

Introdução

«O jornalismo existe para ampliar a capacidade humana
de ver, ouvir, conhecer e entender a realidade.»

McLuhan, 1972

Os linguagens escritos à mão precederam as máquinas de escrever, chegadas às redacções no fim dos anos 50. “A nossa tecnologia era de ponta esférica, já deixara de ser de aparo. Chamava-se ‘bic’. (...) Estivesse o jornalista na rua ou na sala de redacção, o equipamento acompanhava-o no bolso ou na orelha”, relata o jornalista Pedro Foyos (Correia *et al.*, 2009:351). “O atroz matraquear do teclado de uma máquina de escrever” (*ibid.*:352) acabaria por ser substituído pelo do computador na década de 80. Com a informatização das redacções e a chegada da Internet, o computador rapidamente se afirmou como ferramenta de trabalho indispensável e epicentro de difusão de conteúdos.

Na verdade, a rede desencadeou uma série de mudanças: no acesso à informação, nos moldes tradicionais de a produzir, armazenar e divulgar, nas rotinas jornalísticas, nas empresas de comunicação, nos perfis profissionais e no consumo das audiências. O impacto foi profundo e sublinhou a necessidade de desenvolver conteúdos específicos para o meio *online*, dando origem ao ciberjornalismo.

Ao individualizar e democratizar o acesso, o suporte digital legitimou novas exigências. Hoje, quem lê tem o poder de decidir o que deseja ler, quando e como quer receber os conteúdos, mas continua a procurar “facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura” (Bastos, 2000:53). Daí a importância crescente do ciberjornalismo, pois acrescenta valor à informação através da convergência de recursos (texto, sons, imagens estáticas e em movimento, entre outros elementos) num só meio.

A Sociedade do Conhecimento (Peter Drucker, 1969) debate-se, dia após dia, com um ecossistema mediático (Canavilhas, 2011:14) de múltiplas ofertas que, incessantemente, bombardeia informação em todas as direcções. Como preconiza Sônia Padilha (2007), vivemos “um dilúvio informacional”, onde a Internet tem “cooperado intensamente na disseminação do conhecimento universal que vai muito além dos limites social, étnico e político”. É neste contexto que se revaloriza o papel de mediação do jornalista para disponibilizar informação útil e relevante.

Os conteúdos passaram a estar permanentemente disponíveis e livres das condicionantes temporais e espaciais, o que possibilitou a aproximação entre pessoas de

todo o mundo e o alargamento do espaço comunicativo. Contudo, Wolton (*cit. in* López, 2008:13) lembra que “os homens, quanto mais ingressam na globalização, mais querem afirmar as suas raízes”. Assim, começa a registar-se um interesse revigorado pela informação de proximidade:

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

Já em 1964, Marshall McLuhan redimensionava o mundo à escala de uma aldeia, onde tudo se sabe e onde todos se conhecem. “Com o digital, o espaço mediático sofre alterações na sua territorialização. O global começa por ser local e o local pode tornar-se global”, sustenta Duarte (2010). Esta última premissa traduz-se em novas perspectivas para a imprensa regional: “os novos produtos na Internet abrem boas oportunidades para a informação de proximidade” (López, 2008:78). É, por isso, de crucial importância conhecer qual o grau de utilização e de exploração da Internet nas redacções dos meios de comunicação social regionais.

O objectivo desta investigação é perceber de que modo é que os jornais com presença *online* activa dos distritos de Bragança e Vila Real estão a explorar as potencialidades da Internet. Nesse sentido, equacionaram-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hip. 1) o uso que os jornais em estudo fazem das potencialidades da Internet é baixo e, comparativamente com os níveis dos jornais nacionais, o subaproveitamento das potencialidades é mais acentuado à escala regional;

Hip. 2) o baixo aproveitamento das potencialidades está relacionado com a falta de um modelo de negócio sustentável e de condições materiais e humanas afectas (em exclusivo) à área do ciberjornalismo.

Para verificar a primeira hipótese, foi aplicada uma tabela de mediação do aproveitamento das potencialidades da Internet a oito ciberjornais regionais. Baseada na versão actualizada da proposta de Zamith (2010), a tabela prevê a avaliação da interactividade, da hipertextualidade, da multimedialidade, da instantaneidade, da memória, da personalização, da usabilidade e da criatividade. Depois de apurados os

resultados dessa análise, foram realizadas entrevistas aos responsáveis editoriais e aos jornalistas de cada órgão de comunicação social para compreender o que explica o subaproveitamento das potencialidades supra-referidas.

Esta dissertação encontra-se dividida em sete capítulos. No primeiro, intitulado «Jornalismo e Internet: um binómio ainda em fase exploratória», é feito o enquadramento histórico do ciberjornalismo português, definindo-se o conceito e abordando-se o impacto da Internet nas rotinas produtivas, nos conteúdos jornalísticos e no seu consumo. O crescente acesso à Internet, em Portugal e no resto do mundo, revela a eficácia global do novo modelo comunicativo. Contudo, os meios de comunicação social não podem limitar-se à migração de conteúdos dos suportes tradicionais para os respectivos *websites*, mas devem apostar numa produção específica para a Internet.

«Jornalismo regional na rede» é o nome do segundo capítulo, onde está em destaque a importância socioeconómica dos meios de comunicação regionais e o seu ingresso na Internet. A revalorização do factor proximidade e a relação Local-Global são outros dos pontos explorados.

O capítulo 3, com o título «Potencialidades ciberjornalísticas da Internet», desdobra os conceitos de interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória, personalização, usabilidade e criatividade.

Em «Jornais regionais em análise», o quarto capítulo, são clarificados os critérios de definição da amostra, de aplicação da tabela e a metodologia adoptada (análise de conteúdo de *websites* e realização de entrevistas). Para um melhor conhecimento dos ciberjornais que integram a amostra, optou-se por disponibilizar algumas informações genéricas, como a data da fundação, a propriedade, a periodicidade, a tiragem e dados relativos à presença *online*.

O quinto capítulo apresenta os resultados, globais e detalhados, da aplicação da tabela de medição do aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas, enquanto que no sexto capítulo, designado «Fraco investimento na génese do subaproveitamento», se elucidam as razões que estão por detrás dos baixos níveis de uso das potencialidades da Internet pelos ciberjornais regionais analisados.

A fechar, o capítulo 7 é dedicado à apresentação das conclusões desta investigação e ao seu contributo epistemológico.

Capítulo 1

Jornalismo e Internet: um binómio ainda em fase exploratória

«Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na Galáxia Internet.»

Castells, 2001

1.1. Ciberjornalismo: um conceito por consolidar

Volvida década e meia, o jornalismo produzido para a Internet ou com o auxílio da mesma ainda se debate com a falta de consenso em torno das suas diversas terminologias: *jornalismo online*, *na Internet*, *assistido por computador*, *electrónico*, *convergente*, *multimédia*, *em rede*, *em linha*, *digital*, *webjornalismo*, *ciberjornalismo*. “Até a própria consagração de um «ciberjornalismo» enquanto ramo autónomo, de alguma maneira distinguível do jornalismo tradicional, não reúne ainda consenso, quer entre académicos quer no seio de profissionais do sector”, adverte Bastos (2010:11).

Dominante nos países anglo-saxónicos, a denominação *jornalismo online* tem sido adoptada por académicos e especialistas, mas não recolhe unanimidade. Bastos (2000:73) define-o como o trabalho que um jornalista de qualquer meio de comunicação faz na e com a Internet, especialmente na pesquisa de conteúdos, recolha de informações e contacto com fontes, elaborando conteúdos para os média tradicionais. Canavilhas (2001) entende-o como “uma simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofónico e televisivo para um novo meio”. É também designado por *jornalismo na Internet* e *jornalismo assistido por computador*.

O termo *jornalismo electrónico* começou a ser utilizado por autores espanhóis e por Bastos (2000), porém, acabaria por cair em desuso porque o epíteto «electrónico» também se podia aplicar à rádio e à televisão. Justificação similar explica as fragilidades da denominação *jornalismo multimédia*, preconizada por alguns autores europeus: “os meios tradicionais, desde logo a televisão, também permitem a produção e difusão de jornalismo multimédia, entendido como jornalismo que combina texto, som, imagem fixa ou em movimento” (Zamith, 2008:25).

Dada a sua extensão, *jornalismo na Internet*, *em rede* e *em linha* são designações que “dificultam a imprescindível formação de um campo semântico afim” (Salaverría cit. in Zamith, *ibid.*).

Mais comum nos países hispano-americanos, o *jornalismo digital* abarca a “produção noticiosa exclusiva e específica para edições electrónicas, em particular as

construídas na *World Wide Web*” (Bastos, 2000:73). Contudo, Canavilhas (2001) reclama um alcance maior: “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”.

Zamith (2008:25) traça a distinção entre *webjornalismo* e *ciberjornalismo*: o primeiro reduz o novo jornalismo ao que é praticado na *World Wide Web*, enquanto o segundo se estende a outros meios.

Utilizado por Dahlgren desde 1996, o conceito de *ciberjornalismo* está no topo das preferências de Granado (1999), Bastos (2005) e Zamith (2008). Essa foi ainda a designação assumida na criação do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber). Também nesta investigação, é adoptado o termo «ciberjornalismo», compreendido como “o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações, em redacções digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redacções tradicionais” (Bastos, 2010:12).

1.2. Rumo à era dos novos *media* e dos *self media*

A Internet é causa e efeito de um novo ciclo comunicativo, isto é, ao extinguir a emissão unilateral de mensagens, instaurou um outro paradigma (todos-todos) que alterou não só a relação entre emissor e receptor como revolucionou o modo de produzir, distribuir e aceder à informação. “Agora vivemos numa espécie de cosmos informativo imenso, infindável, ininterrupto, conectado, uma espécie de sistema informativo que a cada momento descobre novas ligações combinatórias”, afirma o investigador Luís Nogueira (2003).

Mergulhado numa inevitável conectividade universal, o Homem lida agora com a velocidade vertiginosa a que a informação em catadupa lhe chega. Toda a panóplia de recursos que povoam o ambiente *online* pressupõe novas exigências cognitivas: ele passa a ser visto como um interagente que não só reage às definições do autor quando navega pelos *links*, como colabora activamente para a construção da interacção quando se inscreve em relações mútuas, como nos comentários num *blog* ou quando acrescenta informações num jornal participativo (Storch, 2009).

Graças ao seu potencial interactivo e de abertura à colaboração, a Internet fez emergir fluxos comunicativos assentes na horizontalidade e na bidireccionalidade: “o paradigma da individualização assume-se como um modelo de personalização (...) na

medida em que o utilizador tem capacidade de personalização porque pode decidir percursos de navegação. Por outro lado, este modelo de comunicação é simultaneamente colectivo, proporcionando a interacção social e a partilha de conhecimentos” (Amaral & Sousa, 2009:10).

É esta facilidade de circulação de mensagens numa dimensão global que está na génese da reconfiguração do cenário comunicativo, como corroboram as palavras de Amaral (2006:33): “a transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da «aldeia global», postulada por Marshall McLuhan; reafirma o processo de comunicação como interacção e vice-versa, mas não assume uma ruptura com os *media* tradicionais”. A imprensa escrita, a rádio e a televisão reagiram ao meio *online*, transpondo, numa primeira fase, os seus conteúdos na Internet. Porém, rapidamente se percebeu que o ciberjornalismo reivindica uma nova linguagem, mais flexível e adaptada ao seu público. Por isso, o ciberjornalista deve saber escolher qual(quais) o(s) formato(s) de *media* que melhor se adaptam a determinada *estória* (multimédia), avaliar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas *estórias* (interactividade) e pensar nas maneiras de relacionar a *estória* com outras *estórias*, arquivos e outros recursos através de hiperligações (Bastos, 2005:4). “O ciberjornalismo expande, pois, alguns limites do jornalismo dos *media* tradicionais”, sintetiza o mesmo autor (*ibid*:8).

Além de originar mudanças nas rotinas jornalísticas, a Internet favorece um novo perfil de leitor: mais exigente, selectivo, habitado ao esforço de um clique e com outros hábitos de leitura. Santos (2007:97) afirma que “o leitor *online*, além de usar muito o computador é, por norma, impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessando em noticiário personalizado”. Também Bandeira (2007:90) alerta para a necessidade de considerar que “o leitor digital, embora possa coincidir com o leitor da edição impressa, tem atitudes, expectativas e hábitos radicalmente diferenciados que devem, obrigatoriamente, ser o princípio basilar do desenvolvimento das versões em linha”. A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano – o «instinto do conhecimento» na acepção de Kovach e Rosenstiel (2004:19). Todavia, López, (2008:72) defende que “apesar dos novos canais e do incremento da oferta, os utilizadores continuam a precisar de informação qualitativa num panorama onde reina a oferta quantitativa e os produtos informativos nem sempre lhes oferecem os conteúdos que procuram”.

Se por um lado, as novas tecnologias fortalecem o fórum público, por outro, a sua maior rapidez e velocidade aumentam o poder para distorcer, induzir em erro e ofuscar as outras funções inerentes a uma imprensa livre (Kovach & Rosenstiel, 2004:139). Alguns dos problemas levantados pelo meio *online* são enumerados por Santos (2007:98):

«O panorama online traz também certos (novos) problemas éticos e legais, nomeadamente a separação cada vez mais ténue entre os textos jornalísticos e os anúncios, ou entre a possibilidade de efectuar hiperligações entre o que os jornalistas escrevem e os produtos que estão à venda online, organizações de duvidoso currículo ou textos de opinião sobre o mesmo tema. Também a necessidade de actualização constante das notícias poderá pôr em causa o próprio rigor jornalístico, enquanto a possibilidade de controlo total sobre a audiência de um determinado artigo pode levar os jornalistas a escorregar para um maior sensacionalismo na abordagem, de forma a agradar aos seus editores, responsáveis de publicidade e/ou anunciantes. (...) A confusão entre o que são press-releases e o que é informação trabalhada por um jornalista torna-se muito maior. Por outro lado, a utilização de informações recolhidas de fóruns online – oriundas de fontes que desconhecem estar a ser «ouvidas» por um jornalista – colocará certamente problemas judiciais futuros a órgãos de comunicação e a jornalistas, que poderão ser acusados de apropriação indevida. Finalmente, não serão de desprezar os casos em que os próprios jornais ou os jornalistas pirateados por terceiros colocarão processos judiciais aos infractores.»

Todavia, o importante é ter sempre presente que, independentemente do suporte de difusão, a função primária do jornalismo é “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2004:16).

É bem evidente que este novo modelo multi-direccional, descentralizado e universal pressupõe uma fragmentação dos públicos e audiências, atribuindo um papel activo ao “antigo” receptor. Neste contexto, nasce o conceito de *prosumer* (*prosumidor*, em português) pelas mãos de McLuhan e Nevitt (1972), isto é, o consumidor, através da tecnologia electrónica, torna-se simultaneamente produtor. “O receptor pode agora intervir directamente na comunicação e tem possibilidades técnicas antes inimagináveis: pode publicar à escala global”, destacam Amaral e Sousa (2009:9).

As mesmas investigadoras sustentam que o desenvolvimento da cibersociedade (ou tribos cibernéticas) introduz os *self media* como “uma extensão dos novos *media* e uma consequência da «Era de Emerec» (o homem receptor e emissor em simultâneo), idealizada por Jean Cloutier nos anos 70” (*ibid.*). Assim, os novos *media* referem-se aos

espaços de informação profissionalizada que habitam na rede e os *self media* são espaços de troca de informação não profissionalizada, produzida por utilizadores comuns que não estão sujeitos às mesmas regras que os profissionais da informação. Para Vieira (2009:17), os *mass media* representavam a Era da Informação e os *self media* veiculam a Era da Pós-Informação, sendo que o seu aparecimento se fica a dever ao desenvolvimento de equipamentos baseados em novas tecnologias e suportes de informação a custos acessíveis para o grande público.

O actual panorama mediático é terreno fértil para um crescente número de alternativas que competem entre si pelo tempo das pessoas, ainda que estas continuem a dispor das 24 horas de sempre. Face à multiplicidade de dispositivos e meios tecnológicos, regista-se uma tendência para o *multitasking*. Neste novo padrão de consumo de média, o Homem tem desenvolvido a capacidade de se expor a diversos meios concomitantemente.

1.3. Internet em perspectiva hegemónica

Consagrar o acesso à Internet como um direito humano é a proposta de um relatório recente das Nações Unidas¹. Considerando que “se tornou uma ferramenta indispensável para realizar uma série de direitos humanos (...), o acesso universal à Internet deverá ser uma prioridade para todos os estados”, pode ler-se no documento. Frank La Rue, um dos responsáveis pelo *Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression*, classifica a Internet como um meio revolucionário, diferente de qualquer outro meio de comunicação tradicional, que possibilita não só a partilha de informação como “a colaboração na criação de conteúdos”, transformando os utilizadores em “editores activos de informação”. La Rue sustenta que o acesso à Internet se constitui como importante instrumento, especialmente em tempos de sobressaltos políticos, como ficou provado nas revoltas que tiveram lugar na Tunísia e no Egipto.

É irrefutável que, de dia para dia, o número de pessoas que se ligam à Internet cresce, seja pela popularização da banda larga no mundo, seja pelo baixo custo de acesso. Também se começa a consolidar o hábito da consulta *online* com objectivos informativos, enquanto que, em paralelo, descem os índices de leitura em papel e a compra de jornais em banca. Segundo o relatório *A Imprensa na Sociedade em Rede*, regista-se um crescimento no número de portugueses que lêem jornais *online* e,

¹ Fonte: *Jornal Los Angeles Times*, 3/06/11 (<http://documents.latimes.com/un-report-internet-rights/>)

sobretudo, no número daqueles que lêem jornais em papel e *online* (0.3% e 6.1%, respectivamente). A diminuição mais sentida ocorre no número de leitores de jornais em papel: 8.1% de 2008 para 2010. Conclui-se, então, que os inquiridos estão a ler mais no formato *online* ou a complementar mais a leitura em papel com o suporte *online*, o que os leva a ler menos jornais apenas no formato papel. “Apesar de ser notória (de 2008 para 2010) a quebra no número de inquiridos que apenas lêem jornais em papel, a percentagem de inquiridos que utilizam o suporte tradicional supera ainda claramente o registado para o suporte *online*”, sustenta o mesmo relatório.

Em 2010, pela primeira vez, a audiência da Internet foi superior à de jornais e televisão nos Estados Unidos. A maioria dos leitores escolheu o *online* como a sua principal fonte de informação e foi, ainda, através da rede que se obtiveram mais receitas publicitárias².

No primeiro trimestre de 2010, 70% dos lares dos 27 países da União Europeia tinha acesso à Internet, o que representa um aumento de 21% relativamente a 2006. Os dados do Eurostat revelam ainda que a percentagem de lares portugueses com acesso à Internet cresceu 19% em relação ao primeiro trimestre de 2006, num total de 54%. As percentagens mais elevadas foram registadas na Holanda (91%), Luxemburgo (90%), Suécia (88%) e Dinamarca (86%). Outra das conclusões é que a percentagem de famílias com ligação de banda larga aumentou em 2010 em todos estes países³.

Mais tarde, o relatório de 2010 do Bareme-Internet (Anexo 1) contabilizava 2 204 mil lares em Portugal Continental com acesso à Internet a partir de computador(es), ou seja, 62.9% do universo de lares em estudo. Uma análise evolutiva revela que a penetração de Internet no Continente cresceu mais de 26 vezes nos últimos 14 anos, passando de 2.4% em 1997 para os actuais 62.9%. Os lares do Interior Norte e do Sul são aqueles que têm uma penetração abaixo da média, enquanto nas outras regiões, o acesso à Web é já comum à maioria dos lares.

De acordo com este estudo da Marktest, 2/3 dos portugueses (com mais de 15 anos) acedem à Internet, o que representa um crescimento de 250% em apenas uma década (em 2000, esse valor era de 27%). Em 2 034 mil lares em Portugal Continental acede-se à Internet em banda larga e 9% dos portugueses já o fazem por telemóvel.

Segundo o Barómetro de Telecomunicações da Marktest relativo ao quadrimestre móvel de Junho de 2011, mais de um milhão de lares portugueses acede à

² Fonte: *Jornal Público*, 16/02/11 (<http://jornal.publico.pt/noticia/16-03-2011/internet-bate-pela-primeira-vez-a-audiencia-de-jornais-e-televisao-21564826.htm>)

³ Fonte: *Semanário Sol*, 14/12/10 (http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=6911)

Internet através de dispositivos móveis (1017 mil). Desde Junho de 2008 que o acesso à Internet móvel ultrapassou os acessos por cabo e ADSL, que anteriormente eram os tipos de acesso mais comuns em território nacional⁴.

A Internet em Portugal ainda é, essencialmente, um meio de comunicação, informação e entretenimento. No último ano, 69% dos internautas nacionais servia-se da rede para procurar notícias. Em segundo lugar, surge o uso de enciclopédias *online*, por 40% dos utilizadores. A procura de conteúdos humorísticos (35%), de informação sobre saúde (34%) e a leitura de blogues (33%) são actividades de cariz informativo praticadas por 1/3 ou mais dos internautas portugueses⁵. O estudo *A Utilização de Internet em Portugal 2010* mostra ainda que as actividades com fim informativo revelam uma tendência de utilização mais feminina, designadamente na pesquisa de informação relacionada com saúde. A excepção vai para a procura genérica de notícias, que é mais praticada no grupo de internautas masculinos. A demanda de informação é comum a internautas de todos os escalões etários, ainda que com variações consoante o tipo de informação (Anexo 2). De acordo com o estudo *A Imprensa na Sociedade em Rede*, os mais jovens são aqueles que mais leram jornais em papel e *online*: “serão eles os potenciais leitores migrantes do papel para *online*. No entanto, fica em aberto se nessa migração existirá a propensão para a compra e leitura ou só para o acesso gratuito”.

Portugal também não escapa à geração dos *multitaskers*, destacando-se a utilização simultânea da televisão e do telemóvel. Os dados do estudo *A Sociedade em Rede em Portugal 2008* indicam que cerca de 30.8% dos portugueses costumava falar ao telefone ou ao telemóvel enquanto via televisão e perto de 14% tinha o hábito de enviar SMS (Anexo 3).

Relativamente às receitas do mercado dos média, o *Barómetro Media e Comunicação: tendências para 2011* concluiu que se espera um decréscimo das receitas geradas para os jornais, revistas e rádio e um aumento (à semelhança do que já sucedeu em 2010) das receitas para os sectores da Internet, serviços móveis e videojogos. No que respeita ao tempo que os consumidores despendem em consumos de média, os serviços móveis e a Internet são os sectores que tenderão a subir em 2012 (Anexo 4).

⁴ Fonte: Fibra, 28/07/11

(http://www.fibra.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2610:um-milhao-de-lares-portugueses-com-internet-movel&catid=35:internet&Itemid=59)

⁵ Fonte: Agência para a Sociedade do Conhecimento – Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3494&Itemid=161)

1.4. De relance pelo ciberjornalismo português

Hesitação, euforia e impasse são três palavras que cunham a história do ciberjornalismo em Portugal compilada por Bastos (2010). Em meados dos anos 90 do século passado, o ingresso dos média noticiosos portugueses na Internet foi gradual, replicando os cânones do jornalismo tradicional.

A RTP foi o primeiro órgão de comunicação social a registar oficialmente o seu domínio, em 1993, enquanto a TVI foi o primeiro canal de televisão privado a apostar na Internet, nos inícios de 1996. Na imprensa escrita, o pioneirismo está repartido pelo Jornal de Notícias, como primeiro diário generalista a lançar a sua edição na Web (1995), pelo Expresso, por ter sido o primeiro semanário a marcar presença na Internet (1997), e pela *newsmagazine* Focus, que saiu para as bancas em simultâneo com a versão *online* em 1999. Em Setembro de 1996, nascia a TSF Online e no princípio de 1998, o semanário Setúbal na Rede entrava para a história do ciberjornalismo como o primeiro jornal regional exclusivamente *online* em Portugal.

Nesta fase de implementação, balizada entre 1995-1998, as edições electrónicas resultavam da simples transposição de conteúdos para a rede, o que na óptica de Jerónimo (2009) foi a prova evidente de que faltou consciência e conhecimento para dominar o desafio electrónico, “um problema que ainda persiste”.

Na mudança do milénio, houve um excesso de optimismo e de investimentos, o que permitiu apelidar essa fase de expansão ou *boom* (1999-2000) do ciberjornalismo nacional. Foi durante este período que surgiram os primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o Diário Digital, o Diário do Norte [entretanto extinto], o Mais Futebol ou o Portugal Diário, e algumas publicações reforçaram as suas redacções digitais para abrirem serviços de «última hora», como o Público (Bastos, 2010:33).

Uma nova fase – a da depressão (2001-2010) – foi ditada pelo encerramento de *sites*, despedimentos, redução das despesas e pagamento dos conteúdos, na sequência da crise que se instalou no sector dos média.

O projecto editorial imaterial.tv acabou por ficar registado na história do ciberjornalismo português por dar corpo ao reverso do entusiasmo vivido. O imaterial.tv prometia inovar na abordagem da actualidade, preferindo a análise e a contextualização às notícias de última hora, apostar na componente visual e tirar partido da banda larga e da televisão interactiva (Bastos, 2010:47). Registado oficialmente como domínio em Janeiro de 2001, o imaterial.tv não chegou a existir por falta de financiamento, apesar

de ter tido instalações e 40 jornalistas⁶. O Sindicato dos Jornalistas tomou o projecto como exemplo para alertar os profissionais para a leviandade com que alguns projectos eram lançados e para a necessidade de regular o jornalismo *online* (*ibid.*).

Houve um longo período, que se arrastou praticamente por toda a primeira década do século XXI, de relativa estagnação, pontuada por investimentos – mais de carácter conjuntural do que estrutural – a contracorrente (*ibid.*, 2010:14). Renovação do grafismo, aproveitamento de redes ou aplicações preexistentes (*feeds*, *widgets*, edições para dispositivos móveis, perfis em redes sociais, etc.), acolhimento do contributo de bloguistas e «cidadãos-repórteres» e ênfase dada à instantaneidade (com secções de última hora baseadas sobretudo em *takes* de agências noticiosas) são alguns desses “investimentos *light*.” (*ibid.*, 2010:72).

Em 2000, Bastos constatava que o ciberjornalismo português não tinha dado passos significativos para potenciar os recursos da edição jornalística multimédia, especificamente pelo desconhecimento da cultura da Internet, pela falta de aposta em recursos humanos e pela impreparação do mercado publicitário (2000:188-189). Mais tarde, Zamith (2008:90) acabaria por corroborar essa realidade: “o ciberjornalismo que se faz em Portugal é pobre, não aposta em novas linguagens e não aproveita devidamente as potencialidades da Internet”, sentindo-se ainda “as consequências do «trauma» que «foi o arranque em falso»” do sector na viragem do século (*ibid.* 2008:85). O investigador alertava para a necessidade de investimento em meios técnicos e, principalmente, humanos para combater o “desinteresse «primário» pelo novo meio e pelas suas tremendas potencialidades jornalísticas” e o “compasso de espera” dos empresários do sector (2008:105).

Canavilhas (2008:153) sublinha que, em termos de produção, o sector *online* permanece “subalternizado em relação aos meios tradicionais, pelo que os investimentos continuam a ser escassos”. “A fraca exploração das potencialidades do meio tem consequências nefastas na qualidade dos conteúdos e, consequentemente, atrasa a inevitável autonomização financeira das publicações *online*”, acrescenta.

⁶ Fonte: revista Jornalismo & Jornalistas, edição de Outubro-Dezembro 2001 (<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=347&idselect=386&idCanal=386&p=327>)

Capítulo 2

Jornalismo regional na rede

«No século XXI já não se define o local unicamente pelo âmbito geográfico ou pelo âmbito de difusão, mas também pela origem da produção, pelo objectivo de quem emite, onde situa o enfoque e a quem dirige a informação.»

López, 2008

2.1. O vínculo perene da proximidade

Os jornais regionais são bastiões de identidade, afinidade e memória da(s) comunidade(s) que lhes é(são) próxima(s). As pessoas querem saber o que se passa à sua volta, o que tem impacto no seu quotidiano e “acompanham os acontecimentos de forma mais directa, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os factos e a sua versão mediática de forma mais natural” (Peruzzo, 2005:78). É por elas que os jornais regionais nascem e é para elas que trabalham. A imprensa regional constrói-se, justamente, nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam (Camponez, 2002:19). Afinal, “um jornal que não espelhe profundamente a sua comunidade não será bem sucedido” (Kovach & Rosenstiel, 2004:148). A comunicação de proximidade é, na óptica de Duarte (2005:14), protagonizada por “todos os suportes de comunicação, impressos, radiofónicos e audiovisuais, que centram a sua actividade na sua região, concelho ou localidade, mantendo uma relação mais directa e próxima com a vida dos cidadãos”.

Em simultâneo, a imprensa regional consegue reforçar a identidade das populações com quem se relaciona localmente e funcionar como elo de ligação entre as comunidades portuguesas no estrangeiro e os migrantes internos e as suas localidades de origem. Por isso, Cunha (2008) estabelece dois níveis de regionalismo nos média. O primeiro configura-se dentro das fronteiras de um lugar, de uma região ou país, vivendo das relações de proximidade física e de vizinhança: “o regionalismo está historicamente enraizado em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interacção” (*ibid.*). O outro nível de regionalismo, assente na língua, na cultura e numa história partilhada, está preferencialmente associado a movimentos migratórios históricos ou modernos e aos processos de desterritorialização e diáspora. “Dentro desta lógica de regionalismo, produtos produzidos em centros regionais específicos, mantendo padrões globais de produção, adquirem grande aceitação em regiões longínquas, por irem ao encontro de ansiedades, expectativas, nostalgias ou memórias

desses receptores” (*ibid.*). A sede territorial, o âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade, o tratamento dos conteúdos, a percepção do receptor da informação e a relação com as fontes de informação institucionais impõem-se como critérios para a definição de um *medium* local, de acordo com López (2008:33).

Promotores de coesão nas regiões onde se publicam, os jornais regionais distinguem-se dos nacionais pela capacidade de gerar informação mais útil e com influência imediata no dia-a-dia das suas comunidades. Esse olhar atento aos assuntos de interesse local, que por norma não têm espaço na imprensa nacional, salda-se numa forte penetração dos média regionais. “A informação de proximidade é insubstituível porque chega onde a outra informação, a nacional, não chega, aborda e fala dos problemas e das aspirações legítimas das pessoas, atinge extractos socioeconómicos esquecidos pela comunicação social nacional. Estas características de verdadeira proximidade têm um potencial de crescimento”, considera Duarte (2005: 110).

Veículos privilegiados de relações sociais de proximidade, os média regionais chegam o mais próximo possível das fontes primárias, conseguindo informações privilegiadas e, não raras vezes, em primeira mão. “A imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social” (Camponéz, 2002:122). Portanto, os jornais regionais são impulsionadores do desenvolvimento local pelo aprofundamento da esfera pública regional ou local: “a sua proximidade com os leitores e o seu conhecimento do funcionamento da sociedade local outorgam-lhe capacitação suficiente para aproveitar a participação dos cidadãos, para fomentar um uso crítico da informação e para manter uma trajectória de trabalho comprometida com as necessidades informativas dos cidadãos” (López, 2008:47).

Além de reconhecer a especificidade das funções supra-referidas, o próprio Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei n.º106/88, de 31 de Março, atesta a importância que o Estado Português confere ao sector:

«A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo. Muitas vezes, ela é, com efeito, o único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de

expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio.»

No Artigo 1º, refere-se que a imprensa regional inclui todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, vocacionadas para as respectivas comunidades regionais e locais, que dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico. Todavia, Duarte (2010) defende uma distinção entre imprensa regional e local, porque “são realidades diferentes que não devem ser colocadas no mesmo saco”:

«Na imprensa regional, na grande maioria das vezes, deparamo-nos com a realidade de grupos empresariais, com uma estrutura sólida quer a nível de mão-de-obra especializada, com jornalistas profissionais, quer a nível de estruturas e recursos financeiros. Daqui, separo a imprensa local. Os mensários – usualmente é esta a periodicidade – das freguesias e das pequenas localidades. Refiro-me a pequenos títulos – propriedades de associações culturais, juntas de freguesia, fábricas de Igreja, particulares – que se vêem mais limitados nos seus recursos, mas que se encontram no mesmo barco dos títulos regionais.» (ibid.)

Em comum, imprensa nacional, regional e local têm a impressão digital da proximidade, rotulada por Fontecuberta (1999:16) como “um dos factores mais poderosos no momento de escolher uma notícia”. “O interesse do público pode dispersar-se pelo que acontece num local específico, por actividades de pessoas e organizações específicas ou por temas especiais” (*ibid.*). Por isso, vários autores (Anexo 5) elevam a proximidade a critério de noticiabilidade. No jornalismo, a produção de conteúdos enquadra vários níveis de proximidade: física/geográfica, temporal, cultural, social, política, psicológica, pois como diz Fontecuberta (*ibid.*): “atrai tanto saber o que se passa no bairro como o que sucedeu a determinado grupo social ao qual nos sentimos ligados, mesmo que tudo tenha acontecido a milhares de quilómetros”. López (2008:10) acredita que “os ciberjornais têm todas as ferramentas para responder a esta necessidade de atender a todos os níveis da proximidade e organizar tematicamente os conteúdos para uma melhor compreensão por parte dos utilizadores”.

Face ao aumento do número de ciberleitores, a proximidade como valor-notícia granjeou uma preponderância maior nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar públicos (Dornelles, 2010:239). Também Padilha (2007) subscreve que “a possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade”.

2.2. Um interesse revigorado pelo Local

É nos meandros da Sociedade da Informação e do Conhecimento que se tem (re)valorizado o local, em boa parte pela sua “capacidade de ir ao encontro da tendência para a individualização da comunicação” (Faustino, 2000:89):

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

Entre os principais factores de alavancagem da actividade jornalística regional que Faustino (2002:71) elencou (Anexo 6), são de realçar os de ordem tecnológica: a Internet permite alargar o mercado do produto, o acesso à (in)formação, comunicar a menor custo, auxiliar os processos de gestão e distribuição da informação.

A actual proliferação de televisões *online* de âmbito regional, de portais que agregam a informação dos média regionais ou o interesse empresarial dos grandes grupos de média pela informação regional são indícios do peso que o local tem adquirido no sistema mediático. “Por detrás deste novo localismo informativo não pode estar outra razão que não seja a percepção, com base em indicadores de mercado, de que as regiões são um território de expansão”, explica Amaral (2005:182). Apesar de ser “um subsector estruturalmente débil” a imprensa regional é “um vector estruturante no futuro das regiões” e talvez por isso desperte “um interesse crescente” (*ibid.* 193). Também para López (2008:29), a informação local é “um espaço estratégico e um sector fundamental na comunicação do terceiro milénio”. Camponez (2002:99) conclui que tanto a estratégia de proximidade como a de massa pretendem alcançar um objectivo: o de chamar a si a atenção do maior número possível de pessoas.

O mesmo investigador rejeita a visão da imprensa regional subjugada a “formas desqualificadas de comunicação, navegando nas águas turvas de um jornalismo pré-industrializado, ausente de noções éticas, pouco profissionalizado, temeroso e cacique” (2002:74). “A par deste discurso, sobretudo nas duas últimas décadas, assistimos também a uma cada vez maior revalorização do papel da imprensa regional e local, nomeadamente enquanto instrumento privilegiado na manutenção ou na reactivação de formas comunicativas pré-industriais, alternativas aos modelos de comunicação massificados”, sustenta Camponez (*ibid.*). López (2008:29) destaca que “o local está no princípio da comunicação mediada tecnologicamente”, mas, agora, é tempo do jornalismo local aproveitar as transformações propiciadas pelas novas tecnologias para “converter as suas singularidades em forças” (2008:25).

Em Portugal, os índices de leitura da imprensa regional e local comprovam uma preferência crescente pela informação local: de 49.7% pessoas que costumavam ler ou folhear títulos da imprensa regional em 2009⁷ passou-se para 51.9% em 2010⁸, segundo os dados do Bareme-Imprensa Regional da Marktest. Regista-se também a tendência para uma maior penetração dos títulos locais e regionais, em comparação com os nacionais, fora dos grandes centros urbanos, particularmente nos distritos de Castelo Branco, Santarém, Leiria e Coimbra.

Ao suplantarem as fronteiras da região e do País, os jornais regionais têm potencial para angariar novas audiências e recriar a proximidade nas redes sociais, ainda que continuem a edificar a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos (Camponez, 2002:110). “Apesar das distâncias geométricas, vivemos uma nova sensação de proximidade, assente no conceito de rede e de conexão, onde a noção de marco geodésico fica profundamente perturbada: o centro está aqui e está em todo o lado” (*ibid.*, 2002:50). Inscrita na matriz da imprensa regional desde tempos imemoriais, a proximidade ganha, assim, outros contornos, ou seja, os jornais regionais passam a informar do e sobre o local, mas também para o global.

⁷ Fonte: Marktest, 25/07/09 (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~137a.aspx>)

⁸ Fonte: Marktest, 10/05/10 (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx>)

2.3. Glocalização: uma ligação umbilical

«O Universal é o local sem paredes.»

Miguel Torga, 1969

Do ponto de vista económico e social, é incontornável que o global está a potenciar a emergência do local (Faustino, 2002; Duarte, 2005), mas de que forma é que as regiões e as comunidades cabem neste mundo globalizado? Para Duarte (2010):

«Vivemos numa época paradoxal. Nunca existiu tanta ferramenta disponível à mão de todos, e de cada um, tanta interligação, tanta comunicação. Paralelamente, a necessidade de permanecer em contacto, o “estar comunicável”, é cada vez maior. Vivemos uma comunicação global, mas quanto nos é esta próxima?»

É da responsabilidade dos meios de comunicação social regionais e locais mediar o estreitamento das relações recíprocas entre o local e o global. “Os *media* regionais ou locais não devem ser pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas sim dentro de uma complementaridade cultural voltada para as expectativas de comunidades geograficamente delimitadas”, afirma Cunha (2008).

No império da globalização, reina uma urgência subliminar de diferenciação, de fuga à homogeneização em prol de consumos e partilhas universais. Por isso, o local vai-se impondo como alternativa para preservar o que é genuíno neste mundo formatado. “Esta ideia do local, enquanto lugar de resistência, mergulha as suas raízes nas especificidades culturais, geradas num caldo de fortes relações de proximidade entre indivíduos que se conhecem e reconhecem numa comunidade”, sublinha Camponez (2002:28-29).

Com a globalização, a força informativa dos meios regionais conhece um ímpeto revigorado: “quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua” (*ibid.* 15). Paulatinamente, as pessoas procuram estar (bem) informadas sobre o que acontece no local que habitam e sobre o que se passa à escala global. A difusão de conteúdos de interesse local e regional é percebida como informação exclusiva, personalizada, heterogénea, em clara oposição à informação estandardizada que circula nos fluxos globais. No fundo, o local encarrega-se de devolver a realidade multidimensional à globalização: “Virilio sustenta que a globalização tem tanto de homogeneização quanto

de fragmentário, pelo que é sustentável conceber a uniformização do mundo e, ao mesmo tempo, a reconstituição das feudalidades locais” (Camponez, 2002:39-40).

Desta lógica dialéctica entre o global e o local nasceu o conceito da glocalização (Roland Robertson, 1992), que prevê a coexistência de tendências universais e locais.

«A “aldeia global” de McLuhan não é mais discutível – impôs-se como facto incontornável. Discutíveis são as formas de nos mantermos “vivos” dentro dela. De evitar os efeitos da homogeneização da vida social e da desterritorialização. Não se defende aqui que a imprensa local e regional ajude a construir um “bunker” em relação ao que se passa “lá fora”, no mundo. O que ela deve fazer, isso sim, é ajudar a entender o que o mundo traz de novo, mas sublinhando sempre a importância das identidades culturais como cimento de um modelo que, para seguir a proposta de Roland Robertson, assente na “localização da globalidade”.» (Paulo Ferreira, 2005:161)

Na opinião de Francis Balle (*cit. in* Camponez, 2002:165-166), a glocalização destina-se a “adaptar um produto inicialmente destinado ao mercado mundial às especificidades e às culturas locais”. Portanto, torna-se imperativo produzir informação localmente e difundi-la globalmente, com a certeza de que “o global jamais poderá ser feito com a exclusão do local” (Manuel, 2008:6).

2.4. Das fronteiras do papel à liberdade da rede

A circulação localizada de um jornal restringe, naturalmente, o seu raio de acção, pois está amarrada ao espaço geográfico como lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos, ao caudal informativo disponível, ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula (Dornelles, 2010:238). Porém, à semelhança do que aconteceu com os média internacionais e nacionais, os meios regionais também descobriram na Internet uma nova oportunidade de visibilidade.

Bastos (2010:44) escreve que, em 2000, os jornais regionais portugueses estavam longe de aproveitar as oportunidades da Web: “segundo um estudo do Observatório da Comunicação (OberCom), factores económicos e falta de incentivos estariam na origem do escasso recurso a um meio que «acrescenta valor à dinamização local». A imprensa regional portuguesa parecia não ter ainda tomado consciência da importância da Internet na «amplificação da informação local». Dos cerca de 600 títulos regionais beneficiários do porte pago em 1999, o OberCom estimava que só 18.5% tinha uma edição *online*, o que equivalia a 95 jornais. Ainda assim, sete dos títulos

tinham edição exclusivamente digital”. A inexistência de uma cronologia que consagre os passos dados pelo ciberjornalismo regional dificulta a percepção da sua evolução.

Tabela 1: Cronologia possível do ciberjornalismo regional (elaboração baseada no livro “Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal” (2010) e em informações recolhidas junto dos responsáveis editoriais dos jornais em estudo)

Ano	Registo oficial como domínio
1996	diariocoimbra.pt / www.inforg.pt/inforg/rl (Região de Leiria)
1997	região-sul.pt / asbeiras.pt
1998	setubalnarede.pt / acorianooriental.pt
1999	diariodoalentejo.pt
2000	diariodonorte.com / diarioregional.pt diarioaveiro.pt / diarioleiria.pt diariodominho.pt / jornaldamadeira.pt noticiasdevilareal.com
2001	jornaldofundao.pt
2003	jornalnordeste.com
2004	mdb.pt
2005	dodouro.com / noticiasdonordeste.com
2006	www.avozdetrasosmontes.com
2007	Terra Quente (disponível através do portal Imprensa Regional)
2011	desportivotransmontano.com

Até Março de 2011, estavam registados 2 504 títulos na base de dados da Unidade de Registos da Entidade Reguladora da Comunicação Social e, segundo os dados do estudo *A Imprensa Local e Regional em Portugal* (2010), o Porto é o distrito com mais títulos de âmbito local e regional, com 85 publicações, o que equivale a 11.7% do total nacional. Seguem-se Aveiro (67 publicações), Braga e Leiria (ambos com 56 títulos), enquanto no extremo oposto, encontram-se os distritos de Beja (9 publicações), Bragança e a Região Autónoma da Madeira (com 11 títulos cada). Para Faustino (2000), é exequível estabelecer uma correlação entre o número de títulos existente em cada distrito e o seu nível de desenvolvimento económico-social. Outra das conclusões é que um total de 4.3% das publicações são editadas, em exclusivo, no *online*, ainda que nos distritos de Coimbra, Guarda, Vila Real, Viseu, nos Açores e na Madeira não tenham sido identificados jornais *online* de cariz informativo e âmbito local e regional.

O alcance global e imediato, os baixos custos associados e a perspectiva de alargar o mercado de leitura são vantagens oferecidas pela rede que a imprensa regional portuguesa não tem deixado de aproveitar. De acordo com o mesmo estudo, 45.5% das publicações da amostra tem uma edição *online* (com a publicação parcial ou total das notícias impressas e actualização de informação com regularidade variável) contra aproximadamente 41% das publicações que não possui versão electrónica. Em 4.9% dos

casos, o suporte da edição electrónica é um blogue e em 3.2% das publicações da amostra são exclusivamente em suporte *online*. Constatou-se ainda uma relação entre a periodicidade e a presença na Internet, sendo que quanto mais espaçada é a periodicidade da publicação, menor a probabilidade de possuir página *online*: 74.6% dos diários e semanários e 57.3% dos quinzenários/bimensários têm edição *online*; a percentagem correspondente aos mensários é de 21.7%. Pese embora a realidade da imprensa regional e local na Internet não seja a mais auspiciosa, o documento dá ainda conta de algumas tendências que poderão marcar estruturalmente a evolução do sector nos próximos anos, das quais sobressai a aposta nas tecnologias digitais. “Ainda que em publicações minoritárias, verifica-se a existência de projectos editoriais distribuídos exclusivamente na Internet, num aproveitamento do potencial das novas tecnologias; nas publicações impressas também acontece este aproveitamento, sobretudo diversificando as formas de distribuição e o contacto com os públicos e as fontes de informação”, pode ler-se no estudo (2010:111).

Os jornais regionais têm utilizado o ciberespaço como trampolim para a difusão global dos seus conteúdos, ainda que, na sua produção, não apliquem critérios, técnicas e linguagens consentâneas com as características do universo *online*:

«Num primeiro momento, os jornais migram para a Internet quase da mesma forma como são hoje no formato papel (simples transcrição electrónica dos cadernos). Não funcionou. Eles começam, então, a descobrir que esse é um média novo, exigindo novos formatos e novas formas de tratamento para a informação e para a interactividade. Um jornal na WWW não é um jornal em papel visto numa tela.» (Lemos, 1997)

Alguns ciberjornais regionais evidenciam já alguma produção em novos formatos e linguagens, mas é uma aposta (ainda) marginal. Jerónimo (2011) caracteriza a presença da imprensa regional na *Web* como “deslumbrada e reactiva”, considerando que o ciberjornalismo de proximidade está a dar os “primeiros passos”.

Além de terem contribuído para o alargamento da oferta informativa de proximidade e para a criação de novas vias de participação de cidadania, os ciberjornais que surgiram na última década abriram novos horizontes para o jornalismo local (López, 2008:82). Ainda assim: “nunca tanto como hoje a comunicação social regional se revelou estratégica para o País, não só como forma de reforçar a sua componente de serviço às populações, mas também como meio de evitar a sua vulnerabilidade que pode conduzir à sua extinção” (Duarte, 2005:143). É justamente nos jornais das regiões do

Interior (zonas economicamente mais deprimidas e desertificadas) que esta perspectiva se torna mais premente. “Com o avanço das tecnologias das comunicações, em especial a Internet, o jornalismo do Interior tende a fortalecer-se”, sentencia Dornelles (2010:238). No fundo, a informação regional tem procurado conquistar, por dever e mérito próprio, o seu lugar no ciberjornalismo.

Capítulo 3

Potencialidades ciberjornalísticas da Internet

Para melhor compreender o uso que os ciberjornais regionais fazem das potencialidades da Internet é importante clarificar os conceitos fundamentais desta análise. Por «ciberjornais» entendem-se os sítios na Internet que publicam conteúdos jornalísticos no ciberespaço, independentemente do suporte tecnológico (computador, telemóvel, *tablets* ou outro). As «potencialidades da Internet» designam as características do novo meio (algumas herdadas da rádio, do jornal e da televisão) e “a possibilidade que a rede global dá de se fazer algo verdadeiramente distinto do que se faz nos meios tradicionais” (Zamith, 2008:9).

3.1. Interactividade

Uma das principais armas da Internet é a possibilidade de se estabelecer uma intercomunicação entre quem desenvolve e quem até então só consumia produtos jornalísticos:

«Os novos media, como a Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidireccional e em tempo real. Com os novos media, a “edição” não é mais uma norma e todos podem participar na produção e circulação da informação.» (Lemos, 1997)

As máquinas assumem o papel de mediadoras dessa comunicação recíproca. Bardoel e Deuze (2001:94) postulam que “a notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo jornalístico” pela troca de *e-mails* com os jornalistas ou através da disponibilização da sua opinião em fóruns de discussões ou *chats* com jornalistas. Mas a interactividade acontece ainda na própria notícia, como defende Machado (1997): “a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interactiva. Adopta-se o termo multi-interactivo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web” (*cit. in* Palacios, 2003). Assim, o ciberleitor pode estabelecer relações com a máquina; com o ciberjornal, através do hipertexto; e com jornalistas ou outros ciberleitores através da máquina.

Zamith (2008:29) é assertivo: “Falamos de interacção humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reacção do homem ao

que o outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia. «A Internet não é um megafone. A Internet é conversa» (Lasica, 1996: 33)”. Nesta investigação privilegia-se essa «interactividade conversacional» (Bordewijk e Van Kaam, 1986), em detrimento da interactividade de transmissão, de consulta e de registo.

Abandonado o seu estatuto de passividade, os ciberleitores estão sedentos de se envolverem nas novas dinâmicas comunicativas: “com o surgimento de ferramentas dinâmicas de publicação de conteúdos e a popularização de *blogs* e *sites* no estilo «jornalismo cidadão» como fonte de informação, cada vez mais a participação e o debate aberto de ideias e pontos de vista são valorizados nos diversos ambientes *online*” (Storch, 2009). É cada vez mais frequente, fácil e imediata, a sugestão de temas ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, bem como os comentários aos trabalhos informativos. “O contacto com os jornalistas contribuirá para a fidelização do público”, salienta Barbosa (2001).

A mesma autora olha para a interactividade como um instrumento indispensável na criação de novos públicos, principalmente entre os mais jovens que “já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias” (*ibid.*). Um ciberjornal com elevado grau de interactividade deve oferecer diferentes formas de aceder às notícias; possibilitar diferentes itinerários de leitura e disponibilizar ferramentas que permitam recortar as notícias preferidas; apresentar um *ranking* das notícias mais visitadas e mais comentadas; incluir áreas onde o ciberleitor possa colocar informação e fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado, “tudo isto integrado num design ergonómico que facilite a navegação” (Canavilhas, 2008:156).

Se até agora os *chats*, os fóruns de discussão, as caixas de comentários, os inquéritos *online* e o *e-mail* eram ferramentas preponderantes, os botões de acesso directo a redes sociais (como o *Twitter* ou o *Facebook*) conferem novas dimensões à interactividade, porque “a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site” (Reges, 2011). Nas redes sociais, os títulos dos conteúdos são disponibilizados com a respectiva hiperligação e “caso o leitor se interesse pelo aprofundamento da informação, é então redireccionado ao *site* do jornal ou revista” (*ibid.*).

3.2. Hipertextualidade

Inscrita no ADN da Internet, a hipertextualidade comporta a capacidade de relacionar elementos textuais por intermédio de hiperligações (*links*), o que se traduz em múltiplas potencialidades expressivas:

«Os cibermeios estão construídos como meios de consulta informativa nos quais se parte de uma página principal, que actua como tronco principal, e da qual derivam as diversas secções e informações específicas. Por outras palavras, um cibermeio não é um hipertexto de leitura consecutiva ou linear, mas apresenta-se como uma estrutura ramificada, através da qual o leitor deve navegar, à semelhança do que vai fazendo com as bases de dados documentais.» (Salaverría, 2005:519)

A noção de hipertexto surge em 1945, com Vannevar Bush, mas só em 1962, Ted Nelson apadrinhou o termo para designar a escrita e a leitura não sequencial dos computadores: “o verdadeiro hipertexto de amanhã possibilitará formas muito mais poderosas para mostrar e embelezar ideias – deixando para trás a limitação do papel, representado pelos processadores e a Web” (*cit. in* Paiva & Nascimento, 2009:522).

Além de ser um ícone da escrita *online*, o hipertexto é mais do que o somatório da combinação de palavras, imagens, gráficos, sons, páginas, documentos ou outros recursos. Através das hiperligações, cada um desses elementos funciona, por si só, como ponto de partida para outras tantas possibilidades interpretativas: “o fim de um processo hipertextual da escritura torna-se o estado inicial para outro processo hipertextual, o da leitura” (*cit. in* Paiva & Nascimento, 2009:544). Na verdade, esta potencialidade exponencia as possibilidades de escolha no percurso de leitura, entregando ao ciberleitor a liberdade para seleccionar os diferentes itinerários. Porém, é conveniente evitar a profusão de elementos multimédia e hiperligações que lhe estão associadas para não perigar a eficácia comunicativa.

Além de convidar a uma leitura personalizada e não-linear, a disponibilização de *links* serve como ponto de acesso a informações complementares que contribuem para uma maior credibilidade e aprofundamento da informação veiculada (por exemplo, através da consulta das fontes referenciadas, do material de arquivo ou da documentação que sustenta a informação). Dalmaso (2011:6) destaca que, assim, os ciberleitores podem “julgar por si mesmos a exactidão das declarações publicadas, conferindo, inclusive, as informações directamente nas fontes”.

Portanto, as hiperligações constituem-se como a pedra basilar na construção do hipertexto, dado o seu “efeito de múltiplos inícios e fins no texto”: “os *links* provocam estes efeitos de não finalização da escrita, de um estar em permanente construção, visto que correcções e actualizações serão sempre passíveis de serem feitas no suporte

digital” (*ibid.*:3). Bardoel e Deuze (2001:95) entendem que a hipertextualidade “oferece informação sobre informação, ou seja, produz para «além da informação»”.

Esta malha informativa exige uma redefinição das estratégias de produção informativa, no sentido de corresponder à preferência dos leitores por textos curtos, com acesso rápido ao essencial da informação. Posteriormente, ficará ao critério do ciberleitor fazer a leitura integral se o assunto lhe suscitar curiosidade e interesse.

Aliada à hipertextualidade, coexistem várias técnicas e modelos de redacção ciberjornalística. O *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003:121) dá conta da existência de muitos tipos de estruturas hipertextuais propostos como prototípicos, mas que podem resumir-se a dois fundamentais: estruturas abertas, se oferecem uma ou mais entradas e diferentes fins, e estruturas fechadas, quando disponibilizam apenas um começo e um fim, conduzindo a uma leitura e conclusão únicas. Salaverría divide a estrutura hipertextual em axial (linear) e reticular (com um mínimo de três links).

O modelo da pirâmide invertida é um dos mais usuais, procedendo à hierarquização da informação do essencial para o acessório, com vista a dar “resposta às perguntas *O quê, Quem, Onde, Como, Quando* e *Por Quê* – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse” (Canavilhas, 2006). O mesmo investigador preconiza a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação, recorrendo à decomposição da informação em blocos interligados por hiperligações: “tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia”. Neste modelo de pirâmide deitada existem quatro níveis de leitura: a unidade base – o *lead* – responderá ao essencial de *O quê, Quando, Quem* e *Onde*; o nível de explicação responde ao *Por Quê* e ao *Como*; no nível de contextualização é oferecida mais informação (em formato textual, vídeo, som ou infografia animada) sobre cada um dos elementos constitutivos da notícia; o último nível, de exploração, liga a notícia ao arquivo do ciberjornal ou a arquivos externos.

Bradshaw (2007) sugere ainda um modelo alternativo que obedece ao formato de um diamante: “o diamante da notícia é produto de um processo do século XXI – o jornalismo interactivo da *new mídia*, a reportagem que nunca acaba” (Seligman e Furtado, 2011:396). “Para Ward (2007), dividir a reportagem em blocos maximiza o potencial de leitura. [...] Como resultado, os leitores irão sentir-se atraídos pelas diferentes partes da reportagem e por diferentes razões” (*ibid.*).

3.3. Multimedialidade

Incorporar recursos de vários tipos (texto, imagens [fixas ou em movimento], registos sonoros, infografias, *slideshows*, bases de dados ou programas de animação) num único conteúdo é dos maiores trunfos da Internet e “uma das razões que justifica o enorme sucesso deste meio junto dos utilizadores” (Canavilhas, 2008:163). Esta coexistência cria uma linguagem muito específica e gera um modo de leitura sem precedentes:

«Multimedialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.» (Palacios, 2003)

Também denominada por convergência (Gradim, 2002), a multimedialidade pressupõe um uso ordenado, justaposto ou integrado dos recursos. “A redundância (justaposição/acumulação) de conteúdos (texto+áudio, texto+vídeo ou texto+gráficos) aumenta os índices de compreensão e de recordação”, frisa Canavilhas (2008:163).

A liberdade associada a esta potencialidade distingue-se como uma das mais-valias do ciberjornalismo, como reforçam Bardoel e Deuze (2001:96): “a Internet oferece ao utilizador a opção de escolher entre os respectivos elementos da notícia e permite ao jornalista jogar com esses elementos: cada história em particular pode ter um ângulo diferente de abordagem, uma forma diferente de ser contada”. Daí que haja também múltiplos significados a cada leitura.

Contudo, Salaverría (*cit. in* Ribas, 2004) postula que a mensagem multimédia deve ser “um produto polifónico unitário”, isto é, não basta a “mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas uma integração harmónica desses códigos numa mensagem unitária”. Por exemplo, um conteúdo informativo que só permita aceder a um texto, a um registo sonoro e a um vídeo separadamente não passa de “um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes” (*ibid.*).

Por seu turno, Canavilhas (2008:163) alerta para a urgência de aplicar uma “gramática multimédia” aquando da produção dos conteúdos: “a redacção hipertextual com integração de conteúdos multimédia tem efeitos positivos ao nível da compreensão e da satisfação dos leitores de notícias *online*, pelo que é importante encontrar um conjunto de regras que permita explorar o potencial hipermultimediático da Web”.

A integração de narrativas multimédia nos ciberjornais tem sido uma aposta recente, concretizando em pleno esta potencialidade e caminhando ao encontro de um público mais jovem que elege a informação em formatos visuais. “A narrativa multimédia deverá ser constituída fundamentalmente por elementos informativos autónomos que poderão ser combinados entre si” (Gamela *et al.*, 2011). Estas histórias, contadas visualmente, versam sobre os protagonistas da notícia ou apresentam uma sequência de factos, podendo agregar uma variedade de formatos e/ou ser interactivas. Por isso, os mesmos autores defendem que “o grau de multimedialidade se assume como um elemento essencial a ter em conta na construção de narrativas multimédia”.

3.3.1. Imagem

A Internet é, por excelência, um meio visual. Logo, os recursos imagéticos (estáticos e dinâmicos) figuram como elementos preponderantes na composição dos conteúdos. A sua utilização contribui para um indubitável enriquecimento do produto final, corroborado pelo seu cariz de objectividade que legitima a veracidade da informação textual.

O emprego de imagens fixas (como sejam as fotografias, as ilustrações ou os mapas) deve respeitar uma lógica de complementaridade que ponha em relevo as suas funções específicas. “O «quem» da notícia exige uma fotografia e também o «onde» pede um mapa ou uma ilustração que ajude o leitor a localizar o acontecimento num determinado contexto geográfico”, exemplifica Canavilhas (2008:164). As fotografias podem ser integradas num conteúdo jornalístico de forma isolada para “criar ambiente e contextualização ou sequencialmente, tendo como principal objectivo construir uma narrativa” (Gamela *et al.*, 2011).

No ciberjornalismo, a evolução dos géneros informativos fotojornalísticos é incessante, configurando-se como “géneros intermídia, uma vez que se caracterizam pela convergência de linguagens no ambiente hipermidiático” (Longhi, 2010:11). A mesma investigadora refere que a fusão de formatos, como o som e a fotografia nos *slideshows*, resulta “numa combinação de materialidades, onde o áudio dá movimento à narrativa de imagens”. “O webjornalismo remodela o género das histórias fotográficas, ou *picture stories*, como tem sido mais comumente denominado por vários sites informativos, conjugando o *slideshow* com o documentário”, acrescenta.

O recurso ao vídeo é de crucial importância para otimizar a contextualização sobre um determinado assunto em situações de difícil descrição ou cuja explicação exija

textos extensos. Canavilhas (2008:164) enumera que o uso do vídeo se torna útil para declarações de entrevistados sempre que o seu estado emocional ou físico seja um elemento importante para a notícia ou para clarificar circunstâncias dúbias, como seja um lance polémico de futebol. “O «como», o «quem» e o «porquê» são os elementos mais indicados para associar a um vídeo” (*ibid.*). Para este investigador, os conteúdos que apresentam vídeo na notícia são considerados mais atraentes, interessantes e enriquecedores.

Na Internet, a duração dos vídeos deve oscilar entre 1’/1’30”, podendo prolongar-se até aos 2’/3’. Apesar de ser o formato menos explorado, o vídeo tem “cada vez mais espaços dominantes na produção jornalística em multimídia” (Gáscon, 2010:121).

3.3.2. Áudio

“O «como» e o «porquê» são os elementos preferenciais para usar som, colocando-se os *links* em verbos activos ou em citações”, recomenda Canavilhas (2008:164). A principal vantagem da integração de registos sonoros assenta na oportunidade dada ao ciberleitor de escutar “a palavra dita”: “em géneros como a entrevista, a disponibilização do som pode ser um auxiliar interessante, pois permite colocar *online* todo o conteúdo” (*ibid.*).

Quando se torna difícil descrever o ambiente envolvente (música, ruído, silêncio) ou o estado emocional dos entrevistados, o áudio possui um incomparável grau de objectividade. “Permite ao utilizador vivenciar um determinado acontecimento, intensificar emoções na narrativa e despoletar envolvência e contextualização dos factos. (...) Permite integrar na *webnotícia* elementos interpretantes dos acontecimentos” (Gamela *et al.*, 2011).

3.3.3. Infografia

Em conteúdos com elevadas quantidades de informação, é proveitoso recorrer à infografia (estática, animada ou interactiva) para um melhor esclarecimento do ciberleitor. Por exemplo, em notícias que incluem muitos dados numéricos ou para elucidar sobre as questões técnicas associadas a um acidente, fenómeno natural ou descoberta da ciência, a infografia “facilita a comunicação, amplia o potencial de compreensão pelos leitores, permite uma visão geral dos acontecimentos e detalha informações menos familiares ao público” (Ribas, 2004).

Tida como género hipertextual por excelência, a infografia animada e interactiva é “um recurso multimídia cada vez mais usado por sua aptidão para explicar processos complexos, disposições espaciais e temporais” (Gascón, 2010:121).

Através da apresentação de informações visuais ou audiovisuais, a infografia pode ser usada como informação complementar (funcionando como ilustração para o texto) ou elemento autónomo (menos frequente). Na tentativa de resumir visualmente a informação, a infografia trabalha essencialmente com mapas, gráficos e diagramas, cumprindo objectivos informativos, narrativos, interactivos, simulatórios ou exploratórios.

3.4. Instantaneidade

Também denominada simultaneidade (Salaverría, 2005), a instantaneidade reporta-se à “capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico mesmo o menos relevante e/ou urgente” (Zamith, 2008:32) sem obedecer a qualquer *deadline* como é regra incontornável nos média tradicionais:

«A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permite uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.» (Palacios, 2003)

Embaixadora da instantaneidade, a Internet “rompe com uma das marcas do jornalismo: a periodicidade” (Canavilhas, 2008:165), ainda que muitos ciberjornais se mantenham ancorados ao hábito de renovar os conteúdos “apenas uma vez por semana ou uma ou duas vezes por dia, sempre à mesma hora” (Zamith, *ibid.*).

O fluxo contínuo de actualizações faz com que o utilizador tenha informação à sua disposição 24 horas por dia: “os acontecimentos ocorrem a todo o momento e as características da Web permitem uma aproximação ao objectivo inalcançável de uma simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação” (Canavilhas, *ibid.*).

3.5. Memória

A Internet é um repositório ilimitado de informação em diversos formatos (multi)mediáticos, cujo acesso pode ser feito a qualquer instante e a partir de qualquer ponto geográfico. Palacios (2003) caracteriza o armazenamento da informação como

técnica e economicamente mais viável na Web do que em outros meios, destacando que “sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o jornalismo tem na Web a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa”. Portanto, o volume de informação é “potencialmente maior” no ciberjornalismo: na dimensão dos conteúdos, na disponibilização e obtenção imediatas, na facilidade de pesquisa de informações anteriores:

«Se antes o destino do trabalho jornalístico se jogava ao nível do efémero (o curto prazo de validade do conteúdo do jornal, a irreversibilidade do noticiário televisivo ou radiofónico), agora a informação entrou no regime do presente contínuo potencial.»
(Nogueira, 2003)

Livre de constrangimentos físicos e temporais, a Web abre “a possibilidade de disponibilizar *online* toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação” (Palacios, 2003). Dotados de motores de busca que possibilitam “múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas” (*ibid.*), os arquivos dos ciberjornais guardam, recuperam e disponibilizam conteúdos tanto para os utilizadores como para os jornalistas. Para estes últimos, a rapidez e a facilidade de consulta equivalem a ganhos produtivos: “a memória é um elemento-chave no processo de contextualização e que, não sendo essencial, desempenha, em contexto digital, um papel facilitador” (Jerónimo, 2010:168).

Assim, os jornalistas têm uma das suas maiores fontes de informação à distância de um clique e podem socorrer-se do arquivo do ciberjornal na preparação de determinados trabalhos (informação de *background*) ou na produção de conteúdos com novos ângulos de abordagem (dossiers temáticos). Canavilhas (2004) preconiza que a notícia “ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito base que levou à sua produção: a novidade. Feita história, a notícia ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória”.

López, Gago e Pereira (*cit. in* Zamith, 2008:31) propõem três modelos de pesquisa da informação nos ciberjornais: abertos, fechados e guiados. No primeiro, podem ser utilizados “formulários de pesquisa semelhantes aos dos motores de busca ou mesmo motores de busca externos, mas os autores recomendam para os ciberjornais

com muito arquivo, formulários fechados que permitam recuperar informação por algum critério – data de publicação, redactor, tema ou fonte”. Os fechados disponibilizam um único critério de recuperação ao utilizador, enquanto os guiados convidam o utilizador “a aceder a conteúdos sobre o tema que está a visualizar, mas a consulta pode estar limitada a dois ou três critérios” (*ibid.*:32).

Encarando a memória como elemento de aferição de qualidade no ciberjornalismo, Palacios (2008:97) sublinha “a necessidade de se atentar para as possibilidades de personalização de memória”, através da criação de áreas de leitores, onde “possibilidades de clipagem e hiperlinkagem personalizadas venham a constituir novas formas de utilização de memória e, portanto, de agregação de valor ao material jornalístico originalmente produzido”.

3.6. Personalização

Ao permitir uma comunicação assente num modelo multi-direccional, a Internet valoriza a tendência para a individualização. Nesse sentido, os ciberjornais oferecem ao utilizador a possibilidade de configurar os produtos jornalísticos segundo as suas preferências. Na óptica de López (*cit. in* Zamith, 2008:30), a personalização consiste “em alterar a configuração genérica de um sítio Web de acordo com os critérios especificados pelo usuário”. Canavilhas (2008:165) acrescenta que “um dos valores mais caros ao jornalismo – a proximidade – tem na personalização o seu ponto alto.”

Também designada individualização ou customização de conteúdo, esta potencialidade permite “a pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual” (Palacios, 2003).

López, Gago e Pereira (*cit. in* Zamith, 2008:30) defendem que a personalização pode ser activa, quando obriga o utilizador a definir as suas preferências de cada vez que entra num sítio, ou passiva, se guarda os critérios de personalização logo no primeiro acesso e os recorda de cada vez que se entra no sítio. Os mesmos autores classificam ainda a personalização em cinco categorias: aparência gráfica (adaptação da usabilidade às capacidades de decodificação do utilizador), conteúdos informativos (critérios de visualização dos conteúdos estabelecidos pelo utilizador), serviços (possibilidade do utilizador seleccionar os critérios de representação dos conteúdos, em função das suas preferências), envio de informações (conforme o utilizador escolhe o tipo de informação que pretende receber via correio electrónico) e visualização

multimédia (utilizador escolhe os critérios de personalização em função da tecnologia de que dispõe).

Perante a avalanche informativa da Internet, Negroponte (*cit. in* Vieira, 2009:18) sublinha que “a procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço”. Essa busca quer-se célere e eficaz, daí a importância capital da personalização num ciberjornal:

«A mídia personalizada era uma das ideias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que achamos pessoalmente interessante.» (Jenkins, 2006)

Com o próprio utilizador a decidir o que quer ver na página de abertura do ciberjornal, concretiza-se “um dos expoentes máximos da personalização na Internet” (Couto, 2010:24). Contudo, Pellanda (2007:4) alerta para o facto da possibilidade de escolha no consumo ter feito emergir “a colaboração em rede e a escrita colectiva (Lévy, 1999)”, destacando-se “a eclosão do «cidadão jornalista» (Gillmor, 2004) como o movimento último da personalização do conteúdo”. Reges (2011) sustenta que a personalização pode ser entendida “também como uma estratégia de marketing, que fortalece os laços entre empresa e cliente, buscando a fidelização com o *website* através da noção de individualização, no sentido de fidelização”.

3.7. Usabilidade

Homologada pela *International Organization for Standardization* (ISO), através da norma ISO 9241-11, de 1998⁹, a usabilidade é “a extensão em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objectivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto específico de uso”. Para Nielsen (2007):

«É um atributo de qualidade relacionado com a facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a fazer algo, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, o seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la.»

Na acepção do termo, é a capacidade de um objecto, programa de computador, página da Internet, etc., de satisfazer as necessidades do utilizador de modo simples e

⁹ Fonte: http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=9241-11&published=on&active_tab=standards

eficiente¹⁰, ou seja, é a característica daquilo que é facilmente utilizável, compreendido e funcional. Banhos (2008) salienta que “a interacção homem-computador consiste numa acção de identidade que o indivíduo estabelece com o mundo real, pois o indivíduo consegue interagir com um sistema quando a interface desse sistema lhe é familiar ou de fácil compreensão”.

Por isso, a interacção com o ciberjornal deve culminar em graus elevados de eficácia, eficiência e satisfação para o utilizador, cumprindo-se plenamente os parâmetros da usabilidade. Robson (2006) clarifica os conceitos: a eficácia refere-se à capacidade da interface permitir que o usuário alcance os objectivos iniciais de interacção; a eficiência é a quantidade de esforço necessária para se alcançar um determinado objectivo; por fim, a satisfação comporta a atitude da pessoa que utiliza a interface, sendo o aspecto mais difícil de avaliar pelo seu teor subjectivo.

A usabilidade implica que o desenvolvimento e/ou a adequação dos sistemas de informação se baseiem numa perspectiva vocacionada para o utilizador: “entre os principais factores a ter em conta na usabilidade de um *site* destacam-se a rapidez (acesso à informação) e ainda a previsibilidade (navegação intuitiva)”, refere Vieira (2009:36). A clareza e a coerência na arquitectura da informação, a rapidez no acesso e a simplicidade de navegação são alguns dos requisitos essenciais que devem nortear a usabilidade de um ciberjornal.

Para a percepção da boa usabilidade por parte do usuário, Nielsen (*cit. in* Santos, 2006) preconiza três aspectos fulcrais: ser de fácil aprendizagem (o utilizador rapidamente interage com o ciberjornal, aprendendo as opções de navegação e a funcionalidade dos botões); permitir uma utilização eficiente (o utilizador consegue localizar a informação desejada) e apresentar o mínimo de erros, uma vez que podem reduzir os níveis de motivação do utilizador para prosseguir a navegação.

3.8. Criatividade

Face à possibilidade de encontrar nos ciberjornais outros tipos de aproveitamento das potencialidades da Internet, Zamith e Couto (2010) incluíram na tabela de análise uma área que valoriza a criatividade, onde se encaixa a presença, por exemplo, de informações sobre meteorologia, contactos úteis, trânsito, farmácias de serviço, cotações da bolsa, agenda de eventos, classificados, entre outras.

¹⁰ Fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=usabilidade>

Capítulo 4

Jornais regionais em análise

4.1. Metodologia

Conhecer qual o uso que os jornais com presença *online* activa dos distritos de Bragança e Vila Real fazem das potencialidades ciberjornalísticas da Internet foi o objectivo desta investigação. Numa primeira fase, procurou-se medir e comparar os níveis de interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória, personalização, usabilidade e criatividade existentes nos ciberjornais regionais em análise. Posteriormente, tentou-se compreender o que justifica que apresentem níveis tão baixos. Para o efeito, foram analisadas, em Maio, as edições *online* de oito jornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real e realizadas entrevistas aos responsáveis editoriais de cada órgão de comunicação social e respectivos jornalistas, durante Junho e Julho.

A concretização desta investigação implicou a adopção dos seguintes procedimentos metodológicos na fase de recolha de dados: análise (forma e conteúdo jornalístico) dos ciberjornais que constituem a amostra, através de uma tabela de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet; realização de entrevistas presenciais aos directores (em alternativa, subdirector ou chefe de redacção) e jornalistas dos órgãos de comunicação avaliados.

Neste quadro de análise, era inevitável aplicar uma técnica de investigação quantitativa, pois possibilita a recolha de informação pela identificação, sistemática e objectiva, das características inerentes ao conteúdo. No fundo, o que se mede são as categorias da análise na perspectiva da sua frequência ou omissão. Este método é adequado “ao estudo do não dito, do implícito”, permite um controlo *a posteriori* do trabalho de investigação e é recomendado para a análise dos processos de difusão e de socialização (Quivy & Campenhoudt, 1995:230).

Recorrer à técnica da entrevista como método complementar explica-se pela necessidade de aprofundar a investigação, procurando explicações para validar e justificar os resultados obtidos na análise de conteúdo. Foram colocadas questões estandardizadas para reduzir o grau de ambiguidade nas respostas dos entrevistados e, por conseguinte, facilitar o tratamento da informação. “A entrevista é um instrumento privilegiado nos estudos descritivos, com uma abordagem qualitativa”, refere Reis

(2010:82). Posteriormente, cruzaram-se as informações para chegar às inferências que vão ao encontro das hipóteses enunciadas.

Os Estudos Jornalísticos em Portugal derivam para várias tendências, sendo mais relevantes as linhas de investigação sobre a história do jornalismo, a análise de mensagens jornalísticas e a produção jornalística (Sousa & Prado, 2009:71). Pelo facto de ser “bastante pujante em Portugal”, os académicos descobriram um filão de investigação na imprensa regional e local (*ibid.*:86). No entanto, os estudos nessa área têm sido muito pontuais, encontrando-se “ainda numa fase embrionária” (Ferreira, 2005:153). O mesmo autor considera ainda que os que existem apenas mostram as potencialidades da imprensa local e regional, “não falam das suas dificuldades e, por isso mesmo, não podem retratar a fraca qualidade da esmagadora maioria dos títulos”. “Acima de tudo, não explicam – nem era esse o objectivo – o atraso estrutural em que o sector se encontra. Podem ser estas, entre outras, as razões que explicam a quase ausência de referências aos *media* regionais na cronologia”, acrescenta (*ibid.*:155).

Neste contexto, as investigações na área do ciberjornalismo são ainda mais residuais (alguns estudos de caso). Como referências mais recentes, destacam-se os trabalhos de Jerónimo (2011 e 2010), Couto (2010), Duarte (2010), Jerónimo & Duarte (2010), Vieira (2009), Zamith (2008), Bandeira (2007). Daí a pertinência e actualidade em perceber como é que o ciberjornalismo está a evoluir em dois distritos do Interior Norte. A investigadora brasileira Flor (2006:3) defende que “o estudo do webjornalismo regional é de relevância, pois é uma realidade nova, encontra-se em fase de construção e experimentação, principalmente em cidades do Interior, em que o processo ainda está incipiente”. Também a portuguesa Duarte (2010) frisa que “em Portugal, e especificamente sobre jornalismo de proximidade, não existe um grande aprofundamento na área da investigação”. Colocar o ciberjornalismo regional no epicentro deste trabalho está também relacionado com o interesse (pessoal e profissional) no jornalismo de proximidade.

“Os ciberjornais portugueses têm sido muito pouco estudados. Só por isso, é relevante que sejam feitos mais estudos, quer para conhecer o estado em que se encontra o panorama português do ciberjornalismo quer para antever desenvolvimentos futuros”, afirma Zamith (2008:19). A escassez de estudos de âmbito regional contribui para que os constrangimentos e as vantagens competitivas do jornalismo de proximidade fiquem na sombra e, conseqüentemente, persistam os moldes de atraso estrutural. Este trabalho poderá ser útil para os responsáveis editoriais e para os jornalistas dos jornais

analisados, no sentido de, em proveito próprio, utilizarem mais e melhor o meio *online*, “cujas potencialidades jornalísticas são ainda pouco conhecidas e estão em grande medida por explorar” (*ibid.*).

4.2. Amostra

Importa ainda explicitar os critérios que sustentam a escolha dos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e de Vila Real. Em primeiro lugar, os estudos académicos nesta área geográfica são quase nulos e, sobre esta temática, serão mesmo inexistentes. Outro dos factores está relacionado com os fracos índices de leitura que os jornais regionais apresentam e, por fim, pela proximidade geográfica da investigadora com estes territórios.

De acordo com Bareme-Imprensa Regional 2010 (Anexo 7), Bragança é o segundo distrito do País que regista a taxa de leitura de imprensa regional mais baixa (37,6%) e o menor número de títulos (3)¹¹. Vila Real ocupa o 7º lugar do ranking dos distritos com menos leitores de imprensa regional (51,5%).

Mensageiro de Bragança, *Jornal Nordeste*, *Notícias do Nordeste*, *Terra Quente* (distrito de Bragança), *A Voz de Trás-os-Montes*, *Desportivo Transmontano*, *Notícias do Douro* e *Notícias de Vila Real* (distrito de Vila Real) foram os alvos desta investigação. Esta amostra foi definida com base na listagem de publicações periódicas registadas na Entidade Reguladora da Comunicação Social relativa aos dois distritos (Anexo 8), na representatividade dos títulos (legitimada pelas audiências reveladas pelo Bareme-Imprensa Regional 2010) e na presença *online* activa [o órgão de comunicação possuir um *website* actualizado (Apêndice 1)]. Este último critério conduziu à exclusão de duas publicações: *Semanário Transmontano* e *Negócios de Valpaços* (pertencentes ao distrito de Vila Real). No primeiro caso, a direcção anunciou a suspensão das edições em Maio, alegando a necessidade de “rever a sua sustentabilidade” e prometendo adoptar “outro conceito editorial e de distribuição” (Anexo 9). No segundo, a última actualização do *website* remonta a 2008 (Anexo 10).

A maioria das publicações que integram o universo da análise tem uma periodicidade semanal. Há dois jornais quinzenários (*Terra Quente* e *Notícias de Vila Real*) e um diário que é, simultaneamente, o único órgão informativo exclusivamente em suporte digital (*Notícias do Nordeste*).

¹¹ Fonte: Marktest, 18/05/10 (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx>)

Mensagem de Bragança

O jornal Mensageiro de Bragança foi fundado a 1 de Janeiro de 1940, o que faz dele o título mais antigo do distrito brigantino. Propriedade oficial da Diocese de Bragança-Miranda, o jornal tinha como preocupação “informar sobre a actualidade regional e, ao mesmo tempo, passar uma mensagem de valores cristãos”¹². No período pré-revolucionário, foi conotado como “jornal vermelho” pela abertura aos mais jovens e por se manter como espaço de debate político e de difusão das inquietações revolucionárias. Em Janeiro de 2008, acabaria por alargar a sua área de intervenção ao distrito de Vila Real e à região do Douro, passando a publicar-se com o título “Mensagem Notícias”. Contudo, a delegação de Vila Real foi extinta dois anos depois e o jornal regressou à designação inicial.

Actualmente, o semanário é gerido pela Fundação Mensageiro de Bragança e rege-se por “uma linha editorial positiva de forma a estimular o desenvolvimento da região, o cultivo de valores humanos e cristãos, ao invés de explorar o lado miserabilista da região”. Com uma tiragem de cinco mil exemplares, o jornal tem 3800 assinantes da edição em papel e 200 do suporte electrónico.

O website nasceu em 2004, ano em que tomou posse uma nova direcção que pretendia, também através do site, modernizar o jornal e colocá-lo a par das novas tecnologias da informação e da comunicação. A média diária de visitas é de 1200, o que corresponde a 36 mil no final do mês¹³.

Figura 1: Website do semanário Mensageiro de Bragança



¹² Fonte: website do Mensageiro de Bragança (<http://www.mdb.pt/conteudos/o-mensagem>)

¹³ Consultar Apêndice 7

Jornal Nordeste

Nascido no Verão de 1993, o Jornal Nordeste assume-se como um semanário regional de Bragança, “especializado em comunicação da informação dessa região”¹⁴. As suas páginas abarcam todo o tipo de informação, desde política, economia regional, saúde, educação, desporto, acontecimentos sociais e culturais.

Com uma tiragem de 6 000 exemplares, o Jornal Nordeste é o título regional mais lido no distrito de Bragança, de acordo com os dados do último Bareme-Imprensa Regional¹⁵. A edição impressa conta com 4 300 assinantes, enquanto a versão PDF pouco ultrapassa os 120. “Não estamos a conseguir ir além disso. Talvez por uma ausência de política comercial de anunciar no jornal e no *site*, promovendo a assinatura dos pacotes”, refere o director¹⁶.

O Jornal Nordeste é propriedade da Pressnordeste, grupo que, no último ano, adquiriu a maioria dos títulos regionais de Bragança (Voz do Nordeste, O Informativo, revista Mas)¹⁷ e, mais recentemente, a rádio Brigantia.

Figura 2: Website do semanário Jornal Nordeste



A primeira aparição cibernética do Jornal Nordeste aconteceu em 2003, porque “na altura estava na moda”. “Hoje é um imperativo: temos que estar em todas as plataformas. Na altura, era novidade e não se trabalhava o *online* como se trabalha hoje. Havia uma presença na Internet, actualizava-se o *site* à terça e quarta-feira e estava

¹⁴ Fonte: Páginas Amarelas (<http://jornalnordeste.pai.pt/>)

¹⁵ Consultar Anexo 7

¹⁶ Consultar Apêndice 8

¹⁷ Fontes: Meios & Publicidade, 24/05/10 (<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/24/pressnordeste-investe-100-mil-euros-na-compra-de-titulos-de-braganca/>) e Jornal de Notícias, 28/05/10 (http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Braganca%E7a&Concelho=Braganca%E7a&Optio=Interior&content_id=1580737)

estático até à semana seguinte”, lembra o director. O *website* do Jornal Nordeste regista entre 32 a 37 mil visitantes por mês.

No início de 2007, o jornal lançou um projecto de Web Tv, juntamente com o Nordeste Mobile¹⁸ para distribuição de conteúdos informativos através da rede móvel. O primeiro tinha como objectivo complementar as edições em papel e *online* com conteúdos televisivos, actualizados semanalmente. Assim, o periódico tornou-se no primeiro jornal impresso de Trás-os-Montes e Alto Douro a apostar nesses suportes. Actualmente, ambos estão em *standby*, como confirma o director¹⁹: “o Nordeste Mobile deve ter tido quatro ou cinco acessos, mas nem sei se está operacional. Por falta de repórteres especializados nessa área, tivemos que deixar cair a Web Tv. Não há tempo para tudo”.

Notícias do Nordeste

Com uma periodicidade diária, o Notícias do Nordeste é o único jornal exclusivamente *online* e de acesso livre. O projecto foi materializado em 2005 pela vontade de querer produzir um projecto editorial em Macedo de Cavaleiros. “Chegámos a formular a hipótese de ser um projecto clássico, mas quando fizemos uma análise empírica do mercado, chegámos à conclusão que o distrito de Bragança já tinha projectos editoriais bastante bem cimentados e não queríamos ser mais um projecto de papel para sermos pequeninos”, explica o director²⁰.

Detido pela Associação Potrica – Grupo de Acção Cultural do Nordeste Transmontano (pessoa colectiva de direito privado sem fins lucrativos), o Notícias do Nordeste constituiu-se como um órgão de comunicação social alternativo na região transmontana, tendo subjacente um projecto de cidadania, livre de qualquer tipo de subsídios ou receitas publicitárias. “Temos um tecido empresarial e comercial muito fraco e estaríamos sujeitos aos apoios autárquicos e institucionais e não queríamos isso. Queríamos fazer um projecto editorial diferente, que se afastasse dessas dependências”, sublinha o director. Uma intenção consagrada no Estatuto Editorial²¹: “o Notícias do

¹⁸ Fonte: Jornal Nordeste, 23/01/07

(<http://www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=154&id=5997&idSeccao=1409&Action=noticia>) e 13/03/07

(<http://www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=161&id=6418&idSeccao=1477&Action=noticia>)

¹⁹ Consultar Apêndice 8

²⁰ Consultar Apêndice 9

²¹ Fonte: Notícias do Nordeste (<http://www.noticiasdonordeste.com/estatutoeditorial.html>)

Nordeste é um órgão de informação regional que pugna pela informação livre e independente na região do Nordeste Transmontano”.

Figura 3: Website do ciberjornal Notícias do Nordeste



Como órgão de informação regional em suporte digital, o Notícias do Nordeste compromete-se a distribuir as suas notícias através dos recursos multimédia que os meios tecnológicos da Internet permitem²². É nesse enquadramento que disponibiliza aplicações para o *iPhone* e para os telemóveis *Nokia*. “Se as aplicações existem de forma gratuita, por que não variar ao máximo a possibilidade de distribuição dos conteúdos?”, questiona o responsável.

O *layout* já foi modificado por três vezes, sempre com o objectivo de dotar o jornal das mais recentes inovações técnicas. “É necessário saber utilizar o que de gratuito se fornece na Internet. Cerca de 80% do nosso *site* baseia-se em plataformas gratuitas”, revela o director.

A média diária de visitas varia entre os 200 e os 300 acessos únicos, sendo que o *website* já chegou a ter uma média de 500 acessos únicos por dia.

Terra Quente

É um dos dois quinzenários publicados no distrito de Bragança e está sediado em Mirandela. Foi fundado a 1 de Novembro de 1989 e, desde então, difunde principalmente informação dos municípios da Terra Quente (Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Mirandela, Vila Flor, Macedo de Cavaleiros). O título é propriedade da empresa PNA – Publicação, Notícias e Audiovisuais, Lda e tem nos

²² Fonte: Notícias do Nordeste (<http://www.noticiasdonordeste.com/estatutoeditorial.html>)

mirandelenses emigrados ou a residir noutras zonas do País, um dos seus principais públicos-alvo. A tiragem do jornal não ultrapassa os 1 800 exemplares, contabilizando um total de 1 400 assinantes.

Figura 4: Website do quinzenário Terra Quente



O ingresso do jornal na Internet deu-se em Maio de 2007 para conseguir conquistar novos leitores. “Para além de chegarmos aos nossos assinantes e às pessoas daqui, conseguimos chegar mais além. Através desta nova ferramenta, há outras pessoas que também conseguem ver o jornal”, esclarece a directora²³. Por mês, a média de visitas ao *website* ronda os 400 acessos.

A Voz de Trás-os-Montes

Fundado em 9 de Novembro de 1947, o título A Voz de Trás-os-Montes é líder no distrito de Vila Real. Trata-se de um semanário de informação geral, distribuído às quintas-feiras nos distritos de Vila Real e Bragança, por todo o País e pelas comunidades portuguesas dispersas pelo mundo²⁴. A partir de 1975, passou das 20 a 24 páginas para um mínimo de 40 a 48 páginas.

Propriedade da Conferência de S. Vicente de Paulo de Vila Real, A Voz de Trás-os-Montes apresenta uma tiragem de 6 000 exemplares, auditada pela APCT (Anexo 11), e uma circulação média de 5 900 jornais. Detentora de uma carteira de 4 000 assinantes do jornal em papel, A Voz de Trás-os-Montes contabiliza 200 assinantes da versão *online*, uma vez que os conteúdos colocados no *website* são de acesso pago. Foi

²³ Consultar Apêndice 10

²⁴ Fonte: *website* Meio Regional

(http://www.meioregional.pt/index.php?content=34&publicacao_id=43&tipo=1&distrito=17&concelho=0)

em 2006 que o website do jornal arrancou e conta agora com 20 000 visitas mensais online²⁵.

Figura 5: Website do semanário A Voz de Trás-os-Montes



Desportivo Transmontano

Dedicado à informação desportiva regional, o jornal Desportivo Transmontano é o mais recente título a nascer no distrito de Vila Real, a 22 de Fevereiro de 2011. Propriedade da Rádio Clube Aguiarense, CRL, a publicação tem uma tiragem de 500 exemplares, distribuídos semanalmente. Quanto ao número de assinantes, ronda as 15 pessoas, pois ainda se aguarda a atribuição do porte-pago.

Figura 6: Website do semanário Desportivo Transmontano



Antes de sair para as bancas, o jornal Desportivo Transmontano surgiu na Internet, em Janeiro de 2011. Uma opção justificada assim, pelo director²⁶: “Achámos

²⁵ Consultar Apêndice 11

que tínhamos muita informação que podia ser facultada *online*. Isso levou-nos à criação de um *blog* e, dado o sucesso, avançámos para o *site*". O número de pessoas que visita a página do jornal ronda os 25 mil por mês, sendo que já se registaram 800 visitas únicas por dia.

Notícias do Douro

O primeiro número do Notícias do Douro saiu a 14 de Junho de 1934, pela mão de dois reguenses, um médico cirurgião e escritor, o outro viticultor. O seu objectivo passava por editar um jornal semanal para defesa da região duriense²⁷.

Propriedade de A Gráfica Duriense, Lda., o Notícias do Douro tem uma tiragem de 2 000 exemplares e é assinado por 1 800 pessoas. Foi em 2005 que o Notícias do Douro chegou à Internet. "Apostei que os jornais, mais dia, menos dia, acabavam em *online*, porque a impressão em papel é cada vez mais cara e os assinantes cada vez pagam menos", explica o director²⁸.

Figura 7: Website do semanário Notícias do Douro



O *website* ultrapassa os 900 visitantes por dia, mas há "*records* de 8000 a 9000 visitas". "Se pusermos uma notícia polémica, maior é o *record*, porque se difunde através do Google e outros motores de busca", assegura o responsável.

²⁶ Consultar Apêndice 12

²⁷ Fonte: Notícias do Douro (<http://www.dodouro.com/jornal/historia.asp>)

²⁸ Consultar Apêndice 13

Notícias de Vila Real

O único quinzenário do concelho de Vila Real apareceu nas bancas em 1998, anunciando-se como um jornal de âmbito regional e de informação geral, que dá especial relevo às actividades económicas, culturais e educacionais que contribuem para o desenvolvimento integral e integrado da região em que se insere²⁹.

O seu Estatuto Editorial expressa ainda a intenção de promover “o debate de ideias, sendo um espaço aberto, incentivando a crítica positiva, dando vez e voz aos que não têm”. Com uma tiragem de 2 000 exemplares e 1 600 assinantes, o jornal é propriedade da empresa Maronesa – Comunicação Social, Ld^a.

O primeiro *website* do Notícias de Vila Real foi lançado em 2000, mas “era muito rudimentar”. Cinco anos depois, sofreu uma remodelação e mantém-se até hoje. “Embora o anterior já tivesse algum interesse, estava-se um pouco na pré-história dos jornais *online*. O *site* com que trabalhamos agora teve não só a função de divulgar mais o jornal, mas também de permitir a consulta do jornal às pessoas que estão longe”, justifica o director³⁰.

Figura 8: Website do quinzenário Notícias de Vila Real



Por dia, 1000 pessoas, em média, passam pelo *website*. “Grande parte dos nossos visitantes encontra-se nos países de expressão portuguesa e nos países onde há muitos emigrantes da região que gostam de saber o que se vai passando. Ainda não há muita

²⁹ Fonte: Notícias de Vila Real

(http://www.noticiasdevilareal.com/sobre_nvr/index.php?action=getEstatutos)

³⁰ Consultar Apêndice 14

apetência para as pessoas consultarem os jornais *online*, até porque estamos numa região onde muitos nunca ouviram falar da Internet”, conclui o responsável.

4.3. Tabela de medição do aproveitamento das potencialidades

As investigações de Zamith (2008), na obra *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, e de Couto (2010), na tese *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da Web nos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*, serviram de referencial a esta pesquisa por terem sido pioneiras na abordagem desta temática (o primeiro a nível nacional, o segundo numa perspectiva regional).

Para conhecer os níveis de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos oito jornais regionais dos distritos de Bragança e de Vila Real, foi utilizada a versão “melhorada e actualizada” da grelha de Zamith (2010), à excepção do alargamento para cinco horas dos intervalos de observação da instantaneidade e da observação transversal, com algumas adaptações inspiradas na pesquisa de Couto (2010). A escolha desta grelha de análise encontra justificação nas palavras de Zamith (2008:35), que a concebeu para que “pudesse ser testada por qualquer pessoa e mesmo reutilizada, quer em estudos iguais (sobre o mesmo universo) quer em estudos semelhantes ou complementares, que abarquem qualquer tipo de ciberjornais, de qualquer parte do Mundo”.

Com uma pontuação mínima de 0 pontos e máxima de 100 pontos, a grelha permite concluir, sem operações posteriores à sua aplicação, a percentagem de aproveitamento das potencialidades da Web em cada ciberjornal. A tabela está dividida em oito áreas: interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória, personalização, usabilidade e criatividade. À semelhança de Couto (2010), a ubiquidade, potencialidade proposta por Zamith (2010), foi substituída pela usabilidade, depois de se confirmar que nenhum dos ciberjornais em análise cumpria com os seus requisitos. “A existência de conteúdos em mais do que uma língua, bem como a presença de relógios em diferentes fusos horários, não são potencialidades imprescindíveis de um ciberjornal de âmbito regional”, defende Couto (2010:29).

A distribuição pontual é consentânea com a relevância que cada potencialidade assume para o ciberjornalismo (Anexo 12). Assim, a interactividade tem um máximo de 22 pontos; à hipertextualidade foram atribuídos 20 pontos; à multimedialidade, instantaneidade e memória 12 pontos a cada; a personalização corresponde a 14 pontos;

a usabilidade a 5; e a criatividade não ultrapassa os 3. A pontuação conferida à usabilidade é igual à que Zamith atribuiu à ubiquidade, seguindo o mesmo critério de Couto (2010:30): “se a ubiquidade visa demonstrar a «consciencialização do responsável pelo ciberjornal de que os conteúdos deste podem ser acedidos em qualquer parte do planeta, por pessoas das mais variadas culturas» (Zamith, 2008:48), a usabilidade aqui substituída pretende demonstrar se o ciberjornal retira da Internet potencialidades que se relacionam com elementos como a navegabilidade, legibilidade e visibilidade, o que facilita igualmente a acessibilidade do *website* por pessoas de qualquer parte do mundo”. Na valorização de cada item da grelha (Anexo 13), é de destacar que os pontos dos campos contíguos (assinalados com a mesma cor) na mesma área não são cumulativos. Como a grelha foi construída apenas para a observação de sinais de aproveitamento das potencialidades da Internet nos espaços jornalísticos/noticiosos de um cibermeio (Zamith, 2010), excluíram-se os espaços de publicidade, auto-promoção e entretenimento.

A explicitação da tabela assenta nas mesmas definições de Zamith (2010), com as alterações decorrentes da sua adaptação aos ciberjornais regionais (Apêndice 2), principalmente no que diz respeito à usabilidade. Tal como Couto (2010) consideraram-se a legibilidade, a visibilidade e a navegabilidade como três critérios inerentes a essa potencialidade e optou-se por avaliar a legibilidade do texto e das imagens que lhe são associadas. A dificuldade de interação com o *website* pode inibir a sua utilização, pelo que é importante não descurar os aspectos que podem facilitá-la, sobretudo ao nível dos elementos textuais, imagéticos e de navegabilidade.

Na pesquisa *How Users Read on the Web*³¹, Jacob Nielsen assegura que as pessoas que navegam na Internet raramente lêem as notícias “palavra por palavra”, em vez disso, fazem uma leitura por varrimento visual (“scan the page”), procurando palavras ou frases. Atendendo a isso, o autor propõe uma aposta no “scannable text”, através da utilização de textos curtos, de destaques em palavras-chave com hiperligações ou recurso a cores, da hierarquização da informação respeitando a pirâmide invertida, de subtítulos e de listas. O objectivo é conseguir clareza e simplicidade na arquitectura da informação para facilitar e favorecer a plena compreensão do conteúdo. Pela importância que é atribuída à imagem na Internet, convém considerar a sua legibilidade na leitura de um *website*. Logo, as imagens devem

³¹ Fonte: Jakob Nielsen's Website (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>)

ser carregadas com rapidez e a sua resolução não deverá causar desconforto visual, ou seja, não deverá exigir que os olhos do ciberleitor se esforcem para descodificar os seus elementos constitutivos.

A navegabilidade deve favorecer uma interacção intuitiva, previsível, de fácil acesso à informação. Daí que seja recomendável respeitar a “regra dos três cliques” enunciada por Bill Skeet, ou seja, o utilizador deve conseguir obter a informação que pretende sem ultrapassar os três cliques. Zeldman (2001:98) é categórico: “se o utilizador não encontra o que procura em três cliques, o mais provável é que mude de *site*”. A visibilidade remete para a facilidade com que se consegue encontrar um *website* na rede, evitando que o utilizador se desinteresse e desista. Para a aferir, efectuou-se uma pesquisa pelo título dos ciberjornais analisados em cinco motores de busca (Google, Sapo, Bing, Ask, AltaVista).

4.4. Critérios de aplicação da tabela

O preenchimento da grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet foi sustentado pela observação directa dos oito ciberjornais entre 10 e 26 de Maio de 2011. À excepção da *Instantaneidade*, as restantes potencialidades foram observadas uma única vez em cada ciberjornal, uma vez que “são constantes ou que raramente mudam” (Zamith, 2008:57).

A 25 de Maio procedeu-se à análise da *Instantaneidade* em cinco momentos distintos, com intervalos de quatro horas: 09:00, 13:00, 17:00, 21:00 e 01:00. No dia seguinte, optou-se por repetir a observação nos mesmos moldes para verificar o número de artigos novos e também para perceber se os ciberjornais que não tinham apresentado actualizações o fariam. “O recurso a uma segunda observação de verificação, ou no próprio dia ou no dia seguinte, tem sido recomendado”, escreve Zamith (2008:58).

A *hipertextualidade*, *multimedialidade* e *instantaneidade* foram avaliadas nos seis artigos com maior destaque na *homepage* de cada ciberjornal (o que, por norma, correspondeu à totalidade dos destaques). O «maior destaque» corresponde às notícias com mais impacto, seja pelo espaço que ocupam na página principal, seja pela presença de recursos visuais ou pela dupla presença do seu título (em moldura e na secção “últimas”, por exemplo). Para examinar o aproveitamento da *multimedialidade* verificaram-se todas as secções dos *websites*, já que nem sempre os conteúdos apareciam ou eram referenciados na página principal.

A grelha foi aplicada sempre no mesmo computador, em ecrã com resolução 1280 por 800 pixels, dispondo de todos os programas necessários à boa recepção dos conteúdos. Sempre que requeridos, foram feitos os registos gratuitos para aceder e/ou utilizar as funcionalidades dos ciberjornais. No caso do jornal *A Voz de Trás-os-Montes*, era obrigatório proceder ao registo e respectivo pagamento para acesso às notícias na íntegra, pelo que não foi efectuado. Nos restantes ciberjornais, os conteúdos são de livre acesso.

4.4. Trabalho de campo

Com o objectivo de apurar as causas dos resultados da análise de conteúdo e conhecer um pouco melhor as publicações, foram solicitadas entrevistas aos seus directores e aos seus jornalistas.

No contacto com os responsáveis editoriais procurou-se reunir informações genéricas sobre os periódicos (ano da fundação, tiragem, assinantes), compreender a(s) estratégia(s) subjacente(s) aos respectivos *websites* e perceber quais os recursos técnicos e humanos afectos à sua manutenção (Apêndice 3).

Aos jornalistas foram colocadas questões que permitissem desenhar o seu perfil socioprofissional, através da recolha dos dados pessoais, da formação, da experiência profissional, de informação sobre a utilização da Internet no desempenho da sua actividade profissional e das competências em ciberjornalismo (Apêndice 4). Nos casos em que os responsáveis editoriais também intervêm nas actualizações do *website*, optou-se por aplicar estas mesmas questões. O objectivo fundamental foi averiguar os conhecimentos em ciberjornalismo, por serem decisivos na produção dos conteúdos.

A calendarização das entrevistas previa que fossem realizadas até finais de Junho, mas só foi possível concluir o trabalho de campo em meados do mês seguinte por não ter havido disponibilidade simultânea de todos os elementos a entrevistar (motivos de férias, trabalhos agendados). Apesar de várias tentativas para agendar uma entrevista (e propondo até a alternativa de enviar as questões via e-mail), a direcção do jornal *A Voz de Trás-os-Montes* foi a única que se recusou a colaborar neste estudo.

Capítulo 5

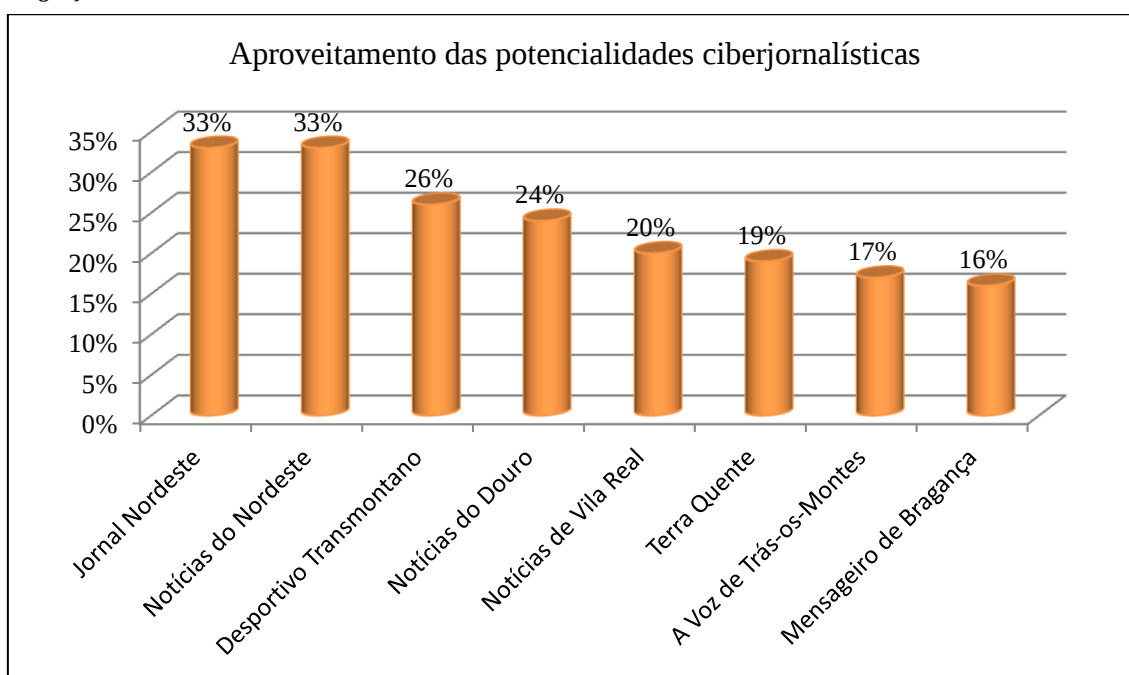
Baixo aproveitamento das potencialidades da Internet

5.1. Resultados globais

Os ciberjornais regionais em estudo ainda exploram pouco as potencialidades oferecidas pela Internet, situando-se o nível de aproveitamento médio em 23.5%.

No distrito brigantino, os ciberjornais apresentam um aproveitamento médio superior ao dos congéneres vila-realenses (25.3% e 22%, respectivamente). Todavia, os resultados obtidos corroboram a mesma ilação das investigações de Zamith (2008) e Couto (2010): não existe qualquer ciberjornal com 50% de aproveitamento das potencialidades do novo meio.

Gráfico 1: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real



Os *websites* do Jornal Nordeste e do Notícias do Nordeste destacam-se do universo em análise por conseguirem o melhor desempenho, com um aproveitamento fixado em 33% (Apêndice 5). No distrito de Vila Real, o Desportivo Transmontano é o ciberjornal que retira maior partido, com 26% de aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet. No outro extremo, estão os ciberjornais Mensageiro de Bragança (16%), A Voz de Trás-os-Montes (17%) e Terra Quente (19%), cujo aproveitamento não chega aos 20%.

A memória e a interactividade são as potencialidades onde se observam maiores aproveitamentos: 42% e 38% (respectivamente). No primeiro caso, é significativo que todos os ciberjornais ofereçam ao visitante/utilizador a possibilidade de aceder ao seu arquivo (na maioria das vezes, desde a data de estreia na Internet), o que denota, da parte dos ciberjornais, algum cuidado em preservar e tornar acessíveis os conteúdos produzidos. No segundo, depreende-se que os ciberjornais não descuram a disponibilização de um e-mail geral como uma alternativa às vias tradicionais (telefone, fax ou carta) e, a avaliar pela existência de fóruns, de inquéritos e de caixas destinadas a comentários, reconhecem a importância de facilitar e/ou estimular a participação individual. A (re)valorização do papel do ciberleitor fica ainda bem patente pelo aproveitamento de 23% da personalização.

A potencialidade menos explorada pelos ciberjornais regionais de Bragança e de Vila Real foi a hipertextualidade, o que acusa “um estágio ainda muito embrionário de desenvolvimento de linguagens e técnicas de articulação de conteúdos” (Zamith, 2008:64). Só um dos *websites* analisados cumpriu alguns dos parâmetros previstos na hipertextualidade, obtendo um aproveitamento sumário de 5%. Segue-se a utilização residual da multimedialidade (14%), já que apenas dois dos oito ciberjornais exibem conteúdos multimédia. Este resultado poderá ser justificado, sobretudo, pelas redacções emagrecidas dos órgãos de comunicação regionais, pela indisponibilidade de recursos técnicos ou pelo desconhecimento das mais-valias da sua produção e difusão.

5.2. Análise detalhada dos ciberjornais em estudo (Apêndice 6)

5.2.1. Mensageiro de Bragança

Tabela 2: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do semanário Mensageiro de Bragança

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
5%	0	1%	2%	3%	2%	2%	1%
TOTAL: 16%							

O *website* destina um espaço para a apresentação dos contactos, onde o ciberleitor pode encontrar um *e-mail* geral do jornal, bem como os endereços electrónicos de alguns jornalistas. Se por um lado, é o único dos ciberjornais em análise

que disponibiliza a opção de votar nos artigos com reflexo na sua visibilidade (além da secção “Mais votadas”, existem ainda outras estatísticas das notícias: as “Mais lidas” e as “Mais comentadas”). Por outro, os artigos não se fazem acompanhar pelo *e-mail* dos respectivos autores e os comentários são sujeitos a aprovação. Também não existe um fórum de discussão, um canal de comunicação instantânea ou um inquérito para os visitantes. Ainda assim, a interactividade é a potencialidade mais explorada pelo *website* do Mensageiro de Bragança. No extremo oposto, é a hipertextualidade que apresenta um valor nulo. A título de exemplo, dois dos artigos analisados abordavam o mesmo assunto, mas nem sequer havia uma hiperligação a relacioná-los (Anexo 14).

Os conteúdos informativos também não cumprem os requisitos estipulados no item da legibilidade, ou seja, os artigos são escritos sem haver espaçamento entre parágrafos e sem atender a outras regras (apenas o *lead* é destacado a negrito). O *website* limita-se a disponibilizar conteúdos escritos e, quando muito, fá-los acompanhar de uma fotografia. Em quatro dos artigos analisados isso não aconteceu e nos restantes, a resolução era muito fraca.

Com arquivo disponível desde 23 Janeiro 2008, o ciberjornal permite uma consulta muito simplificada, isto é, o arquivo jornalístico só está organizado por ordem cronológica. A frequência de actualização do *website* foi muito baixa, atendendo a que, durante os dois dias de análise, foi colocado um artigo principal e três novos artigos oito horas depois da primeira observação.

O *website* disponibiliza *feeds* RSS que dão acesso a actualizações temáticas através de programas de leitura de *feeds*, sem necessidade de visitar o ciberjornal. De resto, não contempla outras opções de personalização.

A disponibilização da agenda cultural trata-se de um outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet.

5.2.2. Jornal Nordeste

Tabela 3: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do semanário Jornal Nordeste

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
7%	0	4%	2%	8%	6%	3%	3%
TOTAL: 33%							

Memória, interactividade e personalização são as potencialidades que o *website* do Jornal Nordeste aproveita melhor. O mesmo já não se verifica em relação à hipertextualidade, que não chega sequer a ser explorada.

O ciberjornal disponibiliza um endereço de *e-mail* genérico e também de alguns jornalistas, bem como um inquérito isolado e um fórum de discussão sem a participação dos jornalistas. O ciberleitor pode ainda votar nos artigos, numa escala de 1 (Mau) a 5 (Muito Bom), enviá-los por e-mail ou adicioná-los aos favoritos e saber qual o seu tempo de leitura. Os comentários são retardados e contemplam a opção de autorizar uma eventual publicação na edição em papel.

O *website* disponibiliza todo o seu arquivo jornalístico desde 17 de Março de 2005, acedendo a espaço específico organizado por datas e categorias. A consulta pode fazer-se através da introdução de cinco critérios de pesquisa associados (palavra a pesquisar, zona a pesquisar, data de publicação, autor, secção).

Para usufruir da funcionalidade “O Meu Jornal”, o visitante/utilizador tem de proceder ao registo como assinante da edição PDF do Jornal Nordeste. Assumindo que as vantagens enumeradas são verdadeiras, o utilizador pode receber *newsletters* directamente na sua caixa de correio electrónica e “criar o seu próprio jornal, guardando as suas notícias, suas fotos e suas mensagens favoritas n' O meu Jornal”. Como o acesso é pago, não se conseguiu apurar se é possível configurar o primeiro ecrã do ciberjornal. De forma totalmente gratuita, o *website* disponibiliza *feeds* RSS que permitem aceder a actualizações temáticas e ainda canais e formatos diferenciados (versão PDF para assinantes) e hiperligação para a rede social *Facebook*, onde se colocam os títulos dos artigos jornalísticos.

Trata-se de um dos dois *websites* que mais aproveitam a multimedialidade. Além da presença de uma fotografia a acompanhar o conteúdo textual, o ciberjornal inclui vídeo associado a texto³² e ainda conteúdo multimédia combinado³³. O primeiro vídeo em arquivo da Nordeste TV data de 11 de Janeiro de 2011 e, no total, estão armazenados 11 vídeos. O recurso a diferentes formatos também está bem espelhado na

³² Consultar *website* do Jornal Nordeste (p.e.):

<http://www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=357&id=15387&idSeccao=3217&Action=noticia>

³³ Consultar *website* do Jornal Nordeste (p.e.):

<http://www.jornalnordeste.com/webtv/noticia.asp?idgrupo=12&IdEdicao=353&idSeccao=3171&id=15174&Action=noticia>

área reservada ao multimédia, ainda que a última actualização tenha acontecido a 1 de Abril de 2011, com uma foto reportagem³⁴.

No que concerne à instantaneidade, o ciberjornal apresentou um artigo principal e outros cinco novos artigos 16 horas depois da primeira observação. Foram todos colocados sem fotografia, mas nas observações do dia seguinte, verificou-se a inclusão desse elemento.

Os artigos estão num nível primário de legibilidade, pois os textos desrespeitam a construção por blocos. Apenas se destaca o *lead* e, por vezes, utilizam-se entretítulos ou citações em entrevistas (mas sem utilizar o negrito). As imagens associadas aos elementos textuais têm resoluções desadequadas a uma boa legibilidade.

O *website* do Jornal Nordeste exibe ainda outros tipos de aproveitamento, nomeadamente informações sobre o estado do tempo, as farmácias de serviço, uma galeria de imagens, os classificados, as grelhas classificativas do futebol.

5.2.3. Notícias do Nordeste

Tabela 4: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do ciberjornal Notícias do Nordeste

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
5%	5%	4%	2%	3%	6%	5%	3%
TOTAL: 33%							

De entre todos os ciberjornais analisados, é o único com algum aproveitamento da hipertextualidade. Foi possível observar uma hiperligação genérica relacionada com o assunto abordado, um *link* extra-textual para um artigo relacionado em arquivo e ainda uma hiperligação intra-textual para fonte documental original (no caso, tratava-se de um regulamento de um concurso). A personalização é a potencialidade que consegue maior aproveitamento, sobretudo porque o ciberjornal permite que o visitante/utilizador subscreva *feeds* RSS com actualizações específicas, aceda a conteúdos jornalísticos adaptados às características do ecrã do telemóvel e envie os artigos para *sites* de partilha e selecção. Mais nenhum dos ciberjornais analisados oferece estas duas últimas possibilidades. O Notícias do Nordeste inclui ainda canais e formatos diferenciados

³⁴ Consultar *website* do Jornal Nordeste (p.e.):
<http://www.jornalnordeste.com/noticia.asp?idEdicao=362&id=15632&idSeccao=3269&Action=noticia>

internos (edição em PDF) e de hiperligação para canal externo (rede social NN, Web Tv NN, Web Rádio NN).

O visitante/utilizador pode encontrar no *website* um *e-mail* de contacto genérico e também o endereço electrónico de uma fonte original de um artigo publicado. A inclusão instantânea de comentários aos artigos é outra das mais-valias do ciberjornal, assim como a abertura para receber conteúdos dos visitantes. O Notícias do Nordeste foi o único órgão de comunicação social que transformou uma sugestão enviada em conteúdo jornalístico³⁵. Por outro lado, não existe fórum de discussão, canal de comunicação instantâneo, inquérito ou votação nos artigos.

No que diz respeito à usabilidade e à criatividade, o *website* conseguiu a pontuação máxima. No primeiro caso, os parágrafos dos artigos estão devidamente separados, o *lead* é destacado do corpo através do uso de itálico, os subtítulos surgem a negrito e as imagens também apresentam legibilidade. Farmácias de serviço, trânsito na região, o tempo, cinema e cartaz Nordeste são bons exemplos de outros tipos de aproveitamento das potencialidades da Internet.

O arquivo do ciberjornal está disponível desde Dezembro de 2005, mas não está organizado por datas e categorias. O ciberleitor pode consultá-lo através da introdução de palavra, frase ou número na caixa de pesquisa.

O Notícias do Nordeste exhibe, pelo menos, uma fotografia ou desenho junto do artigo relacionado e aposta na integração de vídeo e de áudio. Há conteúdos textuais que se fazem acompanhar de fotografia e registo sonoro. Alguns vídeos são associados aos artigos, outros são autónomos. Estes últimos dão corpo à Web Tv do ciberjornal, que produz vídeos desde o início de 2008. O primeiro vídeo no Notícias do Nordeste é um extracto documental de um filme realizado em 1990 no concelho de Carrazeda de Ansiães, publicado em 04/09/2007.

A instantaneidade é a potencialidade que o Notícias do Nordeste menos aproveita, uma vez que foi inserido um artigo principal e sete novos artigos (três dos quais na coluna “outras notícias”) só 16 horas depois da primeira observação. No segundo dia de análise, não se registou qualquer actualização. De referir também que os artigos só fazem referência à data de redacção ou publicação. A Web rádio contabilizou três entradas 12 horas depois da primeira observação e o visitante/utilizador pode escutar seis conteúdos, cuja data da publicação se desconhece.

³⁵ Consultar: <http://noticiasdonordesteultimas.blogspot.com/2011/05/exposicao-de-fotografia-de-rui-ferreira.html>

5.2.4. Terra Quente

Tabela 5: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do quinzenário Terra Quente

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
3%	0	1%	1%	6%	3%	2%	3%
TOTAL: 19%							

Na secção de “Contactos”, o *website* disponibiliza apenas um *e-mail* genérico do jornal. Não existe fórum de discussão ou um canal de comunicação instantânea, mas o ciberleitor é convidado a votar num inquérito isolado. Os comentários aos artigos exigem nome do utilizador e respectivo *e-mail*, estão limitados a mil caracteres e só ficam disponíveis “após a validação de um administrador”.

O *website* não preenche nenhum dos parâmetros da hipertextualidade e apresenta níveis muitíssimo reduzidos nas potencialidades da multimedialidade e instantaneidade. Em todos os artigos analisados, verifica-se a presença de uma fotografia relacionada com o tema e não existe qualquer integração de registos sonoros e/ou em vídeo.

Durante os dois dias de análise, o *site* do Terra Quente foi o único que não sofreu qualquer actualização da sua *homepage*. Tal só viria a suceder a 2 de Junho, com a inclusão de 16 novos artigos (o que quase coincide com a data em que saiu para as bancas, a 1 de Junho). Em paralelo, é um dos dois ciberjornais que faz referência à data e hora de redacção ou publicação de cada artigo.

Acessível desde 1 de Abril de 2008, o arquivo do quinzenário está organizado por datas e categorias, cuja consulta se faz através de uma caixa de pesquisa simples. Por isso, a memória é a potencialidade com maior aproveitamento no *website* do Terra Quente.

O ciberleitor pode subscrever os *feeds* temáticos e aceder de forma livre à versão PDF do jornal, mas não tem ao seu dispor mais nenhuma possibilidade de personalização. Até mesmo o Símbolo de Acessibilidade à Web não tem utilidade, pois reencaminha para uma página onde se pode ler que a sua afixação “não garante que este sítio seja 100% acessível. A utilização deste símbolo demonstra, unicamente, um esforço em aumentar a acessibilidade”. Embora não seja dada a possibilidade ao visitante de guardar ou enviar artigos para *sites* de partilha ou de selecção, o Terra Quente marca presença na rede social *Facebook*, disponibilizando as capas da edição

impressa e a descrição sumária de alguns conteúdos jornalísticos sem qualquer hiperligação que reencaminhe para o *website* do jornal.

Os conteúdos informativos não passam de manchas de caracteres, acompanhados por fotografias de pequenas dimensões. Logo, o *website* não concretiza os critérios de boa legibilidade.

No que se refere à criatividade, consegue a pontuação máxima, uma vez que inclui um calendário, uma galeria de imagens com as capas do jornal e classificados.

5.2.5. A Voz de Trás-os-Montes

Tabela 6: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do semanário A Voz de Trás-os-Montes

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
1%	0	1%	2%	6%	0	4%	3%
TOTAL: 17%							

De todos os ciberjornais analisados, é o único que repete o nulo em duas potencialidades: hipertextualidade e personalização.

O ciberleitor tem a oportunidade de consultar todo o arquivo jornalístico desde Novembro de 2006 num espaço próprio e organizado por datas e categorias. A consulta faz-se através da introdução de palavra ou frase numa caixa de pesquisa interna. Apesar de não se verificar a presença de etiquetas temáticas nos artigos, a memória é a potencialidade com melhor aproveitamento no *website* de A Voz de Trás-os-Montes.

O visitante/utilizador pode fazer uso de um *e-mail* geral para contactar a redacção ou a direcção do ciberjornal e até enviar sugestões, críticas ou opiniões. Neste último caso, é necessário o utilizador estar autenticado e/ou registado. A “equipa agradeceu a participação”, mas o conteúdo enviado não chegou a ser publicado. Por outro lado, o *website* não contempla a possibilidade do ciberleitor comentar ou votar os artigos jornalísticos.

O aproveitamento da multimedialidade cinge-se à presença de, pelo menos, uma fotografia ou desenho junto de artigos relacionados. Relativamente à instantaneidade, a única actualização teve lugar 16 horas depois da primeira observação, com a colocação de um artigo principal novo e 15 novos artigos. No segundo dia de análise, houve três actualizações de última hora. Os artigos só fazem referência à data de redacção ou

publicação *online*. Na secção de “Última Hora” é usado um sistema rotativo que vai mudando automaticamente os destaques.

O *website* é o único que restringe o acesso, ou seja, os conteúdos na íntegra só estão disponíveis para assinantes da edição PDF, pelo que só foi possível avaliar a legibilidade do texto e das fotografias com base no material colocado *online*. O *lead* surge destacado do corpo da notícia e as imagens apresentam uma boa resolução. Recorrendo aos motores de busca percebe-se que o *website* é de fácil acesso e, ao aplicar a regra dos três cliques, confirmou-se a sua boa navegabilidade. A Voz de Trás-os-Montes também criou uma página no *Facebook*, colocando aí a capa da edição impressa na véspera de ser distribuída para as bancas, bem como alguns conteúdos noticiosos com uma hiperligação para o *website* do jornal.

Espaços dedicados às farmácias de serviço, às previsões meteorológicas, aos classificados, à agenda e aos resultados dos jogos da Santa Casa constituem outros tipos de aproveitamento das potencialidades da Internet.

5.2.6. Desportivo Transmontano

Tabela 7: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do semanário Desportivo Transmontano

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
7%	0	1%	5%	5%	2%	4%	2%
TOTAL: 26%							

É o único *website* com um *e-mail* de contacto genérico com a direcção ou redacção do ciberjornal e os endereços electrónicos de todos os jornalistas. O visitante/utilizador pode participar num fórum de discussão alojado externamente e sem a intervenção dos jornalistas, bem como votar num inquérito isolado. Os comentários aos artigos estão limitados ao máximo de mil caracteres, exigem o nome do utilizador/visitante e a sua publicação no *website* é retardada. Pelo exposto, a interactividade é a potencialidade com maior aproveitamento no Desportivo Transmontano. No entanto, o ciberjornal não soma qualquer critério estipulado para avaliar a hipertextualidade, sendo esta uma potencialidade integralmente inexplorada. Também no que se refere à multimedialidade, o *website* apresenta um aproveitamento sumário, uma vez que só há fotografias ou desenhos em associação com os elementos textuais.

É o *website* que mais pontos obtém na instantaneidade. Os artigos incluem a data e a hora da sua redacção ou publicação e as actualizações aconteceram 4 horas depois da primeira observação, com um artigo principal e uma notícia na coluna das “Últimas”. À passagem das 8 horas depois do primeiro momento de observação, deram entrada mais um artigo principal novo e uma notícia na coluna das “Últimas”. No segundo dia de análise, houve mais três novos artigos.

O ciberleitor tem à sua disposição o arquivo do Desportivo Transmontano desde Maio de 2010, mas não está organizado por datas e categorias. A caixa de pesquisa interna prevê, pelo menos, três critérios no formulário de pesquisa.

Relativamente aos requisitos de personalização, o *website* só inclui a subscrição de uma *newsletter* geral e a possibilidade de ouvir a emissão *online* da Rádio Clube Aguiarense ou assistir a vídeos da Vila Pouca TV. Embora seja o único *website* com ferramentas para que o utilizador seleccione o tamanho da letra e as cores dos títulos, não é possível uma configuração simples do primeiro ecrã. De referir ainda que o utilizador só pode subscrever os *feeds* RSS dos comentários feitos aos conteúdos jornalísticos. Ainda que não disponibilize a opção de enviar artigos para *sites* de partilha ou de selecção, o Desportivo Transmontano coloca as capas da edição impressa e os *leads* de alguns artigos (com hiperligação para o *website* do jornal) no *Facebook*.

Os artigos apresentam uma legibilidade simples, pois existe algum espaçamento entre os parágrafos e recurso a entretítulos (destacados a negrito). As imagens utilizadas têm uma boa resolução. O *website* respeita a regra dos três cliques e é facilmente localizável através dos motores de busca.

A presença de uma agenda desportiva e de um espaço dedicado ao Repórter Desportivo Transmontano são outros tipos de aproveitamento.

5.2.7. Notícias do Douro

Tabela 8: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do semanário Notícias do Douro

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
5%	0	1%	2%	8%	3%	2%	3%
TOTAL: 24%							

Se o ciberleitor desejar contactar a direcção ou a redacção do Notícias do Douro, terá que utilizar o *e-mail* de contacto genérico que consta na secção da “Ficha Técnica”.

O *website* permite ainda que o visitante participe num fórum alojado internamente (com a intervenção do director do jornal) e vote no inquérito isolado. Apesar de ser possível comentar os artigos do *website*, a sua publicação *online* não acontece. No espaço destinado aos comentários pode ler-se: “Diga o que pensa sobre este artigo. O seu comentário será enviado directamente para a redacção do jornal” e ainda há uma opção em que o ciberleitor pode autorizar “a eventual publicação na edição em papel do jornal”. Além de uma previsão do tempo de leitura de cada artigo, o *website* permite a votação nos artigos, numa escala de 1 (Mau) a 5 (Muito Bom), e o ciberleitor pode adicioná-los aos favoritos. Assim, a interactividade é uma das potencialidades mais exploradas pelo *website* do Notícias do Douro. Já a hipertextualidade tem um valor nulo, dada a ausência total dos seus requisitos.

Todo o arquivo jornalístico está disponível para consulta desde Março de 2005, através de cinco critérios de pesquisa associados (palavra a pesquisar, zona do artigo, data de publicação, autor, secção), o que faz com que a memória seja a potencialidade com melhor aproveitamento no *website* do Notícias do Douro.

A multimedialidade, a instantaneidade e a usabilidade revelam valores muito baixos. As fotografias são associadas aos artigos, mas não há integração de qualquer conteúdo sonoro e/ou em vídeo. Existe uma galeria de fotografias, mas não está relacionada com qualquer elemento textual. No primeiro dia de análise, não se registou qualquer actualização e só a 26 de Maio, na observação das 9 horas, é que se verificou que tinham sido inseridos quatro novos artigos. Não há qualquer referência temporal da redacção ou publicação de cada artigo nem dos seus autores.

Na *homepage*, o olhar do ciberleitor resvala para dois botões referentes a “Última Hora” e “Notícia Importante”, cuja cor do *layout* vai alternando. Contudo, ao clicar, o ciberleitor é reencaminhado para o portal Press-Net do Douro (também da responsabilidade da mesma empresa).

Os conteúdos informativos são apresentados em texto corrido (por vezes, com o *lead* separado) e sempre com fotografias de dimensões muito reduzidas. Por isso, os parâmetros previstos no item da legibilidade não foram validados.

O ciberjornal dá ao visitante/utilizador a oportunidade de subscrever a *newsletter* semanal de notícias e de futebol, depois de um registo grátis que lhe permite ainda criar o seu próprio jornal, guardando as suas notícias, fotografias, *newsletters* e mensagens favoritas n' O meu Jornal. “Com esta funcionalidade, pode ter um jornal feito por si, com a sua informação favorita, sempre acessível, de uma forma fácil e rápida”, pode

ler-se. No entanto, não é permitido qualquer tipo de configuração do primeiro ecrã do ciberjornal. Existem ainda *feeds* RSS de actualizações temáticas e a possibilidade de enviar os artigos por e-mail.

Anedotas, agenda, previsão do tempo, tabelas classificativas dos campeonatos de futebol, farmácias de serviço, informações várias sobre o rio Douro e a Região Demarcada, biografias de ilustres transmontanos e durienses são alguns dos exemplos de outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet.

5.2.8. Notícias de Vila Real

Tabela 9: Aproveitamento das potencialidades da Internet pelo *website* do quinzenário Notícias de Vila Real

Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória	Personalização	Usabilidade	Criatividade
5%	0	1%	2%	3%	1%	5%	3%
TOTAL: 20%							

Na ficha técnica do *website* pode encontrar-se um endereço de *e-mail* geral, mas não há nenhum *e-mail* dos jornalistas. O visitante pode votar num inquérito isolado, mas é-lhe interdita a possibilidade de fazer comentários aos artigos. Por outro lado, é um dos dois ciberjornais com fórum de discussão interno, com a participação do director.

A par da interactividade, a usabilidade é a outra potencialidade mais explorada pelo Notícias de Vila Real. A legibilidade avançada dos textos analisados (com espaçamento entre parágrafos, destaques a negrito, entretítulos) e das imagens que os acompanham, a navegabilidade e a visibilidade tornam este *website* o único do distrito de Vila Real a obter a pontuação máxima em termos de usabilidade.

Além da inexistência de hipertextualidade no *website* do Notícias de Vila Real, não se verifica produção de conteúdos multimédia, circunscrevendo-se a multimedialidade à presença de uma fotografia ou desenho junto aos textos relacionados.

Também no domínio da personalização, o *website* só permite a subscrição de uma *newsletter* “para receber novidades sobre a região e o Notícias de Vila Real”. Apesar de o visitante não poder guardar ou enviar artigos para *sites* de partilha ou de selecção, o jornal divulga, no *Facebook*, a capa da edição impressa na véspera de ser colocada em banca e disponibiliza os títulos dos artigos quando há actualizações do *site* com a respectiva hiperligação.

O *website* do quinzenário vila-realense é dos poucos que inclui uma secção de “última hora” e apresenta ainda um grau de instantaneidade muito baixo, uma vez que a única actualização aconteceu 16 horas depois da primeira observação, com a publicação de três novos artigos, um dos quais no destaque. Os artigos só fazem referência à data em que são publicados.

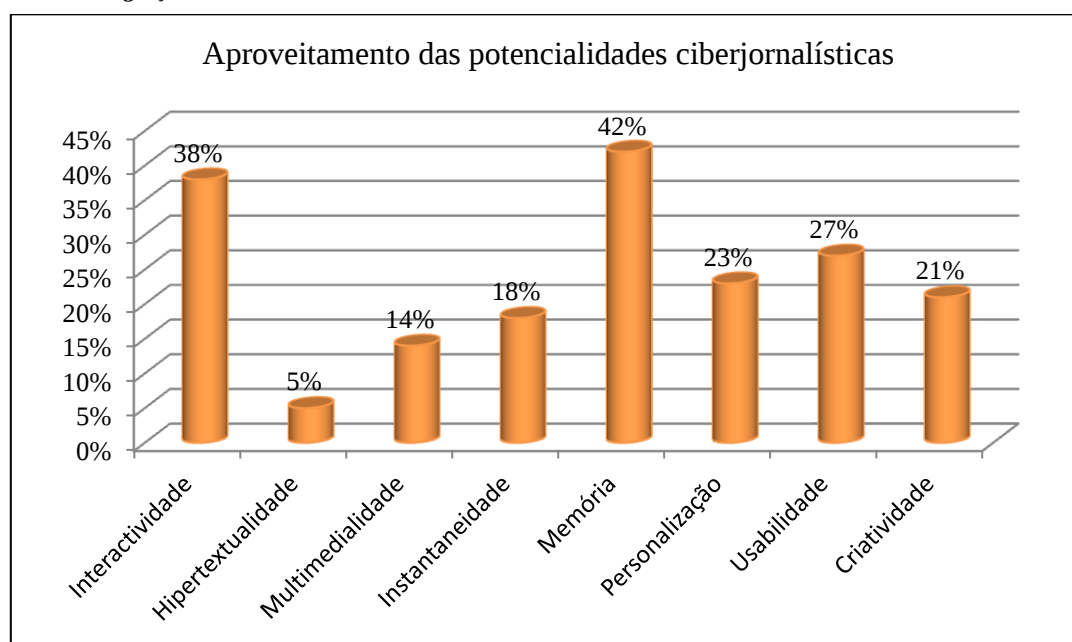
É possível consultar o arquivo parcial simples do Notícias de Vila Real desde Agosto de 2005, recorrendo a uma caixa de pesquisa interna simples.

O *website* também explora a criatividade pela presença de classificados, agenda cultural e outros eventos, *cartoons*, resultados dos jogos da Santa Casa (euromilhões e loto), directório.

5.3. Análise dos resultados das potencialidades

Os melhores níveis de aproveitamento dos ciberjornais regionais analisados remetem para a memória e a interactividade. A usabilidade, a personalização e a criatividade são as potencialidades que conseguem somar mais de 20% de aproveitamento. Por outro lado, a hipertextualidade não vai além dos 5%, enquanto a multimedialidade e a instantaneidade revelam resultados de 14% e 18%, respectivamente.

Gráfico 2: Percentagem de aproveitamento de cada uma das potencialidades da Internet pelos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real



Para uma melhor percepção do (des)aproveitamento feito por cada um dos ciberjornais analisados, construíram-se as seguintes tabelas:

Tabela 10: Ciberjornais que melhor aproveitam cada uma das potencialidades da tabela de medição e respectiva percentagem de aproveitamento

Potencialidades	Ciberjornais	Aproveitamento
Interactividade	Jornal Nordeste; Desportivo Transmontano	31.8%
Hipertextualidade	Notícias do Nordeste	25%
Multimedialidade	Jornal Nordeste; Notícias do Nordeste	33.3%
Instantaneidade	Desportivo Transmontano	41.6%
Memória	Jornal Nordeste; Notícias do Douro	66.7%
Personalização	Jornal Nordeste; Notícias do Nordeste	42.9%
Usabilidade	Notícias do Nordeste; Notícias de Vila Real	100%
Criatividade	Jornal Nordeste; Notícias do Nordeste; Terra Quente; A Voz de Trás-os-Montes; Notícias de Vila Real; Notícias do Douro	100%

Tabela 11: Ciberjornais que menos aproveitam cada uma das potencialidades da tabela de medição e respectiva percentagem de aproveitamento

Potencialidades	Ciberjornais	Aproveitamento
Interactividade	A Voz de Trás-os-Montes; Terra Quente	18.2%
Hipertextualidade	Jornal Nordeste; Mensageiro de Bragança; Terra Quente; A Voz de Trás-os-Montes; Notícias de Vila Real; Notícias do Douro; Desportivo Transmontano	0
Multimedialidade	Mensageiro de Bragança; Terra Quente; A Voz de Trás-os-Montes; Notícias de Vila Real; Notícias do Douro; Desportivo Transmontano	8.3%
Instantaneidade	Terra Quente	8.3%
Memória	Mensageiro de Bragança; Notícias do Nordeste; Notícias de Vila Real	25%
Personalização	A Voz de Trás-os-Montes	0
Usabilidade	Mensageiro de Bragança; Terra Quente; Notícias do Douro	40%
Criatividade	Mensageiro de Bragança	33.3%

5.3.1. Interactividade

E-mail ou formulário de contacto genérico, publicação retardada de comentários aos artigos, inquérito isolado e fórum de discussão são os principais vectores em que assenta o aproveitamento da interactividade pelos ciberjornais de Bragança e Vila Real.

Todos os ciberjornais observados disponibilizam um endereço de *e-mail* de contacto genérico com a direcção ou redacção do ciberjornal. Por norma, surge numa secção específica (Contactos ou Ficha Técnica). Em dois casos (Mensageiro de Bragança e Jornal Nordeste) são também divulgados os *e-mails* de alguns jornalistas, enquanto o Desportivo Transmontano é o único que apresenta o *e-mail* de todos os jornalistas. Estes dados indiciam que o *e-mail* está devidamente instituído como a forma mais célere e fácil de contactar a redacção ou direcção do ciberjornal, seja pelos ciberleitores ou pelas fontes de informação. O Notícias do Nordeste foi o único ciberjornal onde se observou um endereço electrónico de uma fonte. Em nenhum dos ciberjornais se verificou a existência de um *e-mail* dos respectivos autores dos artigos.

Tabela 12: Número de ciberjornais com endereços de e-mail ou formulários de contacto

E-mail / Formulário de contacto	Não / Nenhum	Alguns	Sim / Todos
Genérico	-	-	8
De jornalistas	5	2	1
De autores dos artigos	8	-	-
De fontes originais	7	-	1

Metade do universo dos ciberjornais analisados disponibiliza um fórum de discussão. Nos casos do Jornal Nordeste e Desportivo Transmontano, não há participação dos jornalistas, enquanto que os ciberjornais Notícias de Vila Real e Notícias do Douro contam com a participação dos seus directores. Não existe nenhum canal de comunicação instantânea nos ciberjornais em estudo.

Tabela 13: Número de ciberjornais com fórum de discussão e canais de comunicação instantânea

	Não	Com jornalistas	Sem jornalistas
Fórum de discussão	4	2	2
Sala de chat	8	-	-

A disponibilização de inquéritos rápidos, com a opção de visualizar os resultados, acontece em cinco dos ciberjornais, porém, sem qualquer associação a outro elemento jornalístico. Em regra, são questões genéricas sobre alguma funcionalidade do

ciberjornal, sobre temáticas de interesse regional ou até sobre assuntos de âmbito nacional.

Tabela 14: Número de ciberjornais com inquéritos

	Não	Isolado	Associado
Inquérito	3	5	-

O Mensageiro de Bragança é o único ciberjornal que disponibiliza um *ranking* com os artigos mais votados.

Tabela 15: Número de ciberjornais com votação em artigos

	Não	Com visibilidade	Sem visibilidade
Votação em artigos	5	1	2

A publicação *online* de cartas dirigidas ao director não se verifica em nenhum dos ciberjornais e a publicação de conteúdos sugeridos só acontece no Notícias do Nordeste. É também este ciberjornal o único a publicar comentários aos artigos de forma imediata, enquanto nos ciberjornais Mensageiro de Bragança, Jornal Nordeste, Terra Quente e Desportivo Transmontano, a visualização do comentário é retardada. Aquando do envio do comentário, o ciberleitor é informado dessa condição que evita mensagens automáticas (*spam*) e/ou com linguagem inconveniente. A Voz de Trás-os-Montes, Notícias de Vila Real e Notícias do Douro são os ciberjornais que arredam o visitante/utilizador da possibilidade de comentar os artigos.

Tabela 16: Número de ciberjornais que publicam conteúdos dos/pelos visitantes e comentários aos artigos

	Não	Instantânea	Retardada
Cartas ao director	8	-	-
Outros conteúdos	7	-	1
Comentários aos artigos	3	1	4

Com 1% de aproveitamento, A Voz de Trás-os-Montes é o ciberjornal do distrito vila-realense que menos explora esta potencialidade, já o Desportivo Transmontano é o ciberjornal que tira melhor partido, com 7%. No distrito brigantino, o quinzenário Terra Quente aproveita 3% da interactividade e o Jornal Nordeste alcança 7% de aproveitamento.

Amaral (2006:48) considera que os jornais digitais devem incentivar os fluxos bidireccionais, através da criação de processos de interactividade articulados com ferramentas como o correio electrónico, listas de discussão, fóruns, *chats*, inquéritos, comentários aos artigos. “A construção de uma interacção mútua e da desejada

personalização, substituindo a tradicional interactividade reactiva, mecânica e intuitiva, depende, em grande parte, da exploração destes instrumentos”, sublinha.

5.3.2. Hipertextualidade

É generalizado o subaproveitamento desta potencialidade pelos ciberjornais abrangidos por esta investigação. Só o Notícias do Nordeste obtém um aproveitamento de 5%, o que se poderá ficar a dever ao facto de ser o único em formato digital.

Durante o período de observação, foi possível encontrar um *link* relacionado com o assunto tratado, bem como uma hiperligação “embutida” na parte final do artigo para a fonte documental original (no caso, o regulamento de um concurso nacional de associativismo juvenil). O ciberjornal Notícias do Nordeste incluiu ainda uma hiperligação fora do texto para um artigo relacionado em arquivo.

Tal como os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional, também os ciberjornais dos distritos de Bragança e de Vila Real “continuam a utilizar estruturas textuais lineares, não arriscando uma organização do discurso baseada em novas linguagens hipertextuais, não lineares” (Zamith, 2008:75).

5.3.3. Multimedialidade

Também a multimedialidade continua a ser o “parente pobre” do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais em estudo, já que o seu valor se fixa em 14%. A integração de multimédia é quase inexistente e, mesmo quando se verifica, não há articulação entre os conteúdos.

Pela análise efectuada confirma-se um uso intensivo do recurso fotográfico, cuja causa poderá estar relacionada (ainda) com o peso da fotografia nas edições impressas (e, em alguns casos, são reaproveitadas para o ambiente *online*).

Tabela 17: Número de ciberjornais que integram elementos multimédia

	Sim	Não
Fotografia ou desenho	8	-
Galeria de fotografias	-	8
Diaporama sonoro recente	-	8
Infografia estática / dinâmica	-	8
Áudio relacionado	1	7
Vídeo relacionado	2	6
Conteúdo multimédia combinado	1	7

Embora os *websites* do Jornal Nordeste, Terra Quente e Notícias do Douro compreendam galerias de fotografias, não é estabelecida qualquer correlação com os elementos textuais. Os ciberjornais não utilizam diaporamas sonoros nem infografias.

O recurso ao áudio e ao vídeo é demasiado baixo, com apenas dois ciberjornais a revelar algum aproveitamento, destinando espaços dentro do *website* para esse fim. O Notícias do Nordeste e o Jornal Nordeste apresentam registos vídeo com som associados a artigos e vídeos autónomos. Prevê-se que a visualização de vídeos *online* duplique em 2015³⁶ e, de acordo com o Visual Networking Index³⁷, o montante total do tráfego da Internet vai quadruplicar de 2010 para 2015, sendo o *streaming* de vídeo um dos principais factores que sustenta esse crescimento. Porém, os ciberjornais regionais parecem viver uma realidade bem longínqua.

Se por um lado, o Notícias do Nordeste é o único ciberjornal que associa áudio e texto, por outro, o Jornal Nordeste exponencia a convergência multimédia (fotografia + vídeo + áudio + texto num só conteúdo).

Pelo exposto, não é de estranhar que sejam estes os dois ciberjornais que melhor aproveitam a multimedialidade, num total de 4%. Cada um dos restantes soma apenas 1% de aproveitamento.

5.3.4. Instantaneidade

Nota-se ainda uma certa periodicidade na actualização dos ciberjornais, o que, na maioria das vezes, se explica pela escassez de recursos humanos ou pelo volume do caudal informativo ser insuficiente para fazê-la constantemente ou pelo hábito de acompanhar a edição impressa. Tal como refere Jerónimo (2011), os jornais regionais ainda estão muito agarrados ao meio e à periodicidade que lhe deram origem.

Tabela 18: Número de ciberjornais com artigos novos ao longo do primeiro dia de observação

Artigo novo	Não	Principal	Secundário
4 horas depois	7	1	-
8 horas depois	6	2	-
12 horas depois	8	-	-
16 horas depois	4	4	-

³⁶ Fonte: Cisco Systems:

http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html#~forecast

³⁷ Fonte: Cisco Systems: http://blogs.cisco.com/wp-content/uploads/CiscoVNI_Infographic_19.jpg

Em nenhum dos ciberjornais regionais se observou qualquer conteúdo em actualização permanente, o que poderá encontrar alguma legitimidade no facto de não se terem registado acontecimentos que pudessem gerar esse efeito. A data e a hora de redacção ou publicação de cada artigo só aparecem referenciadas nos ciberjornais Desportivo Transmontano e Terra Quente. É justamente por esta particularidade que este último ciberjornal evita o não aproveitamento da instantaneidade. Assim, os restantes ciberjornais não permitem que o visitante/utilizador saiba a que momento se reporta a informação que está a consultar.

Segundo o estudo *A Sociedade em Rede em Portugal 2010 – A Imprensa na Sociedade em Rede* (2011:25), 48.6% dos leitores de jornais aponta o fornecimento de informação em tempo real e 24h por dia como uma das maiores vantagens dos jornais *online*. Todavia, os ciberjornais regionais parecem não valorizar o imediatismo nem o facto de a frequência de actualização contribuir para aumentar a fidelidade dos visitantes. Só o Desportivo Transmontano revela uma maior assiduidade na inserção de novos artigos, já que no mesmo dia colocou quatro novos artigos em diferentes períodos e, no dia seguinte, adicionou três novos artigos. Metade do universo em análise opta por actualizações concentradas no final da noite (observação da 1h), isto é, os conteúdos são colocados *online* todos de uma só vez, ao invés de serem distribuídos ao longo do dia.

Tabela 19: Número de artigos novos disponibilizados pelos ciberjornais regionais ao longo do dia, após a observação das 9h, e nas 24h do dia seguinte

CIBERJORNAIS	Número de artigos novos após 1ª observação				
	4 horas depois	8 horas depois	12 horas depois	16 horas depois	Dia Seguinte
Jornal Nordeste	0	0	0	6	0
Mensageiro de Bragança	0	4	0	0	0
Notícias do Nordeste	0	0	0	8	0
Terra Quente	0	0	0	0	0
A Voz de Trás-os-Montes	0	0	0	16	3
Notícias de Vila Real	0	0	0	3	1
Notícias do Douro	0	0	0	0	4*
Desportivo Transmontano	2	2	0	0	3

*No caso do ciberjornal Notícias do Douro, só se registaram actualizações no segundo dia, com um artigo principal quatro horas depois da primeira observação e três novos artigos

O Desportivo Transmontano inseriu um artigo principal novo quatro horas depois da primeira observação. O ciberjornal Notícias do Douro também o fez no segundo dia. No período das 12 horas depois da primeira observação, não houve qualquer ciberjornal com novos conteúdos, o que se poderá justificar com o facto de às 21h, os jornalistas já terem cumprido o horário normal de trabalho.

O aproveitamento da instantaneidade pelo ciberjornal Terra Quente é residual, apenas 1%. Na verdade, verificou-se (a título de curiosidade) que o *website* só foi actualizado um dia após o jornal ser colocado em banca. Já o Desportivo Transmontano é o ciberjornal com melhor aproveitamento, num total de 5%.

5.3.5. Memória

Todos os ciberjornais disponibilizam o seu arquivo a qualquer utilizador/visitante, sem exigirem qualquer tipo de registo e/ou pagamento. Pela negativa, destaca-se o facto de nenhum deles fazer acompanhar os artigos de etiquetas temáticas.

Metade dos ciberjornais permite consultar parte do arquivo jornalístico, mas sem estar organizado por datas e categorias. A outra metade disponibiliza-o na totalidade (alguns desde o ingresso na Web) num espaço específico e devidamente organizado por datas e categorias.

Tabela 20: Número de ciberjornais com arquivo, caixa de pesquisa interna e *tags* associadas aos artigos

	Sim	Não
Arquivo parcial simples	4	-
Arquivo parcial organizado	-	-
Arquivo global simples	-	-
Arquivo global organizado	4	-
Pesquisa interna simples	5	-
Pesquisa interna por dois critérios	-	-
Pesquisa interna por três ou mais critérios	3	-
Etiquetas (<i>tags</i>) associadas a cada artigo	-	8

À excepção dos ciberjornais Jornal Nordeste, Desportivo Transmontano e Notícias do Douro (que apresentam uma caixa de pesquisa interna onde se podem cruzar três ou mais critérios de consulta), os outros só permitem uma consulta simplificada, com a introdução de palavra, frase ou número na caixa ou formulário de pesquisa. “Sabemos também que, da parte do consumidor, as exigências se dirigem cada vez mais ao detalhe e à precisão, e que quanto mais completo e diversificado o serviço, mais elevado o grau de satisfação”, sublinha Nogueira (2003).

Com 8% de aproveitamento cada, os ciberjornais Jornal Nordeste e Notícias do Douro são os que tiram maior partido desta potencialidade. Por oposição, Mensageiro de Bragança, Notícias do Nordeste e Notícias de Vila Real só registam um aproveitamento de 3%.

5.3.6. Personalização

Subscrição de *newsletters* e de *feeds* em linguagem de simplificação RSS são as principais opções de personalização disponibilizadas pelos ciberjornais regionais de Bragança e de Vila Real. Denota-se ainda uma fraca aposta nesta potencialidade, bem patente no aproveitamento médio de 23%. A Voz de Trás-os-Montes não contém nenhum dos serviços e dispositivos que permitem ao visitante/utilizador configurar como, quando e o que quer receber do ciberjornal. Contrariamente, os ciberjornais Jornal Nordeste e Notícias do Nordeste somam 6% de aproveitamento desta potencialidade.

Tabela 21: Número de ciberjornais que enviam o noticiário por e-mail, para dispositivo móvel e para computador, e que fornecem feeds RSS

Recepção de noticiário	Não	Só geral / um dispositivo	Seleccionado / dois ou mais dispositivos
Por e-mail	4	3	1
Em dispositivo móvel	7	1	-
No computador	8	-	-
Por RSS	3	-	5

Metade do universo em análise não permite ao visitante/utilizador receber no seu *e-mail* novos conteúdos jornalísticos. Nos *websites* do Notícias de Vila Real, Notícias do Douro e Desportivo Transmontano, o ciberleitor pode subscrever uma *newsletter* para ter acesso ao noticiário geral. No caso do Jornal Nordeste, o ciberleitor terá de pagar para receber um noticiário seleccionado por *e-mail*.

À excepção do Notícias de Vila Real, Desportivo Transmontano (só disponibiliza *feeds* dos comentários aos artigos) e A Voz de Trás-os-Montes, os restantes ciberjornais compreendem a possibilidade de subscrever *feeds* RSS para actualizações temáticas.

O Notícias do Nordeste destaca-se por ser o único que distribui o seu noticiário por telemóvel e que apresenta ferramentas para enviar os artigos para as redes sociais ou para o blogue.

Tabela 22: Número de ciberjornais que permitem a configuração do primeiro ecrã, que incluem canais ou formatos diferenciados, alternativas de acessibilidade e sinalizam os artigos em *sites* de partilha e selecção

	Sim	Não
Configuração do primeiro ecrã do ciberjornal	-	8
Canal ou formato diferenciado	4	4
Alternativas de acessibilidade	-	8
Sinalização de artigos	1	7

Além do visitante/utilizador não ter acesso a conteúdos jornalísticos no monitor do computador em tempo real e sem abrir o navegador em nenhum dos ciberjornais analisados, também não consegue configurar ao seu gosto o primeiro ecrã dos ciberjornais. Outra das limitações dos ciberjornais em estudo é que nenhum inclui conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para cidadãos portadores de deficiência.

Os ciberjornais Notícias do Nordeste, Jornal Nordeste, Terra Quente e Desportivo Transmontano compreendem ainda canais e/ou formatos diferenciados.

5.3.7. Usabilidade

A navegabilidade e a visibilidade somam a pontuação máxima em todos os ciberjornais analisados, o que representa uma clara preocupação em facilitar a interacção entre o utilizador/visitante e o *website*, bem como a sua descoberta através dos motores de busca.

Tabela 23: Número de ciberjornais que cumprem com os requisitos de legibilidade (textual e imagética), navegabilidade e visibilidade

	Sim	Não
Legibilidade do texto	5	3
Legibilidade da imagem associada	4	4
Navegabilidade	8	-
Visibilidade	8	-

A legibilidade é o parâmetro que revela maiores fragilidades. A nível textual, apenas dois ciberjornais (Notícias do Nordeste e Notícias de Vila Real) exibem artigos que favorecem plenamente a leitura *online* (construção por blocos de informação, uso de subtítulos, destaques). Em termos de imagem associada aos elementos textuais, verifica-se que metade do universo em análise atende aos requisitos da boa resolução e a outra metade não o faz.

Com um aproveitamento médio de 27%, a usabilidade é a terceira potencialidade mais explorada. Notícias do Nordeste e Notícias de Vila Real são os ciberjornais que

melhor concretizam esse aproveitamento, com 5 valores percentuais, enquanto o Mensageiro de Bragança, o Terra Quente e o Notícias do Douro somam apenas 2% de aproveitamento.

5.3.8. Criatividade

Em todos os ciberjornais se detectaram outros tipos de aproveitamentos das potencialidades da Internet não contemplados nas restantes categorias de análise. À excepção do Mensageiro de Bragança e do Desportivo Transmontano, os restantes ciberjornais exploram completamente esta potencialidade. Por isso, é recorrente encontrar utilidades como agenda cultural, tabelas classificativas, previsões do estado do tempo ou farmácias de serviço.

Tabela 24: Número de ciberjornais com outros tipos de aproveitamento das potencialidades da Internet

	Não	Pelo menos, um	Dois	Três ou mais
Outro(s) tipo(s) de aproveitamento(s)	-	1	1	6

5.4. Análise comparativa dos resultados das potencialidades

Estudos efectuados (Bastos, 2000 e 2009; Canavilhas, 2005; Silva, 2006; Zamith, 2008) revelam que os jornais generalistas portugueses têm aproveitado pouco o potencial da Internet. Numa óptica regionalista, essa realidade de subaproveitamento mantém-se.

Por isso, importa compreender qual a proporção do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais dos distritos de Bragança e de Vila Real face aos níveis registados pelos ciberjornais nacionais estudados por Zamith (2008) e pelos ciberjornais regionais do Porto avaliados por Couto (2010).

Tabela 25: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet dos ciberjornais nacionais (Zamith, 2008), dos ciberjornais regionais dos distritos do Porto (Couto, 2010), de Bragança e Vila Real

POTENCIALIDADES	Ciberjornais nacionais	Ciberjornais regionais do Porto	Ciberjornais regionais de Bragança	Ciberjornais regionais de Vila Real
Interactividade	17.5%	27.2%	20%	18%
Hipertextualidade	10.7%	10.5%	5%	0
Multimedialidade	26.5%	38.8%	10%	4%
Instantaneidade	51.5%	19.2%	7%	11%
Memória	37.5%	45.8%	20%	22%
Personalização	19.7%	30.8%	17%	6%
Usabilidade	6.8% *	80%	12%	15%
Criatividade	10.1%	70%	10%	11%
MÉDIA	23.2%	40.3%	12.6%	10.9%

*A investigação de Zamith considerada a potencialidade ubiquidade (o valor percentual é igual para as duas potencialidades)

Se os ciberjornais regionais do Porto conseguem um melhor aproveitamento médio do que os ciberjornais nacionais, o mesmo não ocorre nos ciberjornais regionais transmontanos. Aliás, estes obtêm resultados que atestam a exploração quase elementar das potencialidades oferecidas pela Internet: 12.6% no distrito de Bragança e 10.9% no de Vila Real.

O fraco aproveitamento (no caso dos ciberjornais de Vila Real, é mesmo inexistente) da hipertextualidade é comum a todos os ciberjornais. Por outro lado, a

memória ocupa o pódio em todos os estudos, tal como a usabilidade no caso dos ciberjornais regionais.

Em comparação com os níveis dos ciberjornais nacionais (17.5%), a interactividade apresenta valores mais elevados nos ciberjornais de Bragança (20%) e de Vila Real (18%). Porém, esse aproveitamento ainda fica muito aquém do que os ciberjornais regionais do Porto conseguem (27.2%).

Se a usabilidade é a potencialidade com maior aproveitamento nos ciberjornais portuenses, no caso dos brigantinos e vila-realenses corresponde à terceira potencialidade mais valorizada. O aproveitamento da criatividade aproxima os ciberjornais regionais de Bragança e Vila Real da média nacional (na ordem dos 10%).

Já no que concerne à personalização, a desproporção entre os ciberjornais do Porto e da região transmontana é notória: 30.8% no primeiro caso e 23% no segundo.

Os valores de aproveitamento que os ciberjornais de Bragança e Vila Real alcançam na multimedialidade e na instantaneidade são diminutos quando comparados com os resultados dos ciberjornais nacionais e dos regionais portuenses.

Tabela 26: Aproveitamento, por ordem decrescente, das potencialidades da Internet nos ciberjornais nacionais e regionais (distritos do Porto, Bragança e Vila Real)

	Ciberjornais nacionais	Ciberjornais regionais do Porto	Ciberjornais regionais de Bragança	Ciberjornais regionais de Vila Real
1	Instantaneidade 51.5%	Usabilidade 80%	Interactividade & Memória 20%	Memória 22%
2	Memória 37.5%	Criatividade 70%	Personalização 17%	Interactividade 18%
3	Multimedialidade 26.5%	Memória 45.8%	Usabilidade 12%	Usabilidade 15%
4	Personalização 19.7%	Multimedialidade 38.8%	Multimedialidade & Criatividade 10%	Instantaneidade & Criatividade 11%
5	Interactividade 17.5%	Personalização 30.8%	Instantaneidade 7%	Personalização 6%
6	Hipertextualidade 10.7%	Interactividade 27.2%	Hipertextualidade 5%	Multimedialidade 4%
7	Criatividade 10.1%	Instantaneidade 19.2%	-	Hipertextualidade 0
8	Ubiquidade 6.8%	Hipertextualidade 10.5%	-	-

Capítulo 6

Fraco investimento na génese do subaproveitamento

Os ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e de Vila Real continuam a entender a presença na Web como um complemento da edição impressa, com adaptações pontuais (quando nem se observam) ao suporte *online*. Logo, era de supor que não retirassem o devido partido das possibilidades da Internet.

A falta de investimento e de estratégia para o sector do *online* é a causa remota das fragilidades do ciberjornalismo regional. As empresas não vêem a Internet como uma prioridade e ainda não conseguiram implementar um modelo de negócio viável. Consequentemente, relega-se para segundo plano a aposta na produção de conteúdos multimédia, na contratação de recursos humanos, bem como na sua formação/actualização no uso das novas tecnologias. “O público espera da Web um produto jornalístico que tire partido das características do meio. Este estilo de informação exige investimentos (...) e grande parte desse investimento passa pelos recursos humanos qualificados”, alerta Canavilhas (2005: 1401-1402).

6.1. A perspectiva dos responsáveis editoriais

O subaproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet prende-se, especialmente, com a escassez de recursos financeiros e/ou humanos.

Os baixos níveis de aproveitamento devem-se, na opinião do director do Notícias de Vila Real, essencialmente à falta de recursos financeiros. “As universidades estão a pôr pessoas no mercado de trabalho com muito boa preparação nessas áreas, mas não temos meios para lhes pagar e vamos investindo pouco nessas áreas”, afirma o director do Notícias de Vila Real (Apêndice 14).

Para o responsável do Notícias do Douro (Apêndice 13), a falta de recursos humanos é “a razão fundamental”. “O jornal vive com dificuldades económicas. Os assinantes nem sempre pagam e, quando pagam, é dois, três, quatro anos juntos. A publicidade também não abunda”, alega Armando Mansilha (*ibid.*).

Também o director do Notícias do Nordeste (Apêndice 9) invoca as mesmas causas: “se tivéssemos profissionais a trabalhar a tempo inteiro, podíamos fazer como faz um qualquer grande jornal *online*. O único constrangimento é financeiro”. No entanto, o objectivo continua vincado: “tentar crescer, fazer um *site* de tal forma dinâmico que seja actualizado várias vezes por dia”.

Luís Roçadas, do Desportivo Transmontano (Apêndice 12), justifica o baixo aproveitamento com o facto de se dedicarem ao jornal “e não só à componente *online*”. “É por escassez de tempo e de recursos financeiros, que são o essencial”, frisa.

A chefe de redacção do Mensageiro de Bragança (Apêndice 7) reconhece que o jornalismo *online* requer outro tipo de tratamento da informação e, sobretudo, uma aposta em conteúdos multimédia. Contudo, o semanário “não está a apostar na Internet” por falta de recursos humanos e financeiros. Daí que a actual estratégia passe “por manter o número de leitores e visitantes do *site* e por conseguir colocar informação, com a consciência de que a forma de escrever para o *online* é diferente da forma de escrever para a edição impressa” (*ibid.*).

Para os responsáveis dos jornais Terra Quente e Jornal Nordeste, as atenções estão voltadas para o produto impresso. “Ainda não vemos o *site* como uma coisa a trabalhar. Enquanto conseguirmos através de papel, se calhar vamos ficar por aí, por ir actualizando e chegando a outros públicos”, afirma Marisa Alves (Apêndice 10), salientando que o público-alvo do quinzenário “não é o que mais usa a Internet”. João Campos (Apêndice 8) sublinha que é no jornal impresso que a equipa tem de se concentrar, “pois é um meio que tem um prazo”. “Temos que aplicar todas as nossas energias para que o jornal saia bem feito e vá para a banca dentro do prazo. Esta é a nossa prioridade. Depois, o que nos restar de tempo, vamos canalizar essas energias para o suporte *online*.” Na óptica do director do Jornal Nordeste, o *site* pode ser “um chamariz para a venda em papel, aguçando um pouco o apetite das pessoas”. Por isso, a política é “não apostar demasiadamente na área *online* ao ponto de sacudir ou de prejudicar a venda em banca, que é aquilo que tem mais custos”. “Não disponibilizamos tudo ao leitor, se não, a venda em banca perde e a edição PDF nem se fala”, corrobora.

Tornar os *websites* rentáveis é o maior desafio dos responsáveis dos jornais de Bragança e de Vila Real. O mercado dos anunciantes ainda se mostra reservado quanto ao retorno do investimento publicitário no meio *online*. “Ainda não perceberam a grande vantagem que têm se anunciarem nos *sites* dos jornais. Se fogem em fazer publicidade em papel, fogem mais ainda em fazer nos jornais digitais. O tempo de permanência diante de um jornal *online* não é tão grande como o papel nas mãos, mas a publicidade está lá e alguns anúncios acompanham-nos de página em página. Essa publicidade é muito importante”, sublinha Caseiro Marques (Apêndice 14). A publicidade que existe é “bastante escassa”, mas “dá algum contributo” para manter o *site* do Notícias de Vila Real. “Para divulgar um evento em cima da hora, algumas

entidades utilizam o nosso *site*, mas ainda é residual o volume de entidades que perceberam a força que a Internet tem”, avança o mesmo responsável.

Apesar de registar “alguns clientes”, João Campos, do Jornal Nordeste, assegura que é um mercado ainda “muito incipiente”. “O *site* podia ser mais rentabilizado, através de pacotes comerciais, mas é uma coisa muito pouco procurada”, refere (Apêndice 8). Por outro lado, assume que a inexistência de um modelo de negócio sustentável para o *site* dificulta a constituição de uma redacção multimédia que trabalhe conteúdos e de uma equipa comercial vocacionada para as vendas *online*.

Luís Roçadas, director do Desportivo Transmontano, é categórico: “a Internet ainda não convence”. “A nível de publicidade, não conseguimos. É mais fácil fazer uma publicidade na edição impressa do que no *online*”, acrescenta (Apêndice 12). A directora do quinzenário Terra Quente (Apêndice 10) segue na mesma senda: “se já para o papel é difícil conseguir publicidade, pior para o *site*. Acho que, aqui, nem caminhamos para isso”.

Como “projecto de cidadania e de participação cívica”, o Notícias do Nordeste não procura gerar receitas. “Temos propostas de publicidade todos os dias sem nós procurarmos e não aceitamos, porque, para gerar receitas desta natureza, a Associação tinha de alterar o registo que tem nas Finanças e só o faremos se for realmente rentável”, explicita Luís Pereira (Apêndice 9).

Só Armando Mansilha, do Notícias do Douro, tem uma visão diferente: “sinto à vontade do mercado”. “Temos anunciantes que publicitam mais facilmente no *site* do que no jornal. Acham que são mais vistos e que têm mais resultados”, revela (Apêndice 13). Enquanto o produto impresso se cinge “muito” à publicidade regional, das cidades do Douro, o *site* vai mais além, “para o mercado nacional”. “A publicidade não só rentabiliza o *site* como ajuda a rentabilizar o jornal em papel”, garante.

À excepção do ciberjornal A Voz de Trás-os-Montes, o acesso livre aos conteúdos jornalísticos é claramente dominante (o mesmo acontece com a consulta do arquivo). Há, porém, artigos que remetem para um desenvolvimento mais aprofundado na edição impressa.

Os conteúdos são disponibilizados gratuitamente, cumprindo um papel de complementaridade do produto impresso. “Nunca colocamos a notícia completa. É uma forma de chamar as pessoas ao *site* e levá-las a comprar a edição impressa”, considera o director do título desportivo (Apêndice 12). O responsável pelo Jornal Nordeste defende que o *online* serve de complemento àquilo que se publica na edição papel, que “é

estático e impossível de alterar”. “Por limitações de espaço, só podemos pôr uma ou duas fotografias em cada reportagem, enquanto no *online* podemos publicar o que quisermos. O papel que queremos reservar para a edição *online* é esse mesmo”, esclarece (Apêndice 8). Os conteúdos vão sendo disponibilizados ao longo da semana, “tentando criar nas pessoas uma ideia de novidade e privilegiando sempre quem assina o jornal em papel”. “Sempre achei muito injusto ter a edição na íntegra na Internet e ser uma edição aberta. Os artigos mais aprofundados têm de ser pagos”, argumenta João Campos.

Actualmente, só “uma parte muito reduzida” das notícias da edição impressa do Mensageiro de Bragança está acessível de forma gratuita no *site*. “Na minha opinião, isso resulta em perdas de leitores na edição on-line, sem ganhos na edição impressa. Em Portugal, há o preconceito de que colocar informação on-line tira leitores ao impresso, mas isso só acontece porque a informação não só é semelhante como, muitas vezes, a mesma. Devia ser diferente, outro produto para outro mercado”, ressalva a chefe de redacção (Apêndice 7).

Nessa mesma linha de pensamento, o director do Notícias de Vila Real considera que o número de visitas que o *website* do jornal regista se deve à possibilidade de as pessoas “entrarem sem problema nenhum” e terem à sua disposição notícias completas. “Isso não nos fez baixar rigorosamente nada as assinaturas na edição em papel. Pelo contrário, se calhar até beneficiamos alguma coisa. Se começássemos a pôr limitações à entrada no *site*, se calhar isso não acontecia”, assegura Caseiro Marques (Apêndice 14). A aposta é, assim, de manter a consulta isenta de qualquer pagamento, mas “ir tirando algum proveito em termos de publicidade”. Armando Mansilha também acredita ser “mais vantajoso” disponibilizar os conteúdos gratuitamente, porque “de outra forma, dava muita confusão na visita e limitava-as”. “Estando tudo aberto, só ganhamos com a publicidade”, declara (Apêndice 13).

A actualização dos *websites* dos jornais regionais é uma tarefa partilhada por jornalistas e directores. A excepção vai para o jornal Notícias do Douro, que delega essa responsabilidade na secretária que “trabalha o jornal todo”. “Não tem formação na área do jornalismo, porque faz tudo”, diz Armando Mansilha (Apêndice 13). O Jornal Nordeste foi o único dos ciberjornais em estudo que já teve uma pessoa dedicada à vertente *online* do jornal. “Estamos em fase de recrutamento para tentar preencher essa vaga. E aí sim, vamos desenvolver a componente vídeo, as galerias multimédia com

mais regularidade e desenvolver tudo aquilo que não é possível fazer no jornal em papel”, promete João Campos (Apêndice 8).

A maioria dos directores manifesta uma clara preocupação em actualizar os conteúdos ciberjornalísticos com uma frequência diária. No caso do jornal Terra Quente, as actualizações acontecem quinzenalmente, ou seja, quando a edição impressa sai para as bancas; o mesmo acontece com o Notícias do Douro, cujas actualizações coincidem com a publicação do semanário. “Só à quinta-feira é que é actualizado, com notícias do jornal. O *site* é o jornal impresso em *online*”, diz o director (Apêndice 13).

A actualização dos *websites* do Mensageiro de Bragança e do Jornal Nordeste é feita diariamente, excepto aos fins-de-semana. No primeiro, está sempre sujeita à disponibilidade dos recursos humanos e o critério principal passa por nunca colocar notícias em primeira mão ou destaques da edição impressa que se segue na página da Internet. “Depois de sair a edição, colocamos parte das reportagens que podem ser lidas nessa edição para chamar a atenção dos leitores. Outros critérios são tentar cobrir informação diária e fazer a antecipação de eventos que depois serão cobertos com reportagens para a edição impressa”, sintetiza Ana Preto (Apêndice 7). No segundo caso, procura-se actualizar o *site* à 1h e “tem de ter o mínimo de actualidade”. “Temos o sistema da folha de rosto e criamos novidade na primeira página. Aquilo que é inserido nas secções é o acumular do que vai sendo inserido na primeira página ao longo da semana. Quando há um acidente, procura-se actualizar logo na hora, o mais rapidamente possível”, explica o director do Jornal Nordeste (Apêndice 8). Só em situações pontuais (por exemplo, eleições) é que há actualizações aos sábados e domingos, já que durante esse período se observa uma diminuição do tráfego. “O que produzimos a nível de conteúdos para a edição de papel facilmente se esgota à sexta-feira. Não há caudal informativo para muito mais”, acrescenta (*ibid.*).

No Notícias de Vila Real, a actualização é feita diariamente, de acordo com “a disponibilidade de notícias”: “sempre que entram notícias para serem publicadas em edição de papel, as mais importantes, pelo menos, entram para o *site*, as notícias mais urgentes ou cuja actualidade se pode perder se não forem introduzidas imediatamente” (Apêndice 14). “De alguma forma, temos quase um jornal diário. Mesmo ao fim-de-semana, tenta-se que haja sempre alguma coisa de novo para que as pessoas que nos procuram possam encontrar todos os dias alguma novidade, se não, esquecem-nos”, salienta Caseiro Marques.

O director do Desportivo Transmontano assegura que, por dia, cinco a dez notícias são inseridas no *website* para “informar o máximo possível” sobre o desporto da região. “O *site* está sempre em actividade e o essencial é ter os nossos leitores atentos. Eles sabem que, daqui a cinco minutos, quando vão ao *site*, há outra notícia”, realça Luís Roçadas (Apêndice 12).

A produção de conteúdos no Notícias do Nordeste concretiza a filosofia de trabalho do “jornalista sentado”, ou seja, investe-se “na produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de *releases* e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa” (Pereira, 2004:96). “Actualiza-se sempre que haja notas de imprensa na caixa de correio. Se não houver, não vamos à procura da notícia. Essa é a grande diferença”, refere o director do ciberjornal (Apêndice 9).

O Notícias do Nordeste é actualizado todos os dias, mas uma única vez e Luís Pereira, director e único responsável pelas actualizações do *website*, destaca a sua função de *gatekeeper*: “o jornal foi-se instituindo em termos locais e chovem notas de imprensa. O nosso trabalho é fazer a selecção dessas notas porque, muitas vezes, acabam por ser veículos de transmissão publicitária ou de exaltação das virtualidades políticas e quem faz a triagem dessa informação tem de cortar”. “Tentamos responder ao essencial da notícia (o quê, quem, quando, onde, como e porquê), mas não a desenvolvemos muito. Quando é possível e se justifica, ligamos às fontes e gravamos”, exemplifica (*ibid.*).

As limitações em termos de condições técnicas e/ou humanas nas redacções voltam a ser prementes na questão da parca ou inexistente produção de conteúdos multimédia pelos ciberjornais regionais. Ana Preto, do Mensageiro de Bragança, aponta para a falta de recursos humanos: “o jornal tem máquinas fotográficas, mas não tem câmaras nem programas para edição de vídeo. Neste momento, não há disponibilidade financeira para apostar na formação” (Apêndice 7). O director do Desportivo Transmontano invoca “a questão monetária”: “os apoios são poucos, porque, naturalmente, a crise passa por todo o lado. Se calhar, no futuro” (Apêndice 12).

Para Armando Mansilha, os conteúdos multimédia não se incluem no Notícias do Douro porque, tornam “mais lenta” a consulta do *site* e porque não dispõe de alguém com competências para tal. “Teria que ter sempre dois profissionais: um a filmar e outro a meter no *site*. Faltam os recursos humanos, porque até temos meios técnicos (máquina de filmar e fotográfica, gravadores)”, salienta (Apêndice 13).

A inclusão de conteúdos dessa natureza no Notícias de Vila Real exigirá uma reformulação do actual *website*. Esta tem vindo a ser estudada pelo responsável editorial, que não esconde algumas reservas (Apêndice 14). “Os vídeos, para aparecerem, é preciso fazê-los e tenho receio que, depois, não tenhamos material suficiente para o manter permanentemente actualizado. Teria que supor investimento em recursos humanos e materiais e isso não é de um dia para o outro nem tão fácil quanto possa parecer. Não temos câmaras de vídeo e as pessoas que fossem trabalhar também tinham de receber formação nessa área, que custa dinheiro.”

Por outro lado, o director do Notícias do Nordeste justifica a aposta na produção de áudio e vídeo por serem outras vertentes da comunicação. “Utilizamos todos os meios disponíveis que, actualmente, a Internet permite e porque nos são baratos”, acrescenta (Apêndice 9). E vai até mais longe: “havendo a possibilidade de a emissão *online* nos facultar a transmissão de notícias com som, de escutar a fonte no original, por que não o havemos de fazer? Basta uma câmara de filmar ou uma ligação telefónica para a fonte e interrogá-la”. O ciberjornal possui uma câmara de filmar semi-profissional e está a proceder à compra de material profissional num valor superior a sete mil euros, “o que já é um investimento significativo”.

Embora necessite de meios técnicos, o Jornal Nordeste tem como prioridade colmatar a falta de recursos humanos afectos à área do *online*. O *one man show* capaz de produzir e editar notícias para vários média, preconizado por Gradim (2002), não convence o director do semanário: “se já é difícil a um jornalista ir para uma reportagem e registar o som, tirar apontamentos, fotografar, pedir-lhe que ainda faça um vídeo, acho que é excessivo” (Apêndice 8). Na sua opinião, outro dos *handicaps* é não se apostar na formação: “numa região onde precisávamos de um curso de reciclagem do Cenjor [Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas], sonhar com um curso de ciberjornalismo é quase uma miragem. Para isso, temos de ir aos grandes centros e se nós, às vezes, nos debatemos com a falta de profissionais para fazer determinada reportagem, pior seria ter um profissional uma semana fora, a frequentar um curso desses. A ausência de um profissional é um custo muito maior do que o pagamento de um curso desses” (*ibid.*).

6.2. Perfil dos jornalistas

São 12 os profissionais que trabalham em seis dos oito ciberjornais em estudo, o que revela bem a reduzida dimensão das redacções regionais. Perante este cenário, não é de estranhar que os directores acumulem também funções jornalísticas. É o que acontece no Jornal Nordeste, Terra Quente, Notícias de Vila Real e Desportivo Transmontano. No entanto, esses directores ficaram arredados deste esboço de perfil dos jornalistas (Apêndice 15). No Notícias do Douro e no Notícias do Nordeste, nem sequer existem jornalistas, ficando a elaboração dos conteúdos informativos a cargo dos próprios directores e/ou colaboradores em regime livre. Há ainda um jornalista que trabalha a tempo inteiro num ciberjornal e colabora com outro.

Se a nível nacional se assiste a uma crescente feminização das redacções (Bastos, 2011:185), em termos regionais assiste-se a um equilíbrio (50-50) na distribuição de género, ainda que se confirme também a tendência para que os cargos de chefia sejam ocupados maioritariamente por homens (excepção para o jornal Terra Quente).

A maioria dos jornalistas é relativamente jovem, com idades entre os 25 e os 35 anos (cinco situam-se na faixa etária dos 25 aos 29 anos e três dos 30 aos 34 anos). Segue-se o escalão etário dos 35-39 anos, com dois jornalistas, e as faixas etárias menos representativas são a dos 18-19 anos e a dos 50-54 (ambas com um jornalista).

Na generalidade, os jornalistas têm uma formação superior (67% especificamente em jornalismo e ciências da comunicação) e apresentam título profissional (75% com carteira profissional de jornalista ou cartão de identificação de colaborador). A experiência profissional de metade dos jornalistas oscila entre um e seis anos (só três dos jornalistas trabalham há mais de 15 anos) e a maioria pertence aos quadros das empresas (quatro jornalistas não apresentam qualquer vínculo laboral).

É pertinente destacar que, além da imprensa escrita, só seis jornalistas trabalharam noutro meio de comunicação social. A experiência em rádio figura no currículo da maioria deles e há apenas uma jornalista que já trabalhou num ciberjornal nacional.

Pela limitação dos recursos humanos nos ciberjornais em estudo era previsível que nenhum dos jornalistas trabalhasse exclusivamente na área do *online*. Ainda assim, 83% dos jornalistas diz ter conhecimentos em ciberjornalismo, adquiridos a título pessoal e/ou no decorrer da formação académica.

Quanto à utilização que fazem da Internet, a gestão do *e-mail* e a pesquisa de informação são as mais referenciadas (100% e 75%, respectivamente), por oposição ao contacto com as fontes (25%).

Photoshop, *Sound Forge*, *Audition* e *Première* fazem parte do léxico dos jornalistas, mas nem todos se inscrevem nas suas rotinas produtivas. À excepção de dois jornalistas, os restantes utilizam, pelo menos, um *software* de edição de imagens. Só três jornalistas admitem a utilização de um *software* para tratamento de áudio. Estes dados explicam também o baixo aproveitamento da multimedialidade pelos ciberjornais regionais.

Bastos (2011:205) comprovou que os ciberjornalistas portugueses “redigem notícias em particular em formato de texto, em detrimento do trabalho hipertextual, ou hipermédia, que pressupõe uma narrativa construída a partir da integração, e não apenas justaposição, dos diferentes *media*”. Essa é uma tendência que também se reflecte em termos regionais, onde a hipertextualidade é largamente menosprezada.

Para nove dos jornalistas entrevistados, os conteúdos colocados *online* devem ser adaptados. “São duas plataformas diferentes para leitores diferentes: o *site* terá um público mais jovem, enquanto o do jornal será um público mais adulto”, refere Filipe Ribeiro (Apêndice 14). Também a jornalista Glória Lopes entende que quem compra o jornal tem outra disposição para ler: “quem lê notícias na Internet, rapidamente muda para outros *sites*” (Apêndice 7). Há também quem o faça “pelo imediatismo da Internet”: “escrevo notícias mais imediatas, mais curtas, que terão outro desenvolvimento no papel”, esclarece António José Rodrigues (Apêndice 8).

A escassez de tempo e de recursos humanos é invocada para justificar que os conteúdos jornalísticos sejam colocados no *website* através do “copy-paste”. “Raramente mudamos porque é uma questão de tempo e de dar prioridade ao papel”, acrescenta Teresa Batista (Apêndice 8). A jornalista Ana Preto reconhece uma maior preocupação de adaptar os conteúdos ao suporte *online*, mas alega que “nem sempre há tempo”. “Precisávamos de uma pessoa para fazer só isso”, realça (Apêndice 7).

Filipe Ribeiro constata que há ciberjornais regionais que exploram o *online* e não se adaptaram. “Pensaram que era uma componente que não precisa de cuidados exclusivos”, sentencia (Apêndice 12).

Redigir notícias “mais curtas” e eliminar as referências temporais são os cuidados mais enumerados pelos jornalistas aquando da produção de conteúdos para o *website*. “Separo os parágrafos para facilitar a leitura e uso o negrito para chamar a

atenção de datas, por exemplo. São formas de tornar os conteúdos mais atractivos e a página poder suscitar interesse nos leitores. É uma liberdade que não se pode ter no papel”, considera Sandra Borges (Apêndice 14). A preocupação da jornalista Glória Lopes é produzir “informação mais curta para ser mais facilmente apreendida por quem vai ler e para tornar a notícia mais chamativa” (Apêndice 7).

Na opinião de Maria Meireles (Apêndice 11), os artigos têm de ser “ainda mais simples, o mais reduzido possível, sem desdobrar as siglas ou escrever os números por extenso”. Já Henrique Daniel Silva recorre aos subtítulos quando escreve um artigo extenso, porque “é massacrante a pessoa ler textos muito longos” (Apêndice 12). O colega Luís Miguel Roçadas aposta numa linguagem “simples e atractiva” e na criatividade, enquanto Filipe Ribeiro refere o recurso a hiperligações para outros conteúdos dentro do *site* (*ibid.*).

Todos os jornalistas manifestam um interesse evidente nos comentários que os seus trabalhos suscitam aos visitantes/utilizadores dos ciberjornais. Até mesmo no caso dos websites A Voz de Trás-os-Montes e Notícias de Vila Real, que não disponibilizam caixas de comentários, os jornalistas não ficam alheios ao *feedback* que chega por outras vias. “Não temos comentários, mas no Expresso [jornal integra a Rede Expresso que agrega um conjunto de jornais regionais], costumo ficar atenta para saber se a notícia é muito lida ou não”, afirma Maria Meireles, do semanário vila-realense (Apêndice 11). “No Facebook, muitas pessoas comentam e fico sempre atenta”, reconhece Sandra Borges, do Notícias de Vila Real (Apêndice 14). Por outro lado, o colega Filipe Ribeiro explica por que razão não participa no fórum do quinzenário: “acho que o fórum, onde são debatidos assuntos noticiados, deve ser mais direccionado para os leitores. O fórum é para promover a discussão entre utilizadores” (*ibid.*).

O hábito de responder recolhe alguma ambiguidade. Quando acontece, confina-se a circunstâncias muito especiais, nomeadamente para prestar esclarecimentos adicionais ou esclarecer dúvidas. “Quando posso, respondo. A partir do momento que nos deixam comentários, é sinal que foram ver o nosso *site* e se interessam pela notícia”, garante Cristina Oliveira (Apêndice 10). Uma posição partilhada por Teresa Batista: “as pessoas costumam ler o jornal e interessam-se pelo trabalho que fazemos. É uma questão delas sentirem que são importantes para nós” (Apêndice 8). “Tento responder a quase todos, porque uma das características do meio *online* é o *feedback*, a interacção, a proximidade. Isso vai garantir a fidelização dos leitores, que também nos ajudam quando uma informação está errada ou se pode ficar mais completa. Através

desse contacto e das suas críticas, melhoramos”, sublinha Filipe Ribeiro (Apêndice 12). Já em 2003, Barbosa destacava as vantagens da participação dos leitores: “eles conhecem a realidade e, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os jornalistas. Podem também ser importantes fontes de informação, provavelmente mais desinteressadas do que as fontes oficiais, e chamar a atenção para temas não muito retratados pelos jornais e que são interessantes para as audiências”.

Por outro lado, os jornalistas que assumidamente não dão resposta aos comentários justificam-se de várias formas: “a maior parte dos comentários não é sobre o meu trabalho, mas sobre o que é noticiado” (Maria Meireles); “até hoje, nunca foi necessário responder, ou seja, nenhum comentário pôs em causa a dignidade do meu trabalho” (Almeida Cardoso); “não tenho tempo e, por outro lado, não é política dar resposta” (Ana Preto); “não respondo porque acompanho os jornais nacionais desportivos e eles também não o fazem” (Henrique Daniel Silva); “as pessoas têm de escrever o que acham. Quando muito, respondo por e-mail (José Carlos Leitão).

Assim, as palavras de Bastos (2011:205-206) continuam a fazer todo o sentido: “os ciberjornalistas passam pouco tempo em contacto com as suas audiências, seja directamente ou através da gestão de fóruns, como também é escasso o tempo passado a tratar informação proveniente das suas audiências”.

6.2.1. Competências ciberjornalísticas dos directores

Atendendo ao facto de dois directores serem os responsáveis pela produção de conteúdos para os *websites* dos respectivos jornais (Notícias do Nordeste e Notícias do Douro) e de outros três (Jornal Nordeste, Terra Quente e Notícias de Vila Real) trabalharem também como jornalistas e/ou terem intervenções directas nos *websites*, considerou-se relevante averiguar que competências ciberjornalísticas reúnem.

Os responsáveis editoriais utilizam mais a Internet para gestão de *e-mail* e pesquisa de informação (100% e 80%) e menos para o contacto com as fontes e para a interacção com os leitores (40% cada).

Só os directores do Jornal Nordeste e Notícias do Nordeste (os ciberjornais que obtêm os melhores níveis de aproveitamento) declaram conhecimentos na área do ciberjornalismo, adquiridos a título particular e através da empresa. São também os únicos a referir o uso de *softwares* de edição de imagem e áudio.

As opiniões divergem no que toca à adaptação de conteúdos que têm o *website* como destino de publicação. A directora do quinzenário Terra Quente refere que são

publicados conforme saem na edição impressa, porque “a nossa filosofia não se vira para aí, ainda” (Apêndice 10). Posição semelhante tem o responsável pelo Notícias do Douro, uma vez que esse trabalho está a cargo de uma funcionária do jornal. “Não há tempo para corrigir erros, quanto mais adaptações”, frisa (Apêndice 13).

A postura do director do Notícias de Vila Real é mais consensual: “depende do tipo de trabalho. Alguns têm um tratamento especial, mas a maior parte é publicada de igual forma” (Apêndice 14). “Para os primeiros, reduz-se ao tamanho e procura-se colocar sempre alguma imagem. Ainda teríamos que ter mais cuidados porque as notícias *online* devem ser mais resumidas, mas os meios técnicos e humanos não nos permitem muito fazer isso”, acrescenta Caseiro Marques.

Cortar ao tamanho é também regra de ouro para o director do Jornal Nordeste. A notícia respeita a estrutura de pirâmide invertida e procura-se que tenha entre 1000 e 1500 caracteres. “Sou capaz de cortar a notícia para metade e remeter para o papel. Não mudo a escrita, até porque não tenho formação específica em ciberjornalismo e não sei de que maneira hei-de adaptar um texto e nem há tempo para isso”, reconhece João Campos (Apêndice 8).

Já o director do ciberjornal Notícias do Nordeste destaca que os artigos devem ter “sempre em mente o princípio da concisão para não realizarmos peças muito longas e, por conseguinte, mais susceptíveis a que a sua leitura seja abandonada por quem as lê” (Apêndice 9). No caso das peças em áudio, são mais extensas e tentam passar os depoimentos das fontes integralmente, já que “um ficheiro deste tipo pode ser ouvido enquanto a pessoa realiza outra tarefa no seu computador”. Na edição dos vídeos, seguem-se “as mesmas regras da concisão”. “Há uma preocupação de seleccionar as imagens com mais potencial informativo”, elucida Luís Pereira (*ibid.*).

Perscrutar os comentários deixados pelos visitantes/utilizadores é uma característica comum a todos os responsáveis entrevistados, seja por que os *websites* não permitem a publicação instantânea e requerem aprovação, seja para ter uma percepção do *feedback*. À excepção do director do Notícias do Nordeste, os restantes têm o hábito de dar retorno aos comentários recebidos. “Se alguém se dá ao trabalho de fazer um comentário ou de mandar uma ideia, temos por obrigação responder”, sustenta Marisa Alves (Apêndice 10). Uma opinião partilhada por João Campos: “todo o leitor deve ter resposta, porque é a nossa obrigação esclarecer” (Apêndice 8). “Quando é uma crítica para um determinado artigo, faço questão de encaminhar para o jornalista em causa”, acrescenta (*ibid.*). O director do Notícias do Douro vai mais longe: “quando são

de crítica, de correcção dos erros que cometemos, até os publico” (Apêndice 13). “Normalmente, respondo sempre, a agradecer e a motivar para que continuem a enviar”, realça (*ibid.*).

Embora o *website* do seu jornal não permita a publicação de comentários, Caseiro Marques fica “muito atento” aos comentários do fórum. “Ficamos a saber do que é que as pessoas gostam e não gostam, quais as tendências que se vão apresentando em relação aos assuntos que tratamos. Se é alguma coisa que diz respeito ao jornal, respondo sempre. É o meu dever responder às pessoas, mesmo quando não estou de acordo”, assume (Apêndice 14).

O Estatuto Editorial do Notícias do Nordeste³⁸ prevê a promoção do diálogo com os leitores, “abrindo espaço para a participação e interactividade com os mesmos”, mas o director reformula o postulado: “o Notícias do Nordeste apenas deverá promover o diálogo entre os seus leitores, abrindo espaço para a participação e interactividade entre os mesmos a partir dos motes dados, que são os nossos conteúdos”. “No que respeita à interactividade, ficamos por aqui. Se um leitor não gostou da forma como abordamos um acontecimento ou um tema e o disser de forma argumentativa e sem qualquer insulto, nós não vamos justificar-nos ou tentar convencer esse leitor do contrário”, conclui Luís Pereira (Apêndice 9).

³⁸ Fonte: *website* Notícias do Nordeste (<http://www.noticiasdonordeste.com/estatutoeditorial.html>)

Conclusões

«El periodismo del futuro también se escribe con L de local.»

López García, 2008

As potencialidades ciberjornalísticas da Internet ainda não se traduzem em características plenamente exploradas pelos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e de Vila Real. Os baixos níveis de aproveitamento indiciam que, à escala regional, o ciberjornalismo está numa etapa embrionária.

Por razões de ordem financeira, técnica e humana, os ciberjornais em estudo aproveitam as potencialidades de uma forma incipiente e, em alguns casos, não vão além de meras transposições da edição impressa. Assim, o aproveitamento médio dos ciberjornais do distrito de Bragança é de 25.3%, enquanto o dos homólogos vila-realenses se situa nos 22%. É no distrito brigantino que se registam as melhores *performances* (Jornal Nordeste e Notícias do Nordeste, com 33% cada um) e o aproveitamento mais baixo (Mensageiro de Bragança, com 16%). Tida como expoente máximo do ciberespaço, a hipertextualidade é a potencialidade menos explorada pelos ciberjornais regionais (5%), seguida da multimedialidade (14%), pois só dois dos oito ciberjornais inclui conteúdos multimédia. A memória (42%) e a interactividade (38%) são as potencialidades com maior utilização.

Ao traçar a comparação dos níveis observados com os resultados obtidos pelos ciberjornais nacionais, confirma-se que o uso que os jornais em estudo fazem das potencialidades da Internet é mais baixo. A percentagem de aproveitamento médio é de 12.6% no distrito de Bragança e de 10.9% no de Vila Real, já nos ciberjornais nacionais situa-se nos 23.2%. É, assim, evidente que o subaproveitamento das potencialidades é mais acentuado à escala regional.

A não produção de conteúdos específicos para os *websites* dos jornais regionais, com particular enfoque na fraca utilização do hipertexto e da multimedialidade, consubstancia o facto de a Internet ser entendida mais como suporte de difusão do que como um novo meio. “Quando o ambiente digital tiver maior maturidade, a exigência do leitor aumentará. Os recursos multimídia (e o vídeo mais do que a fotografia, porque o último é sólido nos jornais tradicionais) são o valor adicional da cibermídia. O leitor quer complementar a informação do texto com fontes visuais, frequentemente

indispensáveis para o entendimento holístico de um acontecimento”, sustenta Gascón (2010:134).

Na tentativa de compreender as causas do desaproveitamento das potencialidades pelos ciberjornais regionais, constatou-se uma correlação directa com a falta de um modelo de negócio e de condições materiais e humanas afectas (em exclusivo) à área do ciberjornalismo. Fica, também, comprovada a segunda hipótese de que o baixo aproveitamento das potencialidades está relacionado com a falta de um modelo de negócio sustentável e de condições materiais e humanas afectas (em exclusivo) à área do ciberjornalismo.

Na generalidade, os responsáveis editoriais apontam a escassez de recursos financeiros e/ou humanos para justificar o baixo aproveitamento das potencialidades da Internet. No entanto, é de destacar que um dos jornais que regista maior aproveitamento (Notícias do Nordeste) não dispõe nem de jornalistas nem de grandes condições financeiras.

Gascón (2010:122) afirma que “o *handicap* dos meios de comunicação, e em geral, do *business* na Internet, é a baixa rentabilidade da publicidade”. Essa pouca receptividade do mercado em apostar em publicidade *online*, aliada às quebras das vendas em banca, contribuiu para uma maior debilidade financeira das empresas jornalísticas. Naturalmente, vão-se adiando investimentos inevitáveis na vertente do ciberjornalismo, quer na aquisição de meios técnicos, quer na contratação e formação/actualização dos jornalistas. Canavilhas (2006) lembra que “ao integrar infografias, vídeos e sons, o *webjornalismo* implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html. O objectivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos”.

Contudo, a quebra das vendas em banca e a retracção do mercado publicitário devem, em paralelo, fortalecer a necessidade de olhar a Internet como um meio que deve ser estrategicamente trabalhado. Apesar de desfavorável, a actual conjuntura económica não pode nem deve adiar os investimentos na vertente do *online*. No entanto, atendendo também às especificidades dos jornais regionais, é essencial que esses investimentos sejam cirúrgicos e devidamente planeados para evitar o desperdício de recursos financeiros e garantir a sua sustentabilidade. López (2008:78) é categórico: “os

projectos com base sólida e não especulativos conseguem a permanência e actuam com vocação de futuro (...) e o futuro está na Internet”.

Perfeitamente familiarizada com o mundo da Internet, a maioria dos jornalistas que trabalha nos ciberjornais analisados tem uma formação superior na área do jornalismo e das ciências da comunicação e considera possuir conhecimentos de ciberjornalismo. Porém, denota-se alguma ambiguidade, o que gera um acautelamento quanto à sua preparação/capacidade para produzir conteúdos que concretizem a convergência multimédia. “O jornalista, na sua actividade, terá que pensar multimédia desde o início. Só assim poderá ir ao encontro da sua audiência, captando-lhe a atenção e estabelecendo uma relação de interesse mútuo (Web semântica). Se o conseguir, talvez a audiência, um dia, esteja disposta a comprar conteúdos que lhe dêem garantia de credibilidade e qualidade”, sustenta Jerónimo (2009).

A ausência de uma estratégia bem delineada para o *website* também ajuda a perceber que o produto impresso é a principal prioridade, logo, catalisador de todas as atenções e investimento. “O nosso objectivo é trabalhar o papel, ainda. Por isso, não há meios técnicos nem se aposta na formação dos recursos humanos. Um dia que o papel deixe de existir, provavelmente vamos para aí”, reconhece a directora do quinzenário mirandense. As palavras do responsável pelo quinzenário vila-realense também são paradigmáticas: “não nos preocupamos muito com a estratégia. Procuramos juntar sinergias que derivam do jornal *online* e da edição em papel para, dessa forma, podermos rentabilizar uma coisa e outra. Não temos conseguido como gostaríamos, porque as pessoas na região ainda acreditam pouco na publicidade *online*, mas em termos de visitas e procura do jornal, penso que temos conseguido. Há pessoas que pararam com a edição em papel e só estão com os jornais *online*. Penso que é um erro, porque a edição em papel ainda tem muito para dar, apesar de as tiragens terem vindo a diminuir. Uma coisa é termos o jornal na mão, outra é estarmos agarrados ao rato”.

Esta investigação pode ser um contributo para futuros trabalhos académicos, uma vez que seria relevante aprofundar os constrangimentos com que a imprensa regional se debate através de uma análise das suas rotinas produtivas. Também seria útil um levantamento que permitisse compilar a história do ciberjornalismo regional a nível nacional, bem como uma análise das potencialidades noutros meios de comunicação de âmbito regional, nomeadamente das rádios ou *Web* televisões. Numa outra linha de investigação, poderá ser interessante perceber se os leitores se revêem nos ciberjornais regionais e como consomem a informação *online*.

A Internet alarga o sentimento de comunidade e as dimensões do conhecimento, redefine os processos informativos e explora as vicissitudes da sociabilidade virtual: “não vivemos numa aldeia global, apenas em pequenos chalés individuais, produzidos à escala global e distribuídos localmente (Castells)” (Camponez, 2002:85). Neste contexto, é positivo que os jornais locais marquem presença na Internet, mas importa repensar essas presenças atendendo à natureza e potencialidades do novo médium, o público e os nichos de mercado a quem se direccionam (Bandeira, 2007:81).

Portanto, os ciberjornais regionais não podem deixar escapar a oportunidade de explorar plenamente as potencialidades da Internet. “Parece inevitável que o avanço da «alfabetização digital» dos usuários da Web reclame («expressa ou implicitamente») do produto jornalístico, disponibilizando um grau de sofisticação cada vez maior no que diz respeito às formas específicas de colocar em uso as possibilidades e potencialidades abertas pela nova plataforma de produção”, subscreve Palacios (2008:97).

Bibliografia

LIVROS

- BASTOS, Helder (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva Editora
- BASTOS, Helder (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento e Cetac.media
- BASTOS, Helder (2011). *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte
- CAMPONEZ, Carlos (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Edições Areté
- CAZENEUVE, Jean (1996). *Guia Alfabético das Comunicações de Massa*. Lisboa: Edições 70
- CORREIA, Fernando; BAPTISTA, Carla (2009). *Memórias Vivas do Jornalismo*. Alfragide: Editorial Caminho
- DUARTE, Feliciano Barreiras (2005). *Informação de Proximidade – Jornais e Rádios*. Lisboa: Âncora Editora
- FONTCUBERTA, Mar de (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias
- GARCÍA, Xosé López (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2004). *Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1995). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva – Publicações S.A.
- REIS, Felipa Lopes dos (2010). *Como elaborar uma dissertação de Mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor – Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación
- SANTOS, Sofia (2007). *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte

ZAMITH, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento e Cetac.media

ZELDMAN, Jeffrey (2001). *Taking your talent to the Web – a Guide for the Transitionind Designer*. Indianapolis: News Riders Publishing

ESTUDOS

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa

Lisbon Internet and Networks Internacional Research Programme (2010). *A utilização de Internet em Portugal 2010*. Lisboa

OBERCOM (2009). *A Sociedade em Rede em Portugal 2008 – Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede*. Lisboa

OBERCOM (2011). *Barómetro Media e Comunicação: tendências 2011*. Lisboa

OBERCOM (2011). *A Sociedade em Rede em Portugal 2010 – A Imprensa na Sociedade em Rede*. Lisboa

ARTIGOS de revistas científicas

AMARAL, Inês (2006). *Interactividade e Jornalismo: novas formas de escrita e de leitura*. Revista Interacções, 11: 33-52

AMARAL, Inês; SOUSA, Helena (2009). *A era dos self media*. Revista Electrónica Portas, 3: 9-17

AMARAL, Victor (2005). *Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002*. Revista Comunicação e Sociedade, 7: 181-194

BANDEIRA, Fernando (2007). *A presença na Internet dos jornais locais portugueses*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 4:80-91

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. Australian Journalism Review, 23 (2): 91-103

BASTOS, Helder (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, 3: 3-15

CANAVILHAS, João (2008). *Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web*. Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, 7: 153-172

CANAVILHAS, João (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. Index Comunicación, 1: 13-24

- DORNELLES, Beatriz (2010). *O localismo nos jornais do Interior*. Revista FAMECOS, 3: 237-243
- FAUSTINO, Paulo (2000). *A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão*. Observatório – revista do Obercom, 1: 89-96
- FAUSTINO, Paulo (2002). *Análise da imprensa regional em Portugal: a oportunidade, o negócio, a estratégia*. Observatório – revista do Obercom, 5: 61-72
- FERREIRA, Paulo (2005). *O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal*. Revista Comunicação e Sociedade, 7: 153-180
- GASCÓN, Joan Francesc Fondevila (2010). *Impacto visual na imprensa digital: uma pesquisa espanhola empírica*. Brazilian Journalism Research, 6 (2): 120-137
- JERÓNIMO, Pedro (2010). *A Memória da Imprensa Regional: análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais*. Revista Páginas a&b, 5 (2): 165-181
- JERÓNIMO, Pedro (2010). *Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria*. Estudos em Comunicação, 7 (1): 97-123
- MIALL, David S. (2010). *O momento hipertextual*. Revista Letras de Hoje, 45 (2), 6-16
- PAIVA, Vera Lúcia; NASCIMENTO (2009), Milton. *Hipertexto e Complexidade*. Revista Linguagem em (Dis)curso, 9 (3): 519-547
- PALACIOS, Marcos (2008). *A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos*. Revista FAMECOS, 37: 91-100
- PEREIRA, Fábio Henrique (2004). *O 'Jornalista Sentado' e a produção da notícia online no CorreioWeb*. Revista Em Questão, 1: 95-108
- PELLANDA, Eduardo Campos (2007). *Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais*. E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1-14
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2005) *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Revista Comunicação & Sociedade, 43: 67-84
- SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike (2011). *Interacção online: o jornalismo que provoca a reacção dos leitores na Web*. Estudos em Comunicação, 9: 391-409
- SOUSA, Pedro; PRADO, Ana Lúcia (2009). *Tendências da pesquisa em Jornalismo em Portugal: 1974-2010*. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, 13: 71-96

ARTIGOS publicados em Livros de Actas de Congressos

- CANAVILHAS, João (2005). *Retrato dos jornalistas online em Portugal*. Livro de Actas – 4º SOPCOM, Universidade de Aveiro, Portugal, Outubro 2005
- DALMASO, Silvana Copetti (2011). *Linkagem e intertextualidade. Os links no blog Luis Nassif online e caso da bolinha de papel*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina, Brasil, 26-28 Maio 2011
- Domínguez, David Caldevilla (2011). *El Periodismo 3.0: El Palimpsesto Digital*. XII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, Espanha, 10-11 Março 2011
- FERNANDES, Mario Luiz (2005). *A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local*. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis, 27-29 Novembro 2005
- FLOR, Gisele (2006). *Continuidades e rupturas no webjornalismo regional*. UNESCOM – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil, 9-11 Outubro 2006
- LONGHI, Raquel Ritter (2010). *Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada*. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Brasil, Novembro de 2010
- MANUEL, Alexandre (2008). *Globalização, localização e imprensa regional – o mais que provável retorno ao singular e às diferenças*. VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 25-28 Junho 2008, 1-14
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Universidade Ramon Llull, Barcelona, 5: 517-524
- ZAMITH, Fernando (2010). *Mudanças na adaptação dos media à Internet*, Actas do II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Universidade de Bilbao, Espanha, 10-12 Novembro 2010, ISBN: 978-84-9860-446-7.

TESES DE MESTRADO E DOUTORAMENTO

- COUTO, Patrícia (2010). *Ciberjornalismo Regional: análise das edições online dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Letras – Universidade do Porto, Porto. 80 pp.
- VIEIRA, João Ricardo de Carvalho (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto. 215 pp.

ARTIGOS (accedidos na Internet)

- BANHOS, Ângela Tatiana Madalena (2008). *Usabilidade na recuperação da informação: um enfoque no Catálogo de Athena*. [versão online] http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bma/33004110043P4/2008/banhos_vtm_me_mar.pdf [consulta 25/01/11]
- BARBOSA, Elisabete (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> [consulta 28/01/11]
- BARBOSA, Elisabete (2003). *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. [versão online] <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf> [consulta 20/05/11]
- BIANCO, Nelia R.Del. (2008) *A Internet como factor de mudança no jornalismo*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> [consulta 20/05/11]
- CANAVILHAS, João (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> [consulta 22/12/10]
- CANAVILHAS, João (2004). *A Internet como Memória*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf> [consulta 25/01/11]
- CANAVILHAS, João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> [consulta 27/01/11]
- CONCHA, Edo (2002). *Los nuevos medios on line todavía no existen*. [versão online] <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-nuevos-medios-no-existen.pdf> [consulta 12/12/10]
- CUNHA, Isabel Ferin (2008). *Os media e o regionalismo*. [versão online] http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Percursos_Intercultura/2_PI_Cap9.pdf [consulta 17/12/10]
- DUARTE, Ângela (2010). *Jornalismo de Proximidade – O papel informativo da imprensa local*. [versão online] <http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf> [consulta 12/12/10]
- GAMELA, Alexandre; SILVA, Renato; FREITAS, Sara (2011). *Narrativas Multimédia*. [versão online] <http://www.slideshare.net/victori98pt/narrativas-multimedia> [consulta 28/05/11]
- GRADIM, Anabela (2002). *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. [versão online] <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf> [consulta 20/05/11]

- JERÓNIMO, Pedro (2009). *Jornalismo offline*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jeronimo-jornalismo.pdf> [consulta 12/12/10]
- JERÓNIMO, Pedro (2011). *Ciberjornalismo de proximidade: da teoria à prática*. [versão online] <http://www.slideshare.net/jornalices/ciberjornalismo-proximidade-da-teoria-prtica> [consulta 17/06/11]
- LINO, Eduardo; FRANCISCO, Nicole (2010). *Critérios de noticiabilidade: o factor proximidade*. [versão online] <http://pt.scribd.com/doc/55827271/Criterios-de-Noticiabilidade-Teorias-da-Noticia> [consulta 20/12/10]
- LEMO, André (1997). *Anjos interactivos e retribalização do mundo sobre interactividade e interfaces digitais*. [versão online] <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> [consulta 28/01/11]
- MOHERDAUI, Luciana (2007). *Os critérios de composição no jornalismo digital*. [versão online] <http://pt.scribd.com/doc/8707849/Os-criterios-de-composicao-no-jornalismo-digital-Projeto-Doutorado2007-> [consulta 28/01/11]
- NOGUEIRA, Luís (2003). *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*. [versão online] <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/nogueira-luis-jornalismo-na-rede.pdf> [consulta 28/01/11]
- PADILHA, Sônia (2007). *A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf> [consulta 22/12/10]
- PALACIOS, Marcos (2003). *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória* [versão online] <http://pt.scribd.com/doc/6606957/Marcos-Palacios-Ruptura-Continuidade-e-Potencializacao-No-Jornalismo-Online-Ok> [consulta 28/01/11]
- PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. [versão online] <http://pt.scribd.com/doc/48894692/ciberperiodismo-metodos-investigacion> [consulta 27/01/10]
- RIBAS, Beatriz (2004). *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo* [versão online] http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf [consulta 22/01/11]
- REGES, Thiara Luiza da Rocha (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf> [consulta 24/05/11]
- SANTOS, Robson Luís Gomes (2006). *Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web: estudo de caso de bibliotecas on-line de*

universidades federais brasileiras [versão online] http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143_06_cap_03.pdf [consulta 25/01/11]

SEGEL, Edward; HEER, Jeffrey (2010). *Narrative Visualization: Telling Stories with Data*. [versão online] <http://vis.stanford.edu/files/2010-Narrative-InfoVis.pdf> [consulta 22/01/11]

STORCH, Laura Strelow (2009). *A leitura activa no Jornalismo Online: o fenómeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf> [consulta 27/01/11]

WEBSITES CONSULTADOS

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (<http://www.sopcom.pt/>)

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (<http://www.apct.pt/>)

Biblioteca do Conhecimento Online (<http://www.b-on.pt/>)

Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (<http://www.bocc.ubi.pt/>)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (<http://www.erc.pt/>)

Gabinete para os Meios de Comunicação Social (<http://www.ics.pt/>)

Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (<http://grupojol.wordpress.com/>)

Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital
(<http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php>)

Marktest (<http://www.marktest.com/wap/>)

Meio regional (<http://www.meioregional.pt/>)

ObCiber (<http://obciber.wordpress.com/>)

OberCom (<http://www.obercom.pt/content/home>)

Portal da Imprensa Regional (<http://www.imprensaregional.com.pt/>)

Apêndices

Apêndice 1

Jornais dos distritos de Bragança e Vila Real com presença *online* activa

Título	Periodicidade	Audiência média	Endereços URL
Jornal Nordeste	Semanal	10,2	http://www.jornalnordeste.com/
Mensageiro de Bragança	Semanal	9,8	http://www.mdb.pt/
Notícias do Nordeste	Diária	N/A	http://www.noticiasdonordeste.com/
Terra Quente	Quinzenal	2,5	http://www.imprensaregional.com.pt/jornal_terra_quente/
A Voz de Trás-os-Montes	Semanal	15,4	http://www.avozdetrasosmontes.com/
Notícias de Vila Real	Quinzenal	2,5	http://www.noticiasdevilareal.com/index_intro.php
Notícias do Douro	Semanal	N/A	http://www.dodouro.com/
Desportivo Transmontano	Semanal	N/A	http://desportivotransmontano.com/

* Tabela elaborada com base na Lista de Publicações Periódicas Activas por Distrito da Entidade Reguladora para a Comunicação Social e nos dados do relatório de 2010 do Bareme-Imprensa Regional, da Marktest

Apêndice 2

Explicitação dos itens da grelha de análise e respectiva pontuação

INTERACTIVIDADE: (22)

- **E-mail/formulário de contacto genérico (1)** – Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção do cibermeio (site noticioso).
- **E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas (1)** – Presença de lista com pelo menos dois endereços de e-mail ou formulários de contacto com directores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.
- **E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas (2)** – Presença de lista de endereços de e-mail ou de formulários de contacto com todos os jornalistas do cibermeio.
- **E-mail de alguns autores dos artigos (1)** – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.
- **E-mail de todos os autores dos artigos (2)** – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.
- **E-mail de fontes originais (1)** – Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).
- **Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas (2)** – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
- **Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas (3)** – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.
- **Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) externo e sem participação de jornalistas (1)** – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
- **Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) interno e/ou com participação de jornalistas (3)** – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), criada ou alojada internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

- **Inquérito isolado (1)** – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) separado de qualquer outro elemento do cibermeio.
- **Inquérito associado a outro elemento (3)** – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado a outro elemento jornalístico do cibermeio (artigo ou conteúdo multimédia, por exemplo).
- **Publicação online de cartas ao director (1)** – Presença de pelo menos uma carta de visitante(s) dirigida ao director/editor do cibermeio.
- **Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes (1)** – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), mas com visualização retardada. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.
- **Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes (2)** – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), com visualização instantânea. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.
- **Publicação retardada de comentários aos artigos (1)** – Possibilidade de comentar artigos, mas com visualização do comentário retardada (por sistema de triagem ou monitorização prévia). O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.
- **Publicação instantânea de comentários aos artigos (2)** – Possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea do comentário. O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.
- **Votação nos artigos (1)** – Possibilidade de votar nos artigos, mas sem reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização no cibermeio. O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.
- **Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade (2)** – Possibilidade de votar nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização desse artigo no cibermeio (lista de mais votados, por exemplo). O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.

HIPERTEXTUALIDADE (20)

- **Hiperligação genérica relacionada (1)** – *Link* para sítio de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado com o assunto tratado. Não são considerados *links* para locais que nada têm a ver com o assunto tratado.
- **Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo (1)** – *Link* fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
- **Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo (2)** – *Link* dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
- **Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo (1)** – *Link* fora do texto para artigo (texto, áudio ou vídeo) relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.
- **Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo (2)** – *Link* dentro do texto para artigo relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.
- **Hiperligação extra-textual a fonte documental original (2)** – *Link* fora do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, *ranking*, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o *link* directo (*deep link*, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.
- **Hiperligação intra-textual a fonte documental original (3)** – *Link* dentro do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, *ranking*, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o *link* directo (*deep link*, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.
- **Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado (1)** – *Link* fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.

- **Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado (2)** – *Link* dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.
- **Hiperligação extra-textual a áudio relacionado (1)** – *Link* fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a áudio para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação intra-textual a áudio relacionado (2)** – *Link* dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de áudio para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado (1)** – *Link* fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a vídeo para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado (2)** – *Link* dentro do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de vídeo para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação extra-textual a infografia relacionada (1)** – *Link* fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a infografia para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação intra-textual a infografia relacionada (2)** – *Link* dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” em infografia para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados (1)** – *Link* fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso: *link* junto a galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado (2)** – *Link* dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.
- **Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação (1)** – *Link* fora do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).
- **Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação (2)** – *Link* dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).

MULTIMEDIALIDADE (12)

- **Fotografia ou desenho associada(o) a texto (1)** – Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado.
- **Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (2)** – Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo).
- **Diaporama sonoro recente (3)** – Presença de pelo menos um diaporama com som (explicativo e/ou relacionado com as imagens) publicado nos últimos 15 dias.
- **Infografia estática associada a texto (1)** – Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática associada a texto, “embutido” ou anexo.
- **Infografia dinâmica associada a texto (2)** – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, mas publicada há mais de 15 dias.
- **Infografia dinâmica recente associada a texto (3)** – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, publicada nos últimos 15 dias.
- **Áudio associado a texto (1)** – Presença de pelo menos um registo sonoro associado a texto, mas publicado (o áudio) há mais de 48 horas.
- **Áudio recente associado a texto (2)** – Presença de emissão áudio ou de registo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
- **Vídeo sonoro ou legendado isolado (1)** – Presença de emissão ou registo vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto).
- **Vídeo associado a texto (2)** – Presença de registo vídeo com som, associado a artigo (texto), mas publicado (o vídeo) há mais de 48 horas.
- **Vídeo recente associado a texto (3)** – Presença de emissão de vídeo sonoro ou de registo vídeo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
- **Conteúdo multimédia combinado (1)** – Presença de outro tipo de conteúdo multimédia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).

INSTANTANEIDADE (12)

- **Conteúdo em actualização permanente (1)** – Presença de conteúdo em actualização permanente (emissão de rádio ou televisão, cotações da bolsa ou vídeo de trânsito, por exemplo).

- **Artigo em actualização (1)** – Artigo referenciado como estando em actualização ou como tendo sido actualizado.
- **Artigos em actualização (2)** – Dois ou mais artigos (ainda que em diferentes momentos de observação – M1/M5) referenciados como estando em actualização ou como tendo sido actualizados.
- **Data e hora dos artigos (1)** – Referência à data e hora de redacção ou publicação de cada artigo.
- **Artigo novo 4 horas depois (1)** – Pelo menos um artigo novo (ainda que numa área de “Últimas notícias”) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.
- **Artigo principal novo 4 horas depois (2)** – Artigo principal (de maior destaque) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.
- **Artigo novo 8 horas depois (1)** – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
- **Artigo principal novo 8 horas depois (2)** – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
- **Artigo novo 12 horas depois (1)** – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
- **Artigo principal novo 12 horas depois (2)** – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
- **Artigo novo 16 horas depois (1)** – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.
- **Artigo principal novo 16 horas depois (2)** – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

MEMÓRIA (12)

- **Arquivo parcial simples (1)** – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio, mas não organizado por datas e categorias.
- **Arquivo parcial organizado por datas e categorias (2)** – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
- **Arquivo global simples (3)** – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos), mas não organizado por datas e categorias.

- **Arquivo global organizado por datas e categorias (4)** – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos) acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
- **Caixa de pesquisa interna simples (2)** – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa.
- **Caixa de pesquisa interna por dois critérios (3)** – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
- **Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios (4)** – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
- **Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos (2)** – Presença de etiquetas temáticas (tags ou marcadores) associadas a pelo menos dois artigos, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio. Ao “clicar” numa tag, o visitante terá acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão, por mais específica que ela seja.
- **Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos (2)** – Presença de etiquetas temáticas (tags) associadas a cada artigo, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

PERSONALIZAÇÃO (14)

- **Noticiário geral por e-mail (1)** – Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de *newsletter* ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos gerais difundidos pelo cibermeio.
- **Noticiário seleccionado por e-mail (2)** – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo).

- **Noticiário adaptado a suporte diferente (1)** – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel ou PDA, por exemplo) do monitor de computador.
- **Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes (2)** - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de dois ou mais suportes diferentes (telemóvel e PDA, por exemplo) do monitor de computador.
- **Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser (1)** - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos gerais no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).
- **Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir browser (2)** - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo) no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).
- **Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) (1)** – Disponibilização de código (*feed*) em linguagem de simplificação RSS (*Really Simple Syndication*), XML (*eXtended Markup Language*), Atom ou similar que permita aceder a actualizações gerais do cibermeio em texto ou áudio (*podcast*) através de um leitor desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.
- **Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) (2)** – Disponibilização de *feeds* RSS, XML, Atom ou similares que permitam aceder a actualizações específicas (por categoria temática ou de diferentes tipos – texto e áudio -, por exemplo) do cibermeio através de leitores desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.
- **Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio (1)** – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto menos de metade do primeiro ecrã do cibermeio (alterando os critérios de visualização dos conteúdos das diferentes secções temáticas ou escolhendo as notícias mais lidas/mais comentadas, por exemplo).
- **Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio (2)** – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto metade ou mais do primeiro ecrã do cibermeio.
- **Canal ou formato diferenciado interno ou externo (1)** – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).

- **Canais ou formatos diferenciados interno e externo (2)** – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) e de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).
- **Alternativas de acessibilidade (1)** – Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para portadores de deficiência.
- **Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção (1)** – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de selecção.

USABILIDADE (5)

- **Legibilidade simples do texto (1)** – O artigo apresenta intervalos entre os parágrafos ou inclui subtítulos.
- **Legibilidade avançada do texto (2)** – O artigo apresenta pelo intervalo entre parágrafos, uso de subtítulos, de listas e de destaques em palavras-chave.
- **Legibilidade das imagens associadas ao texto (1)** – A resolução das imagens que acompanham o texto não causa desconforto visual.
- **Navegabilidade (1)** – Cumprimento da “regra dos três cliques”, isto é, cada notícia tem de estar acessível em três cliques, no máximo.
- **Visibilidade (1)** – A facilidade com que se consegue encontrar o *website* do ciberjornal na Internet utilizando o seu título em cinco motores de busca (Google, Sapo, Bing, Ask, AltaVista).

CRIATIVIDADE (3)

- **Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet (1)** – Presença de outro tipo de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplado nas restantes áreas.
- **Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet (2)** – Presença de dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.
- **Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet (3)** – Presença de três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

Apêndice 3

Guião da entrevista para directores (subdirector ou chefe de redacção, em alternativa)

Dados biográficos (nome, idade, formação académica, há quanto tempo ocupa o cargo)

1. Quando nasceu o *site* do jornal?
2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?
3. A actualização do *site* é da responsabilidade de quem?
 - Há algum jornalista, na redacção, dedicado em exclusivo a essa tarefa?
 - Porquê?
4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?
5. Qual a estratégia delineada para o *site* do jornal?
6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia? (ou por que não é maior?)
 - O jornal dispõe de meios técnicos para isso?
 - Aposta-se na formação dos jornalistas e colaboradores nessa área? Porquê?
7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?
8. Como procuram rentabilizar o *site* do jornal?
 - Porquê a opção de conteúdos pagos / disponibilização gratuita?

Apêndice 4

Guião da entrevista para jornalistas (e directores quando responsáveis pela actualização do site)

Dados gerais (nome, idade, sexo, formação académica, experiência profissional, título profissional - carteira profissional / de estagiário / colaborador, regime contratual / freelancer)

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
2. Trabalha em exclusivo na área do *online*?
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo? (sim/não)
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
- Quais?
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no *site* do jornal, costuma adaptá-los?
- Porquê?
- Que cuidados/regras tem em consideração no momento de redigi-los? (*em caso de resposta afirmativa à pergunta*)
7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no *site*?
- Por hábito, responde? Porquê?

Apêndice 5

Aproveitamento das potencialidades da Web pelos oito jornais com presença *online* dos distritos de Bragança e Vila Real

CIBERJORNAIS	interactividade	hipertextualidade	multimedialidade	instantaneidade	memória	personalização	usabilidade	criatividade	TOTAL
Jornal Nordeste	7%	0	4%	2%	8%	6%	3%	3%	33%
Mensageiro de Bragança	5%	0	1%	2%	3%	2%	2%	1%	16%
Notícias do Nordeste	5%	5%	4%	2%	3%	6%	5%	3%	33%
Terra Quente	3%	0	1%	1%	6%	3%	2%	3%	19%
A Voz de Trás-os-Montes	1%	0	1%	2%	6%	0	4%	3%	17%
Notícias de Vila Real	5%	0	1%	2%	3%	1%	5%	3%	20%
Notícias do Douro	5%	0	1%	2%	8%	3%	2%	3%	24%
Desportivo Transmontano	7%	0	1%	5%	5%	2%	4%	2%	26%

Apêndice 6

Grelha com os resultados da aplicação da tabela de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet

ITENS	Pontuação	Jornal Nordeste	Mensageiro de Bragança	Notícias do Nordeste	Terra Quente	A Voz de Três-os-Montes	Notícias de Vila Real	Notícias do Douro	Desportivo Transmontano
A - INTERACTIVIDADE	22	7	5	5	3	2	5	2	7
E-mail/formulário de contacto genérico	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	1	1	1	0	0	0	0	0	
E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	2			0	0	0	0	0	2
E-mail de alguns autores dos artigos	1	0	0	0	0	0	0	0	0
E-mail de todos os autores dos artigos	2	0	0	0	0	0	0	0	0
E-mail de fontes originais	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2	2	0	0	0	0	0	0	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	3		0	0	0	0	3	0	
Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Inquérito isolado	1	1	0	0	1	0	1	1	1
Inquérito associado a outro elemento	3		0	0		0			
Publicação online de cartas ao director	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	2	0	0		0		0	0	0
Publicação retardada de comentários aos artigos	1	1	1		1	0	0	0	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2			2		0	0	0	
Votação nos artigos	1	1		0	0	0	0	0	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2		2	0	0	0	0	0	0
B - HIPERTEXTUALIDADE	20	0	0	5	0	0	0	0	0
Hiperligação genérica relacionada	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2	0	0		0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2	0	0		0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3	0	0	3	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	2	0	0	0	0	0	0	0	0
C - MULTIMEDIALIDADE	12	4	1	4	1	1	1	1	1
Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2								
Diaporama sonoro recente	3								
Infografia estática associada a texto	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Infografia dinâmica associada a texto	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Infografia dinâmica recente associada a texto	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Áudio associado a texto	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Áudio recente associado a texto	2	0	0		0	0	0	0	0
Vídeo sonoro ou legendado isolado	1		0		0	0	0	0	0
Vídeo associado a texto	2	2	0	2	0	0	0	0	0
Vídeo recente associado a texto	3		0		0	0	0	0	0
Conteúdo multimédia combinado	1	1	0	0	0	0	0	0	0
D - INSTANTANEIDADE	12	2	2	2	1	2	2	2	5
Conteúdo em actualização permanente	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Artigo em actualização	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Artigos em actualização	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Data e hora dos artigos	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Artigo novo 4 horas depois	1	0	0	0	0	0	0	0	
Artigo principal novo 4 horas depois	2	0	0	0	0	0	0	2	2
Artigo novo 8 horas depois	1	0		0	0	0	0	0	
Artigo principal novo 8 horas depois	2	0	2	0	0	0	0	0	2
Artigo novo 12 horas depois	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Artigo principal novo 12 horas depois	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Artigo novo 16 horas depois	1		0		0			0	0
Artigo principal novo 16 horas depois	2	2	0	2	0	2	2	0	0
E - MEMÓRIA	12	8	3	3	6	6	3	8	5
Arquivo parcial simples	1		1	1			1		1
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2								
Arquivo global simples	3								
Arquivo global organizado por datas e categorias	4	4			4	4		4	
Caixa de pesquisa interna simples	2		2	2	2	2	2		
Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3								
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4	4						4	4
Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a alguns artigos	2	0		0		0	0	0	0
Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a todos os artigos	4	0		0		0	0	0	0

F - PERSONALIZAÇÃO	14	6	2	6	2	0	1	3	3
Noticiário geral por e-mail	1		0	0	0	0	1	1	1
Noticiário seleccionado por e-mail	2	2	0	0	0	0			0
Noticiário adaptado a suporte diferente	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1					0	0		0
Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	2	2	2	2	2	0	0	2	0
Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1		0		0	0	0	0	1
Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2	2	0	2	0	0	0	0	
Alternativas de acessibilidade	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção	1	0	0	1	0	0	0	0	1
G - USABILIDADE	5	3	2	5	2	4	5	2	4
Legibilidade do texto (separado por parágrafos ou uso de subtítulos)	1	1	0		0	1		0	1
Legibilidade do texto (separado por parágrafos, usando títulos, subtítulos, destaques)	2		0	2	0		2	0	
Legibilidade das imagens associadas ao texto	1	0	0	1	0	1	1	0	1
Navegabilidade	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Visibilidade (5 motores de busca)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
H - CRIATIVIDADE	3	3	1	3	3	3	3	3	2
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1		1						
Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	2								2
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	3	3		3	3	3	3	3	
TOTAL	100	33	16	33	18	18	20	21	27

Apêndice 7

Entrevistas Mensageiro de Bragança (realizadas a 30/06/11)

Ana Preto, chefe de redacção, 37 anos; formação: licenciatura em Comunicação Social; trabalha há mais de 10 anos no Mensageiro de Bragança

(* questões respondidas via e-mail, a 30/06/11, depois do director da publicação ter delegado essa tarefa na jornalista com mais anos de casa, visto ele ter ocupado o cargo há pouco tempo)

1. Quando nasceu o site do jornal?

Em 2004, ano em que entrou uma nova direcção que pretendia, também, através do site, modernizar o jornal e colocá-lo a par das novas tecnologias da informação e comunicação.

2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?

A média diária é de 1200, a mensal é 36 mil.

3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?

Dos jornalistas. Há ninguém dedicado em exclusivo a essa tarefa, por falta de recursos humanos.

4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?

Diariamente, por norma, excepto aos fins-de-semana. A actualização depende da disponibilidade dos recursos humanos. O critério principal é nunca colocar notícias em primeira mão, destaques da edição impressa que se segue, na página da Internet. Depois de sair essa edição, estamos a colocar parte das reportagens que podem ser lidas nessa edição, para chamar a atenção dos leitores. Outros critérios são tentar cobrir informação diária e fazer a antecipação de eventos que depois serão cobertos com reportagens para a edição impressa. O PDF do jornal impresso é actualizado semanalmente, de acordo com a periodicidade do jornal.

5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?

Neste momento a estratégia passa por manter o número de leitores e visitantes do site e por conseguir colocar informação, com a consciência de que a forma de escrever para o on-line é diferente da forma de escrever para a edição impressa. Os leitores, muitas vezes, não são os mesmos.

6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia?

Por falta recursos humanos. O jornal tem máquinas fotográficas, mas não tem câmaras de vídeo nem programas para edição de vídeo. Neste momento não há disponibilidade financeira para apostar na formação.

7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?

O jornalismo on-line requer outro tipo de tratamento da informação e, sobretudo, creio, uma aposta em conteúdos multimédia. O jornal não está a apostar na Internet pelas razões já citadas.

8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

O site tem publicidade paga. O PDF também é pago. Uma assinatura do PDF custa 10 euros por ano, em qualquer parte do mundo. A assinatura do jornal impresso custa 25 euros, dentro do país, 60 para assinantes que recebam o jornal em países da Europa e 95 para o resto do mundo. Ainda assim, muitas pessoas preferem receber o jornal impresso. Como referi, actualmente, só uma parte muito reduzida das notícias da edição imprensa são acessíveis de forma gratuita no site. A minha opinião é que isso resulta em perdas de leitores na edição on-line, sem ganhos na edição impressa. Considero que os jornais, em Portugal, têm de manter um certo custo, que não os paga, nem aos recursos humanos que empregam, porque, em edições impressas, há o preconceito, talvez, de que tudo o que é grátis não presta e que colocar informação on-line tira leitores ao impresso. Isso só acontece porque a informação não só é semelhante como, muitas vezes, a mesma. Devia ser diferente, outro produto, para outro mercado. De resto, o que paga realmente os jornais é a publicidade, não são os leitores, creio. Pelo que averiguei junto da administração, o custo da assinatura cobre apenas uma pequeníssima parte dos custos de impressão e expedição.

Ana Preto, 37 anos, sexo feminino; formação: licenciatura em Comunicação Social; experiência profissional: trabalha desde 1999 e já passou pelas rádios RBA e Onda Livre, pelo Jornal Nordeste e Mensageiro de Bragança; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)

Uso o e-mail, para pesquisa de informação, contacto com fontes e interacção com leitores

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Não.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

N/A

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Não costuma utilizar no jornal, mas conheço o Photoshop e o Sound Forge.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Actualmente, temos procurado mais, mas nem sempre há tempo. Precisávamos de uma pessoa para fazer só isso. Tento que sejam notícias mais pequenas e informação directa.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Sim, porque faço a gestão dos comentários, mas nunca respondo porque não tenho tempo. Por outro lado, não é política dar resposta.

Glória Lopes, 38 anos, sexo feminino; formação: licenciada em Comunicação Social; experiência: trabalha desde 1994 e passou pela rádio Brigantia, revista Fórum Estudante, Correio da Manhã, Vida Económica e Informativo, mantém uma colaboração com o Jornal de Notícias; carteira profissional; contrato de trabalho.

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

E-mail e pesquisa de informação.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

Formação académica e a título pessoal.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Trabalho com o Photoshop e conheço o Sound Forge.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Sim. Faço informação mais curta para ser mais facilmente apreendida por quem vai ler e para tornar a notícia mais chamativa. Acho que a informação através da Internet é diferente. Quem compra o jornal tem outra disposição para ler. Quem lê notícias na Internet, rapidamente muda para outros sites. Ainda estamos muito longe.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no *site*?

Sim, mas só respondo quando as pessoas precisam de esclarecimentos.

Apêndice 8

Entrevistas Jornal Nordeste (realizadas a 21/06/11 e a última a 30/06/11)

João Campos, director, 38 anos; formação: licenciatura em Ciências da Comunicação; experiência profissional: desde 1997 que trabalha na imprensa regional e com algumas colaborações em órgãos nacionais.

1. Quando nasceu o site do jornal?

Nasceu em 2003, mas com motor de busca foi em 2005. Na altura estava na moda. Hoje é um imperativo: temos que estar em todas as plataformas, seja vídeo, galerias de imagens, actualizações diárias. Na altura era novidade, não se trabalhava o online como se trabalha hoje. Mesmo nos jornais diários, não havia as redacções que há hoje. Havia uma presença na Internet, actualizava-se o site à terça e quarta-feira e aquilo estava estático até à semana seguinte. Hoje, não está associado com a edição em papel.

2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?

32 a 37 mil visitantes por mês.

3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?

É de duas pessoas, mas já tivemos um estágio só dedicado a isso. Estamos em fase de recrutamento e aí sim, vamos desenvolver a componente vídeo, as galerias multimédia com mais regularidade e desenvolver tudo aquilo que não é possível fazer no jornal em papel. Acho que o online é para servir de complemento àquilo que se publica na edição papel, que é estático, impossível de alterar. Por limitações de espaço só podemos pôr uma ou duas fotografias em cada reportagem, enquanto no online podemos publicar o que quisermos. O papel que queremos reservar para a edição online é esse mesmo. Já o conseguimos e, neste momento, criou-se o tal vazio. Estamos a tentar preencher essa vaga.

4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?

A frequência é diária, geralmente à 1h. Deixamos os conteúdos mais aprofundados para o papel. Nos temas que vendem colocamos uma chamada na edição online e deixamos a leitura na íntegra para a edição PDF ou em papel, se não, se colocarmos tudo online, o que é que vamos vender em banca? Ao sábado e ao domingo não há actualizações, porque nota-se que o tráfego diminui. Só acontecem em situações pontuais, por exemplo, nas eleições.

5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?

A nossa política não é colocar o jornal todo online. Guardamos algumas notícias para ir colocando online ao longo da semana, tentando criar nas pessoas uma ideia de novidade e privilegiando sempre quem assina o jornal em papel, porque sempre achei muito injusto ter a edição na íntegra na Internet e ser uma edição aberta. Hoje, temos a edição PDF e a edição

online é mais ou menos o modelo que usa o Expresso. Os artigos mais aprofundados têm de ser pagos. Estamos num mercado muito amador, pouco profissional, porque não temos as tais redacções multimédia que têm os meios de comunicação social nacionais. De maneira que tentamos fazer as actualizações na medida do possível e com algum esforço. Hoje toda a gente tem acesso à Internet e, na minha perspectiva, o online pode ser um chamariz para a venda em papel, aguçando um pouco o apetite das pessoas. Colocamos os títulos e mais um parágrafo e não disponibilizamos tudo ao leitor, se não a venda em banca perde e a edição PDF nem se fala. Não apostar demasiadamente na área online ao ponto de sacudir ou de prejudicar a venda em banca, que é aquilo que tem mais custos para nós.

6. Por que existe uma fraca produção de conteúdos multimédia?

Não temos ninguém afecto a essa área e se já é difícil a um jornalista ir para uma reportagem e registar o som, tirar apontamentos, fotografar, ainda pedir que faça um vídeo, acho que é excessivo. É mesmo por falta de recursos humanos. Ainda não temos os meios técnicos, porque primeiro queremos fazer o recrutamento. Temos uma câmara de vídeo normal. Também não se aposta na formação. Temos um manual da empresa que nos criou o site e nos ensinou a actualizá-lo. Serve de guia para quem entra de novo até porque o layout não permite grandes aventuras. Numa região onde nós precisávamos de um curso de reciclagem do Cenjor, podia até ser na área do multimédia, sonhar com um curso de ciberjornalismo é quase uma miragem. Para fazer isso, temos que ir aos grandes centros e se nós, às vezes, nos debatemos com a falta de profissionais para fazer determinada reportagem, pior seria ter um profissional uma semana a frequentar um curso desses. A ausência de um profissional é um custo muito maior do que o pagamento de um curso desses.

7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?

A prioridade da nossa empresa de comunicação social é a rentabilidade, procuramo-la através da venda de publicidade. O jornal é impresso e temos que nos concentrar, pois é um meio que tem um prazo. Temos que aplicar todas as nossas energias para que este jornal saia bem feito e vá para a banca dentro do prazo – terça-feira. Esta é a nossa prioridade, depois o que nos restar de tempo, vamos canalizar essas energias para o suporte online.

8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

Temos alguns clientes, mas uma coisa muito incipiente. Podia ser mais rentabilizado, através de pacotes comerciais, mas é uma coisa muito pouco procurada. Os espaços que temos no site estão todos ocupados. Claramente falta um modelo de negócio sustentável, a isso está associado ter uma redacção multimédia que trabalhe conteúdos e ter uma equipa comercial destinada a isso. A primeira página tem sempre seis notícias, mas há secções de leitura rápida não estão lá para salvar a venda em banca. Temos o sistema da folha de rosto e criamos novidade na primeira página. Aquilo que é inserido nas secções é o acumular do que vai sendo inserido na primeira página ao longo da semana. Quando há um acidente, procura-se actualizar logo na hora, o mais rapidamente possível. Mas não há caudal para muito mais. Aquilo que produzimos

a nível de conteúdos para a edição papel, facilmente se esgota à sexta-feira. Aquilo que vai para o site tem de ter o mínimo de actualidade.

9. Em Março 2007, o jornal anunciou o projecto da Web TV e do Nordeste Mobile. Qual é o ponto da situação?

O Nordeste Mobile deve ter tido quatro ou cinco acessos, mas nem sei se está operacional. Por falta de repórteres especializados nessa área tivemos que deixar cair a Web Tv. Não há tempo para tudo.

João Campos, 38 anos, sexo masculino; formação em Ciências da Comunicação; experiência profissional: desde 1997, sempre na imprensa regional e colaborações com órgãos nacionais; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

Uso todas, mas o e-mail é o que me absorve mais tempo durante o dia.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

A título pessoal e através da empresa.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Uso o PhotoShop e usava um de edição de vídeo muito simples na fase que tinha tempo.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Tento reduzir, principalmente. Fazemos a notícia com a estrutura de pirâmide invertida e tento que tenha 1000 a 1500 caracteres. Sou capaz de cortar a notícia para metade e remeter para o papel. Não mudo a escrita, até porque não tenho formação específica no ciberjornalismo e não sei de que maneira hei-de adaptar um texto e nem há tempo para isso.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Costumo estar atento, até porque não permite a inserção directa de comentários. Quando é uma crítica para um determinado artigo, faço questão de encaminhar para o jornalista em causa. Acho que todo o leitor deve ter resposta, porque é a nossa obrigação esclarecer.

António José Rodrigues, 30 anos, sexo masculino; formação: licenciatura em Comunicação Social; experiência: há mais de 20 anos que colabora em jornais e revistas especializadas em desportos, passou pelo jornal O Jogo, Correio do Minho e trabalha na rádio Brigantia, no jornal Nordeste e colabora com o Público; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

Gestão de e-mail, pesquisa de informação, contacto com fontes. Infelizmente não temos muito feedback.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

Formação académica.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Sound Forge, o Première não costumo usar e o programa do Windows para retocar as fotografias.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Sim, elimino as referências temporais, escrevo notícias mais imediatas, mais curtas, que terão outro desenvolvimento no papel. Faço-o sobretudo pelo imediatismo da Internet e depois pela questão de ser o mais rápido possível.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Sim, fico atento. Antigamente respondia mais, porque se calhar ainda não estava muito enraizada essa questão da participação online. Há leitores que nos pedem mesmo resposta para assuntos específicos, sobretudo em relação a critérios editoriais. Por norma, isso respondemos. Há outros que não vale a pena.

Teresa Batista, 29 anos, sexo feminino; formação: licenciatura em Ciências da Comunicação; experiência profissional: trabalha desde 2004 no Jornal Nordeste; carteira profissional; contrato de trabalho.

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

E-mail e pesquisa de informação.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

Formação académica e através da empresa.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Photoshop e Sound Forge.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Depende. Alguns são iguais à edição em papel. As antecipações de eventos são exclusivos para o site. Mas raramente mudamos porque não temos tempo. É copy-paste. O layout está pré-definido e mesmo tendo algumas opções é uma questão de tempo e de dar prioridade ao papel. As actualizações são, maioritariamente, da minha responsabilidade.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Sim, porque os comentários são reencaminhados para o e-mail. Alguns comentários podem mesmo chegar à edição em papel, para a secção «Correio do Leitor». Se forem perguntas, respondo, porque as pessoas costumam ler o jornal e interessam-se pelo trabalho que fazemos. É uma questão delas sentirem que são importantes para nós.

Apêndice 9
Entrevista Notícias do Nordeste
(realizadas a 21/06/11)

Luís Pereira, director, 46 anos; formação: mestrado em História e Arqueologia Medieval; experiência profissional enquanto director do jornal

1. Quando nasceu o site do jornal?

Nasce em 2005 pela vontade de querer produzir um projecto editorial em Macedo de Cavaleiros, dada a pobreza editorial que aqui existe. Chegamos a formular a hipótese de ser um projecto clássico, mas quando fizemos uma análise empírica do mercado, chegámos à conclusão que o distrito de Bragança já tinha projectos editoriais bastante bem cimentados e não queríamos ser mais um projecto de papel para sermos pequeninos, para competirmos com as tiragens dos outros. A análise de um cidadão comum e dos especialistas mundiais facilmente percebe que o jornalismo feito com base num produto impresso tem os dias contados. Não optamos pelo papel porque é muito mais caro do que em suporte electrónico, implica paginação, impressão, distribuição. Isso ia exigir um financiamento que não tínhamos. Temos um tecido empresarial e comercial muito fraco e estaríamos sujeitos aos apoios autárquicos e institucionais e isso não queríamos de certeza absoluta. Queríamos fazer um projecto editorial diferente, que se afastasse dessas dependências. O jornal pertence a uma associação cultural (sem fins lucrativos) que tem como objectivo comunicar. O que implica, então, em termos de custos uma edição online? Se houver voluntarismo a nível interno, aproveitamos os recursos dos saberes que cada pessoa constitui. A edição diária faz-se praticamente a custo zero, só se paga o alojamento do servidor.

2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?

Chegamos a ter uma média de 500 acessos únicos por dia. Neste momento, varia entre os 200 e os 300, por isso, a média diária é de 150 visitas.

3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?

É da minha responsabilidade.

4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?

O jornal foi-se instituindo em termos locais e chovem notas de imprensa. O nosso trabalho é fazer a selecção dessas notas. O jornal vive de notas de imprensa de instituições que têm jornalistas a trabalhar. Os conteúdos somos nós que tratamos, tentamos responder ao essencial da notícia (o quê, quem, quando, onde, como e porquê), mas não a desenvolvemos muito. Quando é possível e se justifica, ligamos às fontes e gravamos. Essas notas de imprensa, muitas vezes, acabam por ser veículos de transmissão publicitária ou de exaltação das virtualidades políticas, quem faz a triagem dessa informação tem de cortar. Por isso, notícias diárias há sempre, nem que seja uma ou duas. Actualiza-se sempre que haja notas de imprensa na caixa de

correio. Se não houver, não vamos à procura de notícia. Essa é a grande diferença. Ao fim-de-semana é que posso fazê-lo. É actualizado todos os dias, mas uma única vez.

5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?

O objectivo é tentar crescer, é fazer um site de tal forma dinâmico que fosse actualizado várias vezes por dia. Se tivéssemos profissionais a trabalhar a tempo inteiro, podíamos fazer como faz um qualquer outro grande jornal online. O único constrangimento é financeiro.

6. Porquê a aposta no áudio e no vídeo?

São as várias vertentes de levar a comunicação. É uma máxima que uma imagem vale mais do que mil palavras. Havendo a possibilidade de a emissão online nos facultar a transmissão de notícias em som, de escutar a fonte no original, por que não o havemos de fazer? Se os dispositivos nos permitem fazê-lo, basta uma câmara de filmar, uma ligação telefónica para a fonte e interrogá-la. É por isso que utilizamos todos os meios disponíveis e que, actualmente, a Internet permite e porque nos são baratos. Temos uma câmara semi-profissional e estamos a comprar material profissional para cima de sete mil euros, o que já é um investimento significativo.

7. Têm também uma aplicação para telemóvel. Está em funcionamento?

Já temos aplicações para o iPhone, mas não tenho controlo. Para o Nokia, há seis pessoas a utilizar. Temos estudado a aplicação para os tablets mas temos que encontrar uma aplicação gratuita. Se as aplicações existem de forma gratuita, por que não variar ao máximo a possibilidade de distribuição dos conteúdos?

8. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?

É também devido aos recursos humanos. Se tiver aqui dois ou três jornalistas a trabalhar, faz uma notícia com uma estruturação diferente. Assim, é feito por uma pessoa apenas.

9. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

É um projecto de cidadania, de participação cívica, não era para gerar receitas. A publicidade no site gerou 50 euros em todo este tempo. Temos propostas de publicidade todos os dias sem nós procurarmos e não aceitamos, porque não definimos muito bem o objectivo de tornar o jornal rentável. A Associação para gerar receitas desta natureza tinha que alterar o registo que tem nas Finanças. Só o faremos se for realmente rentável.

Luís Pereira, 47 anos, sexo masculino; formação: mestrado em História e Arqueologia Medieval; carteira equiparada

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

Utilizo a internet para tudo isso. Os contactos com as fontes são feitos preferencialmente via e-mail e telefone. O telefone é acedido através de um software com suporte online de gravação de depoimentos.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Sim.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

A título particular.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Sim. Photoshop para imagem; WavePad para som e PowerCine Everio e PowerDirector da Cyberlink para vídeo.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Independentemente do suporte em que forem publicados, o material de recolha é sempre sujeito a tratamento, quer se trate de um texto, de um vídeo ou de um arquivo de som. O conteúdo das entrevistas, reportagens, é sempre adaptado em função do suporte, sendo que no caso das publicações em texto temos sempre em mente o princípio da concisão para não realizarmos peças muito longas e, por conseguinte, mais susceptíveis a que a sua leitura seja abandonada por quem as lê. No caso das peças em áudio, geralmente têm menos cortes, são mais extensas, tentam passar os depoimentos das fontes integralmente, uma vez que um ficheiro deste tipo pode ser ouvido enquanto a pessoa realiza outra tarefa no seu computador. No caso do vídeo, há uma preocupação na montagem que segue as mesmas regras da concisão. Temos que ter em mente que as imagens falam por si. Aqui, há uma preocupação de seleccionar as imagens com mais potencial informativo. Esta adaptação acontece porque cada suporte permite níveis diferentes de relação entre emissor e receptor.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Sim, mas não respondo. O Notícias do Nordeste apenas deverá promover o diálogo entre os seus leitores, abrindo espaço para a participação e interactividade entre os mesmos a partir dos motes dados, que neste caso são os nossos conteúdos. No que respeita à interactividade, ficamos por aqui. Se um leitor não gostou da forma como abordamos um acontecimento ou um tema e o disser de forma argumentativa e sem qualquer insulto, nós não vamos justificar-nos ou tentar convencer esse leitor do contrário. Contudo, estamos atentos aos comentários por causa de possíveis filtragens e, neste caso, reservamos o direito de intervir na selecção ou filtragem dos conteúdos dessa participação, principalmente em casos onde se verifique o desrespeito pelas

normas morais, cívicas e democráticas. Enfim, estamos atentos aos exageros e falta de educação e quando isso acontece banimos da participação o autor de um comentário menos educado ou inapropriado. Como, aliás já aconteceu algumas vezes. É só isso que fazemos relativamente aos comentários.

Apêndice 10

Entrevistas Terra Quente
(realizadas a 20/06/11)

Marisa Alves, directora, 32 anos; formação: bacharel em Jornalismo e Comunicação; experiência profissional: trabalha desde 2000 em rádio e desde 2004 no jornal

1. Quando nasceu o site do jornal?
Em Maio de 2007. Para além de chegarmos aos nossos assinantes e às pessoas daqui, conseguimos chegar mais além. Através desta nova ferramenta, há outras pessoas que conseguem ver o jornal também.
2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?
400 visitas por mês.
3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?
Da jornalista e minha. Não há ninguém em exclusivo, por isso, é que só não actualizamos todos os dias. Somos duas pessoas a fazer o jornal e, embora seja quinzenário, não é fácil de todo e a maior parte das vezes, andamos por fora e não dá para tudo.
4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?
De 15 em 15 dias, sempre que sai uma edição nova. Depois, cada notícia tem, em média, 200 visualizações.
5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?
Disponibilização de conteúdos é a única razão. Ainda não vemos o site como uma coisa a trabalhar. Actualizamos conforme a edição sai, mas não é uma coisa que a gente trabalhe constantemente, para já. Sobretudo, por falta de tempo e de pessoal.
6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia?
Para já, ainda não é o nosso objectivo. Um dia que o papel deixe de existir, provavelmente vamos para aí, mas eu continuo a acreditar no jornal de papel. O nosso objectivo é trabalhar o papel, ainda. Por isso, não há meios técnicos nem se aposta na formação dos recursos humanos.
7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?
O nosso público-alvo não é o que mais usa a Internet. Se calhar são as pessoas que estão mais longe que gostam de receber o jornal em casa e folheá-lo, que se calhar não têm Internet ou não se dão ao trabalho de ir à Internet. O nosso objectivo é trabalhar para eles. Enquanto conseguirmos através de papel se calhar vamos ficar por aí, por ir actualizando e chegando a outros públicos.

8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

Não procuramos. Apesar do desemprego todo que há, não conseguimos arranjar um comercial e, então, nem sequer estamos a aproveitar isso. Se já para o papel é difícil conseguir publicidade, pior para o site. Acho que, aqui, nem caminhamos para isso.

Marisa Alves, 32 anos, sexo feminino; formação: bacharel em Jornalismo e Comunicação; experiência profissional: trabalha desde 2000 em rádio e desde 2004 no jornal; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)

Pesquisa de informação e gestão de e-mail, que é por onde começam a chegar a maior parte das informações.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Não.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

N/A

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Não.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Não. São publicados conforme saem na edição impressa, porque a nossa filosofia não se vira para aí ainda.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Fico atenta aos comentários e, por hábito, respondo. Acho que se alguém se dá ao trabalho de fazer um comentário ou de mandar uma ideia, temos por obrigação responder.

Cristina Oliveira, 25 anos, sexo feminino; formação: licenciatura em Tecnologias da Comunicação; primeira experiência profissional (com dois meses de permanência); sem título profissional; sem vínculo

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
Gestão de e-mail, pesquisa de informação, actualização do site e para ver os comentários que os utilizadores nos deixam.
2. Trabalha em exclusivo na área do online?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Sim.
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
Formação académica.
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Photoshop para as imagens; o Audition e o Prèmiere, mas aqui não uso.
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?
Tento utilizar sempre uma linguagem muito simples para que todos os utilizadores consigam perceber a mensagem que quero transmitir. Os textos são iguais no papel, só temos cuidados com as imagens. Quando vim para cá, já funcionava assim.
7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?
Sim e quando posso, respondo, porque acho que a partir do momento que nos deixam comentários é sinal que foram ver o nosso site e se interessam pela notícia.

Apêndice 11

Entrevistas A Voz de Trás-os-Montes

(informação fornecida, por e-mail, a 16/09/11; entrevistas aos jornalistas realizadas a 15/07/11)

1. Quando nasceu o *site* do jornal?
2006
2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?
20 mil visitantes por mês.
3. A actualização do *site* é da responsabilidade de quem?
Do corpo redactorial.

Maria Meireles, 32 anos, sexo feminino; formação em Jornalismo e Ciências da Comunicação; experiência profissional de 10 anos no jornal A Voz de Trás-os-Montes; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
Uso todas, mas mais o e-mail.
2. Trabalha em exclusivo na área do *online*?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Sim.
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
Formação académica.
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Sim, Photoshop.
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no *site* do jornal, costuma adaptá-los?
Sim. Há alguns conteúdos que entram no site como saem no jornal e outros que só saem na Net. Têm de ser ainda mais simples, o mais reduzido possível, sem desdobrar as siglas ou escrever os números por extenso.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Não temos comentários, mas no Expresso [jornal integra a Rede Expresso que agrega um conjunto de jornais regionais], costumo ficar atenta para saber se a notícia é muito lida ou não. Não é tanto nos comentários, mas mais para ter um feedback da quantidade de pessoas que lê. Não respondo porque a maior parte dos comentários não é sobre o meu trabalho, mas sobre o que é noticiado. Às vezes respondo quando a crítica é construtiva.

Almeida Cardoso, 52 anos, sexo masculino; formação: 12º ano e cursos técnicos na área rural e enologia; experiência profissional: começou a escrever aos 15 anos como colaborador desportivo de A Voz de Trás-os-Montes, foi colaborador do Diário Regional de Viseu, Lamego Hoje, O Arrais, Notícias da Beira Douro, Voz de Lamego, Jornal Douro e Neve, Jornal de Aguiar da Beira, Jornal Nordeste, A Bola, Jornal de Notícias, Correio da Manhã (colaboração activa). Há 12 anos no jornal A Voz de Trás-os-Montes; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

E-mail.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Não.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

N/A

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Photoshop.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Não sou responsável pela actualização do site.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Fico atento a todos os comentários, mas não respondo porque até hoje nunca foi necessário responder, ou seja, nenhum pôs em causa a dignidade do meu trabalho.

Apêndice 12

Entrevistas Desportivo Transmontano
(realizadas a 21/06/11)

Luís Roçadas, director, 44 anos; formação: 12º ano; experiência: ligado ao desporto regional há uma década (Rádio Clube Aguiarense)

1. Quando nasceu o site do jornal?
Achámos que tínhamos muita informação que podia ser facultada a nível online, isso levou-nos à criação do blog e dado o sucesso avançamos para o site, em Janeiro de 2011.
2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?
Temos 25 mil visitantes por mês.
3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?
O site é actualizado por todos, mas o Filipe é que o coordena.
4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?
Sempre que temos notícias regionais, o site é actualizado. Temos entre 5 a 10 notícias por dia.
5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?
Informar o máximo possível os nossos visitantes com informações relativas ao desporto da região. O essencial é ter os nossos leitores atentos. Isso faz com que haja essas visitas no site. Eles sabem que, daqui a cinco minutos, quando vão ao site, há outra notícia. O site está sempre em actividade.
6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia?
Não existe por causa da questão monetária. Os apoios são poucos, porque, naturalmente, a crise passa por todo o lado. Se calhar, no futuro. Ainda não há meios técnicos, porque recursos humanos até tínhamos.
7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?
O dedicarmo-nos ao jornal e não só à componente online. É por escassez de tempo e de recursos financeiros que são o essencial.
8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?
A nível de publicidade, não conseguimos. Tem a ver com o meio em que se insere. A Internet ainda não convence. É mais fácil fazer uma publicidade na edição impressa do que online. Até se olharmos para os visitantes do site, temos mais de outras regiões e emigrantes do que propriamente da cidade. Os conteúdos são disponibilizados gratuitamente, mas como forma de

complemento. Nunca colocamos a notícia completa. É uma forma de chamar as pessoas ao site e levá-las a comprar a edição impressa.

Henrique Daniel Silva, 25 anos, sexo masculino; licenciatura em Ciências da Comunicação e a finalizar Mestrado em Jornalismo; experiência profissional: colaborações em alguns jornais; sem título profissional; freelancer

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

Para pesquisa de informação, entrevistas por e-mail, e-mail e interacção com leitores.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

Formação académica.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

O Sound Forge e o Photoshop, mas não uso no jornal.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Antes de saírem no jornal, vão para o site e aí são cortados. Quando faço um artigo extenso, procuro usar subtítulos. É massacrante a pessoa ler textos muito longos.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Fico atento aos comentários, mas não respondo porque acompanho os jornais nacionais desportivos e eles também não o fazem.

José Carlos Leitão, 30 anos, sexo masculino; licenciatura em Direito; experiência profissional: há dois anos que colabora com o Semanário Transmontano na área do desporto; carteira de colaborador, freelancer

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
Gestão de e-mail, pesquisa de informação e interacção com leitores.
2. Trabalha em exclusivo na área do *online*?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Sim.
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
A título pessoal.
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Tento utilizar o Photoshop.
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?
Aquilo que sai no site é aquilo que sai no papel. Pomos o básico no site e no papel, sai uma notícia mais completa. O site é para estar actualizado e o jornal para dar mais pormenores.
7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?
Sim. Gosto de saber e, por hábito, não respondo, porque as pessoas têm de escrever o que acham. Quando muito, respondo por e-mail.

Luís Miguel Roçadas, 19 anos, sexo masculino; formação: 12º ano e pretende seguir Comunicação e Multimédia; experiência profissional: desde os 14 anos que colabora, na área do desporto, com a Rádio Clube Aguiarense, Rádio Voz do Marão, jornal Notícias de Vila Real e Jornal Desporto; sem título profissional; freelancer

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
E-mail, estabelecer contactos e redes sociais.
2. Trabalha em exclusivo na área do *online*?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
A título pessoal.
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Não.
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?
Uso uma linguagem simples e atractiva. Gosto de privilegiar a criatividade.
7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?
Sim e respondo para dar a minha versão dos factos e para esclarecer melhor as pessoas quando levantam questões. Muitas vezes, há pessoas que não acreditam na nossa palavra. Então, tentamos demonstrar que estão erradas, que são de fontes seguras.

Filipe Ribeiro, 25 anos, sexo masculino; formação em Ciências da Comunicação e mestrado em Jornalismo; experiência profissional desde 2007: colaborador na área do desporto da Rádio Voz do Marão, do jornal Notícias de Vila Real, da Rádio Clube Aguiarense, do Intransigente Desporto; carteira profissional; freelancer

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
Gestão de e-mail, pesquisa de informação, contacto com fontes, publicação e gestão de conteúdos, design gráfico, interacção com leitores.
2. Trabalha em exclusivo na área do online?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Sim.
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
A título pessoal.
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Flash, Photoshop, InDesign, Sound Forge, Audition. Também o Premiere, mas não o uso aqui.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Sim. Procuro eliminar referências temporais, usar frases simples, mais curtas e muito recurso a imagem. Os textos densos remetemos para a edição impressa. Também uso links para outros conteúdos dentro do site. Faço-o porque estamos a falar de dois meios diferentes. Há quem começou a explorar a componente online associada a um título regional e não se adaptou. Pensaram que era uma componente que não precisa de cuidados exclusivos.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Fico atento e tento responder a quase todos, porque o jornal é um meio mais distante e uma das características do meio online é o feedback, a interacção, a proximidade. Isso vai garantir a fidelização dos leitores, que também nos ajudam quando uma informação está errada ou se pode ficar mais completa. Através desse contacto e das suas críticas, melhoramos.

Apêndice 13
Entrevista Notícias do Douro
(realizada a 11/07/11)

Armando Mansilha, director, 70 anos; formação: Direito; experiência profissional só como director do jornal desde 1985

1. Quando nasceu o site do jornal?
Nasceu em 2005, porque apostei que os jornais, mais dia, menos dia, acabavam em online. A impressão em papel é cada vez mais cara e os assinantes cada vez pagam menos.
2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?
Ultrapassa os 900 visitantes por dia, mas há dias de record de 8000 a 9000 visitas, porque o mundo da Internet é doidos. Se pusermos uma notícia polémica, maior é o record, porque se difunde através do Google e outros motores de busca.
3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?
É a secretária que trabalha o jornal todo. Não tem formação na área do jornalismo, porque faz tudo.
4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?
Semanalmente, com notícias do jornal. Aquilo é o jornal impresso em online. Logo, só à quinta-feira é que é actualizado. Nós começámos com este site, mas não era rentável, poucos anunciantes conseguimos arranjar. Fomos para o portal Press-Net do Douro, que inclui notícias diárias, link para o jornal e informação sobre os concelhos. Este site passou a ser mais abrangente, tem notícias diárias que digam respeito à região e dando prioridade para a cultura da vinha, do vinho e dos produtos da região. Tem uma série de informações sobre os concelhos, o dicionário dos ilustres transmontanos.
5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?
Inicialmente, era para rentabilizar o jornal, mas como não dava, enveredei pelo outro site [portal Press-Net do Douro]. Agora, funciona mais como montra e tanto quanto possível canalizar as visitas para o outro, porque no portal toda a publicidade que tenho conta através do número de visitas.
6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia?
Em primeiro lugar, torna mais lenta a consulta; em segundo lugar, é muito mais difícil porque não tenho uma pessoa capaz de fazer isso. Teria que ter sempre dois profissionais: um a filmar e outro a meter no site. Faltam os recursos humanos, porque até temos meios técnicos (máquina de filmar e fotográfica, gravadores).

7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?

A falta de recursos humanos é a razão fundamental. O jornal vive com dificuldades económicas. Os assinantes nem sempre pagam e, quando pagam, é dois, três, quatro anos juntos. A publicidade também não abunda. Tudo isso transforma o jornal.

8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

Através dos anúncios. Sinto à-vontade do mercado. Temos anunciantes que publicitam muito mais facilmente no site do que no jornal, acham que são mais vistos e que têm mais resultados. Enquanto o jornal se cinge muito à publicidade regional, das cidades do Douro, o site vai mais longe, para o mercado nacional. Achamos que é mais vantajoso disponibilizar os conteúdos gratuitamente, de outra forma, dava muita confusão na visita e limitava-as. Estando tudo aberto, só ganhamos com a publicidade. A publicidade não só rentabiliza o site como ajuda a rentabilizar o jornal em papel.

Armando Mansilha, 70 anos, sexo masculino; formação: em Direito; experiência profissional como director do jornal; carteira equiparada; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

E-mail.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Não.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

N/A

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

É raro usar software, mas conheço o Photoshop e o Audition.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Não. Há conteúdos que saem no online que não saem na edição impressa, mas os que saem na edição impressa são os que saem em online, porque se é uma funcionária só a fazer isso, não tinha hipótese. Se não há tempo para corrigir erros, quanto mais adaptações.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Fico sempre atento e até os publico, quando são de crítica, de correcção dos erros que cometemos. Normalmente, respondo sempre, a agradecer e a motivar para que continuem a enviar.

Apêndice 14

Entrevistas Notícias de Vila Real

(entrevista realizada ao director a 11/07/11 e aos jornalistas em 29/07/11)

Caseiro Marques, director, 60 anos; formação: licenciatura em Direito; experiência profissional: quase há 40 anos que se mantém ligado à comunicação social

1. Quando nasceu o site do jornal?

O primeiro site foi lançado em 2000, mas era muito rudimentar. Mesmo os jornais nacionais praticamente não tinham. Depois, foi renovado no Verão de 2005, mantendo-se até hoje. Embora o anterior já tivesse algum interesse, estava-se um pouco na pré-história dos jornais online. O site com que trabalhamos agora teve não só a função de divulgar mais o jornal, mas também de permitir a pessoas que estão longe, mesmo as que residem no estrangeiro e não lhes interessa a edição em papel, a consulta do jornal. Procurámos que o site tivesse alguma qualidade e fosse aliciante para as pessoas que estão fora pudessem ali encontrar aquilo que lhes interessa: as notícias da sua terra.

2. Qual a média (diária, semanal, mensal ou anual) de visitantes?

É de 1000 por dia. Não tenho dúvidas que grande parte dos nossos visitantes se encontra nos países de expressão portuguesa e nos países onde há muitos emigrantes (Brasil, Estados Unidos, Venezuela, Espanha, Alemanha, Suíça e França) da região que gostam de saber o que se vai passando. Considero o número de visitantes razoável para um jornal recente e diferente. Não há ainda muita apetência para as pessoas consultarem os jornais online, até porque estamos numa região onde ainda há muitas pessoas que nunca ouviram falar da Internet. Se não há apetência para ler em papel, talvez menos ainda para ler na Internet.

3. A actualização do site é da responsabilidade de quem?

É da minha responsabilidade e dos jornalistas. Ninguém trabalha em exclusivo nessa área, porque não temos meios humanos e financeiros. Fazemos todos um pouco.

4. Com que frequência e com que critérios é feita a actualização?

A actualização é feita diariamente, de acordo com a disponibilidade que temos de notícias. Normalmente, sempre que entram notícias para serem publicadas em edição de papel, as mais importantes, pelo menos, entram para o site; as notícias mais urgentes ou cuja actualidade se pode perder se não forem introduzidas imediatamente. De alguma forma, temos quase um jornal diário. Tenta-se, mesmo ao fim-de-semana, que haja sempre alguma coisa de novo para tentarmos que as pessoas que nos procuram possam encontrar todos os dias alguma novidade, se não, esquecem-nos.

5. Qual a estratégia delineada para o site do jornal?

Não nos preocupamos muito com a estratégia. Estamos a falar de um jornal pequenino, de uma zona do Interior. A nossa estratégia é procurar juntar sinergias que derivam do jornal online e da edição em papel para, dessa forma, podermos rentabilizar uma coisa e outra, mesmo em termos de publicidade. Não temos conseguido como gostaríamos, porque as pessoas na região ainda acreditam pouco na publicidade online, mas em termos de visitas e procura do jornal, penso que temos conseguido. Há pessoas que pararam com a edição em papel e estão só com os jornais online. Penso que é um erro, porque a edição em papel ainda tem muito para dar, apesar de as tiragens terem vindo a diminuir. Uma coisa é termos o jornal na mão, outra é estarmos agarrados ao rato.

6. Por que não existe produção de conteúdos multimédia?

O site está a precisar de uma actualização, mas mexer num site implica muita coisa, designadamente dispêndio de dinheiro. Se houver possibilidade de mexer no site, serão possíveis conteúdos desses. Por outro lado, tenho algum receio que estejamos a mexer no site, a gastar dinheiro, e depois que as pessoas não tirem proveito disso. Os vídeos para aparecerem é preciso fazê-los e tenho receio que, depois, não tenhamos material suficiente para manter permanentemente actualizado. Teria que supor investimento em recursos humanos e materiais para arranjarmos material para lá colocarmos e isso não é de um dia para o outro nem tão fácil quanto possa parecer. Não temos câmaras de vídeo e as pessoas que fossem trabalhar também tinham que receber formação nessa área, que custa dinheiro. Não temos feito grande formação, porque as pessoas que temos a trabalhar são novas e, em regra, adquiriram essa formação nos cursos. Quando acharmos que é imprescindível adquirir essa formação, será ministrada.

7. O que explica um aproveitamento tão baixo das potencialidades da Internet?

Essencialmente recursos financeiros. Recursos humanos não, porque as universidades estão a pôr pessoas no mercado de trabalho que já vêm com muito boa preparação nessas áreas, mas não temos meios para lhes pagar e vamos investindo pouco nessas áreas.

8. Como procuram rentabilizar o site do jornal?

Temos alguma publicidade que dá algum contributo para manter o site. O investimento inicial é bastante grande, o retorno da publicidade é muito lento. Mesmo as pessoas que fazem publicidade ainda não perceberam a grande vantagem que têm se anunciarem nos sites dos jornais. Se fogem em fazer publicidade em papel, fogem mais ainda em fazer nos jornais digitais. O tempo de permanência diante de um jornal online não é tão grande como o papel nas mãos, mas a verdade é que a publicidade está lá e alguns anúncios bem aborrecidos, que nos acompanham de página em página. Essa publicidade é muito importante. Para divulgar um evento em cima da hora, algumas entidades utilizam o nosso site, mas ainda é residual o volume de entidades que perceberam a força que a Internet tem. A publicidade é bastante escassa. O site é muito visitado porque as pessoas entram sem problema nenhum e têm ali as notícias completas. Isso não nos fez baixar rigorosamente nada as assinaturas na edição em papel, pelo

contrário, se calhar até beneficiamos alguma coisa. Se começássemos a pôr limitações à entrada no site, se calhar isso não acontecia. Tínhamos tido um investimento inútil, porque depois as pessoas não iam lá. A nossa tentativa é manter a livre consulta, sem o pagamento de qualquer quantia, mas ir tirando algum proveito em termos de publicidade.

Caseiro Marques, 60 anos, sexo masculino; formação: licenciatura em Direito; experiência profissional: quase há 40 anos que se mantém ligado à comunicação social; carteira equiparada

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?
E-mail é o forte e pesquisa de informação.
2. Trabalha em exclusivo na área do online?
Não.
3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?
Não tenho conhecimentos em ciberjornalismo, o que sei é empírico.
4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?
N/A
5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?
Não uso.
6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?
Depende do tipo de trabalho. Alguns têm um tratamento especial, mas a maior parte é publicada de igual forma. Para os primeiros, reduz-se ao tamanho, procura-se colocar sempre alguma imagem. Ainda teríamos que ter mais cuidados porque as notícias online devem ser mais resumidas, mas os meios técnicos e humanos não nos permitem muito fazer isso.
7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?
Muito atento aos comentários do fórum, porque é da minha responsabilidade. Ficamos a saber do que é que as pessoas gostam e não gostam, saber quais as tendências que se vão apresentando em relação aos assuntos que tratamos. Se é alguma coisa que diz respeito ao jornal, respondo sempre. Acho que é o meu dever responder às pessoas, mesmo quando não estou de acordo. É obrigação estar atento, responder e aceitar os comentários ou as críticas mesmo quando, eventualmente, elas não são muito justas.

Sandra Borges, 28 anos, sexo feminino; formação: licenciatura em Comunicação Social; experiência profissional: trabalha desde 2006, passou pelo Diário Digital, Público e Notícias de Vila Real; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

E-mail e pesquisa de informação.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

A título pessoal.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Uso o Photoshop e conheço o Sound Forge.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

Sim, tento ser o mais directa possível, porque é aquilo que chama a atenção para clicar na notícia. Separo os parágrafos para facilitar a leitura e uso o negrito para chamar a atenção de datas, por exemplo. São formas de tornar os conteúdos mais atractivos e a página poder suscitar interesse nos leitores. É uma liberdade que se pode ter no site que não se pode ter no papel. No site escrevo no próprio dia, logo escrevo de maneira diferente: “acabou de acontecer”, por exemplo.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

O site não permite comentários, só no fórum é que se comentam as notícias. No Facebook, muitas pessoas comentam e fico sempre atenta. Por norma, não respondo, a não ser que seja para prestar algum esclarecimento.

Filipe Ribeiro, 25 anos, sexo masculino; formação em Ciências da Comunicação e mestrado em Jornalismo; experiência profissional desde 2007: colaborador na área do desporto da Rádio Voz do Marão, do jornal Notícias de Vila Real, da Rádio Clube Aguiarense, do Intransigente Desporto; carteira profissional; contrato de trabalho

1. Para que fins utiliza mais a Internet: gestão de e-mail; pesquisa de informação; contacto com fontes; interacção com leitores ou outros (quais?)?

Pesquisa de informação, e-mail, interacção com leitores, contacto com fontes.

2. Trabalha em exclusivo na área do online?

Não.

3. Tem conhecimentos em ciberjornalismo?

Sim.

4. Se sim, onde foram adquiridos através da formação académica, na empresa ou a título particular?

A título pessoal.

5. Costuma utilizar algum software de tratamento de imagens e/ou som?

Uso o Photoshop e o Picassa, conheço o Audacity, o Audition e o Sound Forge.

6. Antes de os seus trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas) serem colocados no site do jornal, costuma adaptá-los?

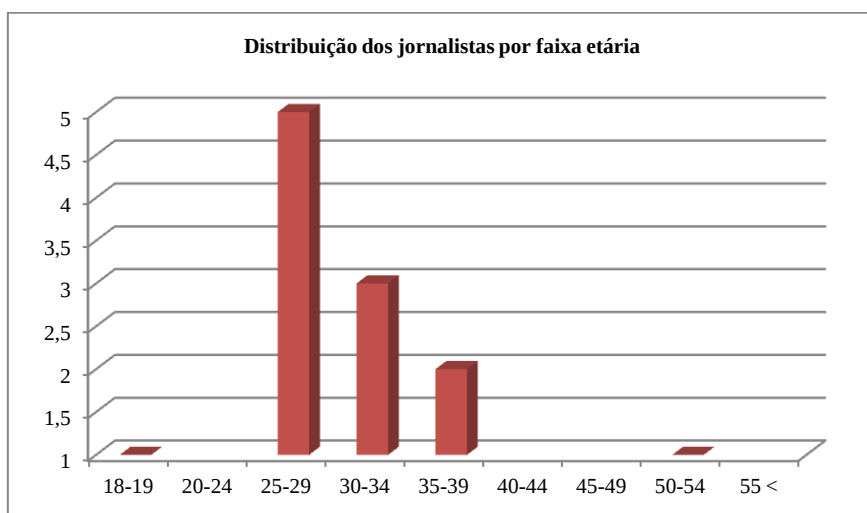
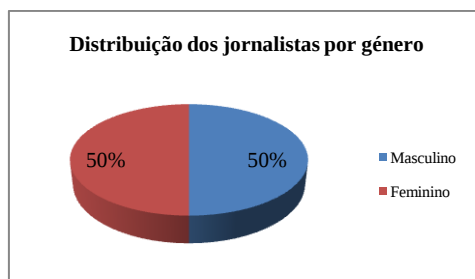
Sim, convém ter esse cuidado, porque é preciso ter em atenção a eliminação das referências temporais, fazer textos mais pequenos e simples. Fazemos um pequeno resumo dos textos maiores e remetemos para a edição impressa. São duas plataformas diferentes para leitores diferentes: o site terá um público mais jovem, enquanto o do jornal será um público mais adulto. No site, concentramo-nos na informação actualizada, local e regional.

7. Costuma ficar atenta/o aos comentários deixados no site?

Só temos um fórum onde são debatidos assuntos noticiados, mas não participo, porque acho que o fórum deve ser mais direccionado para os leitores. É só levantar questões, porque o fórum é para promover a discussão entre utilizadores.

Apêndice 15

Características sócio-profissionais dos jornalistas dos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real



Habilitações literárias dos jornalistas

<i>Formação superior em jornalismo ou ciências da comunicação</i>	<i>Formação superior noutra área</i>	<i>Escolaridade obrigatória</i>
8	2	2

Títulos profissionais dos jornalistas

<i>Carteira Profissional de Jornalista</i>	<i>Cartão de Identificação de Colaborador</i>	<i>Sem título profissional</i>
8	1	3

Tempo de exercício da profissão de jornalista

1 ano ou menos	2
Entre 1 e 2 anos	1
Entre 2 e 4 anos	1
Entre 4 e 6 anos	2
Entre 6 e 10 anos	1
Entre 10 e 15 anos	2
Entre 15 e 20 anos	1
Entre 20 e 25 anos	1
25 ou mais	1

Experiência profissional dos jornalistas em diferentes meios de comunicação

<i>Imprensa escrita</i>	<i>Rádio</i>	<i>Televisão</i>	<i>Internet</i>
12	5	-	1

Situação laboral dos jornalistas

<i>Regime contratual</i>	<i>Sem vínculo</i>
8	4

Competências em ciberjornalismo

Não	Sim		
	<i>Formação académica</i>	<i>Empresa</i>	<i>Título particular</i>
2	6	1	5

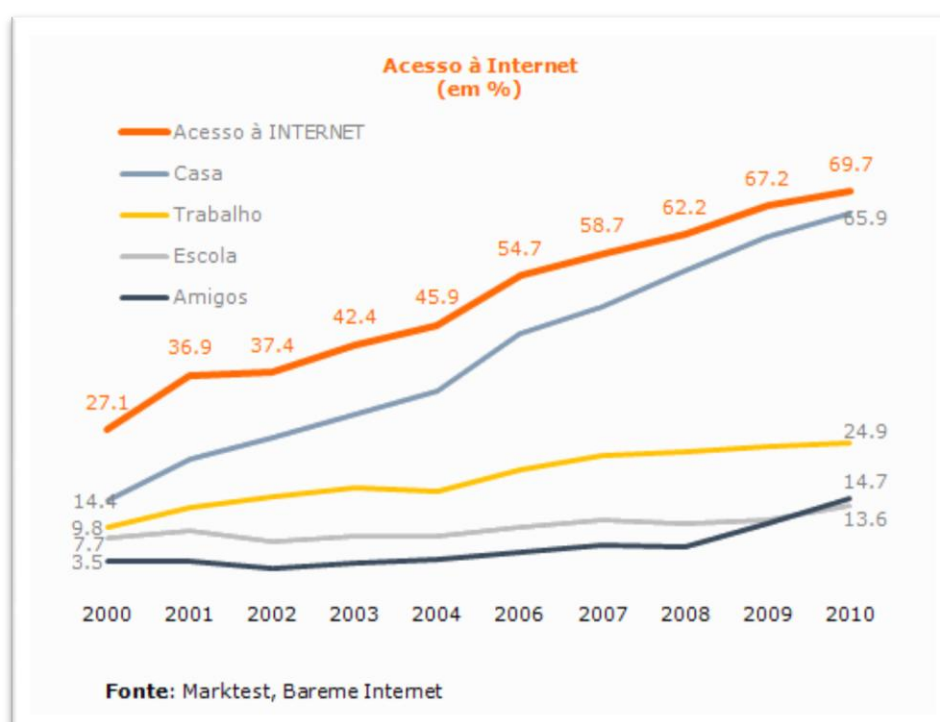
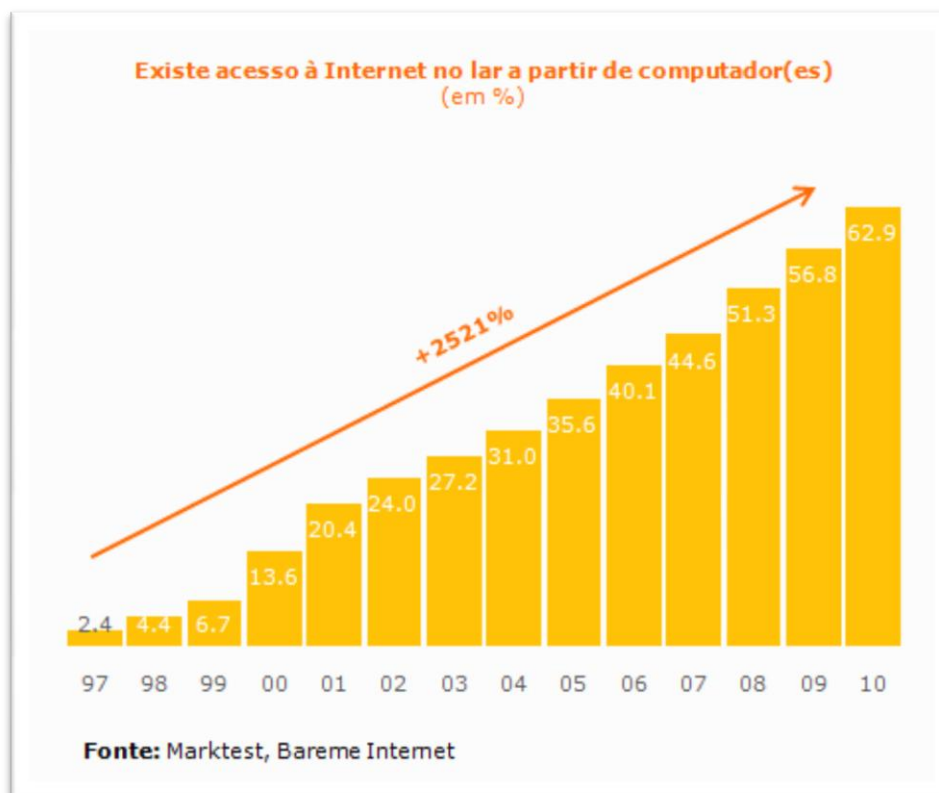
Utilização da Internet pelos jornalistas

<i>Gestão de e-mail</i>	<i>Pesquisa de Informação</i>	<i>Contacto com fontes</i>	<i>Interacção com leitores</i>	<i>Outras</i>
12	9	3	5	3

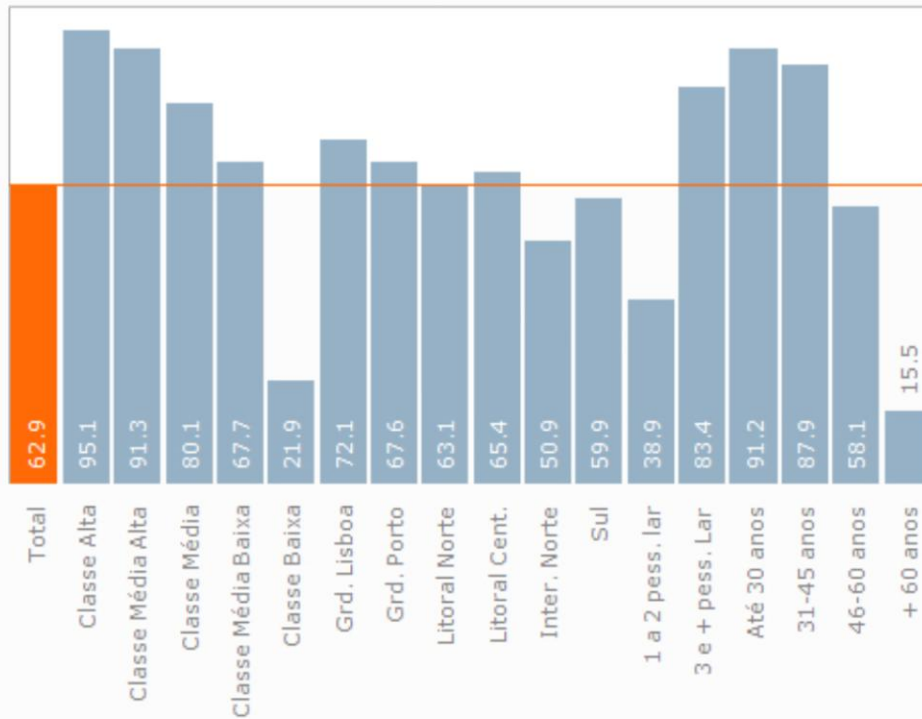
ANEXOS

Anexo 1

Dados do Bareme-Internet 2010 (Marktest)

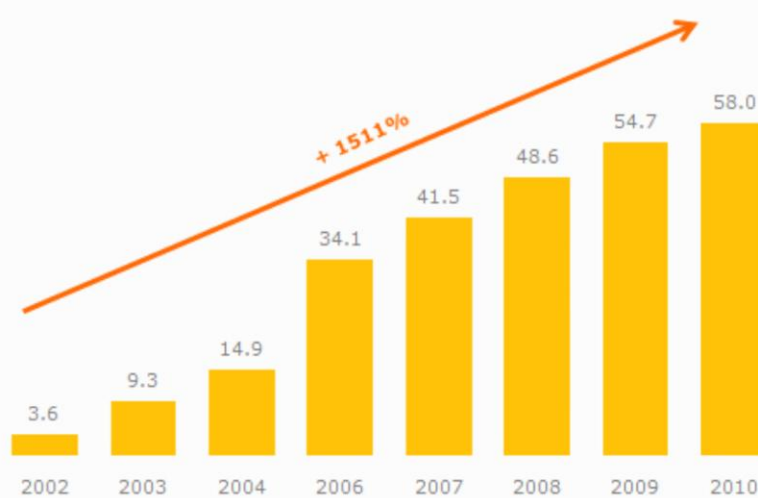


**Lares onde existe acesso à INTERNET a partir de computador(es)
2010
(em %)**



Fonte: Bareme Internet 2010

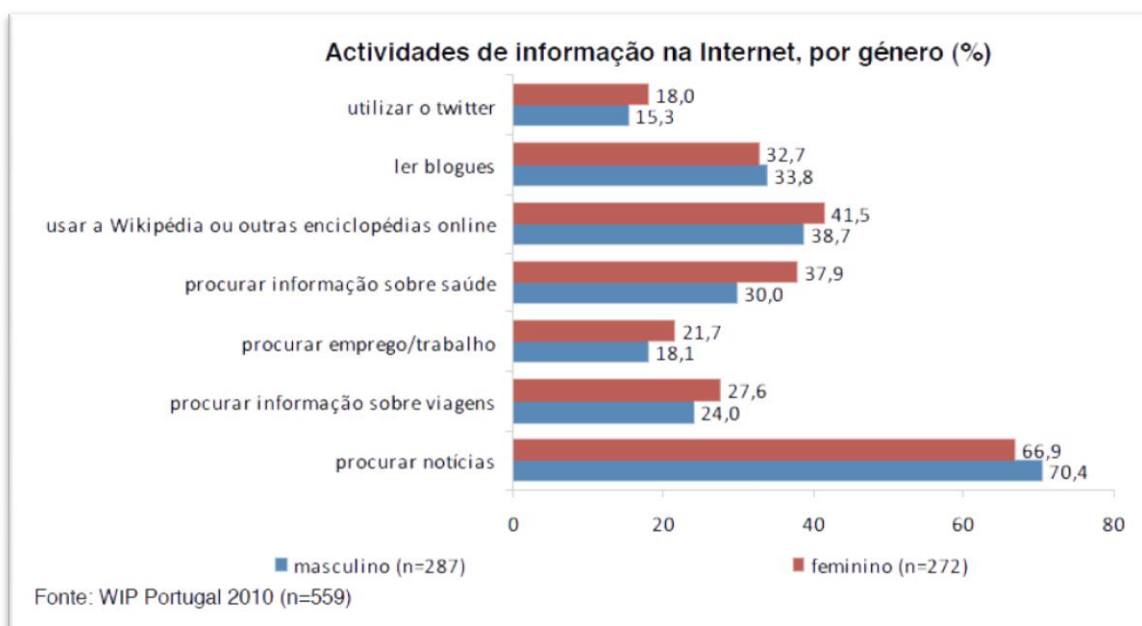
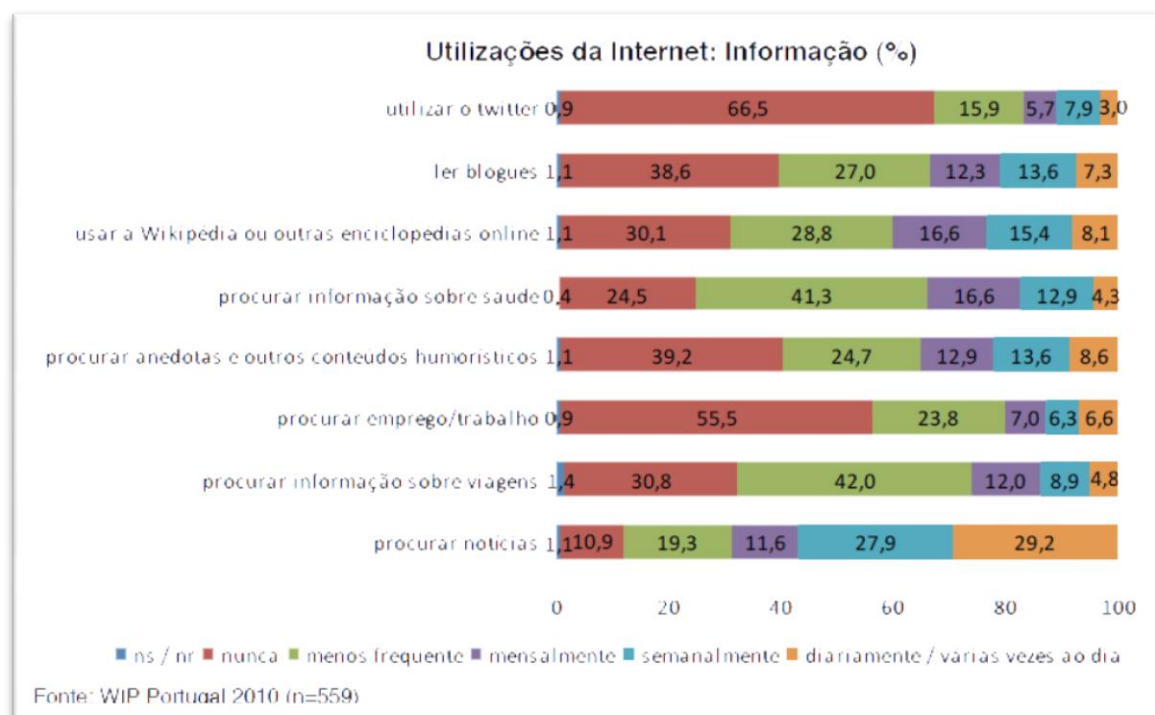
**Lares que acedem à Internet por banda larga
(em % face ao total de lares do Continente)**

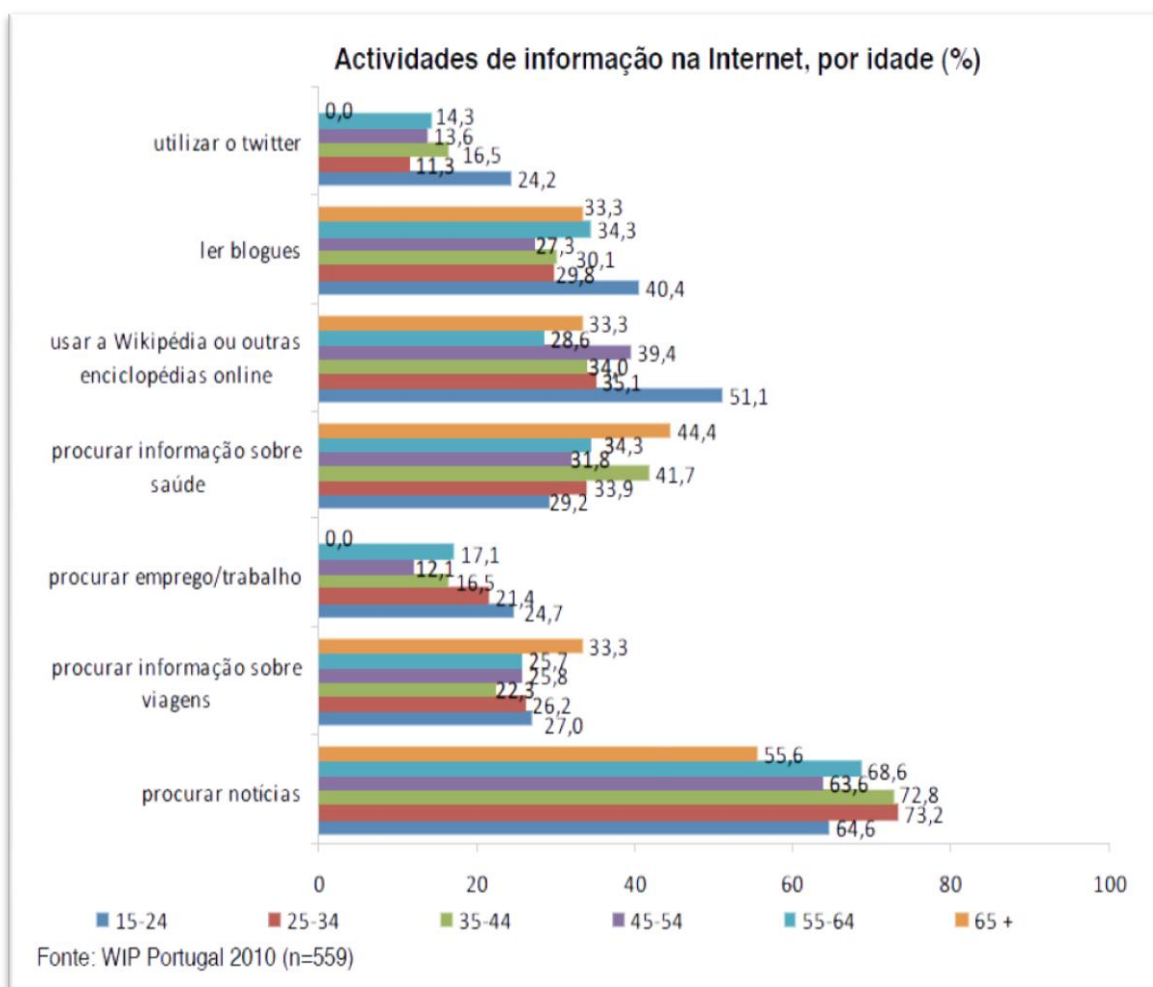


Fonte: Bareme Internet

Anexo 2

Dados do estudo “A Utilização de Internet em Portugal 2010” (World Internet Project)





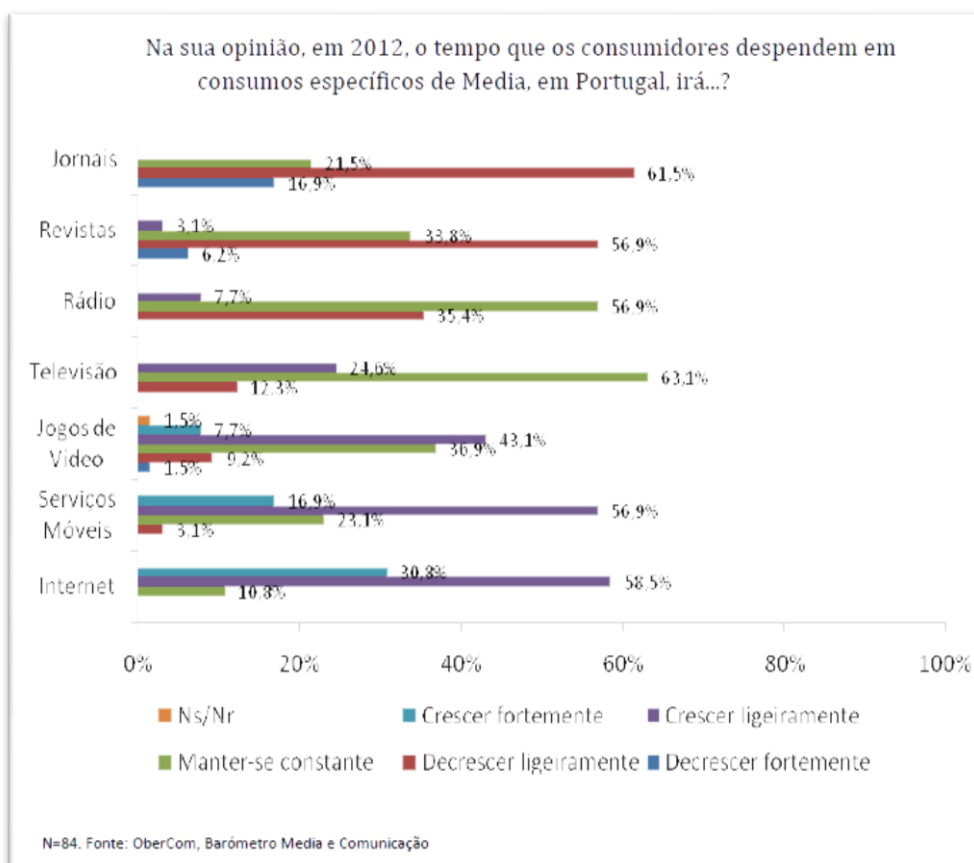
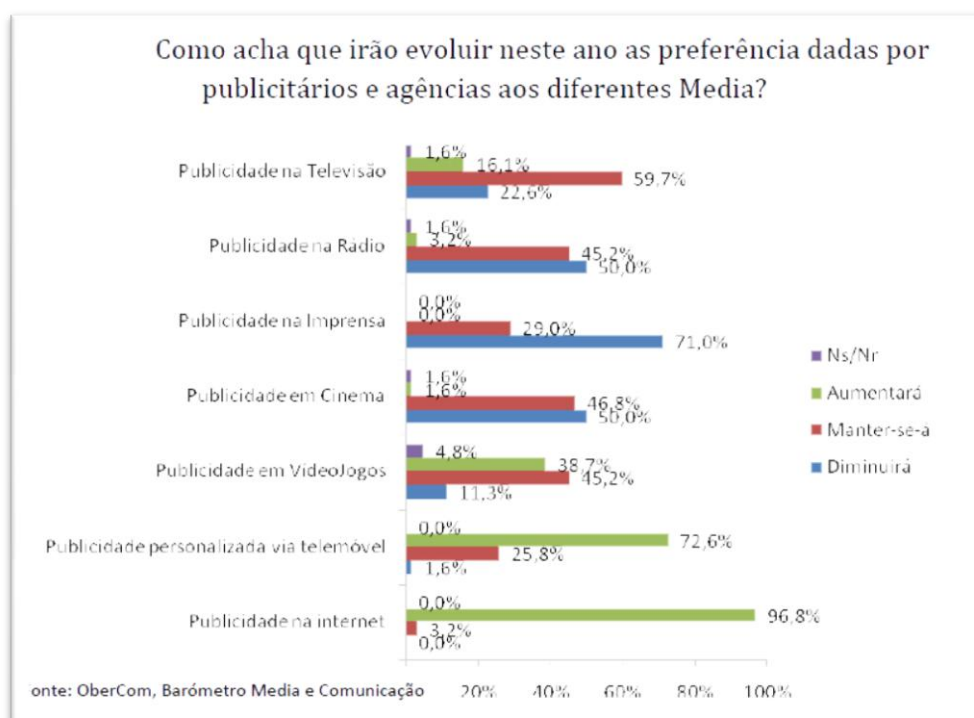
Anexo 3

Dados do estudo “Sociedade em Rede em Portugal 2008” (OberCom)



Anexo 4

Dados do Barómetro Media e Comunicação: tendências 2011 (OberCom)



Anexo 5

Proximidade como valor-notícia (referências bibliográficas)

AUTOR	Categorias de noticiabilidade
Carrol Warren	Elementos básicos da notícia: actualidade, <i>proximidade</i> , proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, consequências
Fraser Bond (1962)	Valor notícia: oportunidade, <i>proximidade</i> , tamanho, importância, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afectam grande grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime
Luiz Amaral (1969)	Atributos fundamentais: actualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, <i>proximidade</i> , raridade, curiosidade.
J.Galtun e M.Ruge (1965)	Critérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre o seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição tematicamente equilibrada do noticiário, <i>proximidade</i> , valores socioculturais, continuidade
Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: actualidade, <i>proximidade</i> , proeminência, conflito, consequências.
Mario Erbolato (1978)	Critérios de notícia: <i>proximidade</i> , marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto do herói, descoberta e invenções, repercussão, confidências
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade) interesse pelo próprio, <i>proximidade</i> , o incomum (conflito, crimes, expectativa, objectividade) tamanho, importância, oportunidade.
Nilson Lage (2001)	Critérios de avaliação: <i>proximidade</i> , actualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana
P.J.Shoemaker (1991)	Critérios de noticiabilidade: oportunidade, <i>proximidade</i> , importância, impacto ou consequências interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade
Teun A.Van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, actualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, <i>proximidade</i>

Anexo 6

Principais factores de alavancagem do negócio, de acordo com Paulo Faustino (Observatório, Maio 2002)

Económicos	Sociais	Tecnológicos	Educacionais	Políticos
Desenvolvimento da Economia Local	Global está a potenciar a emergência do local	Internet: permite alargar o mercado do produto	Descentralização do conhecimento: criação de instituições de ensino locais	Processos de descentralização políticos e administrativos
Maior necessidade e direcionalidade da comunicação publicitária	Necessidades de maior informação relacionadas com as práticas e vivências diárias	Internet: permite o acesso à (in)formação e comunicar a menor custo	Necessidades de comunicação do conhecimento ao nível nacional e regional	Reinvidicação de poderes nos notáveis locais Estado à imprensa regional
Saturação dos mercados nacionais	Necessidade de participação, interacção e pertença a projectos locais	Internet: auxilia os processos de gestão e distribuição da informação	Aumento do nível de escolaridade e potencialização de novas gerações de leitores	Maior rigor e selectividade nos critérios de apoio do Estado à imprensa regional

Anexo 7

Relatório do Bareme-Imprensa Regional 2010, relativo aos distritos de Bragança e Vila Real

Audiência Média de Jornais Regionais																	
Percentagens Verticais																	
	DISTRITOS																
	Aveiro	Beja	Braga	Bragança	Castelo Branco	Coimbra	Évora	Faro	Guarda	Leiria	Lisboa	Portalegre	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Vila Real
Costumam ler Jornais Regionais	69,7	54,1	67,9	37,6	74,7	69,4	65,1	50,1	61,6	70,1	35,0	62,5	38,0	73,4	50,9	62,1	50,0
Costumam ler Jornais Regionais Semanais	43,4	33,1	34,8	23,5	69,9	17,6	5,1	25,6	37,3	48,7	18,1	25,7	18,5	57,7	24,6	19,5	42,0
Jornais do Distrito de Bragança																	
Jornal Nordeste	-	-	-	10,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensageiro Notícias	-	-	-	9,0	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	0,7
Jornais do Distrito de Vila Real																	
A Voz de Trás-os-Montes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-	15,1
Semanário Transmontano	-	-	0,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8
A Voz de Chaves	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,4
Notícias de Chaves	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6
Mensagens Aguiarenses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5
Notícias do Douro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7
O Arrais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3
Costumam ler Jornais Regionais Quinzenais/ Bimensais	7,7	7,8	6,1	4,0	3,4	7,1	6,4	9,8	7,8	12,0	2,7	10,2	7,2	10,2	5,2	14,3	8,0
Jornais do Distrito de Bragança																	
Terra Quente	-	-	-	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jornais do Distrito de Vila Real																	
Notícias de Vila Real	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5
Negócios de Valpaços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9
Notícias de Barroso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7
Correio do Planalto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Base (000)	592	139	671	129	181	379	150	337	156	387	1820	110	1467	389	669	213	190
BASE: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental - 8 311 409.																	

* Documento solicitado, por e-mail, à Marktest a 25 de Fevereiro de 2011 e cedido na mesma data

Anexo 8

Lista das publicações periódicas activas por distrito (em Março 2011), de acordo com os dados cedidos pela Entidade Reguladora da Comunicação Social

BRAGANÇA				
Título	Periodicidade de	Propriedade	Concelho	Site
<i>Azibo Rural</i>	Mensal	Associação de Beneficiários de Macedo de Cavaleiros	Macedo de Cavaleiros	-----
<i>O Comércio de Macedo de Cavaleiros</i>	Mensal	ACIMC - Associação Comercial e Industrial de Macedo de Cavaleiros	Macedo de Cavaleiros	www.acmc.pt
<i>De Mãos Dadas</i>	Mensal	Fábrica da Igreja Paroquial de Macedo de Cavaleiros	Macedo de Cavaleiros	-----
<i>Informativo Desporto</i>	Semanal	Pressnordeste, Lda	Bragança	www.jornalnordeste.com
<i>Jornal Nordeste</i>	Semanal	Pressnordeste, Lda	Bragança	www.jornalnordeste.com
<i>Jornal O Guerra Zoelae</i>	Mensal	Anabela Maria Esteves Guerra Alonso	Macedo de Cavaleiros	-----
<i>Mensageiro de Bragança</i>	Semanal	Fundação Mensageiro de Bragança	Bragança	-----
<i>Notícias de Mirandela</i>	Quinzenal	Tipografia Pinto, Lda	Mirandela	-----
<i>Notícias do Nordeste</i>	Diária	Associação Potrica (Grupo de Acção Cultural do Nordeste Transmontano)	Macedo de Cavaleiros	www.noticiasdonordeste.com
<i>O Pombal</i>	Mensal	Associação Recreativa e Cultural de Pombal de Ansiães	Carrazeda de Ansiães	www.arcpa.pt
<i>Revista Mas</i>	Trimestral	Pressnordeste, Lda	Bragança	www.avoz.net
<i>Terra Fria Revista Digital</i>	Mensal	Alexandrina Isabel Afonso Fernandes	Bragança	-----
<i>Terra Quente</i>	Quinzenal	PNA - Publicações, Notícias e Audiovisuais, Lda	Mirandela	-----
<i>A Voz do Nordeste</i>	Mensal	Pressnordeste, Lda	Bragança	www.avoz.net
VILA REAL				
<i>O Arrais</i>	Semanal	Figueiredo, Correia & Monteiro, Lda	Peso da Régua	-----
<i>Avé Maria</i>	Semanal	Diocese de Vila Real	Vila Real	-----
<i>Boletim Paroquial de Mairos, Paradela, Travancos e S. Vicente</i>	Trimestral	Fábrica da Igreja Paroquial de Mairos	Chaves	-----
<i>O Construtor</i>	Bimestral	Fábrica da Igreja	Chaves	-----

		Paroquial da Sagrada Família		
<i>Correio do Planalto</i>	Quinzenal	Bento Gonçalves da Cruz	Montalegre	-----
<i>Desportivo Transmontano</i>	Semanal	Rádio Clube Aguiarense, CRL	Vila Pouca de Aguiar	www.desportivotransmontano.com
<i>Ecos da Ribeira</i>	Mensal	Associação Forum Metanóia	Ribeira da Pena	-----
<i>Ecos de Boticas</i>	Mensal	Difundir & Divulgar, Lda	Boticas	-----
<i>Jornal de Mondim</i>	Mensal	João Diogo Alarcão de Carvalho Branco	Mondim de Basto	www.ojornaldemondim.com
<i>Jornal do Norte</i>	Quinzenal	Sílvia Joaquim Francisco Ferreira Teixeira	Vila Real	-----
<i>Maria Helena</i>	Mensal	Botelho Silva - Edições, S.A.	Chaves	-----
<i>Mensagens Aguiarenses</i>	Semanal	Mensagens Aguiarenses Jornal Semanal, Lda	Vila Pouca de Aguiar	-----
<i>Negócios de Valpaços</i>	Quinzenal	Pires & Brás, Lda	Valpaços	-----
<i>Notícias de Barroso</i>	Quinzenal	José António Carvalho de Moura	Valpaços	-----
<i>Notícias de Chaves</i>	Semanal	Castro Lopo e Filhos, Lda	Chaves	-----
<i>Notícias de Vila Real</i>	Quinzenal	Maronesa - Comunicação Social, Lda	Vila Real	www.noticiasvr.com
<i>Notícias do Douro</i>	Semanal	Gráfica Duriense, Lda	Peso da Régua	-----
<i>Pedras Com Letras</i>	Quinzenal	Vítor Damas Gonçalves dos Anjos	Vila Pouca de Aguiar	-----
<i>O Povo de Barroso</i>	Mensal	Associação Cultural de Barroso	Montalegre	-----
<i>PQ (Porquê)</i>	Quinzenal	José Carlos Rendeiro - Sociedade Unipessoal, Lda	Vila Pouca de Aguiar	-----
<i>Semanário Transmontano</i>	Semanal	Jornal de Chaves, Lda	Chaves	www.semanariotransmontano.com
<i>Tribuna Douro</i>	Mensal	Garça Editores - Edições, Marketing e Publicidade, Lda	Peso da Régua	-----
<i>A Voz de Chaves</i>	Semanal	Edições Alto Tâmega, Lda	Chaves	-----
<i>A Voz de Trás-os-Montes</i>	Semanal	Conferência de S. Vicente de Paulo de Vila Real	Vila Real	www.avozdetransosmontes.com
<i>A Voz do Heitorzinho</i>	Mensal	Centro Social e Paroquial de S. Pedro de Loureiro	Peso da Régua	-----

Anexo 9

Homepage do jornal Semanário Transmontano no dia 6 de Maio de 2011 (o site, entretanto, já não existe)

[Ficha Técnica](#) [Pesquisa](#) [Inquéritos](#) [Fórum](#) [Desporto](#) [Agenda](#) [Assinaturas](#) [Publicidade](#) [Contactos](#) [RSS](#)

Semanário TRANSMONTANO

Edição de 06-05-2011

1ª Página
Valpaços
Ribeira de Pena
Chaves
Macedo de Cavaleiros
Bragança
Torre de Moncorvo
Opinião
Opinião dos Leitores
Desporto
Bem Ditos
Bocas Verrinos(s)as
Bolsa de Valeres
Curiosidades
Essa é Boal
Foto de Feito
Leituras
Tiradas dos Outros
Galeria
Num Só Clique
Arquivo

Pesquisa

Chaves

Semanário Transmontano suspenso

Ontem, dia 5 de Maio, o Semanário Transmontano completou 16 anos. Os que, ao longo de 828 edições, fizeram e dirigiram o jornal deram sempre o melhor de si. Mas a actividade de um jornal não depende apenas do empenhamento dos que o editam. É, sobretudo, condicionada pelo meio onde se insere – regiões ricas e dinâmicas oferecem condições para o desenvolvimento de grandes jornais, regiões pobres e atrasadas, como a nossa, apenas permitem pequenos e frágeis jornais, como o são todos os que nela se publicam.

Nos últimos anos, na sequência dos constrangimentos económicos que afectam o país, os nossos tradicionais anunciantes diminuíram, em muito, as suas habituais inserções publicitárias. Alguns dos nossos melhores clientes, inclusive, desapareceram do mercado.

Esta realidade, que nos é imposta pelo exterior, acabou por anular todos os nossos esforços em manter o jornal, tal como foi concebido.

Pelo que somos forçados a rever a sua sustentabilidade, ainda que isso implique alterações na sua composição administrativa e, posteriormente, adopte outro conceito editorial e de distribuição.

Até que estas imprescindíveis alterações, já em estudo, se possam concretizar, as edições do Semanário Transmontano ficam suspensas.

Registo
Username:

Password:

[Registar](#) | [Recuperar Password](#)

Bookmarks online
[del.icio.us](#) [Stumble](#)
[Netscape](#) [Technorati](#)
[Newsvine](#) [reddit](#)
[ma.gnolia](#) [Tailrank](#)
[Digg](#) [Furl](#)
[Yahoo! MyWeb](#) [Google Bookmarks](#)
[BlinkList](#) [Blogmarks](#)

Utilidades
Tempo de leitura 1 m
[Imprimir Artigo](#)
[Comentário Privado](#)
[Comentário Público](#)
[Enviar por Email](#)
[Adicionar Favoritos](#)
Votar:
☆☆☆☆☆
Resultado:
☆☆☆☆☆
31 Votos

O meu Jornal
[Adicionar Notícia](#)
[Ver Notícias](#)

Comentários a esta notícia

antonio lopes
Gostei: Sem Opinião ...

aeloopes@arcor.de
Concordo: Sem Opinião ...

Anexo 10

Homepage do jornal Negócios de Valpaços

NEGÓCIOS de VALPAÇOS
Director: Manuel António Pires Brás
Sub-Director: Mafalda Brás

Valpaços
15°C
AccuWeather.com

Início

Região

Opinião

Diversos

A Página Aberta

Fiscalidade

Galeria de Fotos

Coneio do Leitor

Inquéritos

Agenda Cultural

Negócios Valpaços

Publicidade

Contactos

Links

Arquivo

Publicidade

DESTAQUE

CANAVESES

Inauguração do Centro Paroquial de Canaveses



Foi inaugurado em Canaveses, em 12 de Julho de 2008, o Centro Paroquial de Nossa Sr.ª da Espetação.

Esteve presente na cerimónia o Governador civil do Distrito de Vila – Real, Dr. António Martinho, representar o Município, vereador Dr. Almirar Almeida e também a vereadora Dr.ª Ema Gonçalves assim como o presidente da Junta da Freguesia de Canaveses, sr. Fernando Alves Cardoso.

CHAVES

Município de Chaves “uma mão cheia de obras”



Capa

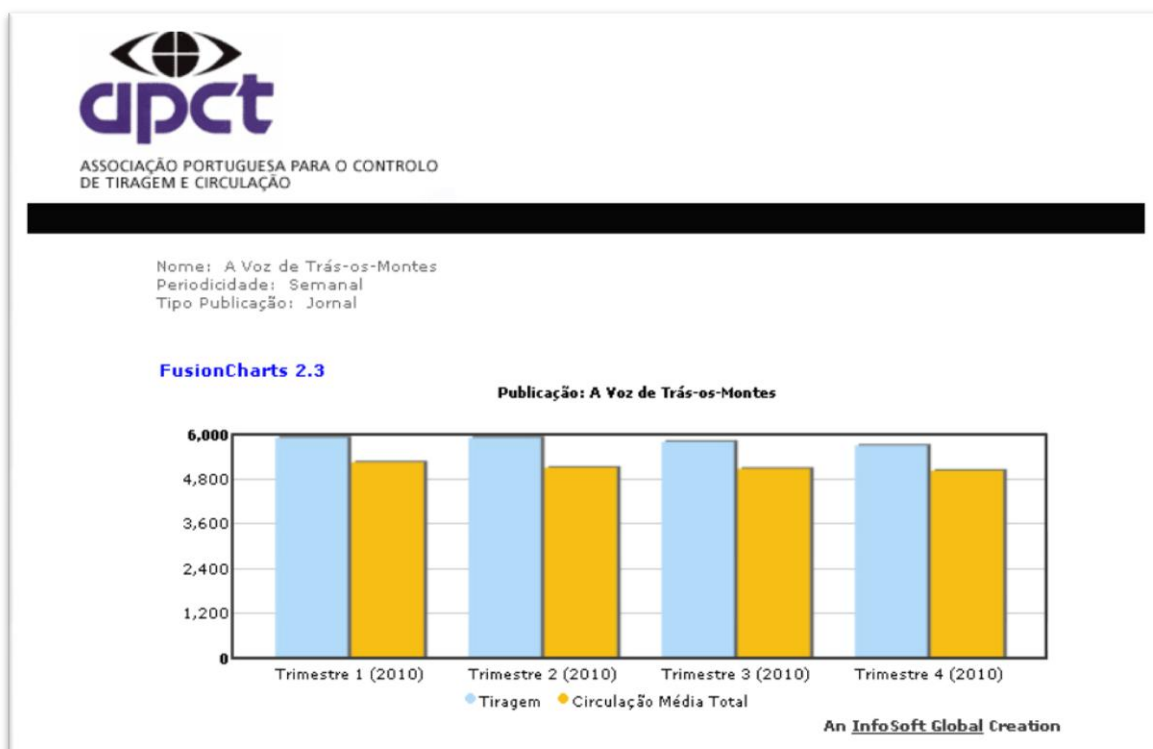


Publicidade

159

Anexo 11

Tiragem e Circulação do jornal A Voz de Trás-os-Montes



Anexo 12

Grelha de análise do aproveitamento das potencialidades da Internet
(Porcentagem por Potencialidade)

POTENCIALIDADE	PONTUAÇÃO / PERCENTAGEM
<i>Interactividade</i>	22
<i>Hipertextualidade</i>	20
<i>Multimedialidade</i>	12
<i>Instantaneidade</i>	12
<i>Usabilidade</i>	5
<i>Memória</i>	12
<i>Personalização</i>	14
<i>Criatividade</i>	3
TOTAL	100

Anexo 13

Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet

MOM. OBS.	ITENS	PONT.
	INTERACTIVIDADE	22
M0	E-mail/formulário de contacto genérico	1
M0	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	1
M0	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	2
M1	E-mail de alguns autores dos artigos	1
M1	E-mail de todos os autores dos artigos	2
M0	E-mail de fontes originais	1
M0	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
M0	Fórum de discussão com participação de jornalistas	3
M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1
M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	3
M0	Inquérito isolado	1
M0	Inquérito associado a outro elemento	3
M0	Publicação <i>online</i> de cartas ao director	1
M0	Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes	1
M0	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	2
M1	Publicação retardada de comentários aos artigos	1
M1	Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
M1	Votação nos artigos	1
M1	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
	C* - assinalar C junto à pontuação se os conteúdos forem multimédia	
	HIPERTEXTUALIDADE	20
M1	Hiperligação genérica relacionada	1
M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1
M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1
M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
M1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2
M1	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
M1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1
M1	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
M1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	1
M1	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2
M1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	1
M1	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	2
M1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1
M1	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2
M1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	1
M1	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	2
M1	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	1
M1	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	2
	C* - assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo ou infografia	

	MULTIMEDIALIDADE	12
M0/1	Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1
M0/1	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2
M0/1	Diaporama sonoro recente	3
M0/1	Infografia estática associada a texto	1
M0/1	Infografia dinâmica associada a texto	2
M0/1	Infografia dinâmica recente associada a texto	3
M0/1	Áudio associado a texto	1
M0/1	Áudio recente associado a texto	2
M0/1	Vídeo sonoro ou legendado isolado	1
M0/1	Vídeo associado a texto	2
M0/1	Vídeo recente associado a texto	3
M0/1	Conteúdo multimédia combinado	1
	INSTANTANEIDADE	12
M0	Conteúdo em actualização permanente	1
M1/5	Artigo em actualização	1
M1/5	Artigos em actualização	2
M1	Data e hora dos artigos	1
M2	Artigo novo 4 horas depois	1
M2	Artigo principal novo 4 horas depois	2
M3	Artigo novo 8 horas depois	1
M3	Artigo principal novo 8 horas depois	2
M4	Artigo novo 12 horas depois	1
M4	Artigo principal novo 12 horas depois	2
M5	Artigo novo 16 horas depois	1
M5	Artigo principal novo 16 horas depois	2
	MEMÓRIA	12
M0	Arquivo parcial simples	1
M0	Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2
M0	Arquivo global simples	3
M0	Arquivo global organizado por datas e categorias	4
M0	Caixa de pesquisa interna simples	2
M0	Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3
M0	Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4
M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a alguns artigos	2
M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a todos os artigos	4
	PERSONALIZAÇÃO	14
M0	Noticiário geral por e-mail	1
M0	Noticiário seleccionado por e-mail	2
M0	Noticiário adaptado a suporte diferente	1
M0	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	2
M0	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	1
M0	Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	2
M0	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1

M0	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	2
M0	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	1
M0	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	2
M0	Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1
M0	Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2
M0	Alternativas de acessibilidade	1
M1	Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção	1
	USABILIDADE	5
M0/5	Legibilidade simples do texto	1
M0/5	Legibilidade avançada do texto	2
M0/5	Legibilidade das imagens associadas ao texto	1
M0/5	Navegabilidade	1
M0/5	Visibilidade	1
	CRIATIVIDADE	3
M0/5	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1
M0/5	Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	2
M0/5	Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	3
	TOTAL	100

Anexo 14

Artigos não estão relacionados e produzidos quase na mesma altura

Bragança //

Mulher morreu no hospital com pneumonia provocada por legionella

Por: *Glória Lopes* / Secção: *Actual* / 17 Maio 2011

Na sequência do primeiro caso de pneumonia por infecção com a bactéria da legionella o Centro Hospitalar do Nordeste tomou diversas medidas profiláticas e a situação foi resolvida

Na sequência do primeiro caso de pneumonia por infecção com a bactéria da legionella o Centro Hospitalar do Nordeste tomou diversas medidas profiláticas e a situação foi resolvida

Uma mulher, de 43 anos, que estava internada no hospital de Bragança devido a uma pneumonia por infecção com a bactéria da legionella, não resistiu e acabou por morrer no passado sábado, dia 15. Ana Pires estava internada há 23 dias na unidade de cuidados intermédios do hospital de Bragança, na sequência de uma infecção intra-abdominal grave, com risco de vida elevado, mas o quadro clínico "complicou-se por causa da pneumonia por legionella", explicou Domingos Fernandes, médico responsável pela unidade de cuidados intermédios. O hospital confirma que há registo de dois casos de pneumonia por infecção por legionella, desde Abril. O primeiro tratou-se de mulher de 75 anos, que acabou por recuperar e ter alta. Após ter sido detectada esta situação, o Centro Hospitalar do Nordeste tomou de imediato várias medidas profiláticas, na unidade de saúde e em casa da idosa, nomeadamente a realização de análises para indagar a origem da contaminação. Domingos Fernandes referiu que as doentes foram expostas a água infectada, uma vez que se apurou que o foco da infecção da bactéria era nas canalizações do quarto piso. "Posteriormente foram feitos rastreios a todos os doentes internados", esclareceu o médico, que assegurou que de momento não há mais pessoas internadas com o mesmo problema.

Entre o primeiro e o segundo caso, o hospital realizou um diagnóstico micro-biológico, foram tomadas várias medidas profiláticas previstas no protocolo, através da Comissão de Controlo de Infecção, para garantir a segurança dos utentes. "O problema já está colmatado", assegurou António Março, da administração do Centro Hospitalar do Nordeste. Para despirar o foco de infecção foi feita uma desinfecção térmica e química, por injeção de substâncias desinfectantes na canalização, que é antiga no quarto piso, precisamente onde se verificou existir a bactéria. Este tipo de infecção pode surgir em águas quentes. Apesar de na monitorização desencadeada pelo hospital se ter verificado que a temperatura da água estava correcta e os procedimentos estavam a ser cumpridos.

O que achou desta notícia? ★★★★★

« Notícia anterior

Notícia seguinte »

LOGIN DE ASSINANTES //

Utilizador (email)

Password

Entrar

[Recuperar password](#)

ÚLTIMA EDIÇÃO EM PDF

Edição 3328 - 21 de Julho



PUBLICIDADE //

[ANUNCIE AQUI...](#)

ADMITE-SE COZINHEIRO(A) CHEFE

Instituição de Bragança admite ao seu serviço cozinheiro(a) com experiência para chefiar cozinha.

Envio de curriculum para Email: braganca-cozinha@gmail.com

Bragança //

Centro Hospitalar não abre inquérito à morte por legionella

Por: *G.L.* / Secção: *Actual* / 18 Maio 2011

CHNE garante que problema foi sanado

A Delegação de Saúde Pública de Bragança vai proceder hoje à realização de análises às canalizações numa ala do quarto piso do hospital da cidade, onde há cerca de duas semanas foi detectado um foco da bactéria da legionella na água. Tratam-se de análises de controlo "para confirmar que a bactéria já foi erradicada após a desinfecção realizada no local", adiantou o delgado de Saúde, Victor Lourenço, ao Mensageiro. Duas mulheres foram infectadas pela bactéria, uma delas, com 43 anos, acabou por morrer "porque a bactéria pode ter agravado o quadro clínico grave, uma infecção intra-abdominal, com que a doente tinha dado entrada no internamento, há cerca de 23 dias", referiu uma fonte do Centro Hospitalar do Nordeste (CHNE), a entidade que tutela o Hospital de Bragança. Na sequência desta morte a direcção do CHNE não vai abrir um inquérito interno, uma vez que a causa do falecimento está devidamente apurada e a doente recebeu todos os cuidados possíveis, "não existindo uma relação directa entre a morte da doente e a infecção por pneumonia por legionella", esclareceu a mesma fonte do CHNE. Todavia, a administração informou as entidades competentes, nomeadamente a Inspeção-Geral das Actividades em Saúde (IGAS), que poderá abrir um inquérito ao caso. Uma fonte deste organismo disse ao nosso jornal que "estão atentos à situação". O CHNE também informou a Delegação de Saúde de Bragança.

A primeira doente infectada, uma idosa de 75 anos, recuperou da pneumonia provocada pela bactéria da legionella e já se encontra do domicílio. Foi precisamente na sequência de um segundo internamento desta septuagenária que o hospital chegou ao diagnóstico da infecção por aquela bactéria. Ambas as doentes deram entrada no hospital por outros motivos e estiveram internadas no serviço de Medicina, que funciona numa ala do quarto piso. Mal a unidade de saúde verificou a existência de uma doente por legionella informou a Delegação de Saúde de Bragança e a IGAS, e procedeu à aplicação de medidas profiláticas no local e na residência da idosa. Na semana passada a Delegação de Saúde de Bragança confirmou a existência do foco de legionella na canalização, no dia seguinte foi realizada a desinfecção da ala, que foi isolada. Segundo apuramos a infecção por legionella acontece através da inalação de ar quente ou vapor de água, mas a ala em causa não dispõe de ar condicionado e uma das doentes, nunca foi sujeita a banhos nos sanitários por ter mobilidade extremamente reduzida, pelo que a sua higiene era tratada na enfermaria.

O que achou desta notícia? ★★★★★

« Notícia anterior

Notícia seguinte »

LOGIN DE ASSINANTES //

Utilizador (email)

Password

Entrar

[Recuperar password](#)

ÚLTIMA EDIÇÃO EM PDF

Edição 3328 - 21 de Julho



PUBLICIDADE //

[ANUNCIE AQUI...](#)

ADMITE-SE COZINHEIRO(A) CHEFE

Instituição de Bragança admite ao seu serviço cozinheiro(a) com experiência para chefiar cozinha.

Envio de curriculum para