos informação através dos nossos sentidos. No entanto, esta e outras definições são demasiado simples pelo que abordaremos este conceito com base em três aceções: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagem.

Na primeira aceção em que se define multimédia como plataforma abordam-se os casos onde distintos meios de uma empresa jornalística se articulam entre si no sentido de alcançarem um resultado conjunto.

Na segunda aceção, multimédia como polivalência, é descrito um novo perfil de jornalista que acumula em si diversos saberes e tarefas que no passado eram executadas por profissionais de outras áreas.

A terceira aceção, a mais visual, surge como uma combinação de linguagem ou formatos (texto, som, imagem ou vídeo) e é designada como multimédia como combinação de linguagens.

Após identificarmos as três definições de multimédia, há agora que considerar os elementos que a constituem. Também numa asserção mais simplista, na enumeração dos elementos que constituem a narrativa multimédia temos o texto, a imagem e o som. Mas, dado que quer as imagens, quer os sons podem assumir diversas formas temos não apenas três, mas oito elementos: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração.

Texto que continua a ser um elemento chave sustentando e estruturando as restantes peças da informação multimédia e atuando igualmente como elemento de contextualização por excelência; **Foto** que atingiu o seu apogeu com a internet, especialmente quando não existem limitações ao nível de número, dimensão ou formato; **Gráficos** que se assumem como determinantes, não só mas também como orientadores quanto aos caminhos que o utilizador pode escolher; **Vídeo** que tem cada vez mais protagonismo aumentando não só a dinâmica das páginas mas também a sua audiência; **Animação** que mais não é que imagens e ilustrações geradas mediante procedimentos informáticos a 2D ou 3D que acrescentam efeito de movimento; **Discurso Oral** que muitas vezes se usa em conjunto com o vídeo, acrescentando por si só valor às informações digitais mas também ajudando o utilizador a situar-se no figurino apresentado; **Música e efeitos sonoros** que ajudam a acentuar intensidade emocional ao que é mostrado nas imagens; **Vibração** que serve para alertar os utilizadores de informações básicas como uma mensagem, uma data importante, etc.

Conhecidos os diferentes elementos multimédia é ainda necessário ter em mente que “Para que a informação multimédia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados”. (Salaverría, 2014) Essencial na comunicação Web, por ser considerado como a “ponte” entre o meio e o leitor/utilizador, temos a terceira característica do Webjornalismo: a interatividade. Variados são os campos e as abordagens a este conceito sendo que no campo que nos interessa, ou seja, o das Ciências da Comunicação, a interatividade é caracterizada pela relação entre recetores e mensagens dos media.

Assumindo-se como uma característica positiva que acrescenta valor a este tipo de jornalismo, a interatividade transfere poder do meio para os leitores não só quanto aos conteúdos que oferece, mas também quanto às opções disponibilizadas para se expressar e comunicar com outros utilizadores. Apesar dos jornalistas continuarem a ser os maiores detentores do poder na medida em que moderam os comentários, controlam as páginas de Facebook, selecionam vídeos e fotos que os utilizadores enviam, etc., os utilizadores têm agora a oportunidade de se tornarem produtores de informação (redes sociais e blogues são duas grandes ferramentas que atuam nesse sentido) pelo que o seu poder também se vê indubitavelmente acrescido.

Seguidamente, como quarta característica caracterizadora do Webjornalismo temos a memória. Após sucessivas técnicas que permitiram a externalização da memória estendendo os registos humanos além das lembranças transmitidas oralmente e custodiadas pelos patriarcas e conselhos de anciãos, tornou-se necessário criar arquivos.

Esses arquivos são determinantes no acionamento da memória, o que é condição essencial na produção por exemplo de peças jornalísticas de carácter comemorativo, nos obituários, nas reportagens-sínteses, nas retrospectivas dos fatos marcantes de cada ano, etc.

A memória entra também em ação na produção do relato da atualidade seja como ponto de comparação entre eventos presentes e passados; em analogias como convite à nostalgia e como elemento para desconstruir e tornar a construir sob a luz de novos fatos acontecimentos do passado.

Dado este papel determinante, é óbvio que, todos os medias possuem arquivos. Na Web, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória no momento de construção do discurso jornalístico são acessíveis, facilmente pesquisáveis e múltiplos.

O elemento que se segue é a instantaneidade. Sendo a velocidade algo intrínseco ao jornalismo é de antever a importância que esta característica tem para o Webjornalismo. Há que ser o primeiro a contar o ocorrido pelo que há também a necessidade de haver instantaneidade em publicar, em consumir e em distribuir.

De seguida, a personalização que essencialmente consiste no jornalismo ir de encontro às preferências da audiência fazendo se necessário pequenos ajustes nesse sentido. Com esta característica deu-se como um volte-face na faceta comercial da informação sendo que, neste momento os pequenos grupos de utilizadores constituem agora o maior mercado.

Por último, mas nem por isso menos importante temos a ubiquidade. De acordo com o Dicionário Merriam-Webster ubiquidade consiste na “presença em todo o lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente”. Nos media isto implica que qualquer um, em qualquer lugar tenha acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real, como recetores e/ou produtores. A conexão sem fio por banda larga à escala global, a miniaturização das medias móveis a preços baixos a par do lançamento da rede social Facebook são condições determinantes que possibilitam a ubiquidade. Isto, claro, traz consequências para o jornalismo: a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo que opera quer como complemento, quer como concorrente do jornalismo tradicional; o conteúdo geolocalizado que permite, através de dados de GPS identificar a proveniência de vídeos e outros conteúdos mediáticos; o jornalismo baseado em dados que ajuda a fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos e por fim o declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal em que a liberdade civil é altamente valorizada e rapidamente corroída.

Analisados todos estes aspetos podemos concluir que o Webjornalismo revolucionou as práticas jornalísticas tal como as conhecíamos trazendo inúmeras vantagens quer para os consumidores dos conteúdos informativos, quer para os seus emissores. No entanto e para que se possa tirar pleno partido das vantagens que este jornalismo oferece há ainda que limar algumas arestas, tais como a “instituição” de um conjunto de regras mais consensual e claro do que fazer ou não nesta prática, bem como uma aposta mais eficaz na formação de Recursos Humanos.

Capítulo 6

A Internet nas redações há 10 anos atrás

6.1 Análise dos inquéritos de 2009

A presente análise tem por base um estudo qualitativo relativo usando uma amostra não muito grande, mas que vem de encontro ao âmbito global deste trabalho que procura obter respostas do panorama regional do que diz respeito à imprensa escrita.

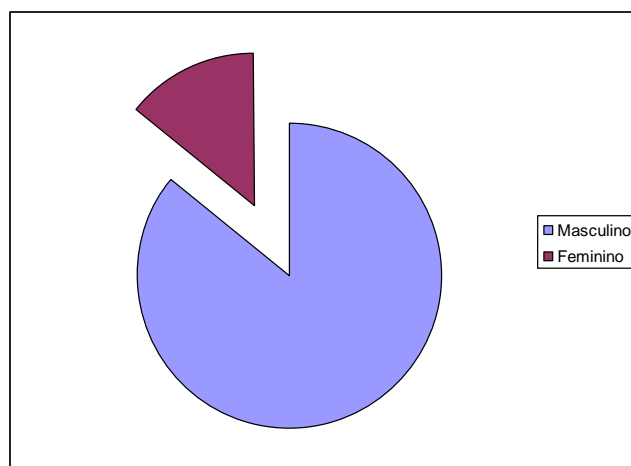
O objetivo final desta análise consiste em obter e proporcionar uma compreensão inicial sobre o Impacto da Internet nas redações regionais.

Os presentes dados tiveram origem numa entrevista pessoal onde os editores das respetivas redações foram convidados a responder com base num inquérito previamente elaborado.

A amostra foi constituída pelo Jornal Notícias da Covilhã, Diário XXI, Gazeta do Interior, O Interior, Jornal do Fundão, Terras da Beira e o Porta da Estrela. Pode ser consultado no anexo I.

Questões:

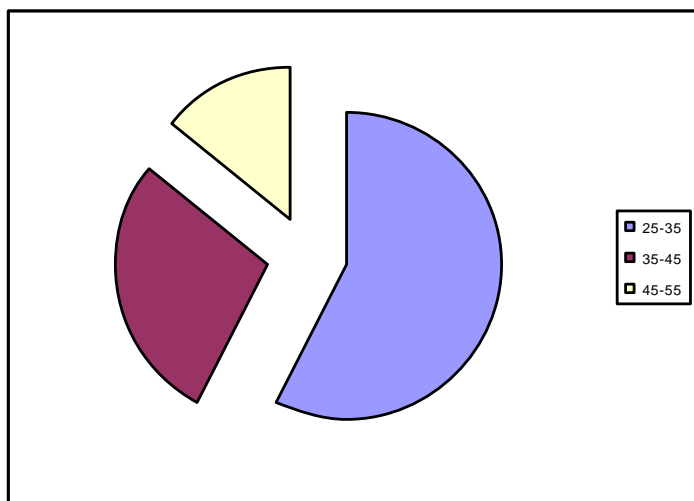
- 1) Sexo dos editores entrevistados



Dos sete editores em análise, apenas o Jornal Gazeta do Interior tem na chefia da sua redação, uma mulher.

Com esta questão, concluímos que a chefia da redação ainda é um cargo maioritariamente masculino, o que denota que este mesmo cargo ainda se encontra fora do alcance das jornalistas mulheres.

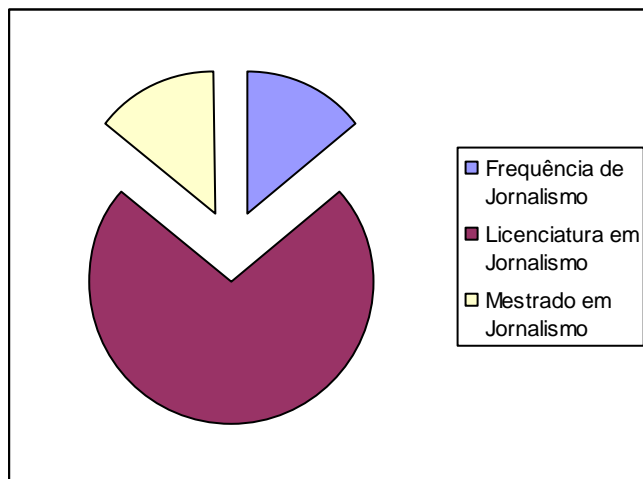
2) Idade dos editores entrevistados



As chefias das redações dos Jornais regionais estão nas mãos de jornalistas jovens dado que quatro dos sete têm idades compreendidas entre 25 e 35 anos, sendo que apenas um Jornal tem o seu editor na faixa 45-55 e dois editores têm entre 35 e 45 anos.

É um bom prenúncio o facto de as redações estarem a ser chefiadas por profissionais jovens, para a implementação e utilização das novas tecnologias nas respetivas redações.

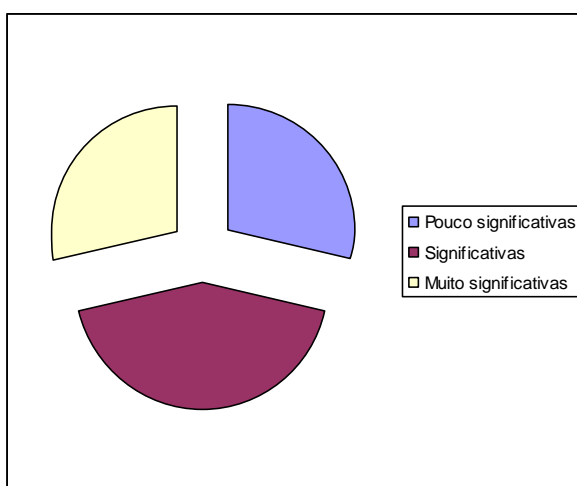
3) Habilitações literárias dos entrevistados



Mais de 85% dos editores possuem licenciatura em Jornalismo. Há um editor que é Mestre em Jornalismo e um outro está ainda a concluir os estudos conducentes ao grau de licenciado.

Conclui-se, portanto, como seria de esperar, que os editores estão mais do que habilitados para chefiar a redação do respetivo Jornal, sendo que nos dias de hoje, também nesta área se atribui uma elevada importância a se possuir um grau académico como motor de desenvolvimento pessoal e profissional.

4) Como caracteriza as vendas dos jornais quando dispunham somente da edição impressa?



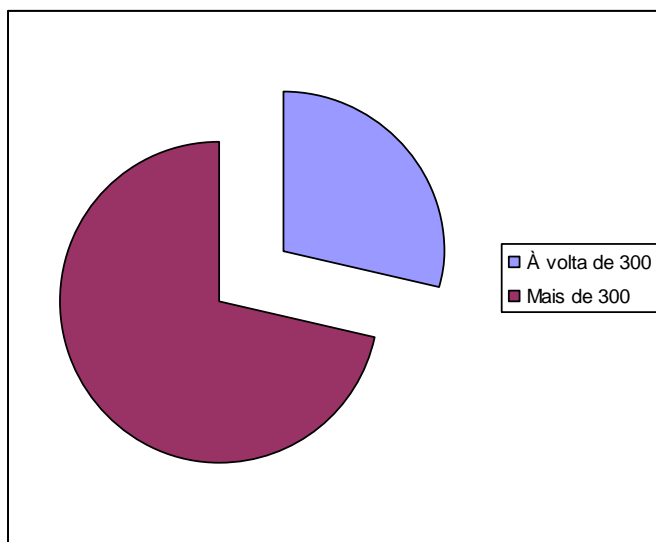
Esta questão teve respostas variadas por entre as opções apresentadas.

Dos sete Jornais em questão, três responderam que as vendas antes de possuírem edição online, eram apenas Significativas sendo que os restantes quatro Jornais repartiram equitativamente as suas respostas entre Pouco Significativas e Muito Significativas.

Da análise a estes resultados pode-se constatar duas realidades:

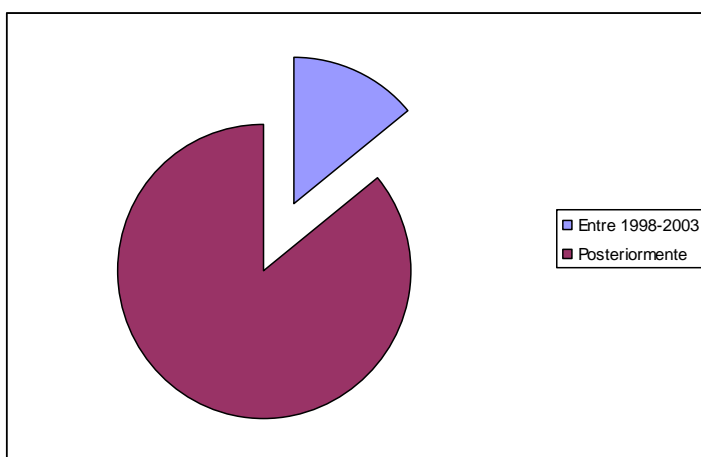
- Jornais que foram fundados há já vários anos atrás, quando os meios eletrónicos ainda não estavam disponíveis, fidelizaram os seus leitores à edição impressa e como tal, jornais como o Jornal do Fundão e o Notícias da Covilhã apresentam as suas respostas na opção Muito Significativa e Significativa respetivamente.
- Jornais mais recentes têm um número inferior de vendas dado que ainda estão numa fase de fidelizar leitores.

5) Quantos jornais vendem semanal/mensalmente?
(consoante a periodicidade)



Claramente podemos concluir que apenas os Jornais mais recentes têm um nível de vendas ao redor dos 300 exemplares (apenas 2 Jornais - Diário XXI e Porta da Estrela), sendo que os restantes estão bem acima deste valor.

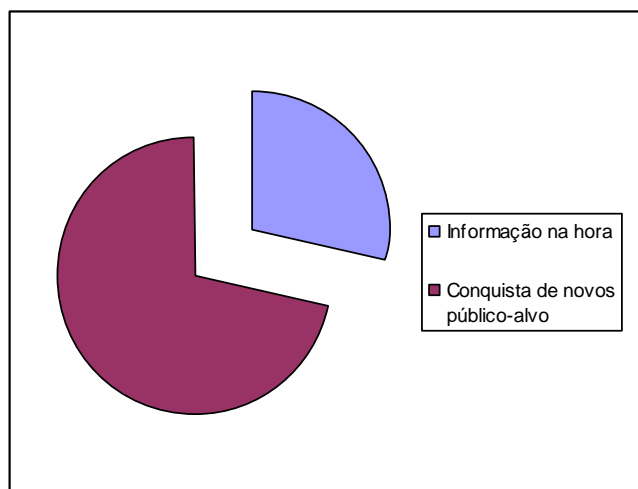
6) Quando aderiu ao jornalismo online?



A edição online para a maioria dos Jornais regionais é algo ainda muito recente e tal como o próprio processo de desenvolvimento do Interior, só anos mais tarde, após os grandes jornais nacionais terem apostado na edição online, é que se começou a implementar esta medida nos jornais abordados nesta análise.

Assim, apenas o histórico Jornal do Fundão criou a edição online anos antes dos demais jornais (sendo um dos pioneiros em Portugal a ter conteúdos pagos ou reservados a assinantes), dado que os restantes só muito depois apostaram nesta medida.

7) O que motivou a adesão à edição online?

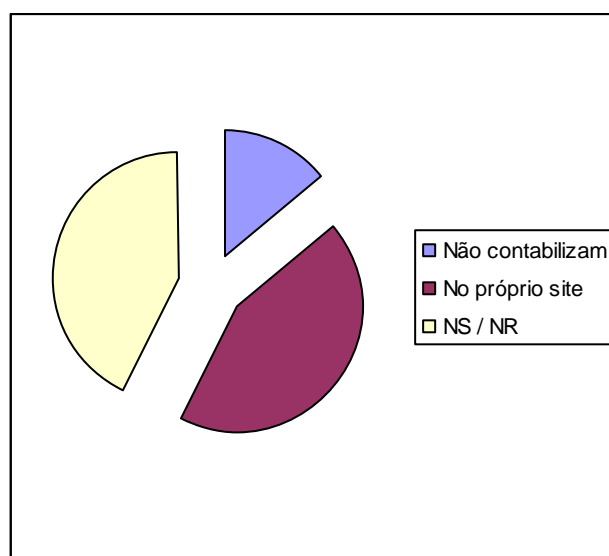


Sem dúvida que a larga maioria dos jornais (cinco deles) evidenciaram a necessidade de alargar o leque de leitores como motivo principal da criação da edição online.

Os restantes jornais (Gazeta do interior e Porta da Estrela) abordaram a perspectiva de poder mais rapidamente divulgar a notícia como principal motivo para a implementação da edição online.

Conclui-se, portanto, que mais importante do que poder dar a notícia mal esta aconteça, as redações evidenciaram uma perspectiva comercial como fator principal para a criação das suas edições online.

8) Como contabilizam as visitas do jornal?



Da amostra selecionada houve alguma dificuldade em obter dados objetivos.

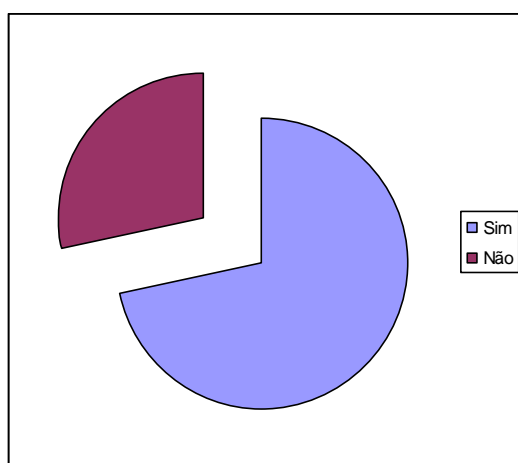
Apenas o Jornal do Fundão apresentou os últimos resultados conhecidos, sendo que registou 53241 pageview em comparação com 54467 em maio de 2009.

Mas foi ao nível dos utilizadores únicos que este Jornal atingiu o valor mais elevado de sempre com 12799 em junho de 2009.

O Notícias da Covilhã, que se encontra numa fase de construção de um novo site, não possibilita a execução dessa contagem, no entanto, no novo site, essa funcionalidade já irá estar disponível.

O Diário XXI e a Gazeta do Interior procedem a essa contagem sendo que neste último caso, essa contagem está disponível no próprio site, enquanto que o Diário XXI tem profissionais próprios na sede da empresa que efetuam essa tarefa.

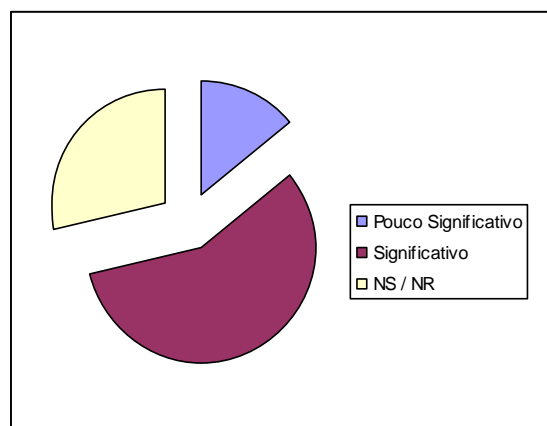
9) O público do Jornal aumentou?



Seria contra cíclico se o resultado da implementação da edição online não se traduzisse num aumento de leitores dos Jornais regionais, dado que esse mesmo fator foi apontado por larga maioria dos Jornais como o principal motivo para a criação da edição online.

Ainda assim, O Notícias da Covilhã e o Porta da Estrela são de opinião que não viram o seu público aumentar com a implementação desta medida.

10) Em que medida?



Como o Notícias da Covilhã e o Porta da estrela não viram o seu número de leitores aumentar, nesta questão a resposta ficou em branco dado que não se aplicava.

Dos restantes Jornais, salienta-se apenas o Gazeta do Interior que afirmou que o seu público pouco aumento teve. Os restantes Jornais indicaram que o seu público-alvo teve um aumento significativo.

Conclui-se, portanto, que a implementação da edição online é uma aposta ganha para as redações dos jornais citados apesar de esse aumento de leitores ainda não ser tão significativo quanto o desejado, dado que nenhum dos jornais referiu que esse aumento tivesse sido Muito Significativo.

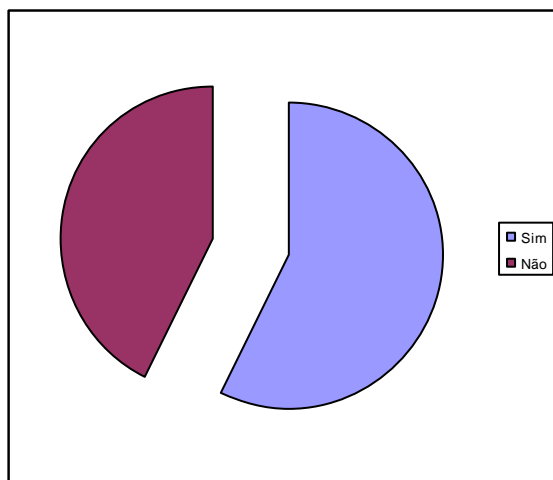
11) Em termos percentuais, esse aumento exprime-se por que valor?

Em traços gerais, larga maioria dos Jornais referiram que o aumento de leitores cifrou-se à volta dos 30% sendo que apenas o Gazeta do Interior registou um aumento “Insignificante” no número de leitores.

Em linha com as questões anteriores, o Notícias da Covilhã e o Porta da Estrela não responderam a esta questão dado que a edição online não trouxe um incremento no número de leitores.

Em suma, pelo valor que os Jornais afirmaram, pode concluir-se que um incremento de 30% é mais do que suficiente para se verificar que uma forma de potenciar o número de leitores e por conseguinte, o número de receitas, é apostar na edição online dado que esta consolida a posição no mercado competitivo como é este sector, mas também cria um circuito interactivo entre a redação e o leitor onde este obtém por um lado as notícias “na hora” e por outro lado, pode contribuir com artigos de opinião, sugestões de reportagens e comentários na edição online.

12) Os leitores participam ativamente no Jornal?



Mais de 50% da amostra revela que os seus leitores da edição online participam ativamente nos Jornais.

Porém, essa participação não é esmagadora notando-se aliás, um certo equilíbrio nas respostas dado que por outro lado, cerca de 40% dos entrevistados referiu que os seus leitores não participam na edição online.

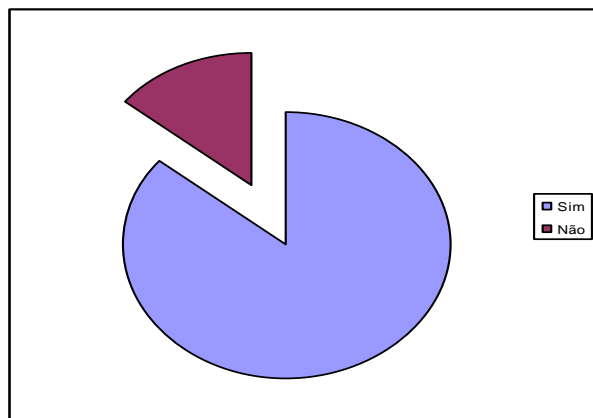
Assim, conclui-se que o Diário XXI, o Notícias da Covilhã e o Gazeta do Interior terão de promover e/ou incentivar os seus leitores espalhados pelos quatro cantos do mundo, a participarem ativamente nos seus jornais através da edição online.

13) De que forma?

As edições online que o permitem, registam a participação dos seus leitores através do envio de comentários às notícias publicadas, sugestões de trabalhos, textos de opinião e recebem também cartas relativas à edição impressa.

Alguns dos Jornais promovem ainda a interatividade através da elaboração de inquéritos sobre assuntos da atualidade socioeconómica como forma de avaliação da opinião da sociedade.

14) É mais fácil manter contacto com o público através da edição online?



Larga maioria das redações concordaram que o facto de se ter uma edição online permite que haja um maior contacto entre o Jornal e o público-alvo.

Apenas o Notícias da Covilhã respondeu negativamente a esta mesma questão.

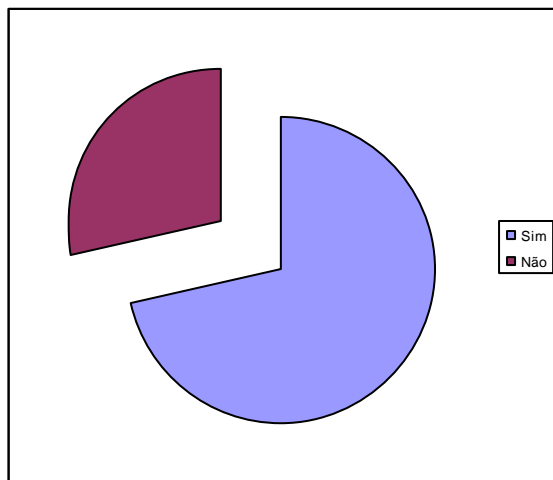
15) Quais as vantagens que aponta para a edição online em detrimento da edição impressa?

Em traços gerais, todos os Jornais concordaram no facto de que a edição online permite um acompanhar ao minuto das notícias, acrescentando desenvolvimentos ocorridos após o fecho da edição impressa, assim como, poder dar a conhecer factos ocorridos após o fecho da edição os quais, de outra forma só poderiam ser abordados na edição seguinte.

Foi referido que a edição online permite a captação de mais leitores, permitindo a interatividade destes com o Jornal.

Facilmente se percebe que leitores que estejam radicados em outros países, na maioria dos casos, só através da edição online conseguem saber algumas novidades referentes à sua terra-natal. Além disso, nos dias que correm e com a massificação dos meios informáticos, muitos leitores preferem indubitavelmente uma breve leitura (gratuita) das edições online em detrimento da compra e deslocação a um posto de venda.

16) Com a edição online obtêm feedback da comunidade lusa espalhada pelo mundo?



A esta questão os resultados foram os esperados no seguimento das questões anteriores, uma vez que, o Notícias da Covilhã e o Diário XXI ao não possibilitarem a participação ativa dos seus leitores da edição online, também os portugueses espalhados pelo mundo se veem impossibilitados de o fazerem.

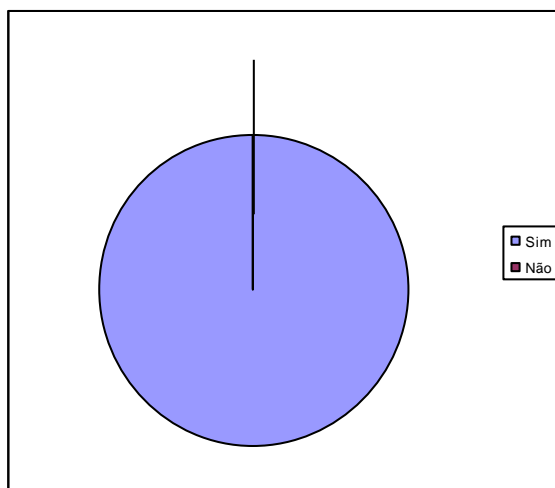
As restantes redações afirmaram positivamente, que obtêm contacto com a comunidade lusa espalhada pelo mundo inteiro.

17) Como se manifesta esse feedback?

Os leitores lusos que estão a viver no estrangeiro não fogem muito à regra dos leitores nacionais, dado que a sua participação se traduz ao nível do envio de comentários e de e-mail e até foi referido que recebem pedidos de assinatura dos Jornais.

Uma resposta curiosa obtida pelo jornal O Interior, são os pedidos de localização de familiares que chegam junto desta redação, o que vem realçar a vertente social dos jornais, numa zona fortemente massacrada pela desertificação e pela partida dos jovens para terras longínquas em busca de melhores condições de vida.

18) Pretende manter a edição online gratuita?



A totalidade das redações afirmou que irá manter gratuita a respetiva edição online.

A edição online é vista como um prolongamento da edição impressa assim como, uma forma de alargar o seu número de leitores e potencialmente o número de assinantes.

Também alguns jornais nacionais (nomeadamente os desportivos) apostaram inicialmente na edição online que possibilitava a leitura na íntegra do próprio jornal sem qualquer custo, como forma de fidelizar leitores, sendo que, tempos depois, passaram a disponibilizar gratuitamente um excerto do próprio jornal ficando a leitura na íntegra condicionada a assinantes.

O próprio Jornal do Fundão criou recentemente uma promoção exclusiva para assinantes da edição online na qual permite a leitura na íntegra do próprio jornal com um custo por assinatura bastante inferior.

Talvez seja o caminho que todos os jornais procurem fazer consoante o grau de implementação no mercado a médio/longo prazo, mas verifica-se que no imediato ainda se torna bastante prematuro apostar em tal medida.

19) Porquê?

Os motivos apontados são vários:

Desde ao facto de a edição online provavelmente não ser bem-sucedida se fosse paga, ao facto de a edição online poder captar mais assinantes assim como algumas receitas em publicidade, mas também porque possibilita o acesso à informação das pessoas que por algum motivo não podem ou não querem deslocar-se a um posto de venda.

Um aspeto também referenciado é o facto de a edição online poder ser uma forma de conquistar novos público-alvo através da Internet, que de outra forma estariam fora da sua esfera de leitores, como é o caso dos jovens, dada a sua apetência pelos meios informáticos.

6.2 Conclusões da análise dos inquéritos de 2009

Da análise da imprensa regional constatamos que existem duas realidades distintas: por um lado, a imprensa nacional onde a edição online já se encontra plenamente inserida no mercado e é um serviço que há muito habituou e acima de tudo fidelizou leitores, e a imprensa regional que, salvo honrosas exceções, ainda está numa fase muito inicial neste campo.

Assim, também dentro da própria imprensa regional se verifica que há duas velocidades diferentes entre os jornais mais conceituados como o histórico Jornal do Fundão, que está num patamar acima, e os jornais que ainda estão a dar os primeiros passos na edição online.

Da análise das primeiras questões pode aferir-se que os editores das redações dos jornais em questão são maioritariamente homens, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos e possuem habilitações ao nível do superior.

Podemos assim constatar que capital humano jovem e qualificado, habituado a trabalhar com novas tecnologias está a chefiar as redações regionais sendo por isso um ótimo prenúncio para a implementação e desenvolvimento de novas ferramentas de trabalho, como é o caso da Internet.

Fruto do seu tamanho reduzido, confinado na maioria dos casos ao seu próprio distrito (se muito!) e da sua recente criação, a maioria dos jornais regionais aderiu há edição online só depois de 2003 e estão, a muitos níveis, a dar ainda os primeiros passos nesta área específica do jornalismo; Ao invés, o Jornal do Fundão, foi pioneiro não só na região como até a nível nacional em diversos campos no que há edição online diz respeito e encontra-se num patamar bastante acima dos demais.

Enquanto muitos ainda estão a implementar a interatividade com os seus leitores, outros há que estão já abraçar projetos mais “cidadinos” como é o caso da possibilidade de leitura na íntegra do próprio jornal através da edição online, mediante o pagamento de uma assinatura, ainda assim mais reduzida que a edição impressa.

Certo é que a larga maioria da amostra selecionada afirma que apostaram na edição online como forma de captar novos leitores/assinantes/publicidade e resultado é que também uma larga maioria viu o seu público aumentar de forma significativa com valores a rondar os 30%.

Outra conclusão importante que retiramos deste estudo é aquela que se baseia na distinção entre os jornais em que a edição online permite a interatividade e a participação dos seus leitores e os restantes onde essa comunicação não existe, casos do Notícias da Covilhã e do jornal Diário XXI.

Em traços gerais, a participação dos leitores na edição online faz-se através do envio de comentários, sugestões de reportagem, artigos de opinião e até, o mais curioso, pedidos de localização de familiares nas suas terras.

Entre a amostra selecionada podemos talvez agrupar num grupo os jornais que permitem o contacto com os leitores fora das redes de distribuição da edição impressa, seja a nível nacional como internacional, que conseguem obter feedback dos leitores espalhados por todo o mundo e que assim conseguem manter contacto com estes mesmo, e o outro grupo formado pelo Notícias da Covilhã e o Diário XXI em que apesar de possuírem edição online, não existe qualquer contacto com os leitores.

Por fim conclui-se que a totalidade dos jornais irão manter no futuro imediato as suas edições online gratuitas, apesar de que, tal como em muitos aspetos, o Jornal do Fundão estar já a pensar em voos mais altos dado que a juntar a uma área destinada a assinantes, lançou recentemente a assinatura eletrónica a um preço mais convidativo.

6.3 Análise dos inquéritos de 2018

À semelhança dos dados recolhidos em 2009, procedeu-se durante o ano de 2018 a nova recolha de dados junto da mesma amostra, ressaltando-se como referido anteriormente, a exclusão do Jornal Diário XXI por troca com o jornal Fórum Covilhã.

A presente análise tem por base um estudo qualitativo usando uma amostra não muito grande, mas que vem de encontro ao âmbito global deste trabalho que procura obter respostas do panorama regional (Beira Interior) no que diz respeito à imprensa escrita.

O objetivo final desta análise é produzir uma compreensão inicial sobre o Impacto da Internet nas redações regionais (região da Beira Interior) na última década.

Os presentes dados aqui analisados tiveram origem numa recolha junto dos editores das respetivas redações, que foram convidados a responder com base num inquérito previamente elaborado.

A amostra foi constituída pelo jornal Notícias da Covilhã, Fórum Covilhã, Gazeta do Interior, O Interior, Terras da Beira, Jornal do Fundão e o Porta da Estrela.

Apresentamos de seguida as questões que compõem o inquérito, os dados recolhidos e a sua análise.

Questões

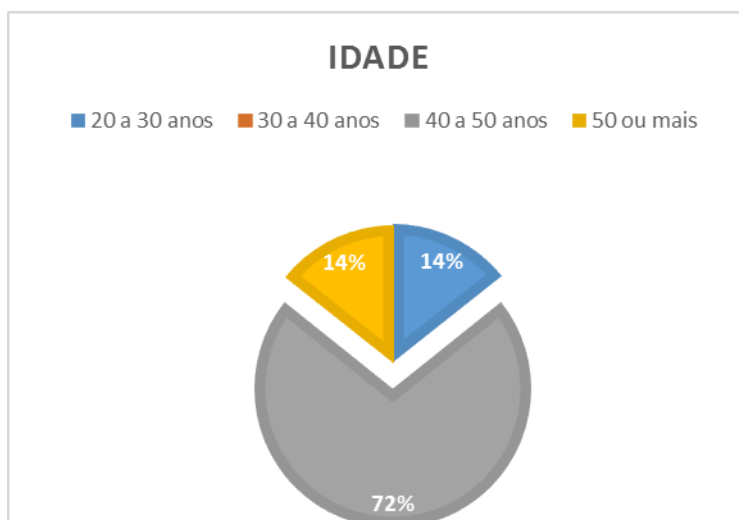
1) Sexo dos editores entrevistados



Dos sete editores em análise, apenas o Jornal Gazeta do Interior tem na chefia da sua redação, uma mulher.

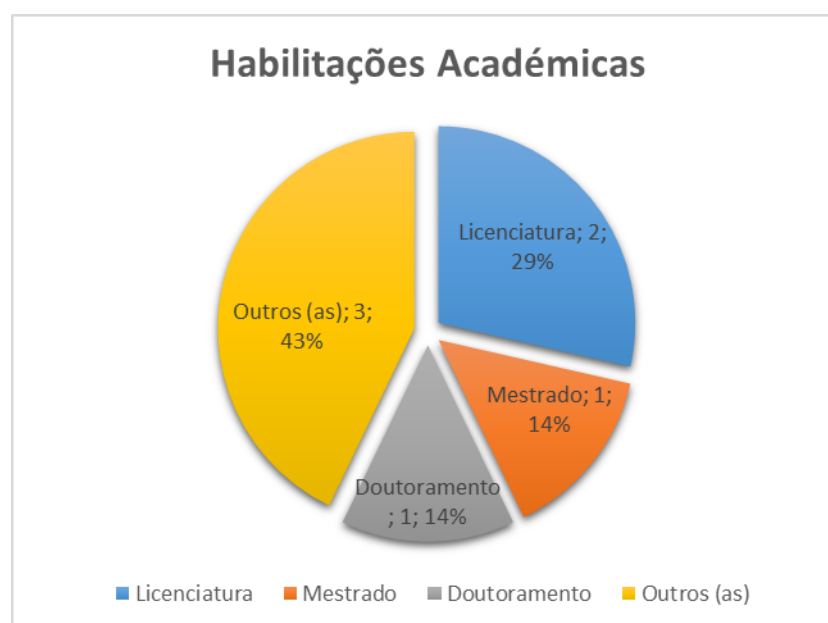
Em 2018 a chefia das redações dos jornais regionais na Beira Interior é um cargo ocupado quase em exclusivo por homens.

2) Idade dos editores entrevistados



A idade dos entrevistados cifra-se na maioria na faixa entre os 40 e os 50 anos, cabendo apenas ao jornal Fórum Covilhã, uma faixa etária diferente, no caso mais jovem, ou seja, entre os 20 e os 30 anos, também por ser fruto de um projeto novo com base em ex-alunos da Universidade da Beira Interior.

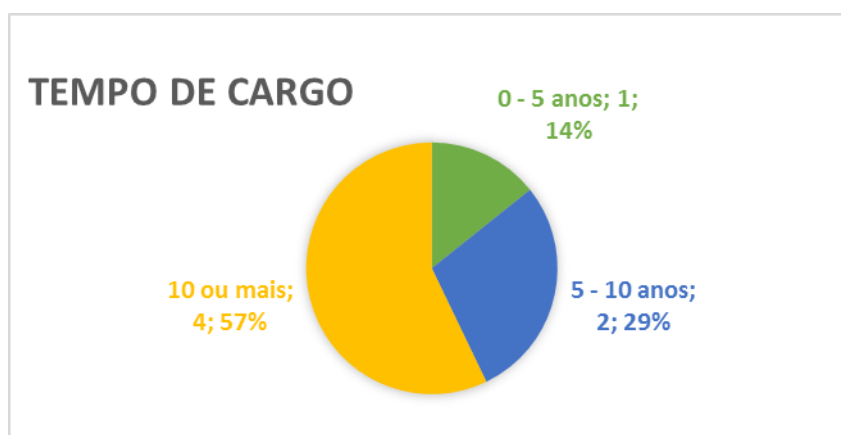
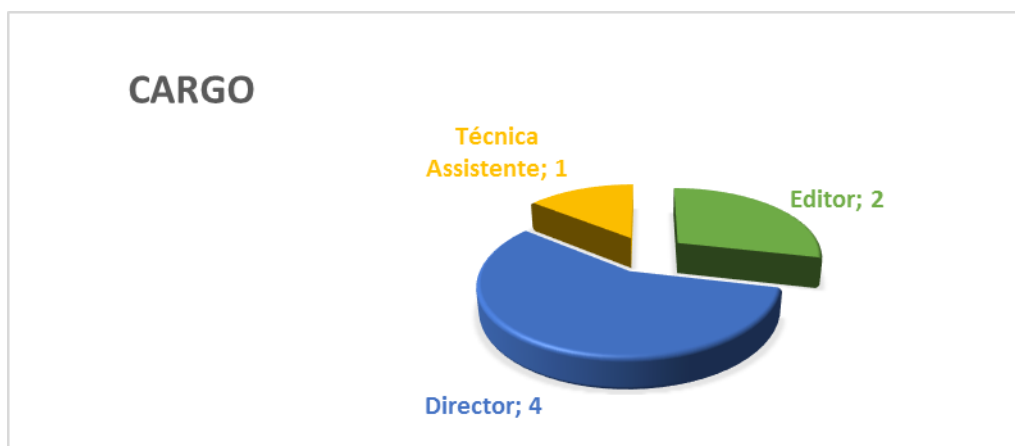
3) Habilitações literárias dos entrevistados



Constata-se que mais de metade dos inquiridos possuem algum grau académico superior.

Para que o profissional tenha um bom desempenho como Editor, além de um grau académico, é essencial que possua outros conhecimentos, como por exemplo de Office intermédio ou avançado, ter facilidade de redigir e preparar textos. Um profissional que comanda uma cadeira de processos e recursos deverá estar munido e preparado com as melhores ferramentas que o ensino lhe possa oferecer.

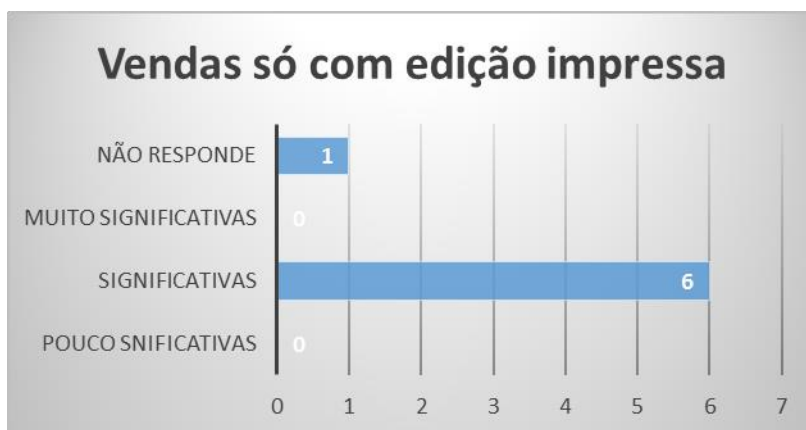
4) Cargo ocupado? 5) Há quantos anos?



Verifica-se que os Diretores/Editores dos jornais estão há pelo menos 5 anos à frente das redações, sendo ainda mais significativo a faixa acima dos 10 anos na qual 4 dos 7 inquéritos se inserem.

O único cargo com menor tempo de chefia é o Jornal do Fundão.

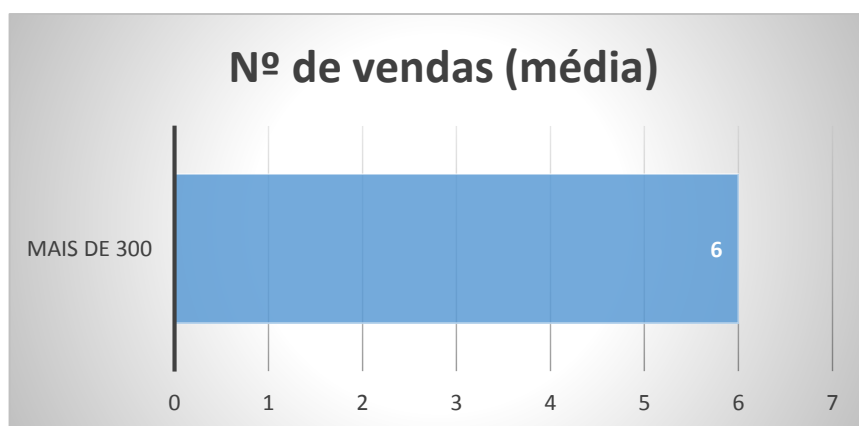
5) Como caracteriza as vendas dos jornais quando dispunham somente da edição impressa?



Esta questão teve respostas unânimes entre todas as redações. O core business dos Jornais foi e sempre será a edição impressa. Não que a edição online seja de desprezar, mas não faz parte da atividade central da empresa uma vez que não há produção de conteúdos exclusivamente para a edição online, mas sim como complemento da edição impressa.

O Jornal Terras da Beira preferiu não responder.

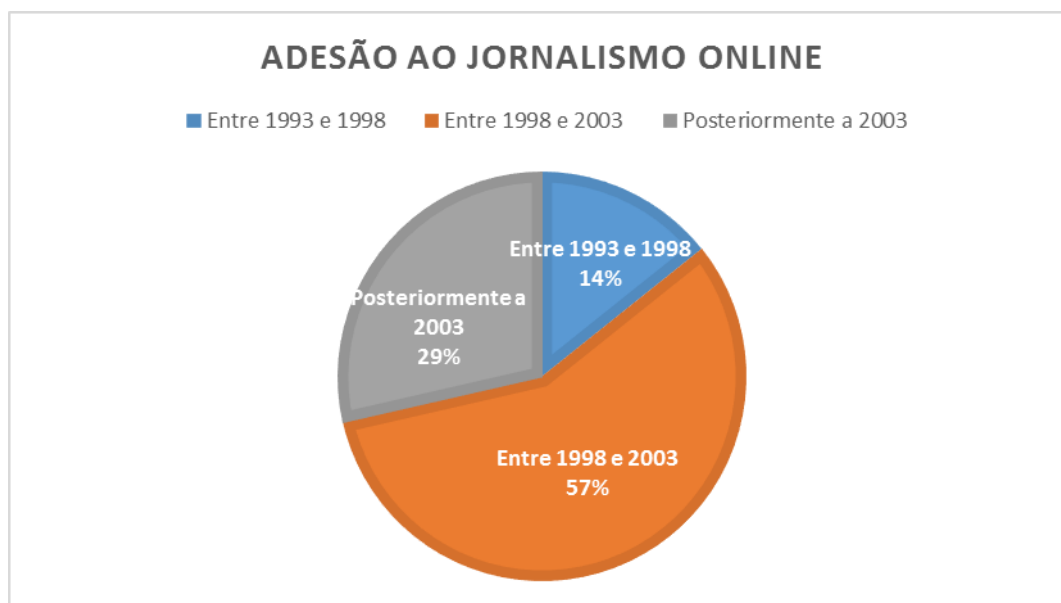
6) Quantos jornais vendiam semanal/mensalmente?
(consoante periodicidade)



Sejam jornais com maior dimensão e história ou jornais mais recentes, todos os jornais indicaram que as vendas são sempre superiores a 300 unidades por edição.

O Jornal Terras da Beira preferiu não responder.

7) Quando aderiu ao jornalismo online?



A criação da edição online para a maioria dos Jornais regionais aconteceu entre o final do séc. XX e o início do séc. XXI. Apenas o jornal Gazeta do Interior e o jornal Fórum Covilhã criaram posteriormente a 2003 as suas edições online sendo que no caso do jornal covilhanense, isto deveu-se ao facto de apenas ter sido constituído em 2011.

De referir que no período de 1993 a 1998, apenas o jornal Terras da Beira possuía a sua própria edição online sendo pioneiro no distrito da Guarda, e dos poucos no país a ter uma edição online.

8) O que motivou a adesão à edição online?

Sendo uma questão de resposta livre e aberta, poderia pensar-se que as considerações seriam vastas e diversas, o que não foi o caso.

Há dois grandes vectores indicados nas respostas por parte dos senhores directores: Rapidez a dar as notícias e tendências de mercado a que a nova sociedade de informação obriga.

Com a percepção que o mercado estava a mudar derivado da generalização do uso da Internet, 6 dos jornais (do total de 7) deram como principal factor para a criação da sua própria edição online, o facto de haver todo um potencial de crescimento de assinantes, seja para a edição online, quer mesmo por arrasto para a edição impressa.

Apenas o jornal Gazeta do Interior deu primazia à rapidez em dar a informação como principal motivo para a criação de uma edição online.

Assim, foi uma perspetiva essencialmente comercial que motivou a criação da edição online.

9) Como contabilizam as visitas do jornal?



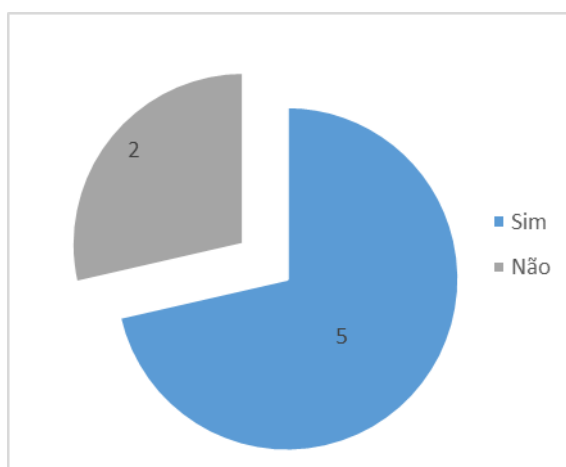
Com as respostas obtidas, há alguma dificuldade em obter dados objetivos e assim sendo tirar uma conclusão assertiva.

Apenas o Jornal O Interior e a Gazeta do Interior contabilizam as visitas da edição online do jornal, seja através do próprio Backoffice da própria página no caso da Gazeta ou através do Google Analytics no caso do Interior, onde obtêm uma média de 50 mil visitantes únicos por mês.

Seja por ser um site recente no caso do jornal Fórum Covilhã, ou porque simplesmente não acham relevante a análise do binómio Custo / Benefício, os jornais Porta da Estrela e Notícias da Covilhã não possuem dados das visitas das edições online.

O Jornal do Fundão e o jornal Terras da Beira preferiram não responder a esta questão.

10) O público do Jornal aumentou?

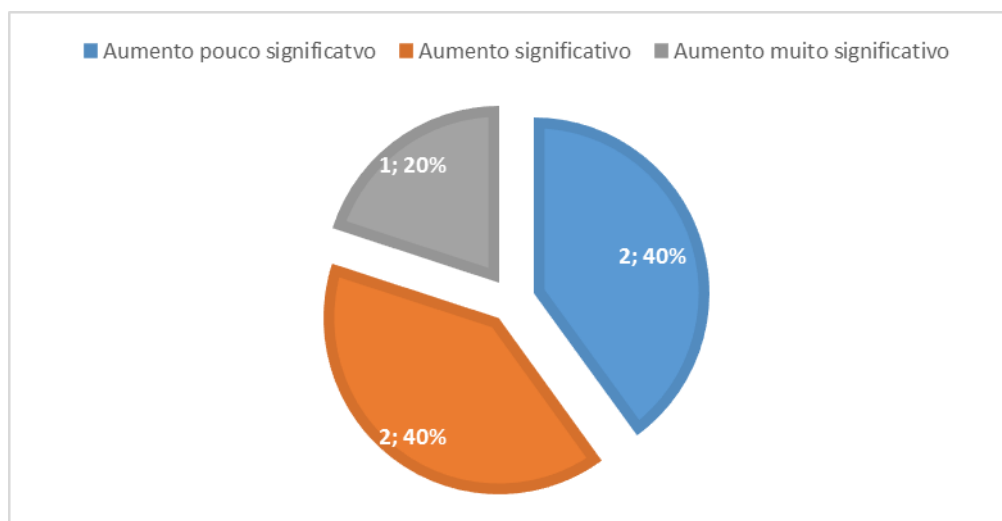


Seria contra cíclico se o resultado da implementação da edição online não se traduzisse num aumento de leitores dos Jornais regionais, dado que esse mesmo fator foi

apontado por larga maioria dos Jornais como o principal motivo para a criação da edição online.

Ainda assim, o Notícias da Covilhã e o Gazeta do Interior não viram o seu público aumentar com a implementação desta medida.

11) Se sim, em que medida?



Do total da amostra de 7 jornais, há que excluir os jornais Notícias da Covilhã e o Gazeta do Interior que na anterior questão ao terem referido que o seu público não aumentou, foram excluídos da presente análise.

Dos resultados dos inquéritos efetuados notam-se valores aproximados com metade dos inquiridos a indicar que o aumento foi pouco significativo, casos do Jornal do Fundão e do jornal O Interior e no campo oposto, a outra metade a indicar que houve aumentos significativos - Fórum da Covilhã e Terras da Beira - ou até mesmo aumento significativo, como é o caso do Porta da Estrela.

Se agregarmos as respostas anteriores do jornal Notícias da Covilhã e da Gazeta do Interior que indicaram que o seu público não aumentou, às respostas do Jornal do Fundão e do jornal O Interior que indicaram que o aumento foi pouco expressivo, poderemos concluir que mais de metade da nossa amostra inicial não viu surtir efeitos tão expressivos como eram desejáveis.

Poderemos inferir que o Porta da Estrela tendo uma base de distribuição da edição em papel bastante local e concentrada no concelho de Seia, a criação da edição online veio alargar horizontes e permitir que um vasto número de leitores espalhados pelo território nacional e além-fronteiras, possam assim receber notícias das suas origens e daí o aumento muito significativo no número de leitores.

12) Em termos percentuais, esse aumento exprime-se por que valor?

Em linha com as questões anteriores, o Notícias da Covilhã e o Gazeta do Interior não responderam a esta questão dado que a edição online não trouxe um incremento no número de leitores.

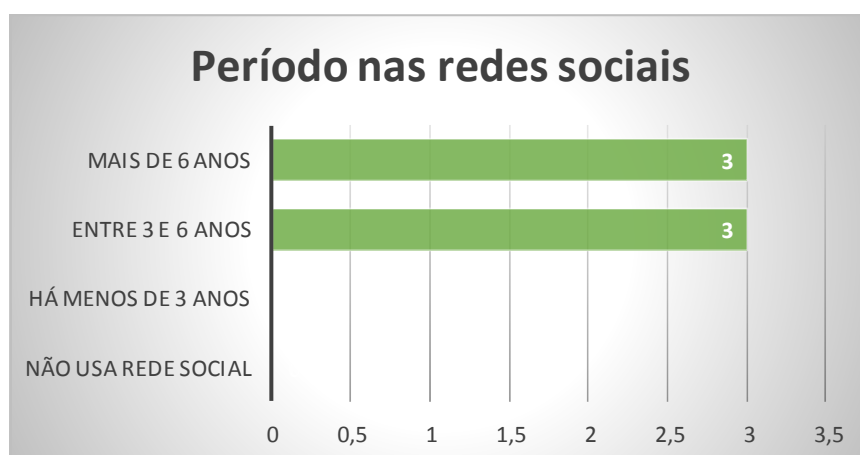
Nos restantes jornais, dos que indicaram que houve um aumento (Muito) Significativo - Porta da Estrela e Fórum Covilhã, esse aumento foi na ordem dos 30% o que leva a concluir-se que apostar na edição online é uma forma segura de potenciar o número de leitores e por conseguinte um incremento nas receitas através da venda de um número superior de jornais aliado ao aumento das receitas vindas da Publicidade digital e impressa.

No caso do Jornal do Fundão, sendo um jornal histórico na região e no país, com uma base de implementação bastante alargada e diversa, a edição online veio trazer mais leitores, mas com uma percentagem de aumento a rondar os 5%.

O jornal O Interior, tendo indicado anteriormente que o incremento com a edição online foi pouco significativo, não conseguiu indicar em que se traduz esse aumento com a criação da edição online.

O jornal Terras da Beira não respondeu à presente questão pelo facto de serem dados que não estão ao alcance do senhor Editor.

13) Quando é que o Jornal passou a ter presença nas redes sociais?



As redes sociais vieram revolucionar o mundo da tecnologia e ao nível empresarial são canais importantes de humanização de uma marca / logotipo e de gerar proximidade com o público.

A imprensa regional, ainda que anos depois dos jornais nacionais, não quiseram ficar arredados desta revolução não só na forma de produção de novos conteúdos, como também na forma de os publicitar e criaram assim uma conta em alguma das redes sociais disponíveis. Aconteceu não na totalidade, uma vez que o jornal Porta da Estrela, não possui conta em nenhuma rede social.

Nos restantes casos, todos os jornais estão presentes em alguma rede social sendo o Jornal do Fundão, jornal Terras da Beira e o jornal Fórum Covilhã os últimos a fazerem parte do lote de redações com página/conta nas redes Sociais (entre 3 e 6 anos).

14) Quais as redes sociais em que o jornal se encontra presente?

Com a maior representatividade e unanimidade, o Facebook domina em larga escala uma vez que todos os jornais utilizam esta rede social sendo que no caso do jornal O Interior, ainda está presente no Instagram e no Twitter.

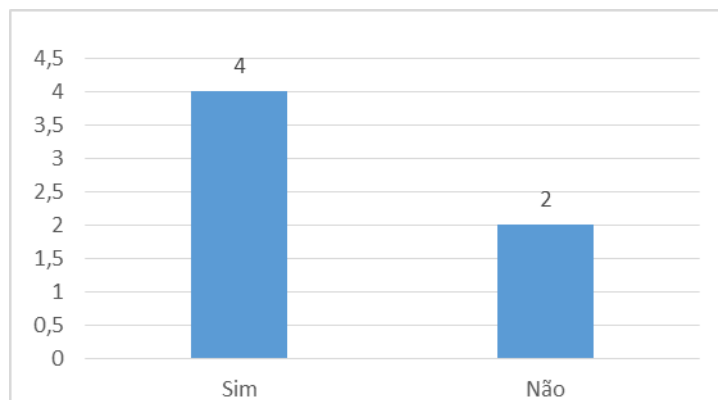
15) Qual o número de visualizações?

As respostas foram pouco concisas e como tal as conclusões são difíceis de inferir.

Ainda assim o jornal o Interior indicou um número de visualizações na rede social Facebook de 33.000, 3500 visualizações no Twitter e apenas 600 no Instagram. Por outro lado, o jornal Gazeta do Interior refere ter em média cerca de 1000 visualizações das suas notícias na rede social Facebook.

De notar que estes valores são bastante variáveis conforme o teor da notícia, tratando-se a mesma de teor mais local ou de abrangência mais alargada e universal acompanhada de fotografias do acontecimento.

16) O Jornal registou com esta adesão novo aumento ao nível da sua audiência?

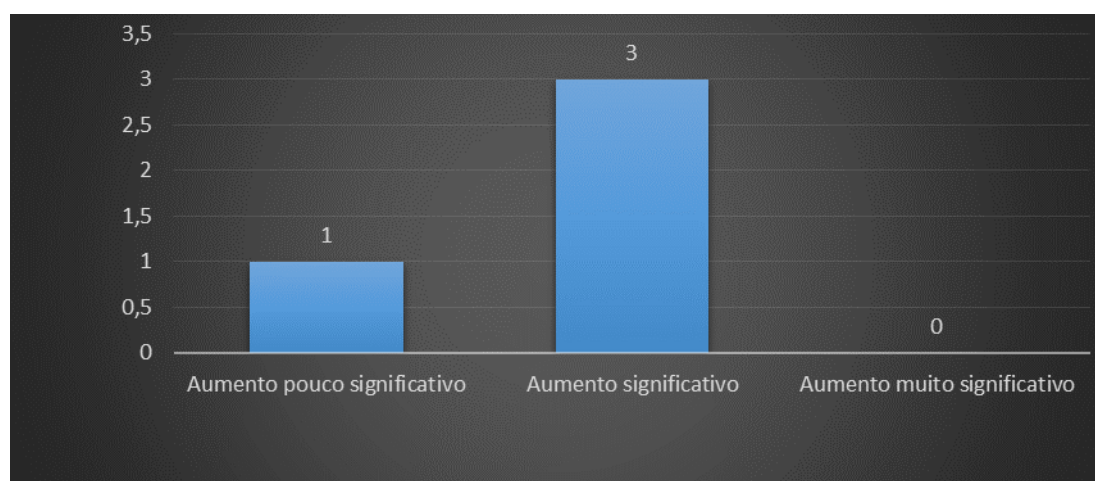


As respostas foram idênticas às registadas na questão 11) **Se o público tinha aumentado com a introdução da edição online**, ou seja, os jornais que indicaram que a audiência não registou aumento com a introdução da edição online, também não viram nenhum aumento das suas vendas com a introdução de alguma Rede Social nas suas redações.

Por outro lado, quem notou aumento nas suas vendas com a criação de uma edição online, viu igualmente aumentar o número de leitores com a criação de uma página institucional numa qualquer Rede Social, o que se conclui que é positivo ter uma edição online, complementada com a utilização de uma rede social.

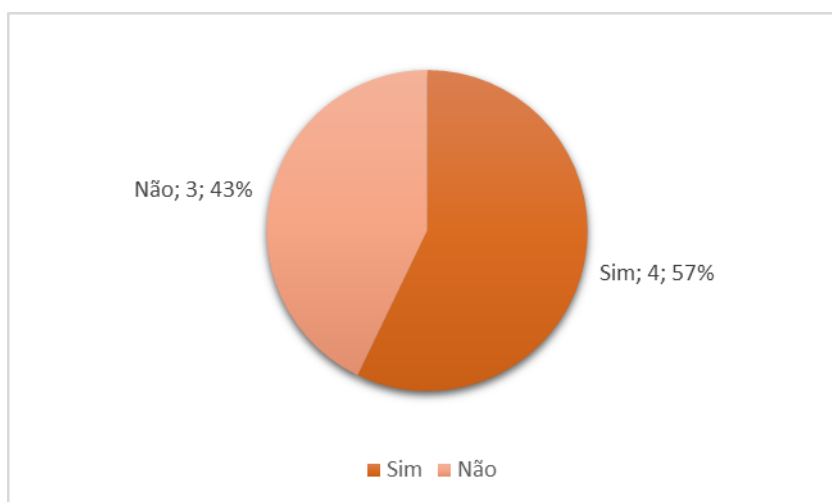
Por fim, destacamos o caso do jornal Porta da Estrela em que tendo notado um aumento no número de vendas com a criação da sua própria edição online, ao não ter presença em nenhuma rede social, estará assim a perder o impulso que esta lhe poderia alocar em semelhança com os restantes casos.

17) Se sim, em que medida?



O jornal O Interior refere um aumento pouco significativo na sua audiência, enquanto que os jornais Fórum Covilhã, Terras da Beira e o Jornal do Fundão notaram um aumento significativo nas suas vendas.

18) Os leitores participam ativamente no Jornal?



Constata-se um equilíbrio nas respostas dadas a esta questão; Por um lado o Notícias da Covilhã, o Interior e a Gazeta do Interior a não terem a participação dos seus leitores de forma ativa no dia a dia das redações, seja sugerindo notícias, seja a tentar aprofundar assuntos abordados de forma superficial em anteriores edições.

Estes jornais terão de promover e/ou incentivar os seus leitores espalhados pelos quatro cantos do mundo, a participarem ativamente nos seus jornais através da edição online.

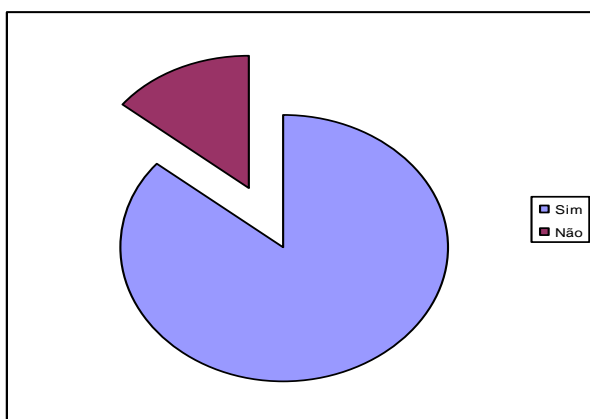
Os restantes jornais - Porta da Estrela, Terras da Beira, Fórum Covilhã e Jornal do Fundão - permitem e estimulam a participação dos seus leitores na criação de peças jornalísticas de interesse de ambas as partes.

6) Se sim, de que forma?

As edições online que o permitem, registam a participação dos seus leitores através do envio de comentários às notícias publicadas, sugestões de trabalhos, artigos de opinião, fotografias e recebem também cartas relativas à edição impressa.

Alguns dos Jornais promovem ainda a interatividade através da elaboração de inquéritos sobre assuntos da atualidade socioeconómica como forma de avaliação da opinião da sociedade.

19) É mais fácil manter contacto com o público através da edição online?



Larga maioria das redações concordaram que o facto de se ter uma edição online permite que haja um maior contacto entre o Jornal e o público-alvo.

Apenas o Notícias da Covilhã respondeu negativamente a esta mesma questão.

O Jornal Porta da Estrela não quis responder.

20) Esta participação e contacto aumentaram ainda mais com a adesão às redes sociais?

As respostas estiveram divididas entre o Sim e o Não, apesar de haver predominância do aumento da participação ativa do público através das redes Sociais, como indicaram os jornais O Interior, Jornal do Fundão, Terras da Beira e o jornal Fórum Covilhã.

Por outro lado, o jornal Gazeta do Interior e o jornal Notícias da Covilhã não notaram nenhum incremento na participação dos leitores nos seus jornais.

O Jornal Porta da Estrela não quis responder.

21) Se sim, de que forma?

A simplicidade e rapidez por um lado, e a comodidade por outro, fez com que haja um maior feedback entre ambas as partes e muitas das vezes estas ferramentas são usadas para se tratarem de assuntos administrativos e comerciais entre o leitor e o jornal.

Muitas redações recebem também pedidos de divulgação de acontecimentos / eventos por parte do movimento associativo e desportivo.

Por outro lado, a colocação de notícias de última hora por parte das redações leva a que haja mais interação com o público.

22) Quais as vantagens que aponta para a edição online em detrimento da edição impressa?

O aspeto referido como sendo a maior vantagem, é a rapidez com que a notícia chega ao consumidor final, sendo que tal poderá acontecer acompanhado não só de fotografias, como áudio ou vídeo, algo impossível na edição escrita.

Em traços gerais, todos os Jornais concordaram no facto de que a edição online permite um acompanhar ao minuto das notícias, acrescentando desenvolvimentos ocorridos após o fecho da edição impressa, os quais, de outra forma só poderiam ser abordados na edição seguinte.

Facilmente se percebe que leitores que estejam radicados em outros países, na maioria dos casos, só através da edição online conseguem saber algumas novidades referentes à sua terra-natal.

Além disso, nos dias que correm e com a massificação dos meios informáticos, muitos leitores preferem indubitavelmente uma breve leitura (gratuita) das edições online em detrimento da compra e/ou deslocação a um posto de venda.

As edições online permitem também a criação de um arquivo que fica disponível para consulta a qualquer hora e em qualquer lugar, algo que se torna mais complexo nas edições impressas.

Foi ainda referido que os custos associados à imprensa escrita são superiores aos da edição online, nomeadamente na impressão e envio para o leitor, uma vez que o custo associado à leitura na edição online é o mesmo sendo 100 ou 1000 visualizações.

O jornal Notícias da Covilhã não identifica vantagens de uma edição sobre a outra uma vez que ambas se complementam e não são concorrentes.

23) Quais as vantagens que aponta para a edição impressa em detrimento da edição online?

É unanime o facto de na edição impressa a informação ser mais detalhada, aprofundada com espaço para a inclusão de Grandes Temas, Grandes Entrevistas, algo que na edição online não acontece pela limitação de espaço.

Foi ainda referido por alguns jornais, nomeadamente o Fórum Covilhã e o jornal Porta da Estrela, o facto de nos meios locais de menor dimensão a penetração da edição online ser bastante reduzida sendo muito frequente encontrar em espaços públicos, jornais e revistas de consulta gratuita em vez de haver possibilidade/ interesse em se efetuar uma leitura eletrónica do mesmo jornal.

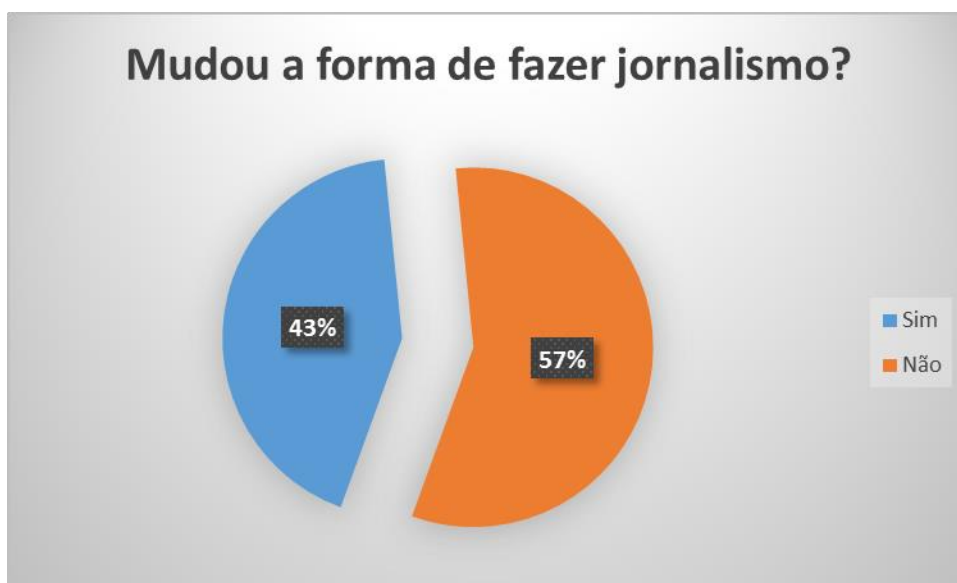
Há também o hábito muito enraizado de se estar a folhear o jornal, um gesto que continua a agradar a muitos leitores em detrimento da edição online.

24) Qual a principal ou principais vantagens que aponta para a inclusão das redes sociais no jornalismo?

Nas respostas obtidas, nota-se a existência de duas correntes:

- a que refere ser negativa a inclusão das redes sociais no jornalismo, uma vez que nestas circulam notícias com fraco rigor jornalístico, pouco cuidadas e que não respeitam as regras deontológicas da profissão, uma vez que o importante é ter a notícia lançada e só mais tarde confirmada - são estas as opiniões dos jornais Terras da Beira, Gazeta do Interior e Notícias da Covilhã.
- a que refere ser positiva a utilização das redes sociais no jornalismo, seja como forma de complemento à edição impressa (Fórum Covilhã), por proporcionar maior interatividade com o público / crescimento da audiência (Jornal do Fundão e o Interior) ou como forma de obtenção de determinadas notícias nomeadamente de Organismos Públicos (Porta da Estrela).

25) A forma de fazer jornalismo sofreu muitas alterações com esta inclusão?



Esta era uma pergunta fulcral neste estudo sobre o Impacto da Internet nas redações da Imprensa Regional e os resultados indicam uma pequena vantagem **de não haver alterações** na forma de fazer jornalismo com a inclusão das Redes Sociais.

Os jornais Porta da Estrela, Notícias da Covilhã, Gazeta do Interior e Fórum Covilhã não modificaram a sua forma de atuação no processo de criação de informação jornalística.

Por outro lado, Jornal do Fundão, O Interior e o jornal Terras da Beira sofreram alterações no seu processo jornalístico com o uso desta nova ferramenta de trabalho.

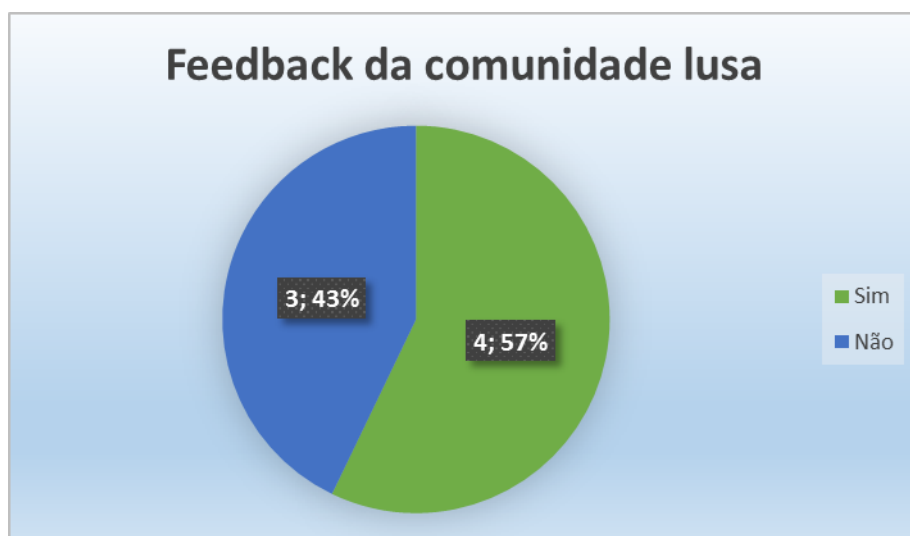
26) Se sim, quais poderá destacar?

A rapidez no processo e a necessidade de se proceder a uma atualização mais constante das notícias são dois aspetos realçados pelos 3 jornais.

Mas o aspeto que se realça como tendo sido a mudança mais profunda, foi a necessidade do domínio de novas ferramentas jornalísticas e tecnológicas como é o caso do audiovisual.

Assim, a imprensa escrita, como forma de se atualizar e estar na frente da corrida do mercado jornalístico, viu-se obrigada a enveredar por outros domínios que antigamente estavam exclusivamente destinados à imprensa radiofónica e televisiva.

27) Com a edição online obtêm feedback da comunidade lusa espalhada pelo mundo?



A esta questão os resultados foram os esperados no seguimento das questões anteriores, uma vez que, o Notícias da Covilhã, Gazeta do Interior e o Porta da Estrela ao não possibilitarem a participação ativa dos seus leitores da edição online e/ou por não terem uma edição online, também os portugueses espalhados pelo mundo se veem impossibilitados de o fazerem.

As restantes redações afirmaram positivamente, que obtêm contacto com a comunidade lusa espalhada pelo mundo inteiro.

28) Como se manifesta esse feedback?

Os leitores lusos que estão a viver no estrangeiro não fogem muito à regra dos leitores nacionais, dado que a sua participação se traduz ao nível do envio de comentários pelas redes Sociais, Messenger e de e-mail.

29) Esse feedback aumentou com a adesão às redes sociais?

Com 4 respostas positivas, nomeadamente o jornal Fórum Covilhã, o Interior, Terras da Beira e por fim, o Jornal do Fundão, para quem tem como objetivo

estar mais perto dos seus leitores e por conseguinte, mais perto das fontes de informação e de notícia, estar presente nas redes sociais, sejam elas quais forem, é uma aposta ganha para as redações dos jornais.

30) Pretende manter a edição online?

A totalidade das redações afirmaram que irão manter a respetiva edição online.

Esta é vista como um prolongamento e um complemento da edição impressa sendo vista também como forma de alargar o seu número de leitores e potencialmente o número de assinantes.

31) Porquê?

Seja através da própria assinatura online ou como forma de complemento à edição impressa, as respostas concentram-se à volta da mesma premissa, ou seja, ter uma edição online permite levar a informação às pessoas que por algum motivo não podem ou não querem deslocar-se a um posto de venda para a compra de uma versão impressa.

A edição online é uma forma de conquistar novos públicos-alvo através da Internet que de outra forma estariam fora da sua esfera de leitores, como é o caso dos jovens dada a sua apetência pelos meios informáticos.

De referir a resposta dada pelo jornal Porta da Estrela, que apesar de ter apenas a capa do jornal nas plataformas digitais, com o fecho da edição online em novembro de 2017, não notou um aumento das assinaturas do jornal na versão impressa o que se pode inferir que não houve transferência de público de uma plataforma para outra e assim concluir-se que se trata de dois públicos diferentes e autónomos que concorrem entre si.

32) Considera que a edição online pode colocar em causa a edição impressa do Jornal?

Na vida do dia a dia como nas redações dos jornais, somos frequentemente confrontados com desafios que poderão ser vistos como ameaças ou como oportunidade de melhoria e crescimento.

Larga maioria dos jornais analisados indicou tratar-se de uma vantagem competitiva haver uma versão online do próprio jornal e como tal, catapultar e fazer aumentar a abrangência das suas notícias chegando assim a um leque mais vasto e variado de leitores.

À exceção do jornal Gazeta do Interior, todos os restantes indicaram que a edição online não prejudica, mas sim beneficia a edição impressa.

6.4 Conclusões da análise do inquérito de 2018

Da análise às respostas da imprensa regional constatamos que a totalidade dos jornais abarcados na presente amostra possuem presença na edição online, complementando a edição escrita.

Na maioria dos casos o ano de criação da edição online foi no início do séc. XXI sendo que a principal motivação foi dar resposta a uma crescente procura por este tipo de formato por parte dos leitores. Assim, tentou fazer-se chegar junto de classes etárias mais jovens e assim alargar o mercado potencial de assinaturas de jornais.

Com a criação das edições online, a maioria da imprensa escrita regional viu resultados positivos acontecerem (5 dos 7 jornais) sendo que nos casos dos jornais Notícias da Covilhã e Gazeta do Interior, estes não notaram um aumento das vendas com o uso desta nova ferramenta de divulgação jornalística.

Dos jornais em que se registou uma diferença positiva nas vendas com a implementação das edições online, 60% desses jornais indicaram que esse aumento foi significativo ou até mesmo, muito significativo; Dos restantes jornais que indicaram ter notado um aumento, 40% do total da amostra afirmaram que tiveram um aumento pouco expressivo.

Da junção dos jornais que não tiveram aumento nas suas vendas com a edição online - Notícias da Covilhã e a Gazeta do Interior - com os jornais que tiveram um aumento pouco expressivo, poderemos concluir que mais de metade do total da amostra não atribui à edição online um peso significativo nas suas vendas.

Há que por outro lado referir que os jornais que indicaram ter um aumento pouco expressivo - casos do Jornal do Fundão e do jornal O Interior - são jornais com uma forte vertente na edição impressa, e que por isso mesmo a implementação das respetivas edições online não veio trazer, em termos proporcionais, grandes incrementos nas suas vendas.

A implementação das redes sociais como forma de divulgação, interatividade com os leitores e/ou motor de pesquisa, é algo que quase a totalidade das redações colocou em prática ficando apenas arredado dessa situação o Jornal Porta da Estrela que não tem presença em nenhuma rede Social.

Esta implementação ocorreu em metade dos casos há mais de 6 anos, sendo que os restantes jornais utilizam a rede social Facebook num período não superior a esse.

Assim, as restantes 6 edições fazem uso da rede Social Facebook, sendo que no caso do jornal O Interior, partilha ainda os seus conteúdos no Twitter e no Instagram.

A utilização das redes sociais provocou um incremento nas vendas em 4 dos 6 jornais, e destes, esse aumento foi significativo em metade das situações.

Poderemos concluir que a implementação da edição online e a divulgação das edições nas redes sociais andam de mãos dadas e são complementares entre si, ou seja, sempre que

há um aumento do público através da edição online, traduz-se igualmente num aumento do público nas redes sociais.

Por outro lado, os jornais que não notaram um aumento na sua audiência com a implementação da edição online, também não registaram alterações significativas com a utilização e divulgação das notícias em redes Sociais.

Relativamente à participação dos leitores nas redações dos jornais, a mesma é permitida e estimulada pela maioria dos inquiridos; essa participação faz-se notar através da sugestão de notícias/ trabalhos, comentários às notícias publicadas, artigos de opinião e envio de fotografias de acontecimentos ocorridos em vários outros locais, fora da abrangência razoável do Jornal.

Quando confrontados com as vantagens existentes entre a edição online e a utilização das redes sociais no processo de produção jornalística, a edição online foi indicada como sendo mais vantajosa pelo facto de permitir uma maior rapidez em fazer chegar ao leitor certo acontecimento ocorrido, complementar e acrescentar factos após o fecho da edição impressa e ter um poder de alcance superior, especialmente aos leitores que se encontram fora da rede de postos de venda da edição impressa.

Em contraposição, a edição impressa possui vantagens comparativas à edição online, nomeadamente, é mais detalhada, aprofundada, com espaço para a inclusão de grandes temas e entrevistas.

Nos meios mais desfavorecidos, desertificados e envelhecidos a taxa de penetração dos meios eletrónicos é muito reduzida e como tal, a edição impressa predomina nesses meios.

As redes sociais vieram trazer uma nova ferramenta, que tanto pode ser vista como uma oportunidade ou como algo que veio descredibilizar o mundo jornalístico, nomeadamente com a divulgação de “fake news” e notícias sem qualquer rigor ou cuidado jornalístico.

Do lado positivo, foi referido que as redes sociais vieram trazer uma maior interatividade entre o público e a redação, o mercado potencial de leitores é incomensuravelmente superior à edição escrita e é forma de pesquisa na obtenção de dados para a produção jornalística.

Por fim, a abertura das redações às redes sociais não se traduziu numa alteração abrupta no modo de produção jornalística, é o que indicam mais de metade dos participantes neste estudo.

Os jornais que sentiram mais de perto estas revoluções tecnológicas fazem menção ao facto de atualmente utilizarem com maior frequência meios áudio e vídeo na recolha e divulgação das suas peças jornalísticas.

Capítulo 7

Conclusão

A aprendizagem que retirei da elaboração deste trabalho foi bastante vasta. Ao escolher este tema, pensei ter de antemão informação suficiente para que as conclusões a que cheguei não me surpreendessem tanto.

Por mais que estejamos cientes da importância que a internet tem nos dias que correm, foi deveras interessante verificar até que ponto ela foi - e ainda é - determinante num ramo específico, neste caso, o do jornalismo.

A pesquisa exaustiva a que este trabalho me obrigou, ajudou-me não só a consolidar algum conhecimento, como também a tornar-me mais curiosa, a querer saber e compreender mais o modo como as coisas são feitas numa indústria que atua tão perto de nós e que por vezes quase nos passa despercebida.

Se por um lado foi interessante saber algumas noções teóricas como por exemplo de onde vem ou de quando data esta ferramenta tão presente no nosso quotidiano, ver a sua aplicação em termos práticos nas redações regionais tornou-se um desafio muito apelativo.

Vivendo e “atuando profissionalmente” numa era em que a internet era já parte integrante das redações regionais, apenas posso conjecturar acerca do que seria o dia-a-dia destes núcleos anteriormente, mas, basta pensar em algumas das facilidades que este meio colocou ao nosso dispor para aferir alguns dos aspetos positivos que ele trouxe consigo, sendo a rapidez e a comodidade apenas a ponta do iceberg.

Se este trabalho já legitimava a sua importância pela sua atualidade, a peculiaridade de ser um estudo comparativo que pretende aferir não só como a internet impactou a nossa imprensa local, mas o modo como esse impacto se traduziu ao longo de quase uma década, dota-o de um interesse adicional.

É certo que todos os meios de comunicação têm vindo a sofrer evoluções com o surgimento de novas e mais modernas tecnologias. Porém, o aparecimento da Internet e a sua associação aos meios de comunicação, foi algo de revolucionário, tornando-se esta ferramenta num elo de ligação entre todos os órgãos comunicativos de maneira que hoje em dia é possível, por exemplo, ver/ouvir Televisão/Rádio usando a Internet, ler jornais na íntegra e proceder a pesquisas de assuntos paralelos e associados à notícia em questão e assim ter um grau de conhecimento bem mais amplo e multidisciplinar.

Quanto à parte prática do presente estudo e da comparação dos dados recolhidos em 2009 e 2018, resultam algumas semelhanças nos resultados, mas saltam também à vista algumas diferenças:

Enquanto que em 2009 as edições online eram todo um novo mundo ainda por descobrir, em 2018 as redações dos jornais da Beira Interior estão completamente imbuídas e familiarizadas com a uso das novas tecnologias, usando as edições online e as redes sociais (quase em exclusivo o Facebook) como forma de alcançar um público mais exigente, mais jovem e sedento de saber num curto espaço de tempo, as notícias e os acontecimentos.

A edição online nunca foi, no âmbito da imprensa regional, nem é presentemente vista como concorrente da edição impressa, uma vez que, uma e outra servem de complemento entre si na medida em que não havendo a produção de conteúdos exclusivos da edição online, esta “bebe” na edição impressa o seu conteúdo.

Da análise das respostas dos nossos entrevistados concluímos que, 5 dos 7 jornais viram as suas vendas aumentar, ao invés do jornal Notícias da Covilhã, que tal como em 2009, também em 2018 referiu não ter notado um incremento no números de leitores do seu jornal, podendo-se concluir que a implementação da edição online e o uso de redes sociais permitiu alavancar novos mercados, aumentando assim as vendas e receitas associadas, seja com a conquista de mais assinaturas da edição impressa e/ ou edição online, seja com receitas provenientes da publicidade e também com a transferência de algumas assinaturas de jornal da edição impressa para a edição online (reduzindo o custo da impressão e envio).

Porém, esse aumento apesar de considerável, não registou valores muito significativos, sendo de destacar que esse incremento foi proporcionalmente superior em jornais de menor dimensão e com uma quota de mercado reduzida (Porta da Estrela e Fórum Covilhã).

A introdução das redes sociais em meados do presente século nas redações veio revolucionar de forma significativa a forma de produção de conteúdos assim como o alcance do jornal, melhorando e permitindo uma maior interatividade entre leitores e jornais.

Esse contacto mais próximo permite que haja o envio por parte dos leitores às redações, de sugestões de reportagem, artigos de opinião, fotografias e acima de tudo comentários às notícias publicadas.

Em todo o caso, a amostra em análise permite-nos concluir que essas alterações não foram iguais em todas as redações, uma vez que os jornais Porta da Estrela, Notícias da Covilhã, Gazeta do Interior e Fórum Covilhã não modificaram a sua forma de atuação no processo de criação de informação jornalística.

Nota-se aqui uma dicotomia, duas velocidades, duas maneiras de aglutinar o poderio das redes sociais entre as redações que já efetuaram mudanças na sua forma de agir e trabalhar, e as redações que ainda estão a trabalhar de uma forma mais tradicional.

Será esse o caso do jornal Diário de Notícias que, após muitos anos deixou quase de ser um jornal impresso para ter apenas a edição online; Estaremos perante uma “pedrada no charco” que servirá de pioneira aos restantes jornais, ou assistiremos, por outro lado, a um “fracasso” que apesar das evidentes vantagens deixará de fora um público infoexcluído e longe da realidade das novas tecnologias? - Esta é uma questão para a qual não existe à

partida uma resposta única e que só com a análise efetuada ao longo dos anos poderemos aferir.

Não se encarando de momento as edições online e impressa como concorrentes, será caso para daqui a alguns anos concluirmos se o David poderá em algum momento ultrapassar o seu mestre Golias ou se serão sempre eternamente um dependente do outro para o sucesso de ambos.

Bibliografia

Bibliografia literária

- **AMARAL**, Vítor; Território da Imprensa Regional: Jornalismo público e imprensa regional
- **BAHIA**, Juarez; Jornal História e Técnica - As técnicas do jornalismo; Editora Ática; 1990
- **BASTOS**, Hélder; Jornalismo Electrónico...Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações; Editora Minerva;2000
- **CAMPONEZ**, Carlos; Jornalismo de Proximidade
- **CARDET**, Ricardo; Manual do Jornalismo; Editora Caminho; 1998
- **CORREIA**, João Carlos; Jornalismo e Espaço Público; 1998
- **CORREIA**, João Carlos; FIDALGO, António; SERRA, Paulo; Mundo Online da Vida e Cidadania; 2003
- **GRADIM**, Anabela, 2000, Manual de Jornalismo, col. Estudos em Comunicação, LabcomBooks, Covilhã.
- **GRADIM**, Anabela, 2003, « Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI», in Jornalismo Online - Informação e Comunicação Online, vol I, org. António Fidalgo e Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Covilhã, LabcomBooks, ISBN: pp. 117-135.
GRADIM, Anabela, «Press and profitable news. A business model for online newspapers», 2009, www.bocc.ubi.pt
- **GIACOMANTONIO**, Marcello; Os Meios Audiovisuais; Edições 70
- **JERÓNIMO**, Pedro; Ciberjornalismo de Proximidade: redações, jornalistas e edições online; Covilhã: LabCom.IFP, D.L. 2015
- **KOVACH**, Bill and **ROSENSTIEL**, Tom, Os Elementos do Jornalismo; O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir; 2001
- **LOPES**, Victor Silva; Iniciação ao Jornalismo Audiovisual; Editora Quid Juris

- **SOUSA**, Jorge Pedro; Elementos de Jornalismo Impresso; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005
- **SOUSA**, Jorge Pedro; Elementos de Jornalismo Impresso; Letras contemporâneas;2005
- Multimédia e Tecnologias Interactivas, *Nuno Ribeiro*, FCA Editores, 2004

Bibliografia online

- **CANAVILHAS**, João, sd, "Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico Para La WWW" , livros Labcom, 2008; disponível em [Http://gpinformation.blogspot.com/2008/02/livro-joo-canavilhas-webnoticia.html](http://gpinformation.blogspot.com/2008/02/livro-joo-canavilhas-webnoticia.html)
- **SOUSA**, Jorge Pedro, sd, "Jornalismo on-line"; disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>
- **FISK**, Robert, A Internet no Jornalismo; Tecnologia, Comunicação e Sociedade; disponível em: [Http://sociedadetecnocom.blogspot.com/2007/07/internet-no-jornalismo-segundo-robert.html](http://sociedadetecnocom.blogspot.com/2007/07/internet-no-jornalismo-segundo-robert.html)
- [Http://marco.uminho.pt/disciplinas/TELEMEDIA/tp4/sources/tp4-frameset.html](http://marco.uminho.pt/disciplinas/TELEMEDIA/tp4/sources/tp4-frameset.html)
- **FORNI**; João José: Comunicação e Crise; Disponível em: <http://comunicaçãoecrise.com>
- <https://www.significados.com.br/twitter/>
- **UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN**: Journalism in the Americas; disponível em: <http://Knightcenter.utexas.edu>
- **STEELE**, Dayna disponível em: <http://www.dayanasteele.com>
- **BELING**, Fernanda, "As 10 maiores redes sociais" disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- **Marketing dos resultados Digitais**: disponível em: <http://www.resultadosdigitais.com.br>

Anexos

1) INQUÉRITO EM 2009

No âmbito da minha tese de mestrado na qual me proponho analisar qual o impacto provocado pela Internet no jornalismo regional, decidi fazer uma análise que me permita confrontar diferentes opiniões, perspetivas e ponto de vista, bem como, retirar as conclusões necessárias ao meu trabalho.
O meu inquérito encontra-se estruturado com 19 questões.
Responda, por favor, a todas de forma clara, objetiva e direta.
Os dados são completamente confidenciais, destinando-se unicamente à análise estatística da questão.
Obrigado pela sua colaboração!

Por favor assinale a sua opção com uma X á frente de cada opção

1- Sexo

Masculino

Feminino

2- Idade

3- Habilitações Literárias

4- Como caracteriza as vendas dos jornais quando dispunham somente da edição impressa?

Pouco significativas

Significativas

Muito significativas

5- Quantos jornais vendiam semanal/mensalmente?

Menos de 300

À volta de 300

Mais de 300

6- Quando aderiu ao jornalismo online?

Entre 1993 e 1998

Entre 1998 e 2003

Posteriormente

7- O que motivou a adesão à edição online?

.....
.....
.....
.....

8- Como contabilizam as visitas do jornal? (Pedir que facultem a informação registada nos contadores de visitantes)

.....
.....
.....
.....

9- O público do jornal aumentou?

SIM NÃO

10- Em que medida?

- Aumento pouco significativo
- Aumento significativo
- Aumento muito significativo

11- Em termos percentuais, esse aumento exprime-se por que valor?

.....
.....
.....
.....

12- Os leitores participam ativamente no jornal?

SIM NÃO

13- De que forma?

.....
.....
.....
.....

14- É mais fácil manter contacto com o público através da edição Online?

SIM NÃO

15- Quais as vantagens que aponta para a edição online em detrimento da edição impressa?

.....
.....
.....
.....

16- Com a edição online obtêm feedback da comunidade lusa espalhada pelo mundo?

SIM

NÃO

17- Como se manifesta esse feedback?

.....
.....
.....
.....

18- Pretende manter a edição online gratuita?

SIM

NÃO

19- Porquê?

.....
.....
.....
.....

Carla Nicolau
Universidade da Beira Interior

2) INQUÉRITO EM 2018

No âmbito da minha tese de mestrado na qual me proponho avaliar o que mudou nas redações da imprensa regional com o impacto das novas ferramentas online no espaço dos últimos nove anos elaborei este inquérito que depois de analisado e comparado ao anteriormente realizado me vai permitir retirar as conclusões necessárias à execução do meu trabalho.

O inquérito encontra-se estruturado em 34 questões.

Agradecendo desde já a sua disponibilidade e tempo concebido, responda, por favor, a todas de forma clara, objetiva e direta.

Os dados são completamente confidenciais, destinando-se unicamente à sua análise estatística.

Por favor assinale com um x à frente da opção escolhida

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Idade

20 a 30 anos 30 a 40 anos 40 a 50 anos 50 ou mais

3. Habilitações Literárias

Licenciatura Mestrado Doutoramento Outros (as)

4. Cargo Ocupado?

5. Há quanto tempo ocupa esse cargo?

0-5 anos 5-10 anos 10 ou mais

6. Como caracteriza as vendas dos jornais quando dispunham somente da redação impressa?

Pouco significativas Significativas Muito Significativas

7. Quantos jornais vendiam semanal/mensalmente?

Menos de 300 À volta de 300 Mais de 300

8. Quando aderiu ao jornalismo online?

Entre 1993 e 1998 Entre 1998 e 2003 Posteriormente

9. O que motivou a adesão à edição online?

10. Como contabilizam as visitas do jornal? (Se possível facultar informação registada nos contadores de visitantes)

.....
.....
.....

11. O público do jornal aumentou?

Sim Não

12. Se sim, em que medida?

Aumento pouco significativo
Aumento significativo
Aumento muito significativo

13. Em termos percentuais, esse aumento exprime-se por que valor?

.....

14. Quando é que o jornal passou a ter presença nas redes sociais?

Há 3 anos 3 a 6 anos Mais

15. Quais as redes sociais em que o jornal se encontra presente?

.....
.....
.....

16. Qual o número de visualizações? (Se possível facultar informação registada nos contadores de visitantes)

.....

17. O jornal registou com esta adesão novo aumento ao nível da sua audiência?

Sim Não

18. Se sim em que medida?

Aumento pouco significativo
Aumento significativo
Aumento muito significativo

19. Os leitores participam ativamente no jornal?

Sim Não

20. Se sim de que forma?

.....
.....
.....

21. É mais fácil manter contato com o público através da edição online?

Sim Não

22. Esta participação e contacto aumentaram ainda mais com a adesão às redes sociais?

Sim Não

23. Se sim de que forma?

.....
.....
.....

24. Quais as vantagens que aponta para a edição online em detrimento da edição impressa?

.....
.....
.....

25. Quais as vantagens que aponta para a edição impressa em detrimento da edição online?

.....
.....
.....

26. Qual a principal ou principais vantagens que aponta para a inclusão das redes sociais no jornalismo?

.....
.....
.....

27. A forma de fazer jornalismo sofreu muitas alterações com esta inclusão?

Sim Não

28. Se sim, quais em seu entender pode destacar?

.....
.....
.....

29. Com a edição online obtêm feedback da comunidade lusa espalhada pela mundo?

Sim Não

30. Como se manifesta esse feedback?

.....
.....
.....

31. Esse feedback aumentou com a adesão às redes sociais?

Sim Não

32. Pretende manter edição online?

Sim Não

33. Porquê?

.....
.....
.....

34. Considera que a edição online pode colocar em causa a edição impressa do jornal?

Sim Não

Obrigada pela sua colaboração!

Carla Nicolau