

João Ricardo de Carvalho Vieira

**O JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL:
ANÁLISE FUNCIONAL DA EDIÇÃO ONLINE DO JORNAL DA MEALHADA**

Universidade Fernando Pessoa
Porto – 2009

João Ricardo de Carvalho Vieira

**O JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL:
ANÁLISE FUNCIONAL DA EDIÇÃO ONLINE DO JORNAL DA MEALHADA**

Universidade Fernando Pessoa
Porto – 2009

João Ricardo de Carvalho Vieira

**O JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL:
ANÁLISE FUNCIONAL DA EDIÇÃO ONLINE DO JORNAL DA MEALHADA**

Orientador: Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Resumo

Numa era de enorme crescimento no jornalismo online, a imprensa de proximidade parece ganhar cada vez maior relevo. Para melhor entender o conceito de jornalismo online regional, torna-se pertinente descodificar estes dois conceitos que giram em torno do jornalismo: por um lado, a emergência do online e, por outro, a importância da imprensa regional.

Foi com esta missão que foram conceptualizados os principais conceitos em torno das duas temáticas centrais do trabalho, primeiramente enquanto elementos individuais e, posteriormente, mediante o panorama geral. Por outras palavras, o trabalho procurou funcionar como um fio condutor: começou com a mudança de paradigma comunicacional, seguindo-se o jornalismo online e as suas especificidades, passando pelo jornalismo de proximidade nalgumas das suas vertentes, entre as quais o caso específico de Portugal, terminando com uma possível definição de jornalismo online regional

Neste sentido, a tese assume especial importância, através da apresentação de um exemplo de um site regional português: a edição online do Jornal da Mealhada. O referido site foi analisado funcionalmente, tendo como intuito avaliar o impacto das novas tecnologias num meio de comunicação de proximidade, mais concretamente, o aproveitamento das potencialidades do jornalismo online naquele periódico digital regional.

O estudo demonstrou que, apesar do aproveitamento de algumas das mais-valias proporcionadas pelas tecnologias digitais, a informação de proximidade no suporte digital ainda tem um longo caminho a percorrer, tendo em vista a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados.

Abstract

In an era of tremendous growth in online journalism, the proximity press seems to be increasingly gaining importance. In order to understand the concept of local online journalism, it becomes relevant to decode these two concepts that rotate around the journalism: on the one hand, the emergence of online, and, on the other hand, the importance of the proximity press.

It was with this mission that the main concepts were conceptualized around the two central themes of work, first as individual elements and, subsequently, to the overview. In other words, the study aimed to act as a guiding principle: started with the paradigm shift in communication, following the online news and their peculiarities, through proximity journalism and some of its aspects, including the specific case of Portugal, ending with a possible definition of local online journalism online

In this sense, the research is particularly important, by submitting an example of a Portuguese regional site: the online edition of the *Jornal da Mealhada*. This site has been functionally examined, in order to estimate the impact of new technologies of communication in local online media, more specifically, the use of the add-values of the online journalism in local media.

The study showed that despite the use of some of the gains offered by digital technologies, proximity information still has a long way to go in order to increase the quality of the contents

Resumen

En una edad en la que el crecimiento es enorme en el periodismo en línea, la prensa de la proximidad parece ganar cada vez más relevación. Para mejor entender el concepto del periodismo regional en línea, llega a ser pertinente descodificar estos dos conceptos que giran alrededor del periodismo: por una parte, la emergencia del periodismo en línea, por otra, la importancia de la prensa regional.

Fue con esta misión que los conceptos principales en torno a los temas centrales de este trabajo, primero como elementos individuales y, posteriormente, la visión general.

Así siendo, el trabajo funcionó como un hilo conductor: comenzó con el cambio del paradigma comunicacional, siguiendo el periodismo en línea y sus especificidades, pasando para el periodismo de proximidad en algunas de sus vertientes, entre las cuales el caso específico de Portugal, acabando con una definición posible del periodismo regional en línea.

La investigación es especialmente importante, direccionándose mediante la presentación de un ejemplo de una edición en línea de un periódico regional portugués: la edición en línea del periódico Jornal da Mealhada. El sitio fue analizado funcionalmente, con el objetivo de evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en los periódicos de proximidad, más concretamente, la explotación de las potencialidades del periodismo en línea en este periódico regional digital.

El estudio mostró que, a pesar de la utilización de algunos de los beneficios que ofrecen las tecnologías digitales, la información de proximidad en línea, todavía tiene un largo camino por recorrer para aumentar la calidad de los contenidos.

Agradecimentos

Gostaria de deixar uma primeira palavra ao professor Ricardo Jorge Pinto, pela atenção e esforço incansável para que este trabalho tomasse o rumo necessário.

À minha super mãe, pelo incentivo na realização deste mestrado e pelo apoio a todos a todos os níveis, todos os dias e todas as horas.

A toda a minha família, como suporte basilar nesta difícil caminhada, pautada por alguns momentos mais difíceis.

Aos responsáveis do Jornal da Mealhada por todo o suporte prestado.

Por fim, uma palavra para de apreço para com os meus amigos.

Índice Geral

Introdução	12
Parte I	16
Capítulo 1 – Um novo paradigma comunicativo	17
1.1. Da massificação à individualização	17
1.2. Breve história da Internet.....	22
1.3. Breve introdução aos self-media.....	24
Capítulo 2 – Jornalismo Online.....	24
2.1. Definição e evolução do Jornalismo Online	25
2.1.1. Escrita para a Web	30
2.2. Jornalismo Assistido por Computador.....	37
Capítulo 3 – Conceitos chave no Jornalismo Online	40
3.1. Interactividade	41
3.2. Hipertexto	47
3.3. Memória/Arquivo	52
3.4. Tempo	54
3.5. Multimédia.....	56
3.6. Convergência	59
Capítulo 4 – Jornalismo de Proximidade	63
4.1. Jornalismo Regional	63
4.1.1. Jornalismo Regional e Política	69
4.2. Jornalismo Cívico	72
Capítulo 5 – Jornalismo Regional: o caso português	78
5.1. Evolução da Lei de Imprensa.....	79
5.2. Estatuto da Imprensa Regional	80
5.3. Bareme Imprensa Regional 2007.....	82
5.4. Breve contextualização da televisão regional em Portugal	84
5.5. Breve contextualização das rádios regionais em Portugal.....	86
5.6. Políticas chave na área da comunicação	88
Capítulo 6 – Uma tendência do Jornalismo Online Regional.....	91
6.1. Jornalismo online regional – o conceito de “portal local”	91
6.2. Futuro do Jornalismo Online	93
Parte II.....	96
Capítulo 1 – Metodologia	97
Capítulo 2 – Estudo de Caso	103
2.1. Apresentação do Jornal da Mealhada	103
2.2. Apresentação da edição online do Jornal da Mealhada	104
2.3. Análise de resultados	106
2.4. Especificidades dos utilizadores do site do Jornal da Mealhada	117
Conclusões	119
Bibliografia.....	122

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Entrevista a Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada .	131
Apêndice 2 - Grelha de análise da edição online do Jornal da Mealhada.....	138

Índice de Anexos

Anexo 1 - Estatísticas mensais do site do Jornal da Mealhada	143
Anexo 2 - Site com pouca navegabilidade (Campeão das Províncias)	157
Anexo 3 - Site com boa navegabilidade (A Voz da Póvoa)	159
Anexo 4 - Site que necessita registo para o acesso (Jornal da Bairrada).....	161
Anexo 5 - Site com pouca funcionalidade (Jornal de Tondela)	163
Anexo 6 - Site com boa funcionalidade (A Voz de Trás os Montes).....	165
Anexo 7 - Site com boa legibilidade (Expresso de Felgueiras).....	167
Anexo 8 - Site com fraca legibilidade (Correio do Ribatejo).....	169
Anexo 9 - Site com pouca rapidez no acesso aos conteúdos (Diário dos Açores) ..	171
Anexo 10 - Site com rapidez no acesso aos conteúdos (Barlavento Online)	173
Anexo 11 - Site com boa estrutura dos conteúdos (Imediato – Paços de Ferreira)..	175
Anexo 12 - Site com mal estruturado ao nível dos conteúdos (Diário do Sul)	177
Anexo 13 - Site que apresenta vários elementos hipertextuais (Açoriano Ocidental)	179
Anexo 14 - Peça da edição online do Jornal da Mealhada dividida em blocos de texto	181
Anexo 15 - Peça da edição online do Jornal da Mealhada que apresenta um só bloco de texto.....	184
Anexo 16 - Peça da edição online do Jornal da Mealhada que foi alvo de comentários	186
Anexo 17 - Peça actual publicada na edição online do Jornal da Mealhada	188
Anexo 18 - Peça actualizada publicada na edição online do Jornal da Mealhada....	190
Anexo 19 - Peça mal estruturada publicada na edição online do Jornal da Mealhada	192
Anexo 20 - Peça bem estruturada da edição online do Jornal da Mealhada	199
Anexo 21 - Peça da edição online do Jornal da Mealhada que identifica a audiência	201
Anexo 22 - Elementos publicitários na edição online do Jornal da Mealhada.....	203
Anexo 23 - Site que possui diversos elementos multimédia (Diário de Notícias) ...	205
Anexo 24 - Capa de uma edição impressa do Jornal da Mealhada	207
Anexo 25 - Vídeos provenientes da edição online do Jornal da Mealhada.....	209
Anexo 26 - Peça divulgada na edição online do Jornal da Mealhada	211
Anexo 27 - Peça divulgada na edição impressa do Jornal da Mealhada	214

Introdução

Num contexto de profundas alterações comunicacionais, o jornalismo online começa a ganhar o seu espaço próprio, demarcando-se do jornalismo tradicional, funcionando como uma espécie de elemento complementar em relação a seu antecessor. A introdução de mais-valias, nomeadamente: a interactividade, o hipertexto e a convergência dos elementos multimédia, levou a uma redefinição de elementos temporais/espaciais, abrindo novos horizontes no jornalismo.

Simultaneamente, e num mundo cada vez mais globalizado, tem-se verificado uma crescente curiosidade pela informação de proximidade, como elemento de diferenciação. A proximidade é, de facto, um elemento decisivo na procura de informação, sendo utilizada não apenas na imprensa regional, mas também por todos os meios de comunicação, numa tentativa de fidelização das audiências.

É neste sentido que se torna relevante estudar a imprensa de proximidade online, como um novo conceito emergente numa sociedade que, aos poucos, vai abandonando a homogeneização e a massificação. A escolha do tema teve igualmente em conta o facto de se tratar de uma temática pouco explorada, podendo ser um factor decisivo para empresas de comunicação (e para os próprios jornalistas), bem como para outros investigadores.

Neste trabalho os conceitos de informação digital e proximidade servem de ponto de partida para a investigação, que teve como suporte base o estudo funcional da edição online do Jornal da Mealhada, tendo em vista avaliar o aproveitamento das potencialidades do suporte digital na informação de proximidade.

Não obstante tratar-se de um jornal de média/baixa dimensão e de não ser possível generalizar os resultados a outros periódicos regionais online, este órgão de comunicação social representa um importante media dentro do concelho.

Organicamente, este trabalho divide-se em duas partes distintas: uma primeira, de âmbito teórico, abordando e definindo conceitos, contextualizando-os através do recurso a pontos de vista de diferentes autores; e uma segunda, onde se aponta o método de estudo a utilizar e onde se apresenta o estudo de caso, discutindo os dados.

A primeira parte, relativa ao marco teórico sobre as temáticas abordadas, subdivide-se em seis capítulos:

O Capítulo 1, intitulado “Um novo paradigma comunicativo”, apresenta a mudança de paradigma comunicacional, a passagem dos meios comunicação de massas para os novos media. Neste sentido são enunciadas as principais ideias referentes a cada um dos modelos comunicativos, tendo em vista uma melhor compreensão das alterações ocorridas. É com este intuito que são abordados conceitos como participação, personalização, acção, segmentação, aceleração, verticalidade em contraponto com outros, tais como: passividade, massificação e horizontalidade. Este mesmo capítulo traça ainda um breve panorama histórico da Internet, relevando os momentos mais marcantes, quer a nível mundial, quer no contexto português. A finalizar, o referido capítulo faz uma breve introdução aos self-media, como um dos elementos dinamizadores da mudança de paradigma comunicacional.

O Capítulo 2, denominado “Jornalismo Online”, incide o tipo de jornalismo assente no suporte online, tendo como alicerce principal o paradigma comunicativo referido no capítulo anterior. No Capítulo 2 é feita uma conceptualização do termo “jornalismo online”, destacando-se os momentos mais marcantes do jornalismo online e a identificando as suas principais características. O Capítulo 2 abrange também a “Escrita para a Web”, um subcapítulo onde é possível compreender a coexistência de elementos textuais (escrita) e de elementos não-textuais (design). Este capítulo termina com uma breve introdução ao Jornalismo Assistido por Computador (JAC), tendo como principal caracterizar este conceito e, sobretudo, explicar o que o distingue do jornalismo online.

O Capítulo 3 apresenta e define alguns dos conceitos mais importantes no Jornalismo Online: interactividade, hipertexto, memória, tempo, multimédia e convergência. Na interactividade, é dada especial importância às suas múltiplas dimensões, tendo em vista uma definição mais pormenorizada. No hipertexto, para além da abordagem histórica, salienta-se a importância na introdução de novas formas de leitura e escrita, que também se traduzem na transposição de obstáculos temporais/espaciais. Em relação à memória é dada maior relevância à capacidade de armazenamento e ao fim das limitações espaciais do suporte digital. Quanto ao tempo, a abordagem releva a instantaneidade, a actualização e o fim dos constrangimentos temporais. Por seu turno, multimédia e convergência focalizam a importância da introdução de novos elementos gerando mais-valia para o jornalismo online.

O Capítulo 4 consiste na apresentação de formas de informação que visem a proximidade: quer o jornalismo regional, quer o jornalismo de cidadão são exemplos

flagrantes do recurso a este elemento. O jornalismo regional, através de uma proximidade sobretudo geográfica e afectiva, enquanto que o jornalismo cívico remete para uma proximidade na escrita, procurando corresponder às necessidades dos leitores, numa tentativa de reaproximação dos meios de comunicação social com a audiência. O Capítulo 4, intitulado “Jornalismo de Proximidade” possui ainda uma referência a um caso específico da imprensa regional na sua relação com a política, temática de enorme importância sobretudo no âmbito regional/local.

O Capítulo 5 versa sobre o “Jornalismo Regional em Portugal” e procura traçar um panorama da realidade nacional. Neste sentido, apresenta as principais etapas da evolução da Lei de Imprensa e expõe o Estatuto da Imprensa Regional. Segue-se a apresentação de um estudo sobre o jornalismo regional em Portugal, datado de 2007, de grande importância para compreender o impacto dos órgãos de comunicação de proximidade no nosso país. No Capítulo 5 são também descritas breves introduções às rádios e televisões regionais em Portugal, recorrendo sempre que necessárias às legislações nacionais. Por fim, o Capítulo 5 delinea algumas das políticas de maior impacto na área da comunicação social em Portugal, desde 1976.

O Capítulo 6, denominado “Uma tendência do jornalismo online regional”, tem como principal missão desenhar uma possível definição de jornalismo online regional, do que o termo “portal local” se parece aproximar. O último capítulo da componente teórica referencia ainda o futuro incerto do jornalismo online, procurando nomeadamente perceber qual irá ser o papel do jornalista num futuro próximo.

Em relação ao Estudo de Caso, que se encontra na Parte II, de realçar a importância da escolha do site como elemento decisivo para toda a investigação. Neste sentido, a edição online do Jornal da Mealhada foi alvo de uma análise funcional, tendo como missão averiguar qual o impacto das potencialidades do jornalismo online num meio de comunicação de proximidade. Neste sentido, o mestrando procedeu a visitas regulares, durante o mês de Janeiro de 2009, ao site do Jornal da Mealhada, procedendo à observação pormenorizada de elementos relativos ao design, aos conteúdos e aos elementos multimédia, análise suportada por uma grelha construída pelo mestrando. Para além da observação referida anteriormente, o Estudo de Caso foi ainda complementado através de uma entrevista ao responsável máximo do periódico e ainda por uma análise aos comportamentos dos utilizadores da edição online do Jornal da Mealhada.

Após o final da Parte II são enunciadas as conclusões da investigação, sublinhando os resultados práticos da tese, tendo em consideração as vantagens e as limitações metodológicas.

Parte I

Capítulo 1 – Um novo paradigma comunicativo

Nas últimas décadas, o sistema mediático tem sofrido profundas alterações. Neste sentido, a tecnologia tem vindo a ganhar especial importância no contexto da comunicação.

A passagem de um modelo marcado pela massificação e homogeneização, para um outro, individualizado e segmentado, trouxe inegáveis mudanças.

É neste contexto que surge a Internet, primeiramente com outros intuitos, passando depois a aproveitar de algumas das lacunas dos meios de comunicação de massas e, simultaneamente, apresentando mais-valias até então desconhecidas.

Assim sendo, o Capítulo 1 irá incidir na transição do paradigma da massificação para o paradigma da individualização, sem esquecer as suas respectivas mudanças, características e potencialidades. Para ajudar a compreender a emergência de um novo tipo de meio de comunicação segmentado será feita uma breve introdução à história da Internet e ainda uma pequena contextualização dos self-media.

1.1. Da massificação à individualização

No século XX, e com o auxílio dos avanços tecnológicos, registou-se uma passagem da Era Analógica para a Era Digital ou, por outras palavras, a mudança dos mass media para os self-media. Se, por um lado, os mass media representavam a Era da Informação, os self-media veiculam a Era da Pós-Informação.

Negroponete (1995) prefere conceptualizar esta mudança denominando-a “dos átomos para os bits” sendo esta, na sua opinião, “a principal inovação da Era Digital”, considerando que esta não é mais do que uma “legião”.

O autor de “Being Digital” explica mais detalhadamente a transição de uma cultura de massas para a chamada cibercultura: “Desde a década de 60 (do século XX) até hoje tem-se verificado que a sociedade em geral passou de uma cultura de massas, onde a mesma mensagem era consumida pelo maior número de pessoas, para uma cultura do efémero, da velocidade, do consumo imediato, da satisfação do momento”.

Enquanto que na comunicação de massas a mensagem era encarada como o elemento fulcral do processo comunicativo, na cultura de aceleração (a cibercultura) o

utilizador é o elemento chave de todo o processo comunicacional, o que se traduz numa “mudança profunda e radical” (Vieira, 2007).

Negroponte (1995) clarifica a dicotomia “impresso/digital” exemplificando: “Um livro possui uma apresentação com elevado contraste, é leve, é fácil de folhear e não é muito caro. Mas fazê-lo chegar a si inclui o transporte e a armazenagem. Pior, um livro pode esgotar-se. Os livros digitais nunca se esgotam”.

Niels Ole Finnemann cit in Aarseth (2003) vai mais longe e afirma que “quando a máquina de escrever, a calculadora, o livro, o telefone, os instrumentos musicais, o rádio, o fax, o vídeo e a televisão estão a ser simulados pelo computador, eles deixam de ser media e passam a ser géneros dentro dos media digitais”. Neste sentido, Aarseth recorre a uma fórmula matemática para distinguir os “velhos media” dos “novos media”: Velhos media = discurso/canal; Novos media = (discurso/aplicação) /canal.

Negroponte (1995) não tem dúvidas em afirmar que as novas tecnologias vieram modificar o paradigma comunicacional dos mass media, “onde o emissor tudo determina e o receptor apenas recebe o que apanha”. Por seu turno, a liberdade de escolha e a participação no processo de comunicação leva a que “em vez de se empurrarem bits às pessoas, as pessoas e os seus computadores é que puxarão e ajudarão a criar a informação específica que necessitam”, como refere o mesmo autor.

Na opinião do escritor de “Being Digital”, esta personalização resulta da inteligência de programas informáticos que possibilitam a pesquisa de conteúdos, indo ao encontro das exigências do público. A personalização é, de facto, o expoente máximo do fim da massificação, isto porque “a procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço” (Negroponte, 1995).

A passagem da massificação para a individualização pode também definir-se como a passagem da Galáxia de Gutenberg para a Galáxia Marconi, metáfora essa introduzida por McLuhan (1962). O autor conceptualiza duas etapas neste processo: a primeira, da escrita, onde encontra uma cultura fechada e estável, individualizada e que prima pela alfabetização do Homem e pela Modernidade; e a segunda, que surge com a tipografia e que vem reforçar o culto do indivíduo, a ideia da nação. Apesar da visibilidade e importância da transição, McLuhan considera ser provável que nunca se abandone em definitivo a Galáxia de Gutenberg, já que elementos como a escrita sequencial e unilateral irão continuar a ser utilizados.

Não obstante este facto, é reconhecido que passamos a usufruir de mais oportunidades, nomeadamente através do hipertexto, ícone da Galáxia de Marconi e que está relacionado com o advento dos media electrónicos.

Por seu turno, Wolton (1999) aborda a transição da Galáxia de Gutemberg para a Galáxia de Marconi distinguindo, por um lado, a lógica da oferta, verificada nos media tradicionais de massas, que decorre através da transmissão de mensagem – “modelo um para todos”, de, por outro, uma lógica de procura, elemento vital nos meios digitais – “modelo todos para todos”.

Neste sendo, Dominique Wolton justifica o advento tecnológico através de cinco elementos que considera fundamentais:

- Ruptura com os mass media – da passividade à acção;
- Internet e as novas tecnologias abrem horizontes “a caminho de uma liberdade sem fronteiras”;
- Símbolos de modernidade e conhecimento;
- Fim da solidão individual;
- Quebra das assimetrias norte-sul;

Esta mesma linha de pensamento é seguida por Vieira (2007), que enumera oito elementos que considera distinguirem Internet dos restantes media:

- É um mecanismo para a disseminação de informação a uma escala sem precedentes;
- É um sistema interactivo;
- A capacidade de difusão é universal;
- O alinhamento da informação está sempre em aberto (possui maior capacidade de resposta em relação à actualidade);
- A distância torna-se irrelevante;
- A diversidade é maior;
- É o mais democrático dos meios de comunicação;

Ainda assim Wolton (2000) tem algumas dificuldades em considerar a Internet como um novo media, preferindo considerá-la como “um novo meio de distribuição”. O autor justifica esta opção pelo facto de “a existência de um meio comunicação remete

sempre para a existência de uma comunidade”, o que na sua opinião não se verifica com a Internet.

Hélder Bastos (2000) é outro dos autores que aborda com especial ênfase o fim da massificação, modelo “marcado pela preponderância do emissor sobre o receptor”. Esta ruptura “fez com que emergisse um novo modelo, de muitos para muitos, na qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores” (Laphman cit in Bastos, 2000). Paralelamente, a Internet consiste numa “rede horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, o que é pouco frequente nos meios de comunicação anteriores (Echeverría cit in Bastos, 2000).

Assim sendo, na Internet, a verticalidade do processo comunicativo foi substituída pela horizontalidade e pelo caos informativo, ou seja, da massificação para a individualização deu-se uma passagem de um sistema vertical tradicional e unilateral para um modelo horizontal, bilateral e interactivo. De realçar que esta interactividade se baseia na “Era de Emerec”, vaticinada por Jean Cloutier, onde o ser humano é simultaneamente emissor e receptor, que foi impulsionada pela tecnologia (Kerckhove, 1997).

Enquanto que os media tradicionais subjugavam o utilizador à passividade, decorrente de uma pré-escolha dos conteúdos, os meios digitais vieram aumentar o fluxo de informações, na medida em que primam pela descentralização e universalidade (Lemos, 1997).

Contudo Kerckhove (1997) prefere enfatizar a importância dos computadores pessoais para a emergência do novo paradigma comunicativo: “Qualquer pessoa pode observar a forma como a televisão tem dominado a mente de quase todo o mundo desde o início dos anos 60. O crescimento rápido dos computadores pessoais desde o início dos anos 80 demonstrou que o ecrã podia ser o ponto comum de incontáveis variações de produtos domésticos, chegando mesmo a rivalizar com a indústria automóvel como base de suporte das economias mundiais”.

A transição da massificação para a individualização veio assim criar “o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e colectivo ao mesmo tempo. A ligação entre a mente pública e a mente privada é feita através de rede abertas e conectadas do planeta” (Kerchove, 1997). Simultaneamente, e por se tratar de uma “rede de redes”, possibilita “ainda a transmissão muito precisa e coloca o controlo nas mãos do utilizador. A Net não é invasora, é-o ainda menos do que o telefone porque não chama as pessoas, as pessoas é que a chamam” (Kerckhove, 1997).

Estas mais valias referidas anteriormente são conceptualizadas por Concha Edo, (2000) através da ruptura com “as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades, pode afirmar-se que é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação”.

Outro dos grandes marcos da Internet foi a descoberta de que a audiência não era semelhante e apática, servindo de trilho para a especialização e para a criação de um media segmentado (Castells, 2000). Ainda assim, é reconhecido que a audiência continua a ser homogénea (apenas em termos numéricos), e, por isso, a rede assume um papel importante no processo de segmentação. A Internet aproveita-se desta conjuntura, colocando um ponto final na stadartização das mensagens recebidas, transformando-se num “meio de comunicação, de interacção e de organização social” (Castells, 2000)

Esta transição é acentuada por Mauro Wolf que destaca que, nos dias de hoje, é difícil pensar na audiência como uma massa estática e heterogénea, “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma acção ou influência recíprocas (Wolf, 1995).

Por seu turno, Lemos (1997) considera que a transição entre os mass media e os self-media não é mais do que a passagem de um modelo “um-todos” para um sistema “todos-todos”, que se traduz num novo paradigma comunicativo mais descentralizado.

André Lemos prefere salientar a importância da interactividade para os novos media, proporcionando uma nova “qualidade” de interacção, ou o que chamamos hoje de “interactividade”: uma interacção técnica de tipo “eletrónico-digital”, correspondendo à superação do paradigma “analógico-mecânico”. Este pressuposto tem como base o facto do paradigma da individualização pressuposto fundamental a possibilidade do receptor participar activamente no processo comunicativo, podendo ser simultaneamente emissor. A este fenómeno chama-se interactividade.

Por outras palavras, é o fim daquilo que Canavilhas (2001) descreveu como “nós escrevemos, vocês lêem”. Assim sendo, tem-se verificado uma adaptação de todos os processos a um meio verdadeiramente interactivo. Neste novo paradigma, a comunicação tende a desenvolver-se através do recurso a textos, vídeos, imagens, que simultaneamente partilham um local comum. É neste aproveitamento de todos estes recursos utilizados nos media convencionais que a interactividade se traduz na característica distintiva do paradigma da individualização.

Ainda assim, há quem considere existir uma linha mais ténue a separar os mass media dos self-media, salientando que os novos media partilham algumas das características do mass media. “A diferença é que os mass media chamam-nos para o papel de consumidor e os mass media audiovisual transformam os utilizadores em consumidores de experiências perceptivas (...) Como consumidor pode apenas redireccionar a intenção dos efeitos dos media, mas enquanto produtor pode modificar ele próprio os artefactos” (Bolter, 2003).

1.2. Breve história da Internet

a) No Mundo

A Internet surgiu no fim da década de 60 (1969) do século XX, em plena Guerra Fria, como um projecto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América – ARPANET. Tratava-se de uma rede que tinha como missão unir computadores utilizados em centros de investigação com fins militares.

A década seguinte marcou o crescimento lento da ARPANET. Ainda assim, permaneceu a ser uma rede controlada por militares (por razões de segurança) e, por isso, continuou inacessível a grande parte da sociedade norte-americana. A sua apresentação pública realizou-se em 1972, enquanto que as primeiras ligações internacionais tiveram lugar no ano 1973.

Um ano antes, já se tinha dado o primeiro congestionamento na rede, facto a que não estava alheio o escasso número de nós existentes. A ARPANET passou a estar aberta, não só a instituições ligadas à Defesa e a empresas, mas também a faculdades e centros de investigação.

Em 1973 Vinton Cerf e Bob Kahn publicaram o seu projecto para um Protocolo de Transmissão (TCP). Em 1979 deu-se outro momento marcante: o aparecimento do primeiro computador pessoal, o IBM PC.

Três anos depois, os protocolos TCP/IP foram estabelecidos como padrão. O termo Internet começa a ser utilizado para descrever as ligações às redes que usam o controlo TCP/IP.

Em 1984, a Apple lança o Machintosh e foi introduzido o Domain Name System (DNS). Cinco anos mais tarde, através de uma proposta na área da física quântica,

começa a fazer-se a gestão da informação através de um sistema de hipertexto – era o início da Word Wide Web (WWW).

Cinco anos mais tarde, surgiu a homogeneização da linguagem dos conteúdos, através da invenção da linguagem HTML (Hyper-Text Markup Language), um projecto levado a cabo por Tim Berners-Lee.

A década de 80 viu ainda nascer a EUnet (European UNIX Network), a EARN (European Academic and Research Network) e a NSFNET (rede académica americana, responsável pela expansão das ligações das universidades à Internet).

O início da década de 90 ficou marcado pelo desenvolvimento de serviços mais eficientes e acessíveis, registando-se um crescimento notório da Internet.

Finalmente, em 1993, com o surgimento do Mosaic (primeiro programa de navegação da Internet) deu-se a expansão da rede, que viria a ser consolidada definitivamente com o Netscape, em 1997.

b) Em Portugal

No nosso país, os primeiros passos da Internet foram dados na década de 80 (tal como nos restantes países da Europa). As primeiras utilizações efectuavam-se apenas através do acesso remoto por terminal – via rede telefónica, a partir de computadores de faculdades estrangeiras. No entanto, este acesso restringia-se a ex-estudantes de pós-graduação que mantinham abertas suas contas nesses sistemas.

O primeiro nó em Portugal foi instalado em Lisboa através da EARN. Mais tarde, sob a tutela da PUUG (Portuguese Unix User Group), foi instalado o nó português da EUnet. Apesar destas evoluções, o momento de transição deu-se com a instalação da primeira rede verdadeiramente lusitana, a RCCN (Rede da Comunidade Científica Nacional), proveniente da Fundação de Cálculo Científico Nacional.

Não obstante os esforços em vulgarizar o acesso à rede, em meados da década de 90 (até 1994), apenas algumas centenas de pessoas provenientes da comunidade académica e científica portuguesa, especialmente da área da informática e computação, usufruíam da Internet.

Em 1995 deu-se início a um crescimento mais acelerado, facto a que não esteve alheio o maior acompanhamento por parte dos media de massas nacionais. Ao aperceberem-se das potencialidades da rede, alguns dos órgãos de comunicação

construíram a sua página na Internet, presença agora quase obrigatória para todos os media.

1.3. Breve introdução aos self-media

Os self-media são meios que permitem que emissor e receptor sejam a mesma pessoa, ou seja, cada um dos seus utilizadores é, simultaneamente, o seu produtor.

Cloutier (1975) foi provavelmente quem melhor definiu os self-media: “são instrumentos que permitem a criação e o acesso à informação, reprodução e registo individual”, sendo caracterizados por estarem disponíveis “através de uma vontade de procura orientada por classes ou grupos de interesse, e ainda por o produtor e o receptor da informação poderem ser o mesmo agente”.

Os self-media baseiam-se num fluxo de comunicação biunívoco, ou seja o receptor possui um papel activo. É com o advento dos self-media que surge a interactividade. Há também uma ruptura na escrita, que passa a ser multilinear (não-linear e não-sequencial), e o emissor perde a sua omnipresença em favor do receptor.

Livingstone cit in McQuail (2003) vai mais longe, e afirma que “o que é novo na Internet será a combinação da interactividade com características que eram inovações para a comunicação de massas”, referindo se a “uma gama ilimitada de conteúdos, a dimensão da audiência atingida, a natureza global da comunicação”.

Genericamente, os self-media são meios de comunicação individualizados de comunicação digital, procurando satisfazer as necessidades específicas.

O autor da “Era de Emerec” explica o aparecimento dos self-media como o momento a que se seguiu o “apogeu dos mass media”, concretizável “devido ao desenvolvimento de equipamentos baseados em novas tecnologias em suporte de informação a custos acessíveis para o grande público”.

Cloutier (1975) destaca ainda a multiplicidade de suportes dos self-media: “os self-media possuem suporte na audiografia, fotografia, repografia, audiovideografia e multigrafia;

Capítulo 2 – Jornalismo Online

Compreendido o contexto do novo paradigma comunicativo torna-se relevante perceber de que forma veio alterar esta mudança veio afectar o jornalismo tradicional.

Neste sentido, o Capítulo 2 irá debruçar-se sobre o Jornalismo Online, procurando fazer uma definição assertiva do termo, distinguindo-o do seu antecessor, perceber quais as etapas que foram percorridas até aos dias de hoje, enumerar as suas características e, sobretudo, salientar o novo tipo de escrita, que é simultaneamente textual e visual.

Com o intuito de perceber os mecanismos do suporte online, ganha especial relevo a comparação entre Jornalismo Online e Jornalismo Assistido por Computador (CAR), termos que são comumente confundidos.

2.1. Definição e evolução do Jornalismo Online

O jornalismo online, também conhecido como: ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo electrónico, veio introduzir profundas alterações no sistema comunicacional.

Bastos (2005) define ciberjornalismo como “o jornalismo produzido para as publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações (...) sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciados de outros géneros jornalísticos enquanto factor em termos de uma definição operacional”.

Já Ward (2002) considera “online” o termo que “designa o acesso, armazenamento ou distribuição de informação digital”, acrescentando que se trata do “termo genérico, muitas vezes utilizado para descrever o acesso digital à informação, procura e disseminação”.

Por seu turno Aroso (2002) conceptualiza o termo “jornalismo online” como o “exercício da função jornalística na edição de um jornal impresso, rádio ou televisão ou uma edição jornalística exclusivamente digital”.

Ainda assim, Hélder Bastos (2000) reconhece que o termo online não é a expressão ideal: “O termo online é uma metáfora para o jornalismo de e para a rede” pois “a digitalização da informação, o desaparecimento do meio físico e os recursos multimédia da plataforma Web fazem com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio sofisticado de veiculação de notícias”.

É sob este ponto de vista que o conceito “digital” assume enorme importância. Por digital entende-se o processo que “quebra toda a informação, seja ela dados, texto,

gráficos, áudio, imagens estáticas ou vídeo, numa sequência de números (digitais), transportados por fio, cabo ou transmissão de frequência para um destino e depois voltando depois à sua forma original” (Ward, 2002).

Ainda sob este prisma, Bastos (2005) explica que o jornalismo digital não é mais do que “o uso de tecnologias para pesquisar, produzir e distribuir notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores.

Assim sendo, igualmente torna-se relevante distinguir Internet de Web, dois conceitos que muitas das vezes são confundidos. Por um lado, a Internet “é a estrutura que permite aos computadores comunicarem pelo mundo fora”. Por outro lado, a Web “é o interface que permite às pessoas trocas, dados, imagens, áudio e vídeo na Internet” (Ward, 2002).

Com os novos meios tecnológicos, o leitor passou a ser activo, já que a sociedade interveio nos processos de produção de informação. Por outras palavras verificou-se uma transformação do jornalismo tradicional para o ciberjornalismo. Assim sendo, o utilizador escolhe o que quer ler, e não apenas aquilo que lhe oferecem. O leitor pode mudar a informação, logo participa nos conteúdos (é receptor e emissor simultaneamente).

A passagem dos meios analógicos para os meios digitais, da massificação para a individualização veio reconfigurar a prática jornalística, num modelo que prima pela personalização. De acordo com Kerckhove (1997), este tipo de jornalismo veio redefinir as relações comunicativas entre jornalistas, fontes de informação e audiência. Esta ideia é expressa por Negroponte (1995) referindo-se ao “Being Digital”: “eu sou eu, não um mero número estatístico. O “eu” inclui informação e eventos que não têm significado demográfico ou estatístico”.

Pavlik cit in Domingo (2006) refere que os novos media estão a transformar o jornalismo em quatro vertentes: “em primeiro lugar na natureza das notícias. Seguidamente, porque a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho está a ser redesenhada. Em terceiro lugar, a estrutura industrial da informação encontra-se a atravessar uma transformação fundamental. E, por último, os novos media estão a reconfigurar as relações entre organizações noticiosas, jornalistas e os vários públicos”.

A estas razões enumeradas anteriormente não estão alheias algumas das razões que levaram para o declínio do jornalismo tradicional. Peter Dahlgren cit in Domingo (2006) enumera cinco razões fundamentais para tal ocorrência:

- 1) Jornalismo assinalava perdas de audiências;

- 2) As fronteiras entre jornalismo e entretenimento estavam cada vez mais diluídas;
- 3) As fronteiras do jornalismo profissional eram cada vez mais vagas;
- 4) Os self-media encontravam-se em consolidação;
- 5) As audiências eram cada vez mais fragmentadas e sobretudo heterogêneas;

Numa perspectiva ainda mais precisa, João Canavilhas (2001) refere quatro factores que distinguem o jornalismo tradicional do jornalismo digital, para além da interactividade, do hipertexto, da leitura não-linear e dos elementos multimédia:

- **Distribuição:** “O webjournal pode enviar para os assinantes (...) mensagens com os títulos e “leads” das notícias nas áreas escolhidas pelo utilizador;
- **Personalização:** “Através de cookies ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjournal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento;
- **Periodicidade:** “O webjournal não dever ter periodicidade. A actualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não”;
- **Informações Úteis:** “O webjournal poderá disponibilizar informações para os utilizadores, como telefones úteis, classificados, etc.”;

De realçar ainda a existência de alguns factores que deram origem à explosão e respectiva transformação do jornalismo online. De acordo com Ramonet (1999), o momento de transição dos mass media para os self-media deu-se aquando da divulgação do caso Clinton/Lewinsky. Foi provavelmente “para a Internet o que o assassinato de Kennedy foi para a televisão: o acontecimento que fundou um novo meio de informação”.

Já Naief Yehya cit in Aroso (2002) considera a existência de quatro acontecimentos chave para o desenvolvimento do jornalismo na Internet:

- Eleições americanas de 1994;
- Queda do voo da TWA em 1996;
- Expedição do Patfinder em 1997;
- Escândalo Clinton (através do Didge Report);

Por seu turno Larry Prior cit in Wolk (2001) identifica outras três notícias que contribuíram como rampa de lançamento do jornalismo digital:

- Morte da princesa Diana;
- Eleições americanas de 1998;
- Extinção do “Staff Report”;

Para melhor compreender as transformações ocorridas no jornalismo online, torna-se relevante conhecer a forma como decorreu o desenvolvimento do jornalismo na Internet, destacando-se sobretudo duas teorias: Cabrera González (2000) e Pavlik (2001).

Segundo Cabrera González cit in Canavilhas (2006), esta evolução pode ser dividido genericamente em quatro etapas:

1) Em primeiro lugar denominado “**fac-smile**”, onde os conteúdos disponibilizados online são iguais aos que foram impressos nas versões tradicionais;

2) Seguidamente, passou-se para o “**modelo adaptado**”, onde apesar de os conteúdos serem similares aos produzidos na etapa anterior, a informação encontra-se “apresentada sob um layout próprio”. É aqui que surgem os primeiros links;

3) Na terceira fase, intitulada “**modelo digital**”, “os jornalistas têm um layout pensado e criado para o online. A utilização de hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação”;

4) Finalmente, o quarto e último modelo, o “**multimédia**”, que é aquele que vigora nos dias de hoje, visa uma maximização das potencialidades do meio, tais como: interactividade, som, vídeos, animações, entre outras;

Por seu turno, Pavlik (2001) “sistematizou a evolução do jornalismo em três fases”:

- A **Fase 1** traduz-se na transcrição dos conteúdos publicados nos media tradicionais;
- A **Fase 2** já representa a produção de conteúdos para as versões online, através do recurso a hiperligações, aplicações interactivas e, “nalguns casos fotos, vídeos e sons”;
- A **Fase 3**, para além do referido na Fase 2, tira partido de todas as potencialidades da Internet. “A esta fase chamamos webjornalismo, caracteriza-

se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem construída por palavras, sons, imagens – estáticas ou em movimento – e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores”;

Explicadas as transformações e respectiva evolução do jornalismo online devem salientar-se as características que fizeram com que o jornalismo online tivesse adquirido um espaço próprio, distinto dos restantes media tradicionais de massas.

Barbosa (2002) identifica interactividade, personalização do conteúdo jornalístico, hipertextualidade, multimédia, memória, instantaneidade e actualização contínua como as especificidades mais relevantes.

Palácios (2002) prefere recorrer a seis elementos para caracterizar os media online: multimédia/convergência, interactividade, hipertextualidade, personalização e memória e actualização contínua

Por seu turno, Alvarez Marcos (2003) é um pouco mais redutor, acrescentando no entanto outro elemento (universalidade), para além de multimédia, hipertextualidade, instantaneidade, interactividade.

Deuze (2001) é ainda simplista no que diz respeito ao ciberjornalismo, apresentando três características: hipertexto, multimédia e interactividade: “Os jornalistas online têm de tomar decisões sobre qual é o melhor formato para explicar uma história (multimédia), têm de permitir ao público uma resposta, interagir e, para além disso, adaptar as histórias às suas necessidades (interactividade), e têm de considerar formas de ligar as novas notícias a outras, arquivos e fontes online e outros elementos através de links (hipertexto).

Hall (2001) prefere outra forma de caracterização, indicando como elementos preponderantes do ciberjornalismo a “profundidade, o alcance e a interacção” e salienta que este novo tipo de jornalismo vai para além da exteriorização das notícias, guiando os utilizadores e fornecendo-lhes mapas de navegação.

Instantaneidade, convergência, fim do “dead line”, multimédia, hipertexto, abolição das fronteiras do espaço e do tempo, leitura não linear, participação activa do leitor (interactividade), personalização e sinergia são, genericamente, as mais referidas por diversos autores.

2.1.1. Escrita para a Web

O recurso às potencialidades da Web, especialmente a interactividade e o hipertexto ganham especial relevo no jornalismo online, proporcionando ao jornalista digital mais oportunidades para desenvolver o seu trabalho

A ausência de sérias limitações espaciais permite-lhe, por um lado, desenvolver a estória de forma mais completa e, por outro, publicar documentos que serviram de fonte ou material informativo de enquadramento” (Millison cit in Bastos, 2000).

Bastos (2000), explica que “a notícia para a Internet não é feita para ser consumida do início ao fim. Poderá dizer-se que (...) possui uma organização definida à partida, que é reorganizada à chegada: no extremo ela é co-organizada”. Hélder Bastos acrescenta ainda que, “graças às hiperligações, a leitura faz-se etapa a etapa, aleatoriamente, e o retorno nem sempre é fácil”

Canavilhas (2001) fala mesmo de uma linguagem própria, através do recurso a texto, som e imagens em movimento, “baseados nas potencialidades do hipertexto”. O referido autor adianta ainda que, “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma linguagem amiga que imponha a webnotícia”.

Ainda assim, Gradim (2000) tem algumas dúvidas em relação à existência de uma linguagem própria do jornalismo digital, reconhecendo, no entanto, as suas implicações: “Se ainda não existe propriamente uma escrita digital, também é certo que o novo médium já revolucionou a forma como os jornalistas trabalham e hoje não é possível nenhum profissional ignorá-la”.

Quanto à forma de agregação dos conteúdos na Internet, Alvarez Marcos (2003) considera que neste novo meio os conteúdos são agrupados de uma forma diferente, ou seja, não obedecem à tradicional pirâmide invertida, preferindo implementar uma lógica assente numa pirâmide convergente.

De acordo com Alvarez Marcos (2003), a pirâmide convergente, apesar de surgir no seguimento da pirâmide invertida, é complementada com as potencialidades da Web (vídeo, imagem, som, etc.) unidos por hiperligações ou hipermédia. O autor define pirâmide invertida como a junção de “texto, imagem e som, estruturada com a pirâmide invertida clássica”. Por conseguinte, Amaral (2005) refere mesmo que a pirâmide convergente segue a lógica da sua antecessora, “mas complementa a informação central com o recurso a elementos multimédia e textuais agregados numa rede de hiperligações”.

No que diz respeito ao tipo de escrita para o suporte digital, Pavlik (2001) quantifica a escrita para a Web, dividindo-a em três patamares:

- Breve sumário (onde o utilizador decide se quer ler);
- História (início);
- Aprofundamento da história (maior quantidade de informação; possibilidade de contextualização);

Por seu turno, Ward (2002), prefere estabelecer cinco etapas necessárias à construção da história não-linear:

- Seguir as linhas mestras do bom jornalismo;
- Hiperligações, rapidez, interactividade, multimédia e profundidade são elementos que, especialmente combinados, tornam o jornalismo online distinto;
- Desconstruir, construir e “história aos quadrinhos”: “Dividir a história em partes componentes, analisar as semelhanças e tendências nessas partes, agrupá-las em categorias lógicas e reconstruir a história, utilizando a “história em quadrinhos” para juntar as peças que se encontram nestas categorias e construir ligações cruzadas”;
- Não utilizar a tecnologia fora do contexto;

Jacob Nielsen cit in Canavilhas (2001) vai mais longe, sugerindo algumas regras de escrita para a Web, tendo em vista a maximização do meio online:

- Destacar palavras-chave, através do recurso a hiperligações ou cores;
- Usar subtítulos;
- Expressar uma ideia por parágrafo;
- Ser conciso;
- Usar listas (se possível);

Seguindo a linha de Jacob Nielsen, Kilian (s/d), manifesta a importância de prender o utilizador impaciente, aconselhando a:

- Fazer títulos simples e informativos;
- Recorrer a citações;
- Incluir questões;
- Incluir frases pouco usuais;

- Incluir uma promessa de conflito;
- Utilizar notícias-estaca;
- Dirigir directamente para o leitor;

Estas especificidades enunciadas por Kilian (s/d) prendem-se com a diversidade do meio: a Internet. As dificuldades de leitura, a presença de erros, a impaciência dos utilizadores e o recurso a hipertexto são apenas alguns exemplos que, na sua opinião, tornam a Web diferente, e, por isso, necessita uma abordagem também ela distinta. Sob este prisma, o autor identifica cinco linhas mestras para uma escrita adequada ao jornalismo digital:

- Ser conciso
- Partir os parágrafos
- Usar títulos e subtítulos
- Usar dicas para as hiperligações
- Recorrer a navegação acessível

Mike Wendland (2001) destaca também cinco elementos que considera serem vitais no jornalismo digital e que devem ser tomados em conta:

- A Internet é uma ferramenta – a primeira prioridade deve ser lidar com as suas potencialidades;
- A Internet está em constante mudança;
- A Internet necessita de filtros: para salvaguardar princípios éticos e morais;
- A Internet é ubíqua: está em todo lado, em toda a parte;
- A Internet é aditiva: em vez de fazer as pessoas trabalharem menos, produz o efeito contrário;

Daniel Will Harris (s/d) possui uma abordagem um pouco diferente, preferindo agrupar a escrita para a Web em dois tipos: por um lado no que diz respeito aos conteúdos e ao estilo e, por outro, a formatação utilizada.

Em relação ao primeiro elemento, o autor destaca a importância de dar a conhecer informação útil, específica e personalizada, sem esquecer o propósito do site.

Já em relação à formatação, Daniel Will Harris sugere o recurso a títulos chamativos, subtítulos, palavras sublinhadas, o uso de “bold” e “itálico”, como principais elementos visuais.

Numa visão ainda mais abrangente e específica, Jonathan Dube (2001) enumera doze critérios que devem ser aplicados às notícias:

- **Conhecimento da audiência** – no momento da escrita e da edição deve-se ter em conta as necessidades e rotinas do utilizador;
- **Pensar primeiro e diferente** – a história deve ser contada sob o melhor ângulo de abordagem, seja qual for o(s) recurso(s) utilizados: áudio, vídeo, texto, links, etc.;
- **Juntar os conhecimentos adequados** – a informação recolhida deve ir ao encontro específico das necessidades do online;
- **Escrita agradável e justa** – a escrita para a Web deve estar entre mais concisa do que a adequada para a imprensa e mais detalhada que o texto televisivo;
- **Explicativa** – Apesar da velocidade e da actualidade serem importantes não são tudo no online. É importante explicar não só o que se passou mas também o porque do interesse em determinada notícia;
- **Não ignorar o lead** – se não for escrito o lead para uma peça online poucos leitores vão consultar o texto. No online torna-se essencial dizer rapidamente ao utilizador qual o tema da história e qual o seu interesse para continuar a ler;
- **Não exagerar nas actualizações** – a lógica das actualizações faz com que os desenvolvimentos das histórias sejam colocados na parte superior do site, relegando para segundo plano os conteúdos iniciais. Este facto causa alguma dificuldade no utilizador, perdendo por vezes o sentido da notícia. Torna-se assim relevante manter sempre as peças mais importantes no lead;
- **Curto mas interessante** – a maioria das peças online são demasiado longas fazendo com que poucos utilizadores a leiam até ao fim. Apenas se justifica um texto extenso se houver um motivo forte e caso continue a captar a atenção do leitor;
- **Partir a peça** – no ecrã do computador torna-se difícil ler textos extensos. Partir a peça em blocos pode ser uma boa solução, através de subtítulos, marcas ou hiperligações para separar ideias;

- **Não fazer o utilizador adivinhar** – quando um utilizador não sabe o que vai poder consultar geralmente não entra nesse texto. Portanto, é relevante ter a certeza que é concreto aquilo que vão ler;
- **Não temer a hiperligação** – o link deve ser encarado como uma mais valia para a peça, já que ligam os sites, fazendo com que o utilizador percorra o seu caminho. Contudo, e erradamente, alguns sites temem que ao fazer hiperligações que incluam outros sites percam os utilizadores;
- **Assumir riscos sem esquecer o básico** – a Internet permite que sejam tomados mais riscos na escrita de textos. Ainda assim, noções base do jornalismo, tais como: confirmar as fontes e seguir os parâmetros éticos devem ser seguidas à risca;

Contudo, para além dos elementos textuais, na Internet há que ter em conta o elemento não-textual, denominado design. O design assume um papel de grande destaque na construção de um site na Internet. “O design determina a forma. E a forma deve seguir a função. A adequação dos objectos à sua função de uma forma esteticamente agradável é a base do design” (Figueiredo cit in Amaral, 2005).

Neste contexto, surge o conceito de navegabilidade como elemento fulcral da interactividade. A navegabilidade representa a forma como se “viaja” através de um site, ou seja, a passagem de uma página para outra. A maximização da navegabilidade representa especial importância na obtenção do principal objectivo do site. Nielsen (2000) destaca que as interfaces de navegação devem responder a três questões essenciais dos utilizadores, procurando dar-lhes uma melhor localização espacial:

- “Onde estou?”;
- “Onde estive?”;
- “Para onde vou?”;

Krugs cit in Memoria (s/d) salienta a existência de outras três tarefas referentes à navegação, complementando a ideia veiculada por Jacob Nielsen:

- Mostrar o conteúdo do site
- Explicar a forma como o site deve ser utilizado
- Gerar confiança por parte dos utilizadores, para que voltem ao site

Genericamente, a navegabilidade engloba conjuntamente três elementos vitais: acessibilidade, funcionalidade e usabilidade

A **Acessibilidade**, como conceito utilizado no contexto da Internet, encontra-se intimamente ligado à “efectiva disponibilização da informação a todos os utilizadores, independentemente da tecnologia e plataforma utilizadas e das capacidades sensoriais e funcionais do utilizador” (Nunes, 2002).

Segundo o CERTIC¹ (Centro de Engenharia e Reabilitação em Tecnologias de Informação), o conceito abrange três termos: Utilizadores, Situação e Ambiente:

- a) **Utilizadores**: “nenhum obstáculo é imposto ao indivíduo face às suas capacidades sensoriais e funcionais”;
- b) **Situação**: “o sistema é acessível e utilizável em diversas situações, independentemente do software, comunicações ou equipamentos”;
- c) **Ambiente**: “o acesso não é condicionado pelo ambiente físico envolvente, exterior ou interior”.

De acordo com o CERTIC, “a acessibilidade da Internet caracteriza-se pela flexibilidade da informação e interacção relativamente ao respectivo suporte de apresentação. Esta flexibilidade permite a sua utilização por pessoas com necessidades especiais, bem como a utilização em diferentes ambientes e situações, e através de vários equipamentos ou navegadores”.

É neste âmbito que o CERTIC enumera nove conselhos para de um site acessível:

- 1) “Garanta que todas as imagens se encontram legendadas ou descritas com texto”;
- 2) “Garanta que o tamanho do texto pode ser aumentado com as opções do seu navegador”;
- 3) “Garanta que o comprimento do texto na página se ajusta ao tamanho da Janela
- 4) “Garanta a identificação dos campos dos formulários”;
- 5) “Permita a activação dos elementos da página através do teclado”;
- 6) “Garanta que os textos das ligações sejam compreensíveis fora do contexto”;
- 7) “Forneça uma forma simples para contactar o responsável”;
- 8) “Utilize ferramentas e serviços automáticos de análise da acessibilidade”;

¹ <http://www.acessibilidade.net/>

9) “Afixe o símbolo de acessibilidade na Web”;

A **Funcionalidade** de um site, como o próprio nome indica, remete para a função específica que desempenha – levantando-se a questão “para que serve”. Neste patamar, a definição da audiência e dos objectivos, a abrangência de recursos e a estruturação da informação devem ser tomados em consideração, visando a planificação da funcionalidade.

Assim sendo, um site que prime pela menor diversidade será tanto mais útil e mais conciso. Por outras palavras, apenas os elementos fulcrais devem ser referidos e os elementos acessórios devem ser retirados (Nielsen, 2000).

É com este propósito que Jacob Nielsen ² refere a existência de dez “leis” para a obtenção um site funcional e esteticamente atractivo:

- 1) Incluir uma frase síntese sobre o site (tagline);
- 2) Escolher um título com boa visibilidade nos motores de busca;
- 3) Dar informação sobre a empresa numa área à parte;
- 4) Enfatizar os principais serviços do site;
- 5) Incluir um motor de busca caso a dimensão do site o justifique;
- 6) Evitar descrever os conteúdos do site, é preferível mostrar excertos recentes;
- 7) Começar os links com palavras-chave;
- 8) Criar um link para os arquivos do site;
- 9) Evitar ruído visual (demasiados gráficos e imagens despropositadas);
- 10) Utilizar imagens relevantes;

Ao alcançar patamares de funcionalidade e de acessibilidade, significa que um site é utilizável.

Por **usabilidade** entende-se a eficácia para atingir certos objectivos delineados, ou, mais especificamente é a “a relação entre uma ferramenta e o utilizador”³.

A usabilidade é, por outras palavras, o grau de facilidade de uso de um determinado site, medindo o grau de interacção entre utilizador e site. 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).

² www.useit.com

³ <http://www.usabilityfirst.com/intro/index.txt>

Tendo em vista a aferição da usabilidade convém ainda, por um lado, ter a noção das funcionalidades levadas a cabo pelo utilizador e, por outro, perceber a adaptação às especificidades de cada utilizador individual.

Assim sendo, a usabilidade de um site pode ser detectada pelo controlo/liberdade de escolhas que apresenta: não prender o utilizador deve ser o conceito chave.

Nielsen ⁴é ainda mais sucinto e destaca algumas das regras básicas na usabilidade na rede:

- Clareza na arquitectura da informação;
- Facilidade de navegação;
- Simplicidade;
- A relevância do conteúdo;
- Coerência;
- Rapidez;
- Atenção nos utilizadores;

Inversamente, o mesmo autor refere também a existência de sete entraves à usabilidade na rede:

- Irrelevância;
- Redundância;
- Pouca informação;
- Inadequação discursiva;
- Inconsistência;
- Mau posicionamento e má organização;
- Violação das convenções da rede;

2.2. Jornalismo Assistido por Computador

Computer Assisted Journalism (CAJ), em Português, Jornalismo Assistido por Computador (JAC) é provavelmente o termo mais antigo associado ao estudo do jornalismo e suas ligações com as novas tecnologias e com a Internet. Assim, tal como há mais de 20 anos um jornalista não podia dispensar o telefone, hoje o mesmo

⁴ www.useit.com

profissional da comunicação não prescinde do computador, como fonte singular de recolha de notícias.

O termo CAJ deriva da noção de Computer Assisted Design (CAD), ferramenta que veio revolucionar o desenho industrial, em áreas como a Mecânica e a Engenharia Civil. Fidalgo (2007) refere ainda que o JAC veio reconfigurar a prática jornalística nas suas diversas vertentes: recolha de notícias, tratamento e difusão.

Muitas vezes conceitos como Jornalismo Online e Jornalismo Assistido por Computador (JAC) são confundidos. Contudo são expressões que designam conceitos distintos, na medida em que, por JAC se entende o uso da Internet ou de computadores nas rotinas jornalísticas, numa perspectiva de ferramenta de trabalho.

A informática trouxe consigo uma nova forma de estar no jornalismo. Redigir um texto em suporte digital significa emendar, reescrever, recortar, copiar, armazenar, etc. Através de um computador o jornalista pode organizar os conteúdos, indo para além da compreensão e da utilização do computador como máquina de escrever, com a utilização de programas de agenda, de folhas de cálculo, de bases de dados: “É neste ponto que verdadeiramente se pode falar em JAC, um novo jornalismo tornado possível pelo computador” (Fidalgo, s/d).

Tal como foi referido anteriormente, o JAC pode ser um auxílio em todas as etapas da produção informativa. Nora Paul (1999) define JAC como a expressão identifica o processo de recolha de informação através da utilização do computador, processo que abrange quatro etapas:

- **Reportagem:** programas especializados capazes de contextualizar acontecimentos
- **Pesquisa:** através de fontes secundárias, tais como bancos electrónicos de dados;
- **Referência:** permite aceder a livros, dicionários, etc., disponíveis na rede;
- **Encontro:** os encontros podem acontecer em grupos de discussão;

Assim sendo, a importância do JAC prende-se com o facto de a Internet ser uma fonte privilegiada para a investigação jornalística, nomeadamente de informação complementar ou não complementar. Assim sendo, o processo de investigação torna-se mais rápido e extensivo (Ward, 2002).

Essa mesma opinião é partilhada por António Fidalgo (s/d), que destaca a importância do computador enquanto “ferramenta indispensável para recolher

informação, organizá-la sob diferentes parâmetros, por fontes, locais, datas, conteúdos, e confrontá-la com outras informações, em jeito de prova, reforçando ou contradizendo outras notícias. Com programas de fácil manuseamento, o jornalista poderá verificar no local e na hora a veracidade das informações de uma fonte, recorrendo ao registo das informações, seja dessa fonte, seja sobre essa matéria. Esta capacidade aumenta ainda com a possibilidade de além de texto, poder também guardar no computador fotografias, sons (informação oral), vídeos, e gerir também estes dados de maneira idêntica à que faz com os textos.

A capacidade de armazenamento não é esquecida por António Fidalgo (s/d): “Além da possibilidade de trazer consigo os seus ficheiros, o jornalista pode também guardar no disco duro do seu computador informações, textos, imagens e sons, provenientes de outros órgãos de comunicação e, assim, reforçar o seu trabalho de investigação”. O autor português vai mais longe, dando especial ênfase ao elemento Internet: “Se um computador por si só representa uma enorme mais-valia, quando ligado à Internet transforma-se num elemento de enormes vantagens para a profissão. Em rede um computador acede a fontes de informação, diversas e longínquas, que contextualizam as informações obtidas de fontes directas e próximas. Receber notícias directamente das agências noticiosas, buscar informação na Internet é algo trivial que um computador possibilita, trivialidade que, no entanto, altera radicalmente, a forma de investigar, tratar e redigir as notícias próprias”.

É neste ponto que a noção de JAC se confunde com o conceito de RAC, Reportagem Assistida por Computador (em Inglês, Computer Assisted Reporting-CAR): “O computador é visto sobretudo como ferramenta de trabalho do jornalista na sua actividade de reportagem e não na possibilidade de ponto de difusão de notícias”. Ainda assim é importante esclarecer que conceito de Jornalismo Assistido por Computador engloba ainda a forma de difusão das notícias (Fidalgo, s/d).

Stith (2005), por seu turno, apresenta um guia para a Reportagem Assistida por Computador (RAC), enumerando três razões que justificam o custo do melhoramento de programas de RAC nos media. De acordo com a autora, na maioria das histórias o “porquê” não é construído da melhor forma, justificando este facto com o aborrecimento e com os custos das deslocações aos acontecimentos.

- 1) “O CAR permite publicar histórias que os leitores querem e não podem encontrar noutra local”;
- 2) “O CAR ajuda a manter e contratar bons jornalistas”;

3) “O CAR ajuda a criar ou melhorar o “jornalismo cão de guarda”;

Contudo, levanta-se uma questão pertinente: Será que ainda alguém recorre à expressão Reportagem Assistida por Computador? Esta mesma dúvida é colocada por Amy Gahrn (2006), justificando esta interrogação pelo facto de “ninguém” se referir ao termo reportagem assistida por telefone.

De acordo com a investigadora do Poynter Institute, Reportagem Assistida por Computador costumava abranger todo o espectro, contudo, nos dias de hoje, “duvido que exista alguma reportagem que não seja assistida por computador”. Em vez de RAC, a investigadora prefere recorrer a conceito de “data mining”, ou seja, a transformação de dados em informação.

Capítulo 3 – Conceitos chave no Jornalismo Online

Após uma conceptualização mais precisa do conceito de Jornalismo Online e da enumeração, em linhas gerais dos conceitos-chave que lhe estão associados (que ocorreu ao longo do Capítulo 2), o Capítulo 3 irá aprofundar, definir e contextualizar cada um desses elementos característicos do suporte digital: interactividade, hipertexto, memória/arquivo, tempo, multimédia e convergência.

A interactividade ocupa lugar de destaque nos Jornalismo Online, sendo inclusivamente considerada “a verdadeira promessa revolucionária da Internet” (Lasica, 1998). O hipertexto pode ser encarado como “o coração da escrita online” (Ward, 2002), permitindo novas formas de escrita e de leitura. Os conceitos de tempo e de espaço sofreram igualmente profundas alterações no novo meio: “A vivencia digital irá incluir cada vez menos dependência sobre a estadia num sítio específico num tempo específico” (Negroponte, 1995). Por fim, o recurso a elementos multimédia leva a uma tendência cada vez maior de convergência dos meios de comunicação social.

3.1. Interactividade

Etimologicamente, por interactividade entende-se um “tipo de relação com uma máquina que implica uma reciprocidade das trocas⁵”.

Numa visão mais assertiva do ponto de vista comunicativo, Cascais (2001) define interactividade como a “possibilidade tecnológica de inverter o tradicional e dominante sentido da comunicação, passando o receptor a comunicar com o emissor”.

Por seu turno, Brenda Laurel (1990) explica que a interactividade não é mais do que a “capacidade que os humanos detêm de participar em acções num contexto de representação”. É com este intuito que autora apresenta três variáveis das quais, na sua opinião, depende o conceito de interactividade: frequência (com que frequência é possível interagir), alcance (número de escolhas por interacção) e significância (relevo das escolhas do utilizador durante interacção).

Lemos (1997) prefere falar de “uma nova forma de interacção técnica, de características electrónico-digital, e que se diferencia da interacção analógica”, tão característica dos media tradicionais. Na opinião do autor brasileiro, neste novo cenário, a interactividade digital não será mais do que “um tipo de relação tecno-social (...) um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em zonas de contacto, zonas de negociação, as interfaces gráficas”.

Considerada por muitos autores como a principal característica das novas tecnologias, “a interactividade muda a relação do emissor com o destinatário da comunicação”, alterando consequentemente o conteúdo. (Squirra cit in Sousa, J.P; Aroso, Inês, 2003). Lasica (1998) encara mesmo a interactividade como a “verdadeira promessa revolucionária da Internet”, permitindo a distinção entre os conteúdos exclusivos da Internet dos conteúdos para os media tradicionais.

Barbosa (2001) destaca a importância da interactividade como o grande trunfo do jornalismo online, na medida em que os leitores podem dar a conhecer ao jornalista novas perspectivas, podem fornecer informações, sugerir temas, diversificando as fontes. Ao mesmo tempo, os visados podem fazer-se ouvir com mais facilidade: “Interactividade é uma das características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bidireccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão

⁵ <http://www.priberam.pt>

como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala”(Kopper et al cit in Barbosa, 2001).

Suportando este ponto de vista, Aarseth (2003) identifica a interactividade como a “característica distintiva dos media digitais”. O autor aborda a genealogia do termo, que remonta “há quatro décadas atrás, quando os computadores começaram lentamente (...) As velhas máquinas deram lugar às novas máquinas, que eram operadas directamente e de forma mais rápida por utilizadores, continham feedback mais rápido, denominado interactivo”.

Seguindo esta linha de pensamento, Aarseth (2003) salienta três categorias na definição de interactividade:

- 1) Fenómeno que envolve a troca entre dois parceiros, tipicamente humanos, em plano de igualdade: referindo-se a Andy Lippman, que conceptualizou interactividade como a “actividade mutua e simultânea em que ambos os participantes trabalham geralmente para o mesmo fim, mas não necessariamente” e a Chris Crawford, que se refere a interactividade como um “processo cíclico em que dois actores alternadamente ouvem, pensam e falam” (Aarseth, 2003);
- 2) Situação que envolve feedback e resposta: traduzem-se em reacções a um “input” que produz um “output”;
- 3) Definições compostas que valam de vários níveis de interactividade: Elementos independentes ou níveis, tais como: reactivo, proactivo, superior e completo;

De acordo com Aroso (2002), a interactividade relaciona-se com a possibilidade de a audiência participar mais directamente com algumas secções do jornal, ao mesmo tempo que pode aceder a um contacto directo com outros elementos da audiência.

A interactividade tem por base a escrita não linear e não sequencial, ou seja, o hipertexto, outro dos conceitos chave do jornalismo online. Assim sendo, Bardoel & Deuze (2001) salientam que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor seja mais directamente parte do processo comunicacional.

A mesma ideia é assinalada por Alonso e Martíne cit in Amaral (2005), autores que destacam a importância dos novos media num novo tipo de escrita, logo numa nova forma de leitura: “O leitor passa a ter um papel pró-activo, que procura informação personalizada de acordo com os seus interesses”.

Canavilhas (2001) clarifica o conceito de interactividade, realçando que com esta mais valia, “a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar como o “ tiro de partida” para uma discussão com os leitores”.

A permuta de fluxos entre o utilizador e profissional da comunicação traduz-se num processo de interactividade, nomeadamente através: do correio electrónico, chats, inquéritos, comentários, etc., permitindo maior interacção.

Outing (cit in Primo & Casol, s/d) é ainda mais concreto na sua análise sobre interactividade, considerando que, um site, para ser realmente interactivo, “deve facilitar a comunicação entre seres humanos”, ou seja, “os sites plenamente interactivos são aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre utilizadores e entre os utilizadores e a equipa de produção do site. Elementos como: fóruns de discussão, chats, endereços electrónicos dos jornalistas, capacidade de comentar os artigos e páginas de grupos de utilizadores, são apenas alguns exemplos de elementos interactivos que, na opinião de Outing, podem facilitar a comunicação.

Não obstante as muitas definições possíveis, o conceito de interactividade continua a estar pouco claro e, sobretudo, gera sobretudo pouco consenso, como refere Rafaeli cit in Jensen (1998).

Com efeito, genericamente, interactividade designa a característica que distingue os novos media dos media tradicionais e, é sobretudo vista como o elemento que medeia a comunicação. As abordagens teóricas que se seguem realçam os vários pontos de vista em relação ao conceito interactividade, entendido sob diferentes dimensões.

Jensen (1998) salienta a existência de três níveis progressivos empregues por Rafaeli:

- Comunicação two-way: quando as mensagens são entregues em ambos os sentidos;
- Comunicação reactiva: necessita que uma mensagem seguinte reaja com a anterior;
- Comunicação interactiva: necessita que seguinte responda a uma série de mensagens anteriores;

Jensen (1998) explicita o conceito de interacção como uma noção multi-discursiva, defendendo que interactividade não é mais do que a extensão da interacção. Na sua opinião, a interactividade é “a medida de uma capacidade potencial do media

para permitir que o utilizador exerça uma influência sobre o conteúdo e/ou forma de comunicação mediada”.

Rafali cit in Jensen (1998), revelando enorme preocupação com a conceptualização da interactividade, associa ainda conceitos, tais como “bidireccionalidade, resposta rápida, largura de banda, controlo do utilizador, quantidade de actividade do utilizador, rácio do utilizador na actividade do media, feedback, transparência, presença social e inteligência artificial”, como elementos chave ligados à interactividade.

O modelo de Rafaeli assume-se como um dos mais assertivos e assenta no conceito de “*responsiveness*”, enquanto aferição da capacidade dos meios de comunicação para responder e reagir em resposta aos utilizadores.

Tal como foi referido anteriormente, Andrew Lipman cit in Brand (1988) destaca a capacidade de gerar trocas. O investigador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts considera que um sistema interactivo deve obedecer a quatro características:

- **IntERRUPTIBILIDADE:** cada um dos intervenientes deve ter a capacidade de interromper o processo (ao contrário da alternância, que se enquadra nos sistemas não-interactivos);
- **Granularidade:** deve ser tomada em conta qual o menor elemento após o qual é possível interromper;
- **Degradação graciosa:** o facto de o sistema não possuir uma resposta para uma indagação leva a que os participantes devam ter a capacidade de perceber como obter uma resposta que não se encontra disponível;
- **Bidireccionalidade:** o fluxo ocorre em ambas as direcções, emissor e receptor podem trocar entre si;

Numa outra linha de definição do conceito de interactividade, Steuer cit in Jensen (1998) considera que este elemento consiste numa “extensão em que os utilizadores podem participar modificando a forma e o conteúdo mediado em tempo real”. Neste prisma, o autor considera a existência de três factores dos quais depende a interactividade:

- **Velocidade** – largura de banda (velocidade com que um input pode ser assimilado);

- **Amplitude** – frequência (número de possibilidades a cada momento)
- **Mapeamento** – Navegação (capacidade para mapear mediante modificações)

Paralelamente, Hall (2001) aponta quatro factores que contribuem para a interactividade, alguns dos quais semelhantes a Steuer (1993):

- Velocidade;
- Número de possibilidades de acção;
- Alcance e mapeamento;
- Mecanismos de participação do leitor;

Por seu turno, Rhodes e Azbel (cit in Primo & Casol, s/d) preferem dividir a interactividade em três níveis, tendo em conta o controlo do utilizador sobre a estrutura e sobre o conteúdo:

- **Reactivo:** as opções e de feedback e resposta são dirigidos pelo sistema, havendo pouco controle do utilizador sobre a estrutura do conteúdo;
- **Coactivo:** utilizador controla a estrutura (pode controlar a sequência, o ritmo e o estilo);
- **Proactivo:** utilizador contra estrutura e conteúdo;

Também Murad (2001) considera a presença de três níveis de interactividade, preferindo enumerá-los através de exemplos práticos:

- 1) Contacto com os profissionais através de e-mails;
- 2) Leitor dá a opinião (ex: inquéritos);
- 3) Leitor dá contributo para escrita da notícia;

Deuze cit in Folayan (2004) prefere dividir as opções interactivas em três tipos distintos:

- Interactividade navegacional: inclui os menus e os comandos que permitem ao utilizador navegar na página e para outras páginas;
- Interactividade funcional: inclui boletins, listas de discussões, etc.;
- Interactividade adaptativa: inclui salas de chat e personalização através de design inteligente;

Ward (2002), num modelo que apresenta algumas semelhanças ao de Jensen (1998) estrutura os níveis de interactividade da seguinte forma:

- Modelo “one-way”: – modelo tradicional, usado pelos jornais e pelos difusores. São eles que definem o que é ou não noticiável e depois enviam a informação para os leitores (modelo jornalista-utilizador);
- Modelo “two-way”: não apenas permite o jornalista a enviar informação, mas também pressupõe que receba algo de volta. É o princípio da interacção. Contudo, pode haver dois níveis de interacção dentro deste modelo:
 - 1) O utilizador toma controlo do consumo mas limita-se a consumir;
 - 2) O utilizador passa a contribuir para o consumo, tornando-se simultaneamente provedor e consumidor;
- Modelo “three-way”: Neste modelo os utilizadores contribuem tal como o jornalista. Os quadros de mensagens e os newsgroups são as expressões mais comuns deste modelo;

Numa conceptualização ainda mais diversificada, Sims (1995) cit in Primo & Casol (s/d) prefere realçar uma taxonomia mais específica, que pode ser utilizada como fio condutor para as distintas formas de comunicação entre pessoa e computador (a sua importância centra-se sobretudo na educação), baseando-se em dez dimensões:

- **Interactividade do objecto:** refere-se aos programas em que objectos (como botões, pessoas) podem activados pelo rato;
- **Interactividade linear:** o utilizador pode dirigir-se para frente ou para trás, sempre numa sequência linear pré-determinada. O controlo é limitado;
- **Interactividade hierárquica:** oferece um conjunto definido de opções através do qual um percurso pode ser seleccionado;
- **Interactividade de suporte:** fornecer ao utilizador apenas um modelo de ajuda ou mesmo um tutorial mais complexo;
- **Interactividade de actualização:** diálogo entre o utilizador e os conteúdos criado pelo computador. As actualizações em maior número transmitem a sensação de personalização;
- **Interactividade reflectida:** em algumas situações existem várias respostas correctas, o que leva o computador a identificar um erro. Este tipo de interactividade assinala cada resposta dos utilizadores e permite-lhes comparar as respostas;

- **Interactividade de simulação:** escolhas personalizadas determinam a sequência da apresentação;
- **Interactividade de hiperlinks:** o utilizador, face à grande quantidade de informação, pode traçar o seu percurso de navegação;
- **Interactividade contextual não-imersiva:** é possível ao utilizador agir num ambiente semelhante ao de trabalho;
- **Interactividade virtual imersiva:** o utilizador participa no ambiente de trabalho;

3.2. Hipertexto

A noção de hipertexto foi “lançada” por Ted Nelson, em 1965, como forma de resolução de problemas relacionados com a sobrecarga de informação, no período a que se seguiu a II Guerra Mundial. Este estudioso desenvolveu um paradigma compreensivo para a implementação de um sistema hipermédia distribuído, que cobria todo o espectro de saídas: dos algoritmos à economia.

O resultado deste projecto foi o programa “Xanadu”, sistema que permitia a interconexão entre todos os documentos. Com este projecto pretendia-se construir uma biblioteca electrónica de larga escala, onde mais tarde estariam reunidos obras disponíveis em qualquer parte do planeta. Contudo, este plano não chegou a ser totalmente concretizado.

A famosa frase “Deixem-me apresentar a palavra hipertexto para traduzir o corpo interconectado de um conteúdo escrito ou visual, de uma forma tão complexa que pode não ser convenientemente representado em papel”, proferida por Ted Nelson, simplifica o conceito que ele próprio criara.

Cerca de vinte anos antes, a ideia de hipertexto já tinha sido avançada por Vannevar Bush, então preocupado com “o número crescente de publicações e com a dificuldade que o investigador tinha em seguir a evolução do conhecimento dentro da sua especialidade, propondo um engenho electromecânico o memex (“memory expander”) que facultaria armazenar livros, artigos, revistas e gravações que poderiam ser consultados de uma forma rápida e flexível, através de pesquisa por índice. Além disso, permitiria que o utilizador definisse associações entre informação, ligando um texto a outro. Foi este processo de ligar dois elementos, que decerto modo reflecte a

capacidade do ser humano de associar informação, que esteve subjacente à proposta nunca implementada do memex”, como explica detalhadamente Carvalho (2002).

Na década de 60, Umberto Eco avançou com o conceito de “obra aberta”, que se traduziu no fim do texto linear, através de princípios como a descontinuidade, a indeterminação e a pluralidade. Este termo foi recuperado com a Internet, através do hipertexto.

Hipertexto é um conceito que apareceu fruto da necessidade de conceber organismos de arquivo e de recuperação de informação. “O hipertexto é o coração da escrita online” (Ward, 2002): esta é, provavelmente, a definição que maior ênfase dá a este elemento dos novos media. Domingo (2006) vai mais longe, e afirma que “a Internet é um hipertexto de hipertextos, uma gigante livraria de textos interconectados”. Com este intuito, Landow cit in Domingo (2006), explica que o hipertexto consiste numa estrutura da Internet, “uma nova narrativa prevista pelos escritores pós-modernos e pelos cientistas dos computadores durante a segunda metade do século XX, que tornou possível a World Wide Web”.

Por seu turno, Lévy (1992) descreve hipertexto como “o texto que usa um sistema de ligação associativa”, conceito a que está associado o hipermédia (hipertexto que emprega multimédia, inclui informação visual, som, animação; é o conceito que amplia o de hipertexto, na medida em que engloba elementos interactivos).

Piérre Lévy desvenda igualmente aquilo que Landow (1992) define como “um meio informático que relaciona informação tanto verbal como não verbal”, que possibilita uma leitura não-linear. “Navegar num hipertexto é (...) desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicado quanto possível. Porque cada nó pode, por seu turno, conter toda uma rede (Lévy, 1992).

A mesma ideia é partilhada por George Landow, que considera o hipertexto como um grupo não linear de blocos de texto, interligados por referências explícitas, baseadas em associações semânticas ou estruturais. Assim sendo, cada um desses blocos possui alguma autonomia, podendo ser lidos de várias formas, através de links – não é mais do que um estrutura descentralizada.

Carvalho (2002) vai mais longe, e considera que o hipertexto é um “sistema de representação de informação, um texto com conexões. Caracteriza-se por uma “estrutura não sequencial ou não-linear (...) sendo constituído por nós de informação” (Carvalho, 2002):

Aarseth (2003) é mais analítico na conceptualização do termo, definindo hipertexto como um conceito extremamente simples: “É meramente a conexão directa de uma posição de um texto para outra”.

A hipertextualidade possibilita a inter-conexão entre conteúdos e, por isso, não é mais do que uma forma não-linear de apresentar informação textual. O recurso a links concede a hipótese de criar várias para “várias pirâmides invertidas da notícia”, fazendo com que o utilizador possa traçar o seu rumo através de informações complementares (em formatos diversos, como fotos, sons, vídeos e animações, etc.), como explicam Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2001).

No ecrã, a linearidade é substituída pela fracção e pela não-sequência (texto que se ramifica e permite a melhor forma de leitura). O hipertexto torna os conteúdos mais fluidos, podendo aceder-se a textos complementares e, é o modelo chave da rede, abolindo a linearidade, as fronteiras e as hierarquias.

José Furtado (2000) partilha desta opinião. De acordo com o seu autor, o hipertexto difere do texto físico, já que supera as mais-valias da obra impressa: “linearidade, limite e fixidez”. Com este intuito, Lévy (1992), enuncia seis elementos base do hipertexto que modificaram a leitura e a escrita:

- **Metamorfose:** o tamanho e a forma das redes estão em constante mutação;
- **Heterogeneidade:** as ligações são formas heterogéneas da rede mas são elementos da mesma mensagem;
- **Multiplicidade:** a Internet não é uma rede, tem inúmeras redes;
- **Mobilidade dos centros:** a rede do hipertexto não tem um centro único;
- **Exterioridade:** o hipertexto nunca está acabado;
- **Topologia:** Hipertextos traçam os seus percursos, tudo é muito próximo;

O hipertexto confere ao leitor (que é simultaneamente produtor) um papel de maior relevo, desconstruindo a informação. O leitor percorre o caminho que deseja, com o recurso a uma leitura personalizada e não linear. Canavilhas (2001) destaca a importância dessa noção, através da “possibilidade de conduzir a sua própria leitura”, o que se traduz numa “tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia”. Assim sendo, entre as funções básicas do hipertexto destacam-se a capacidade de complementar, contextualizar e referenciar, entre outras. A capacidade de

estabelecimento sucessivo de hiperligações, possibilita uma visualização infinita de textos, através de aplicações programadas.

Esta “liberdade” na escolha do caminho a percorrer é, ainda assim, limitada na medida em que a navegação se encontra pré-programada. Quer isto dizer que a liberdade se centra na escolha de ligações, dando a sensação de produção.

É com esta intenção Floridi cit in Furtado (2000) desvenda alguns mitos que se relacionam com o hipertexto:

- O hipertexto não é uma libertação (funciona como elemento facilitador);
- O utilizador não tem o poder absoluto (grande parte dos hipertextos são finitos);
- O hipertexto não está apenas relacionado ao computador (antes do advento das novas tecnologias já se abordava o conceito de hipertexto);
- O hipertexto não é uma técnica narrativa (é um sistema de armazenamento e recuperação de informação);
- O hipertexto não põe fim à linearidade (serve de complemento);
- O hipertexto é menos complexo do que a mente humana;
- O hipertexto não implica o fim do texto impresso (o aparecimento da televisão também não implicou o fim dos restantes media);

Por seu turno, Jacob Nielsen (2000), numa concepção mais prática da hipertextualidade, considera que os “links são a parte mais importante do hipertexto. Nielsen enumera três tipos de links, independentemente de serem internos (levam o utilizador para o interior do site) ou externos (levam o utilizador para o exterior do site):

- Links de navegação estrutural: exemplos típicos são as home pages e os links que remetem para páginas subordinadas à página actual;
- Embed links: são sobretudo as palavras sublinhadas e apontam para páginas com mais informação;
- Links associativos: são feitos para ajudar os utilizadores a procurar o que querem caso a página actual não seja a desejada

Já Ward (2002) prefere centrar-se nos links internos, subdividindo-os em:

- Links “navegacionais” que guiam o utilizador ao longo do site, como por exemplo o botão “home”;

- Links que guiam o utilizador para outras secções da mesma história ou para informação adicional;
- Links que guiam o utilizador para histórias similares no mesmo site ou no arquivo do site;

Chip Scanlan (2007), numa análise mais extensiva da importância das hiperligações, aponta quais devem ser as suas virtudes (independentemente de serem internos ou externos):

- Ser de confiança;
- Fornecer contextualização;
- Relacionar-se com o tema, mas sob outro ângulo de abordagem;
- Ser autoritário;
- Ser credível;
- Adicionar conhecimentos;
- Alargar o tema em discussão;
- Oferecer informação tangível;
- Ser relevante;
- Funcionar correctamente;
- Fornecer mais detalhes;
- Alargar conteúdos;

Em suma o hipertexto:

- Cria uma base de dados de grandes dimensões com sistemas de busca inteligentes;
- Não é só texto escrito – pode introduzir hipermédia;
- Aumenta a exploração e a quantidade de informação;
- Analisa o fundamental do processo intelectual;

Mas as vantagens do hipertexto não ficam por aqui: espaço sem fim, actualização flexível, liberdade de acesso e fim da “dead line”, são apenas outras mais-valias do hipertexto, como explica Pavlik (2001): “As notícias já não estão condicionadas pelas limitações técnicas dos média analógicos”, mencionando que as

únicas limitações se prendem com a velocidade de conexão, a conectividade e a credibilidade dos conteúdos.

3.3. Memória/Arquivo

A capacidade de memória/arquivo é outra das mais-valias do jornalismo online. O arquivo de um órgão de comunicação é uma das maiores fontes de informação para um jornalista (especialmente no que diz respeito à contextualização), aquando do processo de produção de conteúdos noticiosos (aliás, tanto pode auxiliar os profissionais da comunicação como os utilizadores, através do recurso a motores de busca). Os arquivos ajudam igualmente à criação de dossiers temáticos.

No que diz respeito à capacidade memória/arquivo, Negroponte, em “Being Digital”, faz questão de apontar a quebra de algumas destas barreiras: “Da mesma forma que o hipertexto removeu as limitações da página impressa, a era da pós-informação irá remover as limitações geográficas. A vida digital irá incluir cada vez menor dependência sobre o estar num determinado local num tempo específico”.

Negroponte (1995), no capítulo a que dá o nome de “Place Without Space”, exemplifica a ruptura com as limitações geográficas existentes no passado: “No futuro, teremos telecomunicações e tecnologias virtuais que permitam a um médico de Houston realize uma operação delicada de uma paciente no Alasca”. Com esta ideia, o autor pretende destacar o fim das dependências temporais e espaciais que, na sua opinião, “irão ser desassociadas da geografia muito em breve”, sublinhando ainda a importância do conceito “endereço” que assume um “novo significado”, na medida em que “na idade da pós-informação é possível trabalhar num ou em vários locais”.

A mesma linha de pensamento é partilhada por Meyrowitz cit in Silveirinha (s/d): Os media electrónicos (...) levam à quase total dissociação entre lugar físico e ‘lugar’ social. Quando comunicamos pelo telefone, rádio, televisão ou computador, onde estamos fisicamente presentes já não determina onde e quem somos socialmente”.

Palácios (2002) é ainda mais conciso, numa definição assertiva e que engloba as características fundamentais do Jornalismo Online, destaca 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 múltiplas, instantânea e cumulativa”.

O arquivo assume um papel de relevo, sobretudo nos sites de informação noticiosa, enquanto ferramenta “ferramenta útil que é simultaneamente um arquivo e uma forma de pesquisa. Assim, pode transformar-se numa importante forma de contextualizar uma reportagem, tal como servir de pesquisa por sua conta” (Ward, 2002).

No entanto, o arquivo não é uma novidade do jornalismo online, até porque já é uma prática dos jornais há alguns séculos. Contudo, “um arquivo de um meio online pode ser muito mais rico, possuindo vídeos, áudio, imagens, dados, etc. Para além disso a capacidade de armazenamento é muito superior”. Sob este ponto de vista, o conceito de organização assume especial relevo (Ward, 2002).

A Web, para além do fim das barreiras físicas, trouxe consigo um espaço ilimitado para a colocação de material noticioso. Assim sendo, é possível aceder a conteúdos (independentemente dos formatos) que se encontrem armazenados. Esta grande capacidade de memória é explicada por Kerckhove (1997), numa visão mais tecnológica: “A Net por si só é um computador monumental, com espantosos bancos orgânicos de memória e processadores paralelos (...) é na realidade um cérebro colectivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar”.

Com as alterações do foro espacial, o hipertexto veio também reconfigurar as limitações de arquivo que, no fundo, são o centro das rotinas jornalísticas, sobretudo da televisão e da imprensa. Nos meios digitais, o hipertexto é capaz de substituir a necessidade não cumprir prazos temporais, através da complementaridade feita a partir de actualizações sucessivas, sempre acompanhadas da respectiva contextualização. Este facto levou a que o próprio ciclo da notícia sofresse profundas alterações. Na Internet, quando uma notícia deixa de estar em primeiro plano, continua a estar disponível para os utilizadores através de links das peças mais recentes. É o fim “da mentalidade tradicional, escrever uma vez, esquecer imediatamente”, referida por Heinonen cit in Domingo (2006).

A capacidade de memória encontra-se intimamente associada à perenidade dos arquivos, à preocupação com instantaneidade, revelada pelo o imediatismo de acesso à informação. O crescimento do volume de informação é muito superior (as notícias podem ser construídas em variados suportes), produzindo efeitos quer na produção, quer na recepção das mensagens (Palácios cit in Bastos, 2000).

Esta ideia é partilhada por Ward (2002), que explica que os arquivos da rede “podem ser muito enriquecidos com áudio, vídeo, fotografias, gráficos e dados que complementem o texto”. Assim sendo, esta capacidade de armazenamento faz do jornalismo online um meio ainda mais interactivo: “Pode complementar o conteúdo disponível no momento de aumentar a interactividade” (Ward, 2002).

Ainda assim, Bastos (2000) pensa ser necessário tomar diligências para que os jornais online não se transformem apenas em arquivos de informação, trazendo igualmente informação útil para o leitor:

- Devem conhecer bem a audiência e recorrer a meios interactivos
- Desenvolvimento de capacidades para pesquisar não só notícias mas também pessoas com interesses semelhantes
- Contextualização adequada a cada utilizador

3.4. Tempo

A noção de “tempo real” não é uma inovação revolucionária da Internet. Surgiu durante a década de 70 do século XX e decorreu da necessidade de acompanhar os patamares de alta velocidade no sector financeiro.

Não obstante este facto, é na Internet que o “tempo real” atinge o grande público, e daí a sua enorme importância. O jornalismo online aproveita-se desta rapidez, recorrendo ao seu “potencial para actualizar as notícias (...) simultaneamente e repetidamente, minuto a minuto, para oferecer as últimas” (Kerckhove, 1997). O “tempo real”, conceito aprofundado pelo jornalismo digital surgiu com a diminuição “do fosso entre o estímulo e a resposta comunicacional”, ritmo esse que fez com que “a velocidade de interacção atingiu a imediaticidade” (Kerckhove, 1997).

Por tempo real entende-se a transmissão de notícias em fluxo contínuo, “em abundância por incontidas fontes imediatamente canalizadas por jornalistas” (Pereira, 2003). Aliás, a instantaneidade é sem dúvida uma das principais mais valias do jornalismo online. Esta mesma ideia é partilha por McLuhan (1962), que justifica a “abolição do tempo e do espaço da percepção humana”, com a diminuição da “distância entre o efeito de um acontecimento sobre outro”.

Tempo real é um conceito que gera controvérsia, na medida em que, na Internet, a informação surge sempre em tempo deferido – entre o acontecimento e a escrita há um

desfasamento no tempo. Ainda assim, este “tempo perdido” é compensado por exemplo na perenidade dos arquivos. Assim sendo, as mais valias aproximam a Internet de uma grande biblioteca, sempre muito útil em processos como a contextualização, recolha e tratamento de informação.

Para Castells (2002), na rede, o conceito de tempo está directamente relacionado com espaço, como elemento determinante do primeiro. Quer isto dizer que o espaço de informações “dissolve o tempo, desordenando a sequência dos eventos e tornando-os simultâneos”. Por outras palavras, o “tempo linear” dá lugar ao “tempo fragmentado”, que consiste num elemento distinto. O autor vai mais longe, referindo que as novas tecnologias vieram reconfigurar a cronologia dos factos, transformando a cultura simultaneamente em eterna e efémera.

Termos com última hora e directo, que já eram conhecidos sobretudo da rádio e da televisão, foram acentuados com a Internet. Ainda assim, é unânime que a rádio é o media mais imediato e mais rápido, enquanto que a Internet necessita de escrita para que a notícia seja exteriorizada. Com a Internet vulgariza-se o termo “breaking-news”, na medida em que a actualização contínua e a instantaneidade conferem um acompanhamento da informação de maior interesse.

Esta mesma ideia é veiculada por Zamora (2001), que explica que os novos media “oferecem aos seus utilizadores a oportunidade de consultar informação constantemente actualizada. Na rádio e na televisão estão a transmiti-la, mas a informação é escrita com as vantagens de segurança e profundidade” possibilitadas pela Internet

Neste sentido, o fim das “horas de fecho” é uma realidade, fazendo com que os jornalistas ajam simultaneamente em “tempo real” e “sem tempo” (Heinonen cit in Domingo, 2006). Isto verifica-se na medida em que a audiência se apercebe que já não tem de esperar pelo dia seguinte para ler o jornal, ou pela hora de jantar para assistir ao telejornal. A audiência “quer saber agora mesmo”, aponta Pavlik (2001).

Esta flexibilidade do tempo da publicação é uma das grandes conquistas do jornalismo online. Contudo, flexibilidade significa simultaneamente uma maior pressão pelo imediato, sendo que o fim das “horas de fecho” traduz-se em constantes “horas de fecho”. Apesar disso, Pavlik (2001) assume esta transição, através “do fim de um jornalismo menos dominado pelo relógio, com a necessidade de conseguir factos certos”.

Indo ao encontro deste ponto de vista, Negroponte, em “Being Digital”, destaca que “a vivencia digital irá incluir cada vez menos dependência sobre a estadia num sítio específico num tempo específico. Alguns dos maiores executivos telefónicos mundiais recitam qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar (...) Mas a minha meta é encontrar nada, nunca e em nenhuma parte”.

Não obstante as conquistas no âmbito do factor “tempo”, ainda há um grande caminho a percorrer, como explica Hall (2001): “O ciclo de 24 horas das notícias que é o lugar comum na Internet, produz uma cultura de “breaking-news”. As notícias surgem tal como vão acontecendo e as suas implicações ainda não foram digeridas mesmo por aqueles que apresentam e comentam os factos”.

Mike Ward (2002) segue a mesma linha de pensamento, afirmando que “se as operações relacionadas com as notícias online têm o potencial de serem directas e imediatas, nem sempre são exploradas”.

3.5. Multimédia

Etimologicamente, multimédia refere-se ao “uso combinado de diferentes meios de comunicação (no espectáculo, na educação, etc.); qualquer ou relativo a qualquer dos vários sistemas que permitem o armazenamento e a manipulação de dados e informação através de uma variedade de formas tais como som, texto, gráficos, animação e vídeo⁶”.

De acordo com Carvalho (2002), remonta a 1959 a primeira referência ao termo multimédia, mais concretamente no *Instructional Media and Methods*, da autoria de Brown, Lewis e Harclerod. Carvalho (2002) enumera três fases (ao longo dos 50 anos de existência), nas quais o conceito multimédia sofreu profundas alterações:

- Final da década de 50: “reporta-se a apresentações, sessões ou cursos que utilizem mais do que um médium”;
- Década de 60: “surge (...) a expressão pacotes multimédia (...) pacotes utilizados na formação, integravam um conjunto de documentos em diferentes formatos e em diferentes suportes”. Ainda nesta segunda fase, a expressão “pacotes multimédia” passou, mais tarde, a “integrar documentos em suporte informático” (evolução tecnológica);

⁶ <http://www.priberam.pt/>

- Terceira fase: caracteriza-se pela interactividade e combina diferentes formatos no mesmo documento – documento multimédia;

Como o intuito de poder caracterizar o multimédia, a mesma autora salienta ainda a existência de quatro componente essenciais:

- Formatos: “um documento pode integrar vários formatos” (texto, imagem, áudio, vídeo, etc.);
- Organização da informação: “a estrutura condiciona a navegação do utilizador”;
- Armazenamento: “A forma como a informação é codificada e armazenada tem implicações ao nível da sua recepção pelo sujeito, particularmente, em relação ao tipo de interactividade disponível. Quanto mais interactivo for um documento multimédia maior é a diversidade de exploração do mesmo pelo utilizador”;
- Papel do utilizador: “O papel do utilizador num documento multimédia interactivo é dinamizado pela interactividade que o documento permite, tendo o sujeito um papel activo na selecção do que quer ver e responsabilidade na procura da informação”;

Por seu turno, no âmbito da rede, o uso do termo multimédia é um conceito a que estão ligados Nicholas Negroponte e Andrew Lippman. Os autores consideram o multimédia como uma forma de inter-relacionar conteúdos mais antigos a conteúdos mais recentes. Assim sendo, Negroponte (1995) descreve multimédia como “conteúdo novo, como conteúdo velho visto de maneiras diferentes. Trata-se de meios intrinsecamente interactivos, tornados possíveis pela linguagem franca dos bits”.

Correia (1997) frisa que o termo multimédia releva de um denominador comum informático: “podem reunir-se elementos da área videográfica, audiográfica, scriptográfica e da imagem de síntese, que após abandonarem a sua estrutura atómica para serem convertidos à unidade mínima de informática - o bit - são reorganizados numa nova entidade, que incorpora características dos seus componentes iniciais mas tende progressivamente a afirmar-se como medium com personalidade própria e características definidas”.

Quer isto dizer que uma peça multimédia tem como mais valia a capacidade de dar a escolher ao leitor as suas formas de interpretar a história, seja ela composta por texto, áudio, vídeo, etc. Esta digitalização tornou possível uma convergência de

formatos reduzidos em bits, ou seja, pequenos blocos de informação que são facilmente editados, distribuídos, etc.

Contudo, o conceito de multimédia mistura-se, muitas vezes, como o de jornalismo online, enquanto produtor de conteúdos digitais e distribuído através da Internet. “A diferença centra-se nas intenções ou objectivos do jornalismo: o jornalismo online não é conduzido pelo propósito do multimédia – de facto, contar histórias através de vários media pode ser visto como um potencial, mas não é necessariamente um elemento de valor acrescentado para uma apresentação jornalística online” Deuze (2004).

Deuze (2004) refere ainda a existência de duas formas para definir o jornalismo multimédia: “primeiro, como forma de apresentação de um pacote de uma nova histórias num site, recorrendo a dois ou mais formatos (...) – aquilo a que chamamos jornalismo Online; segundo, como a apresentação integrada (mas não necessariamente simultânea) de um pacote de uma nova história através de diferentes media” – ou seja, integração horizontal dos media. Independentemente da definição, devem ser compreendidas “como possíveis pontos finais na forma contínua da não-convergência para a convergência.

Apresentando o termo de uma forma mais simplificada, multimédia não é mais do que um sistema onde estão reunidas as características de vários media e que, ao mesmo tempo, concede novos “poderes” aos utilizadores. Conceitos como criatividade, liberdade de escolhas e maior eficiência estão intrinsecamente ligados ao multimédia, garantindo que a audiência está perante a melhor forma de compreender a mensagem.

Com o multimédia tornou-se possível a convergência dos órgãos de comunicação social, relacionando-se com a convergência dos formatos dos meios de comunicação tradicionais (imagem, texto e som). Compete assim aos jornalistas superar duas etapas: por um lado a recolha de informações através do recurso aos mais variados formatos e, por outro, combinar estes recursos de forma adequada num único conteúdo.

Esta convergência pode “proporcionar várias texturas ao jornalismo” e, neste sentido, Ward (2002), refere aquelas que, em seu entender, são as mais-valias do multimédia.

- Habilidade para aceder a áudio, vídeo, etc.;
- Flexibilidade do acesso;
- Alcance do acesso;

- Capacidade de arquivo;

Apesar de todas estas potencialidades inerentes ao multimédia, Gahrn destaca que a introdução de multimédia no jornalismo online transporta alguns obstáculos para os profissionais da comunicação:

- Falta de conhecimento dos jornalistas sobre a mais valia de contar a história com recurso a elementos multimédia;
- Falta de conhecimento dos editores/responsáveis sobre a mais valia de contar a história com recurso a elementos multimédia;
- Falta de meios técnicos para colocar em prática os elementos multimédia;
- Falta de recursos humanos;

3.6. Convergência

A utilização do conceito de convergência remonta ao ano de 1978, pela mão de Nicholas Negroponte. De acordo com o autor de “Being Digital”, a teoria da convergência assentava numa óptica de intercepção de várias indústrias do ramo da comunicação social. Por outras palavras, o termo convergência não surge com o advento das novas tecnologias. Ainda assim, foi nesta época que passou a ser mais utilizado.

Rich Gordon aborda igualmente a componente histórica do termo convergência. De acordo com Gordon (2003), o termo convergência começou a ser utilizado nos séculos XVII e XVIII, referindo-se às áreas da ciência e da matemática. No entanto, foi sobretudo já nas décadas de 60 e 70 do século XX que o conceito ganhou novos significados, com o início da “utilização de computadores para armazenar e recuperar informação” que, mais tarde “poderia ser armazenada digitalmente e comunicada através de uma rede”. O autor destaca ainda que, no início do século XXI, “parece quase impossível acompanhar o desenvolvimento tecnológico, empresarial ou jornalístico sem encontrar a palavra “convergência””.

Convergência consiste na união de três áreas distintas: telecomunicações, media e informática, “possibilitada pela tecnologia digital” (Cascais, 2001). Fernando Cascais vai mais longe e explica que “a mudança de um paradigma analógico para um digital é simbolizado por uma linguagem multimédia de fusão texto-som-imagem tratada

digitalmente e canalizada pela Internet”. Esta convergência veio igualmente repensar os limites entre “comunicação mediática e não-mediática”, através do ajustamento de novas técnicas das instituições e novas metodologias dos profissionais (Cascais, 2001).

Por seu turno, Deuze (2004), conceptualiza genericamente o termo convergência como o aumento da “cooperação e colaboração entre diferentes órgãos de comunicação e entre outras partes da moderna indústria dos media”.

No mesmo plano, Anders Fagerjord (2003) define convergência como o termo usado “geralmente no sentido de “ir ao encontro de”. É um conceito vastamente utilizado para descrever o efeito da digitalização”, tendo por base um efeito de complementaridade. O autor refere ainda que “a convergência é um fenómeno simbólico”, ou seja, “é o efeito de sermos capazes de codificar todo o tipo de símbolos em números e voltar atrás com a ajuda do computador. Esta convergência básica possibilita a diversidade de plataformas técnicas que partilham os mesmos pressupostos dos formatos digitais e da programação de algoritmos” (Anders Fagerjord, 2003).

Esta mesma ideia é expressa por Kerckhove (1999) que, para além de sublinhar a importância da Web aproveitar as mais-valias dos outros media, refere que, “enquanto que as tecnologias da televisão e do vídeo, depois da fotografia e o cinema, estão prioritariamente preocupadas com a conquista do nosso espaço mental, as redes de computadores acentuam o domínio do tempo inerente aos sistemas telefónico e telegráfico”.

Pavlik cit in Aroso (2002) refere mesmo que a “Internet materializa a convergência dos media: é somente um produto ou um sintoma de uma mudança mais fundamental que tem estado a ocorrer nos últimos 50 anos e que apenas agora está a começar a cristalizar: a convergência das telecomunicações, computadores e media tradicionais”.

No contexto específico do jornalismo online, multimédia relaciona-se com a convergência dos formatos das media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico. Neste prisma, 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: “Tudo aponta assim para uma convergência dos diferentes meios de informação num único suporte - plataforma digital” (Vieira, 2007).

Assim sendo, Wolk (2001) destaca a importância do conceito de convergência como ponto de partida para a mistura dos diferentes meios de comunicação social.

Roland de Wolk realça ainda que a convergência não é mais do que “um dos termos mais usados e menos perceptíveis em quase todos os artigos sobre o futuro das notícias e da informação”.

Torna-se então relevante perceber de que forma é possível tipificar o conceito convergência.

Por um lado, nos dias que correm, Gordon (2003) identifica “pelo menos cinco tipos de convergência”:

- **Propriedade:** “ao mais alto nível nos media aglomerados, “convergência” significa a propriedade de vários conteúdos ou canais de distribuição”. Contudo, o autor clarifica que “a apropriação da convergência não implica necessariamente compartilhada tomada de decisão editorial ou outras formas de colaboração entre plataformas de distribuição”;
- **Táctica:** O desenvolvimento da Web e o declínio dos media de massas fez com que as empresas começassem a intersectarem-se em várias actividades. Gordon explica, no entanto, que “assim como propriedade convergência não implica necessariamente em colaboração táctica, tácticas convergência não exige propriedade comum”;
- **Estrutural:** “A convergência de propriedade e táctica não requer necessariamente mudanças na estrutura ou na forma como os funcionários fazem o seu trabalho”. O autor exemplifica: “Nos mercados em que a televisão, jornal ou online colaboram, é claro que a maioria dos membros do pessoal concentra as suas energias no media principal. No entanto, quanto mais agressivo forem os objectivos de convergência, mais provável é que funções e estruturas organizacionais possam mudar”;
- **Recolha de informações:** Convergência é um tema controverso no seio das redacções. A tensão aumenta quando é pedido, por exemplo, a repórteres de um jornal para, para além das suas anotações, filme um vídeo ou usem também um gravador – no fundo que sejam jornalistas multimédia;
- **Contar histórias:** Com as novas plataformas digitais é expectável que surja uma nova forma de contar histórias. Neste aspecto a interactividade assume um papel de destaque;

Por seu turno, Van Cuilenburg and Slaa cit in Fagerjord (2003), enumera três tipos de convergência, exemplificando com três órgãos de comunicação social: CNN, Yahoo! e VG:

- Convergência da rede: os três media publicam conteúdos na Internet;
- Convergência de serviços: os três media oferecem serviços similares;
- Convergência corporativa: os três media têm fundido com outras empresas;

Sob uma outra óptica, Sloan (2003) quantifica outros três níveis de convergência:

- Convergência significa consolidação: definição económica;
- Convergência é cooperação: esta definição considera o online apenas como um complemento, dando primazia aos jornais, televisões e rádios;
- Convergência é algo novo: representa o novo media como possuidor de uma identidade única, baseada na lógica do imediato e da transparência. Segundo esta definição, o jornalismo digital apresenta-se como um sério rival do jornalismo tradicional;

A vertente económica é também realçada por Gasher (s/d), que define convergência como a “estratégia económica delineada em busca do lucro”, efectuada através de três estratégias comuns:

- 1) Concentração corporativa: onde cada vez menos empresas são donas de mais órgãos de comunicação social;
- 2) Digitalização: os conteúdos dos media são produzidos universalmente para serem mais facilmente adaptados a qualquer meio;
- 3) Desregulamentação governamental: a ausência de regulamentação por parte do Estado tem permitido a cada vez maior conglomeração de órgãos de comunicação social;

Apesar das diversas vantagens promovidas pelo conceito de convergência, Fagerjord (2003) levanta uma questão relevante: “Se há tanta convergência, porque é que tenho de comprar cada vez mais gadgets?”. Bolter e Grusin cit in Fagerjord (2003) respondem de forma precisa a esta interrogação, destacando que convergência significa mais diversidade tecnológica digital na nossa cultura”.

Capítulo 4 – Jornalismo de Proximidade

Depois de os três primeiros capítulos terem dado ênfase ao novo paradigma comunicativo e ao jornalismo online, o Capítulo 3 irá incidir o jornalismo de proximidade.

À primeira vista podem parecer conceitos situados em quadrantes opostos, no entanto, são termos que possuem alguma conexão, visto que o jornalismo de proximidade tem, como principal intuito levar a uma maior interação entre o jornalista e o público-alvo.

Este capítulo irá, em primeiro lugar, definir o termo jornalismo regional, tendo como objectivo, mostrar as suas especificidades e conceitos que lhe estão associados, nomeadamente proximidade, geografia e comunidade. Será ainda feita uma contextualização do jornalismo regional no âmbito político, facto a que não está alheia a importância desta temática na imprensa regional/local.

O conceito de proximidade servirá ainda de ponto de partida para o aprofundamento do jornalismo cívico, enquanto movimento de aproximação entre leitores e profissionais da comunicação.

4.1. Jornalismo Regional

Sousa (2002) define comunicação social regional, como aquela “que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos”. Esta noção aproxima-se da definição sociológica, que encara a imprensa regional ou local como aquela que se distribui numa dada área geográfica, abrangendo regiões ou localidades.

Por seu turno, Ferreira (2005,a) prefere enunciar os propósitos do jornalismo regional: “A imprensa local e regional tem – ou deve ter – como objectivo primeiro a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ele concelhia, distrital ou regional”. De igual forma, Mathien cit in Ferreira (2005,a) enumera seis elementos, que considera serem desempenhados pela imprensa regional: elo de ligação, complemento, reduz a incerteza, enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados, banco de dados e recreio.

Camponez (2002) partilha da mesma linha de pensamento, e destaca que a imprensa regional se refere à informação local, isto porque existe um elo de ligação entre a “localização territorial e territorialização dos conteúdos”. De acordo com o autor de “Jornalismo de Proximidade”, a imprensa regional constrói-se no compromisso entre a região e as pessoas que a habitam, sendo “nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”.

Alves cit in Ferreira (2005,a) vai mais longe no que diz respeito à importância do jornalismo regional, afirmando que “a imprensa local participa nas tarefas de definição e formação da identidade e mudança da sociedade de que é fruto e alimento”. Por outras palavras, “participa no trabalho social de definição de concepções das normas e dos valores, bem como no da formulação e legitimação dos objectivos e das políticas sociais”.

A questão geográfica, é, de facto, um dos conceitos mais importantes no jornalismo regional/local. De acordo com Gabriel Ringlet cit in Camponez (2002), “a imprensa regional define-se menos pelo seu conteúdo que pelo seu espaço geográfico”, espelhando a demarcação geográfica em vários elementos, nomeadamente através do recurso a páginas especiais. Também Orlando Raimundo cit in Camponez (2002) sublinha o papel geográfico como factor de adesão do público: “A lei da proximidade em jornalismo” visa a “preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de invisíveis cadeias de cumplicidade”.

Este facto verifica-se, curiosamente, num mundo que prima cada vez mais pela globalização, onde a maior curiosidade se prende como local, devido à sua “particularidade mais acentuada” (Camponez, 2002).

A importância do local no global faz com que os media regionais, para além das funções dos media nacionais (informar, entreter, etc.), ganhem também relevo enquanto espaço de convívio de convivências. É assim possível ver “o outro de fora como genericamente diferente, enquanto o outro daqui como genericamente semelhante”, como explica o autor de “Jornalismo de Proximidade”.

Santinho (2000) aborda também a relevância do regional no global: “Num momento onde se acentuam as relações de interdependência (nuns casos, noutros de dependência) entre os indivíduos à escala planetária, a informação local geradora de conhecimento tem lugar marcado e faz falta”.

A este fenómeno denomina-se “glocalização”. Trata-se de um termo construído a partir de dois termos aparentemente opostos: global e local, e do qual sobressai a

importância do local no mundo global, numa “afirmação da identidade cultural, de regionalidade, por oposição a massificação e universalidade” (Cascais, 2001).

É com este intuito que Hall (1998) reconhece, por um lado a homogeneização e, por outro, o encanto pela diferença: “A globalização, na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao contrário de pensar no global como substituto do local”, torna-se mais relevante “pensar numa nova articulação entre global e local”. Neste contexto que ganha especial ênfase a imprensa regional, como prova cabal de que suportes idênticos (imprensa escrita) podem coabitar como bases idênticas comunicacionais: por um lado as massas e, por outro, a segmentação (Camponez, 2002).

Ainda no contexto espacial, Camponez (2002), refere que imprensa regional tem “um carácter eminentemente territorial (quer a nível das fronteiras, quer a nível do público), que prima pela proximidade entre jornalista e o público, numa espécie de compromisso mútuo”. O autor considera pertinente a existência de outros níveis de demarcação:

- “A proximidade **geográfica** começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país”;
- “A proximidade **social** diz respeito às temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política”;
- “A proximidade **psico-afectiva** integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino”;

Por seu turno, Sousa (2002) recorre a três conceitos que, na sua opinião, marcam a identidade da comunicação social regional:

- **Territorialização:** O território (espaço físico, área geográfica) é um denominador comum dos conteúdos dos media locais. “A comunicação social local é aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos” (Sousa, 2002);
- **Comunidade:** Pessoas em contacto próximo, que partilham valores, interesses comuns. “O local é o espaço social a seguir à família” (López Garcia cit in Sousa, 2002). Indo mais além, consiste no espaço “relativamente pequeno, incluindo pessoas que interagem entre elas”;

- **Vizinhança:** Conceito que se relaciona com o de proximidade: “A comunicação social, local ou regional, ocorre próxima (física e mentalmente) das pessoas em interacção” (Sousa, 2002), logo torna-se capaz de atingir mais pessoas (especialmente desse grupo). Por seu turno, Ribeiro (2005) afirma que “a identidade regional necessita de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço dos sentimentos de pertença”.

Proximidade é, sem dúvida, um dos conceitos chave da imprensa local, que se traduz na informação ligada aos leitores, visando uma maior identificação entre o jornal e o público.

Nesta óptica, Camponez (2002) aborda o jornalismo regional como uma componente importante na vida local e na segmentação do público: “A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local”.

Este conceito é explorado por Nuno Castela Canilho (Apêndice 1), director do Jornal da Mealhada: “O jornalismo regional é um jornalismo muito interessante porque está muito mais dado à especialização (do que jornalismo dito nacional) e possui maior proximidade, no sentido das pessoas passarem pelo jornalista na rua e conseguirem identificá-lo”.

O responsável vai mais longe, afirmando que “o concelho da Mealhada é, na minha opinião, um bom case-study da importância do jornalismo regional para a comunidade”, exemplificando com a competição entre os dois títulos regionais que, na sua opinião, “fez com que o concelho mudasse. Hoje em dias, as pessoas têm informações do concelho que não tinham à alguns anos atrás”, precisa.

O responsável máximo pelo Jornal da Mealhada não tem dúvidas em afirmar a importância e relevo do jornalismo regional no concelho: “É um jornalismo procurado e aceite. Em primeiro lugar, porque a marca Jornal da Mealhada possui força e longevidade e, por outro lado, porque houve um incremento forte na qualidade resultado do esforço da profissionalizado. Esta profissionalização fez com que os nossos concorrentes directos adoptassem o mesmo esforço: começámos a competição e aumentámos a qualidade. Simultaneamente, as próprias pessoas começaram a acompanhar esta competição. Por exemplo: aquilo que era notícia há cinco anos não o seria hoje, na medida em que os critérios de noticiabilidade mudaram completamente”.

A aceitação e importância do Jornal da Mealhada induzem a que as pessoas

sintam uma grande identificação com o semanário: “A semana passada tivemos um caso de um senhor que se barricou num prédio, movimentando polícias, bombeiros, entre outras autoridades”. Não obstante este incidente, a senhora vítima da situação gritava “chamem o Jornal da Mealhada”. O Jornal da Mealhada é o órgão de comunicação social, a marca Jornal da Mealhada é muito maior do que o produto”, exemplifica o director do jornal.

Ribeiro (2005) explica a importância da proximidade pelo facto de conseguirmos “compreender melhor um acontecimento que nos está próximo, em virtude de termos melhores temas para incluir na conversação do dia-a-dia”. Por outras palavras, a proximidade leva os media regionais a ir ao encontro das necessidades dos leitores, através da recepção de factos locais, próximos da comunidade. Para além disso os media regionais são um local privilegiado para manifestar opiniões e reivindicações.

Ribeiro (2005) exemplifica: “O jornal local permite a polifonia ao abrir espaço para a dona de casa reivindicar melhores infra-estruturas no seu bairro, ao mostrar a cultura dos municípios da redondeza e também ao questionar as irregularidades na administração”.

De acordo com o autor de “Jornalismo de Proximidade”, “a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar. O conceito reporta-se a uma proximidade situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados”. Assim sendo, “esta proximidade da comunidade de lugar, criada na partilha de valores e de um território é também geradora de formas comunicacionais características de que a imprensa regional é um exemplo” (Camponez, 2002).

Quer isto dizer que, conceitos tão distintos como região e interactividade encontram-se lado a lado no jornalismo regional: “Ao ter acesso a notícias regionais, o leitor interage com os acontecimentos da comunidade onde vive, no sentido de reflectir sobre as questões principais de determinado momento, sugerir alternativas e reivindicar melhorias para determinado sector” (Ribeiro, 2005).

No entanto, Camponez (2002) reconhece que “a informação de proximidade não é apenas utilizada na imprensa regional: é uma prática transversal ao jornalismo, de forma a fidelizar os públicos”. O autor vai mais longe e destaca a importância do conceito de proximidade no jornalismo: “O mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar”.

Esta proximidade manifesta-se na aplicação dos critérios noticiabilidade. Correia (1998), explica que existe “um universo de preocupações que têm vivência no campo dos media regionais e que só ganha consistência para o comum dos cidadãos” nas publicações regionais. Por outras palavras, é nestes media locais que a “região” se sobrepõe enquanto critério valor-notícia. Dijk cit in Ribeiro (2005) vai mais longe, destacando que a proximidade quer ideológica, quer regional, se traduz na percepção daquilo que são os critérios valor-notícia.

Cidadania e comunidade são igualmente conceitos de relevo na definição do jornalismo regional.: em primeiro lugar porque fazem “parte da vida da cidade ao mostrar problemas, acontecimentos, reivindicações e outras questões locais”, podendo ser responsáveis pelo reforço dos sentimentos de pertença. Em segundo lugar, podem ser encarados como “facilitadores de cidadania”, na medida em que criam uma identificação com o leitor, através do tratamento de “temas directamente relacionados com o público” através do “reclamar dos direitos políticos e administrativos e fiscalizando o poder público” (Ribeiro, 2005). A autora acrescenta ainda que jornalismo regional “é uma alternativa possível para a obtenção de uma cidadania activa”, através do “enfoque sobre os problemas locais, drogas, educação”.

A presença dos meios de comunicação regionais contribui também para o fortalecimento da opinião pública e a descentralização do poder: “Pode implementar o reforço da democracia e o desenvolvimento regional. Apesar de ser considerada por muitos como uma imprensa rudimentar e mais opinativa do que informativa, a verdade é que “discute problemas, interfere nos bastidores da política e também fofoca” (Ribeiro, 2005). Assim sendo, o regional ao gerar proximidade e identificação com os leitores, reforça o comprometimento com o município, reflectindo as disputas, as lideranças e tendências políticas (...) Olha pelo local e torna o centro dos problemas e discussões” (Ribeiro, 2005).

Neste sentido, a proximidade com a audiência leva a que os meios de comunicação regionais tenham a responsabilidade de tratar assuntos de interesse público, afirmando-se como “uma alternativa à problemática do cidadão não-actuante no debate público” (Ribeiro, 2005). Compete então aos meios de comunicação regionais, “para além de dar voz aos leitores, que têm no periódico um oportunidade para fazerem reivindicações, questionar e discutir problemas relevantes” (Ribeiro, 2005).

4.1.1. Jornalismo Regional e Política

Na opinião de João Carlos Correia (1998), o jornalismo regional exerce um papel de relevo nas decisões regionais/locais, cujos grandes desafios passam pelo não condicionamento, quer publicitário, quer político.

Esteves cit in Ferreira (2005,a) é ainda mais exaustivo, considerando que cabe à “comunicação social local e regional cabe a insubstituível tarefa de promover o envolvimento do cidadão comum nos processos de decisão, através de um incentivo do conhecimento, discussão, diálogo e defesa dos pontos de vista das populações; o fomento de um poder de autogestão responsável; e a defesa de um desenvolvimento equilibrado das diferentes regiões”

Assim sendo, a prática do jornalismo, fora das grandes cidades, pode e deve ser um elemento estruturador do espaço público regional/local “como esfera crítica de debate e intersecção dos cidadãos em tornos dos problemas que lhe são próximos” (Correia, 1998).

O papel de relevo do jornalismo regional na democracia é traduzido por Xosé Garcia et al cit in Ferreira (2005,a): “Os meios locais apresentam-se como o resultado de uma reunião na qual a comunidade em conjunto discute temas do seu interesse. O espectador estará sendo interpelado como cidadão mais do que como consumidor. É aí onde a comunicação local tem que jogar as suas cartas no nível social, político e económico. A pluralidade de vozes, também no âmbito local, é um elemento essencial da democracia”.

Compete pois ao jornalista servir de elo de ligação entre o poder local e o público, deixando de ser apenas um mero “veículo de informação”, onde se limitava a transmitir os conteúdos dos políticos. Por outras palavras, “o jornalista gera um valor acrescentado, conduz a sua acção por critérios que lhe são próprios e que obedecem a uma finalidade” (Carvalho, 1996).

Ribeiro (2005) partilha desta opinião e considera que a imprensa local pode, e deve, funcionar com elemento fiscalizador do poder político. “Apesar de ser conhecido por alguns como “artesanal”, representa um compromisso com o município, reflectindo as disputas, as lideranças, as paixões políticas”.

Esta opinião é corroborada por Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada destaca a importância da elevação do jornalismo regional, como facto decisivo no aumento da qualidade na forma de fazer política: “a forma de fazer política

no concelho mudou muito desde que há esta nova forma de estar no jornalismo (...) Os políticos passaram a colaborar mais nos artigos de opinião, passaram a ter melhores estruturas de imprensa (através de press-releases, conferências de imprensa, entre outros). Houve também uma profissionalização dos partidos, no sentido de facilitar o acesso à imprensa”, precisa, destacando a necessidade de recorrer a “regras rígidas das quais não podemos abdicar”, nomeadamente: “a forma da construção da notícia e a forma de certificação da fonte que, neste campo, tem de ser muito mais rígida do que em relação a outros temas”.

Por seu turno, Carvalheiro (1996) tem uma visão mais extremista no que diz respeito à relação entre a imprensa regional e os políticos. Na sua opinião, “o que o jornalismo regional não deve ser é uma galeria onde passeiam os poderosos da terra, a dizer impunemente o que lhes interessa (...) O compromisso é com os destinatários da informação, como condição para a democracia”. Contudo, o facto de a maior parte das notícias serem transmitidas por políticos torna difícil controlar este poder. Assim, compete ao jornalista “não hostilizar as fontes – sob pena destas secarem – sem deixar de noticiar os factos” (Carvalheiro, 1996).

O referido autor coloca o “dedo na ferida”, confrontando o facto de a opinião pública encarar mal os media que não questionam o poder. “Talvez os media sejam obrigados a ser mais agressivos para melhorar comercialmente. Ou então, a optar pelo sensacionalismo em outras áreas, tornando a informação espectáculo. Nada impede que, de resto, as estratégias coexistam”. Neste âmbito, o autor distingue dois tipos de jornalistas regionais: por um lado “os que seguram o braço do jornalista para lhe fazerem confidências” e, por outros, “políticos que escolhem manter a distância e preferem infundir respeito” – conceito indispensável de distanciamento (Carvalheiro, 1996)

Esse compromisso é, na opinião do responsável máximo do Jornal da Mealhada, “a única forma que eu penso existir para que o jornalismo regional subsista politicamente”, através da imparcialidade, dando oportunidades iguais aos diversos protagonistas. Contudo, nem todos os protagonistas têm a mesma forma de se apresentar no nosso mercado de informação”.

De facto, a agenda informativa de um jornal regional está, em grande parte, condicionada pelo poder político. Esta mediatização excessiva da política faz com que se descurem outras áreas igualmente importantes. “A prioridade é ir atrás dos secretários de Estado que visitam a região (...) depois, até por causa da magreza das

redacções, não sobra muita capacidade para dar atenção a outros fenómenos” (Carvalheiro, 1996).

É precisamente com este intuito que alguns media locais optam por outras estratégia, que passa pela crítica às autarquias. Este facto prende-se com uma tentativa de aumento da agressividade, tendo em vista o crescimento comercial. O sensacionalismo é outra opção, transformando a informação em espectáculo. Ainda assim, “nada impede que as duas estratégias coexistam” (Carvalheiro, 1996).

O número reduzido de profissionais nos órgãos de comunicação regional é outra das condicionantes apontadas pelo autor. A escassez de recursos humanos remete para segundo plano “outros fenómenos e outros sectores da realidade regional que um pouco de imaginação poderia descobrir”. Assim sendo, as pressões e influências têm nestes media maior impacto, “desde logo porque há menor disponibilidade para proceder à comprovação dos dados e para ouvir todas as partes envolvidas” (Carvalheiro, 1996).

Em tempos de crise, o director do Jornal da Mealhada aponta com principal desafio para o futuro “a sobrevivência”, tendo em vista a produção “dos mesmos conteúdos com menos recursos”, referindo-se também ao pequeno número de profissionais que trabalha naquele periódico.

A presença significativa dos colaboradores nos jornais regionais é também apontada por João Carlos Correia como uma das maiores fragilidades do jornalismo regional. Correia (1998) encara esta presença com cepticismo, destacando a dificuldade que estes profissionais colocam nas redacções: “É muitas das vezes um álibi para impedir a formação de redacções profissionalizadas”. Na opinião do autor, a presença dos colaboradores “deve ser contrabalançada com o recurso a redacções profissionalizadas e objecto de uma preparação sólida que lhes permita compreender as tarefas que competem ao jornalismo regional”.

Nuno Castela Canilho, por seu turno, prefere reconhecer o papel de relevo dos colaboradores no jornalismo regional. “Os colaboradores são uma mais-valia que não podemos rejeitar. Há um caminho para a profissionalização, mas não podemos querer a profissionalização pura, através de colaboradores pagos, porque isso não é viável. É preciso dar compensação a essas pessoas, que naturalmente têm uma compensação imediata que é a auto-estima de verem os seus conteúdos publicados no jornal e de verem as pessoas comentarem aquilo que escreveram”.

4.2. Jornalismo Cívico

O jornalismo cívico, também conhecido como jornalismo de cidadão, jornalismo público ou jornalismo de contacto comunitário, surgiu nos Estados Unidos da América, no início da década de 90 do século XX, inserido num contexto de descrença da população nos media, instituições que eram consideradas arrogantes, parciais, imprecisos e sensacionalistas.

Pavlik (2001) define jornalismo de cidadão “como uma forma de jornalismo em que os media participam activamente na vida pública” da comunidade que serve.

Fenómenos como a monopolização dos grandes grupos económicos na comunicação, a espectacularização da informação, o negativismo dos conteúdos (em detrimento do positivismo), a ascensão do marketing, a falta de profundidade no tratamento das notícias e, sobretudo, a perda e importância na consolidação da democracia, levaram ao redesenho do jornalismo, numa tentativa de reaproximar os jornalistas e o público, elementos que se encontravam cada vez mais distanciados (Muarrek, 2006 e Santos, s/d, entre outros).

Foi com esse intuito que o movimento foi responsável pela interacção dos jornalistas com a comunidade e com acontecimentos do interesse público, numa tentativa de recuperação da credibilidade pública dos media, através do contacto com a comunidade, descobrindo as preferências dos leitores (Silviano, s/d). O autor considera inclusivamente que jornalismo cívico se refere “às atitudes e comportamentos, que no dia-a-dia, se manifestam na defesa de ideias assumidas como fundamentais para uma vida colectiva, visando preservar a harmonia e melhorar o bem-estar de todos. É essencialmente um movimento que procura inserir os veículos de comunicação e seus públicos nos processos políticos e sociais tirando-os da condição de meros apresentadores/espectadores dos factos”.

Neste sentido, o jornalismo cívico apresentava-se como uma alternativa, pautada pela independência dos meios económicos e políticos, e que colocava os cidadãos e a comunidade em plano de destaque. Simultaneamente, o jornalismo devia abranger um objectivo mais vasto (para além da transmissão de factos), passando da observação para a intervenção.

Numa visão mais analítica, o Institute for Interactive Journalism ⁷ enumera cinco elementos que, na sua opinião, melhor distinguem o jornalismo cívico:

- **Precisão:** a precisão é o elemento chave como ponto de partida para o bom jornalismo. “Recolha os factos bem e depois volte a verificá-los”. Contudo, “ser factual pode englobar várias dimensões;
- **Meticulosidade:** por vezes, a diferença entre especulação e informação fiável pode ser muito pequena e apenas possível de identificar graças à meticulosidade do jornalista;
- **Imparcialidade:** a imparcialidade é um elemento que deve ser tomado em consideração em qualquer estória, e passa também pela audição de todas as partes envolvidas, numa tentativa de “jogo-limpo”;
- **Transparência:** O jornalismo de cidadão deve seguir essa regra simples: “divulgar, divulgar, divulgar. Revelar suas motivações, os seus antecedentes, o seu interesse (...) em escrever sobre um assunto”;
- **Independência:** “O jornalismo honrado significa seguir a estória para onde quer que ela nos leve”;

Um dos pioneiros do Jornalismo Cívico foi Davis Merrit, jornalista norte-americano e editor-chefe do Wichita Eagle, numa clara tentativa de reaproximação entre as preferências dos leitores e os conteúdos oferecidos pelos media: “Descontente com a maneira como as eleições estavam a ser noticiadas, numa cobertura pautada por políticos e assessores, e ciente dos sintomas descritos, o jornal criou grupos de discussão, inseriu os seus jornalistas na comunidade, promoveu conversas com os cidadãos para descobrir temas de interesse público (...) comparando-os às propostas dos candidatos às eleições (...) O jornal decidiu afastar-se das fontes tradicionais e incentivar os leitores à participação na política”, precisam Barcellos e Alvetti (s/d).

Ao assumir o afastamento dos assuntos da comunidade por parte da imprensa escrita como um dado adquirido, Davis Merrit decide “retomar a defesa de que democracia e jornalismo são interdependentes e que os cidadãos livres necessitam de informações para adquirir governação. Assim como a vida pública efectiva requer cidadãos conscienciosos de direitos e deveres” (Santos, s/d).

⁷ <http://www.kcnn.org/principles/>

Um dos maiores impulsionadores do jornalismo cidadão, Jay Rosen foi o autor daquela que terá sido porventura uma das mais produtivas definições do termo: “Quando as pessoas anteriormente conhecidas como público usam as ferramentas dos media que possuem para se informarem umas às outras, isso é jornalismo do cidadão”. O mentor do site PressThink ⁸ revela um enorme incentivo à imprensa, sugerindo que exerça um papel de maior destaque na formação da cidadania e na tentativa de melhorar o debate público.

Jay Rosen foi igualmente o responsável (em parceria com a Wired News) pelo projecto “Assignment Zero”, modelo que pretendia expandir o conceito de jornalismo participativo e, sobretudo, conhecer os seus limites. O programa teve como base a colocação de diversas pessoas a trabalhar em conjunto e de forma gratuita na Internet, com o intuito de publicar notícias sobre a actualidade. Uma das principais conclusões do estudo revelou que este tipo de jornalismo é difícil de se fazer, sobretudo devido às hierarquias do poder. O trabalho em conjunto foi também apontado como outra das lacunas deste projecto inovador

Rosen foi ainda coordenador do projecto “New Assignment”, um site experimental sobre a mesma temática. Contudo, a iniciativa difere da anterior, visto que visa a remuneração de jornalistas e não-jornalistas para a elaboração de artigos sobre temáticas diversas. “New Assignment” pretende funcionar como uma plataforma aberta de jornalismo, através de uma forma híbrida de jornalismo: a mistura de amadores e profissionais da comunicação.

Conceitos como cidadania e comunidade ganham especial relevo com o jornalismo cívico, na medida em que a imprensa retoma “o contacto com a comunidade, descobrindo o que os leitores querem e abrindo espaço para discussão de temas de interesse público” (Castilho, 1997). Simultaneamente, “chama-nos à atenção para as práticas jornalísticas relacionadas com o debate público e, na maioria dos casos é praticado pela imprensa local” (Camponez, 2002).

Sob um ponto de vista mais comunitário, entende-se por jornalismo cívico aquele “que tem como objectivo estreitar relações entre os media e sociedade, para que assim discutam as principais questões que preocupam a comunidade, apontando soluções e promovendo a participação dos próprios membros da comunidade” (Fankim, 2007).

⁸ <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

Esta nova forma de estar no jornalismo procurou inserir o jornalista e o público nos processos políticos e sociais, deixando de ser encarados com espectadores dos factos. Aliás, o contacto com a comunidade fez com que os media descobrissem as temáticas que os leitores queiram ver abordadas, abrindo discussão pública (Castilho, 1997).

Assim sendo, o jornalismo cívico veio contribuir para formar e manter informada uma comunidade de leitores na sua zona de difusão, mantendo-a satisfeita e depositando nele toda a sua confiança e sentindo-se protegida: “O jornalismo do cidadão é a partilha de informação com valor informativo por parte de uma pessoa ou grupo, com outras pessoas” (Gamela, 2008).

Por outras palavras, o jornalismo cívico envolve as audiências, enquanto cidadãos actuantes, imputando-lhes a responsabilidade de resolução dos problemas comunitários, num compromisso com os media. É com este intuito que os media permitem a participação da sociedade civil no debate público e, simultaneamente, fazem com que se desenvolva um maior interesse pela vida pública, ajudando ao fortalecimento da comunidade.⁹

A transição do jornalismo tradicional para o jornalismo cívico implicou uma mudança da informação para a conversação (reflectindo a realidade em que se insere), sendo que o jornalista passou a focalizar-se na questão da cidadania (em detrimento da informação pura). Camponez (2002) explica mais detalhadamente esta mudança para um jornalismo mais próximo das pessoas. “O lugar dos jornalistas já não se resume ao do observador situado num palco privilegiado de onde se olha a sociedade e, particularmente, a política, segundo a tradicional concepção de watch-dog. O lugar dos jornalistas é, na abordagem do jornalismo cívico, entre cidadãos. E esse esforço obriga-o a cultivar a proximidade”. Quer isto dizer que, “o cidadão de que nos fala no jornalismo cívico é, fundamentalmente, o das comunidades locais, com problemas concretos e com preocupações específicas (...) É o cidadão com problemas concretos, com um olhar próprio da realidade que o rodeia” (Camponez, 2002).

A passagem de um jornalismo de distanciamento para um jornalismo de proximidade provocou algumas mudanças. David K. Perry (2003), em “The Roots of Civic Journalism” destaca as principais alterações ocorridas:

- Jornalistas e público passam de espectadores a intervenientes;

⁹ (<http://www.pewcenter.org/doingcj/>)

- Aumenta a discussão sobre problemáticas;
- Vai ao encontro de temáticas que interessam ao cidadão comum;
- Jornalismo importante aumentar o capital social;

Por seu turno, Philip Meyer (1995), outro dos grandes teóricos sobre o jornalismo de cidadão prefere enumerar uma lista de elementos que definem este tipo de jornalismo, cujo papel tem sido importante ao longo da história, colocando especial ênfase na atenção do público como ponto de partida para encontrar uma solução:

- Desejo de reconstruir o “sentido” da comunidade;
- Uma maior atenção e profundidade na resolução dos problemas apresentados nas notícias;
- Maior predisposição para ir mais além, sobretudo naquilo que diz respeito directamente às nossas vidas;
- Maior acompanhamento das posições racionais de centro, em detrimento dos extremos;
- Dar preferência às substâncias textuais políticas, colocando para segundo plano as táticas;
- Aumentar o número de pontos de vista, encorajando as audiências a compreendê-los;

Philip Meyer (1995) aborda ainda a temática da objectividade inserida no jornalismo de cidadão. O autor, apesar de considerar que o jornalismo cívico “abandona a passividade”, destaca que o afastamento e distanciamento a que estão associados o conceito de objectividade, estão presentes no jornalismo público. Neste sentido, Philip Meyer sugere uma substituição da objectividade pelo método jornalístico que, caso não seja utilizado, corre o risco de nos “conduzir” pelos mesmos caminhos do jornalismo tradicional.

Para além da questão da objectividade, Meyer (1995), reconhece a existência de outro potencial problema no jornalismo público: a facilidade com que algumas das suas raízes históricas podem ser criticadas pelos teóricos: “Nos meios de comunicação sofremos as mesmas pressões (...) O facto de possuímos uma boa ideia irá ser avaliado e atirado ao chão por pessoas com interesses reduzidos”. Não obstante as

contrariedades, Philip Meyer não tem dúvidas em reconhecer o “potencial de valor acrescentado” que pode ser gerado pelo jornalismo público.

Sob um ponto de vista mais dedicado à actividade comunicacional, Steve Outing (2005) enuncia a existência de onze “camadas” no jornalismo de cidadão:

- 1) **Abertura ao comentário público:** “as observações do utilizador oferecem a oportunidade de reagir aos leitores, criticar, elogiar ou acrescentar ao que é publicado por jornalistas profissionais”;
- 2) **Cidadão e repórter:** “recrutar cidadãos como repórteres para histórias escritas por jornalistas profissionais”. Através de “histórias seleccionadas”, torna-se possível “solicitar informações e experiências entre os membros do público, e adicioná-los para a história principal”;
- 3) **Repórter fonte aberta:** também conhecido como jornalismo participativo, é uma técnica em que existe a “colaboração entre um jornalista profissional e seus leitores sobre uma história (onde os leitores que tenham conhecimentos sobre o tema), sendo convidados a contribuir com as suas competências especializadas, fazer perguntas a fim de dar orientações para o repórter, ou até mesmo fazer reais relatórios que deverão ser incluídos no produto final”;
- 4) **O blog do cidadão:** “A verdadeira promessa dos blogs continua a ser para não-jornalistas”, criando “uma ferramenta poderosa e barata forma de chegar ao mundo com as suas histórias e pensamentos. Uma ótima maneira de fazer com que os cidadãos se envolvam num site de notícia é convidá-los para escrever o blog para o site;
- 5) **Cidadão com tratamento especial:** “Um tipo específico de cidadão merece o seu próprio blog (...) Isso envolve a possibilidade de convidar um leitor ou leitores de blogs públicos com denúncias, críticas, elogios ou para a notícia da organização de trabalho permanente;
- 6) **Jornalismo de cidadão “stand-alone” – versão editada:** Este passo visa a “criação de um jornalismo (...) que é composto inteiramente ou quase inteiramente por contribuições da comunidade”. Compete aos editores do site “acompanhar e executar um modesto grau de “integridade editorial” de conteúdos colocados sob o nome de marca da editora”;
- 7) **Jornalismo de cidadão “stand-alone” – versão não-editada:** “Este modelo é idêntico ao número seis”. A única diferença reside na não-edição dos conteúdos, podendo os visitantes encontrar “manchas e todos os erros ortográficos”;

- 8) **Acrescentar uma versão impressa:** “Um certo número de jornais têm tentado isso (acrescentar uma versão impressa), distribuída gratuitamente uma vez por semana, através de uma inserção em num papel tradicional diário ou semanal, ou como “stand-alone”, imprimindo o produto posteriormente entregue”.
- 9) **Modelo híbrido:** “O próximo passo (...) cria uma organização que combina jornalismo cidadão com o trabalho dos profissionais;
- 10) **Integração sob o mesmo tecto:** Trata-se apenas de um campo hipotético: “Imaginemos, então, um site de notícias na Web formado por jornalistas profissionais” em que ao seu lado estão as dependências quotidianas dos cidadãos;
- 11) **Wikijornalismo:** Refere-se ao “subproduto da famosa enciclopédia Wikipedia, e que permite que qualquer pessoa possa escrever e publicar uma notícia, e que, simultaneamente (...) editar a história que foi publicada”;

Capítulo 5 – Jornalismo Regional: o caso português

Após ter sido traçado um panorama geral da imprensa regional/local no capítulo anterior, o Capítulo 5 terá como suporte o jornalismo regional em Portugal.

Neste sentido, e tendo em vista uma contextualização mais pormenorizada, irá abordar, numa primeira instância, a evolução da Lei de Imprensa no nosso país, destacando os momentos mais marcantes das últimas décadas. Numa tentativa de ir ainda mais longe, será exibido e analisado o Estatuto da Imprensa Regional, datado de 1988, e que ainda vigora em Portugal.

Tendo em vista a aferição da importância e implantação da imprensa regional em Portugal será ainda apresentado um estudo – o Bareme Imprensa Regional 2007 (investigação levada a cargo pela Markttest).

A imprensa regional, como é sabido, não se restringe aos jornais. Assim sendo, será também feita uma breve contextualização, quer às televisões regionais (que só agora começam a ganhar expressão em Portugal), quer às rádios locais (que tiveram grande importância no desenvolvimento da rádio no nosso país).

O Capítulo 5 termina com algumas das políticas que marcaram a comunicação social após o 25 de Abril de 1974.

5.1. Evolução da Lei de Imprensa

O jornalismo regional/local rege-se, naturalmente, pela Lei de Imprensa. De acordo com Sousa (2002) e Ferreira (2005,b) foram quatro os momentos determinantes na evolução deste diploma, no que diz respeito à imprensa regional/local:

- **Em 1971:** “imprensa regional” era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objectivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrição vizinhos”. Pressupõe-se que não haveria jornais locais/regionais diários, sendo a que a demarcação era feita através de critérios geográficos;
- **Em 1975:** “as publicações periódicas” podiam “ser de expansão nacional e regional, considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território”. Por seu turno, as publicações de “expansão regional” não estavam à venda na generalidade do território nacional. Neste caso, o local de venda era considerado como o condicionador do “tipo de expansão”;
- **Em 1988:** considerava-se “imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, 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”. Neste âmbito, para além da demarcação geográfica surgem as alusões às temáticas, como elementos determinantes para o âmbito regional/local, e à independência em relação ao poder político. Simultaneamente, publica-se o Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei 106/88, de 16 de Março);
- **Em 1999:** um jornal regional identifica-se “pelo seu conteúdo e distribuição, destinando-se predominantemente às comunidades regionais e locais”, através uma linguagem de proximidade. Assim sendo, as temáticas abordadas e o local de distribuição do periódico passam a ser os elementos a ter em conta para a demarcação regional/local. Pela primeira vez existe uma referência a um tipo de linguagem diferente, mais próxima do leitor;

5.2. Estatuto da Imprensa Regional¹⁰

“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”.

Assim sendo, o Estatuto da Imprensa Regional, datado de 1988, define com precisão o seu papel nas regiões/localidades que, passa não só pela distribuição de conteúdos noticiosos, mas também, pelo aumento de sentimentos de pertença. O documento confere ainda especial relevo à imprensa regional, como elo de ligação entre as comunidades portuguesas no estrangeiro e a pátria mãe. O Estatuto da Imprensa Regional considera ainda importante o papel da imprensa regional, visto que aborda temáticas que pouco impacto têm nos media nacionais.

Os dois primeiros artigos do Estatuto da Imprensa Regional realçam o conceito de imprensa regional e explicam as suas funções:

Artigo 1º: Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, 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;

Artigo 2º: São funções específicas da imprensa regional:

- a) Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;
- b) Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das

¹⁰ Decreto-Lei nº 106/88 de 16 de Março

regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento;

- c) Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;
- d) Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;
- e) Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respectivas localidades e regiões;
- f) Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional;

Se, por um lado, o primeiro artigo, conceptualiza o conceito de imprensa regional como a imprensa que dá primazia às comunidades regionais e locais, através de temáticas que lhes dizem respeito, por outro, o segundo artigo, aponta as funcionalidades da imprensa regional, nomeadamente: a diversidade dos conteúdos informativos, o enriquecimento cultural, a ausência de barreiras no acesso à informação, entre outros elementos de impacto regional/local.

Numa abrangência ainda mais específica sobre o jornalismo regional, João Carlos Correia (1998) dedica-se ao caso português, e traça um panorama da imprensa regional portuguesa:

- Pouca conexão com a publicidade;
- Forte relacionamento entre as elites locais e os meios de comunicação;
- Mais espaços para artigos de opinião e para colaboração externa;
- Ligação acentuada entre os conteúdos dos artigos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião do público

Paula Fidalgo (2005) segue a mesma linha e aponta outras fragilidades do jornalismo regional/local no nosso país:

- Apresentação gráfica “pouca cuidada e exigente”;
- Possui um conteúdo redaccional que dá mais ênfase às questões nacionais (em detrimento das temáticas regionais);
- Tem dificuldade em conseguir bons colaboradores ou correspondentes locais;

- Apresenta pequenas tiragens;

De realçar ainda, uma pequena nota para aquela terá sido uma das primeiras referências bibliográficas sobre o jornalismo regional em Portugal, que remonta a 1956, pela mão de Alfredo Gândara, autor que destaca a importância do jornalismo de proximidade, ao preencher simultaneamente duas vagas: por um lado a curiosidade jornalística e, por outro, saber o que se passa no mundo e na casa do vizinho (Gândara cit in Sousa 2008).

Gândara desvaloriza a tiragem dos jornais no que diz respeito ao seu impacto na vida nacional, explicando que “a imprensa regional consegue aprofundar mais o conhecimento das regiões, o que, somado, aumenta o conhecimento nacional, ao contrário da imprensa nacional, que se dilui no espaço” (Gândara cit in Sousa, 2008)

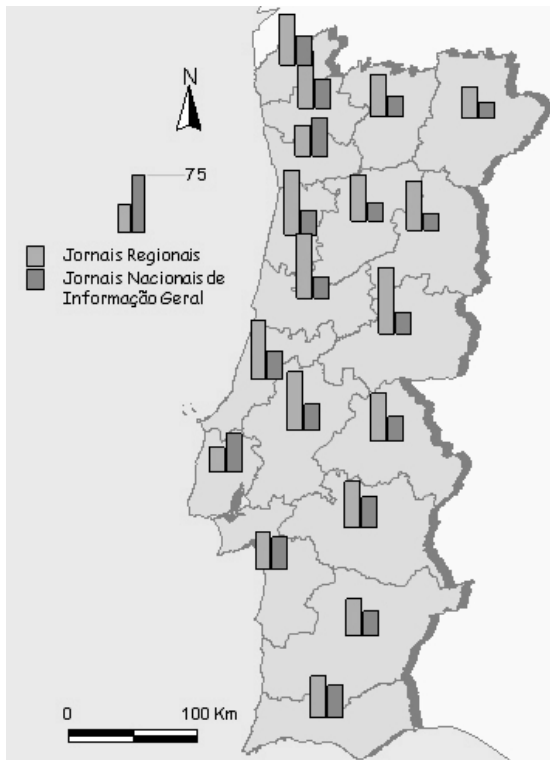
Em “A Imprensa Regional ao Serviço da Nação”, Alfredo Gândara atribui ainda à imprensa regional um comprometimento no “enriquecimento do património espiritual, moral, científico e estético da nação”, e classifica as notícias veiculadas neste media como mais perenes do que os de âmbito nacional (Gândara cit in Sousa, 2008).

5.3. Bareme Imprensa Regional 2007

De acordo com Bareme Imprensa Regional de 2007¹¹, da responsabilidade da Marktest, 47,3% da população costuma ler ou folhear títulos de imprensa regional. A cobertura máxima (“percentagem de indivíduos, pertencentes a um universo ou alvo, que costumam contactar (ler ou folhear) um suporte, independentemente da regularidade com que o fazem”) dos jornais regionais apresenta valores superiores comparativamente aos jornais nacionais de informação geral (35,1%). O Bareme Imprensa Regional analisa o universo dos residentes no Continente com 15 e mais anos, tendo considerado o período compreendido entre Setembro de 2006 e Junho de 2007.

¹¹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10a9.aspx>

Os distritos de Castelo Branco, Aveiro e Coimbra registam as taxas de audiência (“percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte (véspera para diários, última semana para semanários, etc.)”)



de jornais regionais mais elevadas (73.0%, 71.5% e 71.1%, respectivamente). Contrariamente, os distritos de Lisboa, Bragança e Porto apresentam uma cobertura máxima de jornais regionais mais baixa (27.3%, 34.9% e 36.3%, respectivamente).

No caso específico do concelho da Mealhada, que pertence ao distrito de Aveiro, o impacto do jornalismo regional no concelho traduz-se nas vendas, como explica o seu director: “Hoje em dia, temos estudos de que o jornal mais vendido no concelho é o Jornal de Notícias (jornal diário e distribuído nos cafés) e logo de

Figura 1 seguida surge o Jornal da Mealhada (um semanário)”.

Segundo o Bareme Imprensa Regional, “os valores de cobertura máxima de jornais regionais superam os dos títulos de jornais nacionais de informação geral em todos os distritos, excepto nos de Lisboa e Porto, onde a audiência destes supera os jornais regionais”. Deste estudo conclui-se que a imprensa regional possui enorme adesão em todo o país, sendo apenas sendo ultrapassada pela imprensa nacional nos distritos do Porto e de Lisboa (os maiores centros urbanos nacionais). Em ambos os distritos, cerca de 42% da população opta pelos títulos nacionais de informação geral.

Estes dados reportam sobretudo duas realidades traduzidas nos jornais portugueses:

- Grande parte dos conteúdos publicados nos jornais nacionais de informação geral dizem respeito aos dois maiores distritos de Portugal. Isto leva a que as pessoas localizadas geograficamente nessas áreas optam por jornais nacionais, já que lhe estão relativamente próximos;
- Os jornais regionais abordam temáticas mais próximas das populações-alvo, provocando um sentimento de identificação. Nestes media os conteúdos de interesse nacional são relegados para segundo plano, dando primazia a uma

informação regional. Assim sendo, fora dos dois maiores distritos (em termos populacionais), as pessoas têm dificuldade em encontrar conteúdos informativos que lhe sejam próximos nos jornais nacionais, optando pelos regionais;

5.4. Breve contextualização da televisão regional em Portugal

As televisões regionais ainda se encontram numa fase embrionária em Portugal.

Apesar das diversas tentativas ao longo dos anos, os primeiros canais regionais tiveram origem no serviço público (RTP), numa tentativa de descentralização.

Mais tarde surgiram o Canal de Notícias de Lisboa (CNL) e a Norte TV (NTV), canais que aparentavam possuir uma índole mais regional, mas que não foram mais do que canais de âmbito nacional com vocação regional.

O momento de maior dinamização ocorreu com a aprovação da Lei da Televisão em 2007¹², que incluiu pela primeira vez regulamentação sobre as televisões regionais.

Já em 1990¹³, a Lei da Televisão tinha reconhecido pela primeira vez a cobertura de carácter regional, sendo, no entanto, bem explícito que seria deixada para segundo plano, em detrimento dos canais de âmbito nacional. Oito anos¹⁴ mais tarde, no documento que substituiria a lei de 1990, a cobertura regional volta a ser mencionada, remetendo explicações para uma lei posterior, que só chegaria em 2007.

Simultaneamente, o decreto-lei 27/2007 de 30 de Julho aborda o início da Televisão Digital Terrestre, que prevê a criação de canais regionais ou locais, mas apenas por cabo.

Assim sendo, para uma emissão por cabo é necessário haver disponibilidade de canais e ainda a capacidade de negociar com operador. De seguida deve obter-se uma licença de emissão, sem haver recurso a qualquer concurso público.

A lei de televisão distingue, primeiramente, a área de cobertura dos programas televisivos, nomeadamente de “âmbito internacional, nacional, regional ou local, “consoante se destinem a abranger, respectivamente”:

- “De forma predominante o território de outros países”;
- “A generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;

Um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões

¹² Decreto-Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho

¹³ Decreto-Lei n.º 58/1990 de 7 de Setembro

¹⁴ Decreto-Lei n.º 237/98 de 5 de Agosto

Autónomas, ou uma ilha com vários municípios, ou ainda uma área metropolitana”;

- “Um município ou um conjunto de municípios contíguos”;

Por outras palavras, a localização geográfica é o principal factor que condiciona a cobertura dos programas televisivos. Programas que abrangem territórios mais vastos inserem-se na cobertura internacional, conteúdos que abarquem a generalidade do país inserem-se no âmbito nacional, enquanto que os programas que se reportam a um município ou um conjunto de municípios contíguos dizem respeito à cobertura local/regional.

No que diz respeito às obrigações dos operadores (para além dos elementos que são comuns às televisões de cobertura nacional), os programas televisivos generalistas de âmbito regional ou local devem:

- “Alargar a programação televisiva a conteúdos de índole regional ou local”;
- “Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da audiência”;
- “Promover os valores característicos das culturas regionais ou locais”;

Assim sendo, compete às televisões regionais apostar nos conteúdos que dizem respeito à cobertura regional/local, através de informações que dizem respeito a essa mesma audiência, segmentada geograficamente, e através da promoção de crenças e valores característicos do público-alvo.

Por seu turno, tipologicamente, os serviços de programas televisivos obedecem a alguns artigos, presentes na Lei da Televisão de 2007:

- “Os serviços de programas televisivos podem ser generalistas ou temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado e, dentro destes, de acesso não condicionado livre ou de acesso não condicionado com assinatura”;
- “Consideram-se generalistas os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público”;
- “São temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros áudio – visuais específicos, ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público”;

- “São de acesso não condicionado livre os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público sem qualquer contrapartida e de acesso não condicionado com assinatura os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante uma contrapartida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição ou pela sua utilização”;
- “São de acesso condicionado os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante contrapartida específica, não se considerando como tal a quantia devida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição, bem como pela sua utilização”;

Com esta abordagem tipológica pretende-se perceber qual a natureza dos programas televisivos. Estes podem dividir-se em generalistas (exibem uma programação diversa) ou temáticos (programação especializada), de acesso condicionado (acesso mediante “contrapartida específica”) ou de acesso não condicionado: de acesso não condicionado livre (programas visualizados “sem qualquer contrapartida”) ou de acesso não condicionado com assinatura (programas visualizado “mediante contrapartida pelo acesso”). A tipologia de serviços de programas de televisão ganha especial relevo, sobretudo para compreender a importância das televisões regionais.

5.5. Breve contextualização das rádios regionais em Portugal

O aparecimento da rádio em Portugal teve como suporte as experiências de carácter local/amador, em meados da década de 20 do século XX.

Contudo, só apenas em 1988 ¹⁵ surgiu a primeira legislação da rádio, documento que viria a ser remodelado em 1997 ¹⁶ e, mais tarde, em 2001 ¹⁷. Um ano após a primeira legislação, Cavaco Silva atribuiu 310 frequências locais e duas regionais.

O Decreto-Lei de 1997 deixou vincado que as rádios locais generalistas deveriam transmitir, no mínimo, seis horas de programação própria, a emitir entre as 7 e a 24 horas. Quanto ao número mínimo de horas de emissão situa-se nas oito horas para as rádios locais. Ambas estas directrizes ainda se encontram actuais.

¹⁵ Decreto-Lei n.º 87/1988 de 30 de Julho

¹⁶ Decreto-Lei n.º 2/1997 de 18 de Janeiro

¹⁷ Decreto-Lei n.º 4/2001 de 23 de Fevereiro

Enquanto que o documento de 1997 previa que as rádios podiam ser de cobertura nacional, regional ou local (podendo ser exercida por entidades públicas, privadas ou cooperativas, o documento que ainda vigora (datado de 2001) acrescenta que a actividade possa ser exercida por pessoas colectivas, excepto de autarquias locais, sindicatos, organizações patronais ou profissionais, directa ou indirectamente.

De acordo com a Lei da Rádio de 2001, a tipologia dos serviços de programa de radiodifusão, “quanto ao nível da cobertura, os serviços de programas podem ser de âmbito nacional, regional ou local, consoante abranjam, com o mesmo sinal recomendado, respectivamente”:

- “A generalidade do território nacional”;
- “Um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios”;
- “Um município e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daquele”;

Genericamente, quanto ao nível de cobertura radiofónica, os programas que abranjam o país são consideradas de âmbito nacional, os conteúdos que insiram várias regiões denominam-se regionais, enquanto que os programas de índole municipal são conhecidos como locais. Apesar das pequenas diferenças em relação à televisão, sobretudo no que diz respeito à nomenclatura, a localização geográfica volta a estar em plano de evidência, enquanto elemento fulcral para a área de cobertura programática.

Os produtos radiofónicos podem também dividir-se consoante o conteúdo da programação:

- a) Temáticos: “têm como finalidade contribuir, através do modelo adoptado, para a diversidade da oferta radiofónica na respectiva área de cobertura”
- b) Generalistas: têm como missão: “promover o exercício do direito de informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações; contribuir para o pluralismo político, social e cultural; contribuir para a formação do público, favorecendo o reconhecimento da cidadania enquanto valor essencial à democracia; promover a cultura e a língua portuguesa e os valores que exprimem a identidade nacional”; de realçar ainda a importância dos conteúdos generalistas nas rádios locais, nomeadamente através “da produção e difusão de uma programação destinada especificamente à audiência do espaço geográfico a que corresponde a licença ou autorização”;

Quer isto dizer que as rádios se agrupam consoante a natureza dos conteúdos: por um lado generalistas (para a pluralidade das audiências) e, por outro, temáticos (para uma determinada audiência).

5.6. Políticas chave na área da comunicação

Ribeiro (s/d) e Ferreira (2005,b) consideram que algumas das políticas deliberadas ao longo das últimas décadas anos foram determinantes para a área da comunicação social. Neste sentido, os autores destacam a existência de três etapas (para além da que vigora actualmente):

1. **1976-1995:** Neste alargado período de tempo decorreram inúmeras alterações no sistema mediático português. O fim do Estado Novo levou a transfiguração do sistema mediático português. A publicação, a 26 de Fevereiro de 1975, da Lei de Imprensa foi o primeiro passo dado no âmbito da regulação dos meios de comunicação social. Após o 11 de Março de 1975 registou-se ainda a nacionalização da banca e dos seguros, fazendo com que os títulos da imprensa diária (propriedade dos grandes grupos económicos) passassem para o Estado. Na opinião de Mário Mesquita as mudanças deram-se aos seguintes níveis:
 - a) Propriedade estatal da televisão;
 - b) Partilha das principais estações de rádio entre o Estado (Radiodifusão Portuguesa) e a Igreja Católica (Rádio Renascença);
 - c) Coexistência do sector público e sector privado na área da imprensa escrita.

Contudo, as verdadeiras alterações surgiram com a ascensão de Cavaco Silva ao poder, mais concretamente durante o seu primeiro governo maioritário (1987). O Executivo deliberou privatizar as instituições que haviam sido nacionalizadas durante o período revolucionário. Privatizou ainda a rádio Comercial e abriu a televisão ao sector privado (Lei da Televisão de 1991). Ainda assim, os dois principais diários da época, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, continuaram a sofrer influências estatais.

É ainda no XI Governo Constitucional que foi aprovado o Estatuto da Imprensa Regional, momento no qual o “Governo reconheceu formalmente o inegável interesse público deste sector da comunicação social”. Com este diploma o Executivo pretendia

“consagrar, de modo explícito, o apoio do Estado à afirmação da imprensa regional, designadamente pela criação de instrumentos de ajuda à reconversão tecnológica e modernização das suas estruturas e equipamentos¹⁸”.

2. **1995-2002:** Com as reformas em curso do Governo anterior, a grande novidade do Executivo liderado por António Guterres foi a aprovação do regime de licenciamento das estações emissoras de radiodifusão. Foi ainda durante este período que foi aprovada a nova Lei da Televisão (1999), uma nova Lei de Imprensa (e consequente criação da Alta Autoridade para a Comunicação Social). Foi ainda nesta etapa que ocorreu uma remodelação no Estatuto do Jornalista.

Arons de Carvalho, secretário de Estado com responsável pela tutela da Comunicação Social no XIII Governo Constitucional (1995-1999), foi obreiro das alterações nesta área, através da remodelação das regras do porte-pago. No entanto, as suas pretensões só foram alcançadas mais tarde, através do Decreto-lei 56/2001, documento onde foram colocadas restrições às ajudas do porte-pago.

Por porte-pago entende-se o incentivo indirecto e estável à Comunicação Social, através da ajuda do Estado nas despesas das empresas, no que diz respeito aos custos de transporte postal, e aplica-se geralmente para assinantes das publicações periódicas

3. **2002-2005:** Neste terceiro momento, os XV e XVI Governos Constitucionais aprofundaram algumas das medidas do Executivo anterior, publicando vários diplomas englobando a imprensa regional e local. O Decreto-lei n.º 7/2005 de 6 de Janeiro¹⁹ sublinha a “vontade de alterar o modelo vigente da comunicação social regional e local” e a “consciência de que as reais condições económicas de Portugal aconselham uma melhor rentabilização dos recursos materiais e humanos e de que este segmento da comunicação social deve afirmar-se, cada vez mais, como um forte instrumento de promoção do desenvolvimento do país à escala regional, distrital e local”. A grande remodelação ocorrida na RTP foi outro dos pontos altos deste terceiro momento. As finanças da televisão pública

¹⁸ Programa do XI Governo Constitucional

¹⁹ Programa do XVI Governo Constitucional

passaram a ser uma prioridade, enquanto que a RTP2 sofreu enormes reestruturações.

- 4. 2005-2009:** O programa do XVII Governo Constitucional²⁰ traça metas ambiciosas no âmbito da imprensa regional/local, tendo como missão “fortalecer o tecido empresarial da comunicação social, designadamente no plano local e regional”. Assim sendo o Executivo liderado por José Sócrates pretende “rever o regime de incentivos à comunicação social regional, restabelecendo as garantias de isenção na sua atribuição e valorizando os apoios que visem a qualificação e a profissionalização das empresas e a criação de novos serviços online”.

No domínio do exercício da actividade jornalística o Governo propôs-se a “promover a revisão da legislação relativa ao exercício da actividade jornalística, aperfeiçoando os mecanismos relativos aos respectivos direitos, incluindo os de autor e o sigilo profissional, e clarificando os modelos normativos de demarcação das atribuições e competências das direcções de informação e de programação face às administrações das empresas dos media, sejam públicas ou privadas”.

Quanto ao regime de incentivos à comunicação social regional, o Governo liderado por José Sócrates pretende restabelecer “as garantias de isenção na sua atribuição e valorizando os apoios que visem a qualificação e a profissionalização das empresas e a criação de novos serviços online”. Quer isto dizer que as ajudas do Executivo centram-se nas plataformas online dos media regionais, em detrimento do porte-pago.

Esta ideia é assumida por Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada. O responsável máximo do periódico identifica esta media como “uma das medidas mais penalizadoras” no jornalismo regional. Neste âmbito, “o Governo tem pressionado o jornalismo regional para se afirmar na plataforma internet. Está-nos a ser pedido para olharmos mais para a internet, retirando apoios para a edição impressa. O problema é que a edição internet não vende, não é um conteúdo pago”.

²⁰ Programa do XVII Governo Constitucional

Capítulo 6 – Uma tendência do Jornalismo Online Regional

Até este ponto, foram abrangidos genericamente os conceitos de jornalismo regional e de jornalismo online. Torna-se então pertinente saber, em concreto, o que é o jornalismo online regional, como funciona, quais as suas características e explicar as mais valias.

Apesar das limitações em termos teóricos, Suzana Barbosa (2002) traça aquela que pode ser considerada como uma tendência do jornalismo online regional, sendo igualmente responsável pela introdução do termo “portal local”.

O Capítulo 6 termina com algumas interrogações sobre o futuro do jornalismo, numa era dominada pelo suporte online. Assim sendo, pretendem-se avaliar os prós e os contras do jornalismo online, lançando ainda algumas pistas para os tempos que virão.

6.1. Jornalismo online regional – o conceito de “portal local”

O site de um jornal regional/local, denominado por Suzana Barbosa como “portal local”, é uma página que recorre às potencialidades do suporte digital “para atrair determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram”.

Nos dias que correm, as pessoas tendem a ter os mesmos gostos, a fazer as mesmas coisas, ou seja, há uma maior tendência para a indiferenciação. Simultaneamente, tem emergido um maior “fascínio” pela diferença, um fenómeno que foi explicado com maior detalhe anteriormente (Cascais, Hall, Santinho, et al). É neste contexto que surgem os “portais locais”.

Barbosa (2002) destaca que “o local constitui-se como um espaço privilegiado, onde é fundada a escala do quotidiano e novas formas de sociabilidade são criadas”. Na sua opinião, o “portal local” baseia-se no princípio da proximidade da informação em relação a determinado público, sendo que “a fidelização do utilizador deve ser feita através da informação em si mesma”.

Nos “portais locais” sobressai o princípio da proximidade da informação em relação público-alvo, como explica Outing cit in Barbosa, 2002. Esta mesma ideia é expressa por Mauro Wolf cit in Barbosa (2002), que realça que os conteúdos

culturalmente mais próximos “se referem a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (...) A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público”. Quer isto dizer que no jornalismo regional o critério de noticiabilidade proximidade se sobrepõe, tendo em vista o interesse as audiências.

Na opinião de Barbosa (2002), os “portais locais” conquistaram um espaço próprio, e não pretendem competir com os “grandes portais”, ou seja, os sites de informação nacionais: “Os portais locais convivem sem concorrer com os mega portais ou portais genéricos – em alguns casos até fornecem conteúdo em áreas específicas para eles”.

Assim sendo, os “portais locais” apostam sobretudo nas “breaking-news”, recorrem a uma linguagem mesclada de diário com semanário, preferem temáticas breves e, muitas das vezes, recorrem aos elementos hipertextuais.

Segundo Barbosa (2002), “os portais locais” incidem sobretudo em conteúdos, que dizem respeito a essas regiões, levando a maiores sentimentos de pertença (ex: reportagens sobre a cidade, desporto local, valores regionais, etc.)”.

Os sites que possuem conteúdos locais criam “vínculos de pertença pela proximidade, pois é ela que pode criar solidariedade, laços culturais e desse modo identidade” (Santos cit in Barbosa, 2002).

Simultaneamente, os “portais locais” aproveitam algumas das lacunas dos grandes portais, “privilegiando a informação direccionada, produzida e distribuída segundo as características do jornalismo online para atrair os usuários de determinadas cidades e estados. Eles facilitam o acesso a conteúdos originais e interactivos, que contemplam notícias e reportagens em geral sobre cidade, turismo, cultura, desportos, lazer, serviços, entretenimento e diversão, intensificando, ao mesmo tempo, os laços sociais e o sentimento de pertença a uma comunidade” (Barbosa, 2002).

Mas as mais-valias não ficam por aqui: o design e os conteúdos dos “portais locais” são diferentes, o que torna a navegação mais intuitiva, ou seja, mais próxima do utilizador, indo ao encontro da máxima “o conteúdo é o maior factor de seduzir leitores” (Reich cit in Barbosa, 2002). A opção por títulos curtos, subtítulos, textos de dois ou três parágrafos, a forma de e-mail, a possibilidade de entrar em fóruns e chats, sistemas de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, links actualizados para os principais

jornais, revistas e sites de notícias, links para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), compras on-line, são apenas alguns dos exemplos enunciados por Outing que contribuem para a valorização dos “portais locais”.

Outro aspecto bastante considerado pelos “portais locais” é a formação de comunidades. A fidelização do usuário se dá através do conteúdo em si – quanto mais próximo mais dirá respeito a ele – funciona como ponto de partida para a promoção dos mesmos.

Por tudo isto, os sites que publicam conteúdos locais/regionais encontram-se em franco crescimento e desenvolvem um grande interesse no público, que pode assim usufruir das potencialidades da rede, facto a que não estão alheios conceitos como “solidariedade e laços culturais”, sempre presentes nos “portais locais”. Não obstante ser verdade que o local sempre ocupou um plano de destaque no jornalismo, sobressai o facto de ter sido com o jornalismo online que foram abertos novos horizontes para a produção desses mesmos conteúdos “ampliando o espaço para a sua veiculação. Cada vez mais, iniciativas são direccionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades” (Barbosa, 2002).

6.2. Futuro do Jornalismo Online

Com a sedimentação do jornalismo online nas sociedades contemporâneas, compete aos jornalistas acompanhar as evoluções tecnológicas, dotando-os igualmente de conhecimentos teóricos e práticos sobre a essência deste novo media.

Torna-se igualmente importante repensar o jornalismo tradicional: os profissionais da comunicação, bem como os conteúdos devem ser cada vez mais especializados, avançando com a convergência dos novos media, numa aposta num jornalismo de proximidade entre público e comunicador.

Canavilhas (2006), refere também que deve ser criada uma especialização, que vá cada vez mais ao encontro das potencialidades da Web, procurando combater a ainda escassa formação dos jornalistas – propondo sobretudo uma especialização na área do jornalismo online. Na sua opinião, só assim as publicações portuguesas podem ganhar um novo rumo. O autor refere ainda o acesso ao online, como um dos maiores entraves a este meio, sobretudo quando aplicado o modelo de pagamento do acesso à

informação. O acesso gratuito às últimas edições (com necessidade de registo) e o acesso sem restrição são os outros modelos apresentados por João Canavilhas.

Por um lado, o futuro apresenta-se como um desafio para os jornalistas. “Com o desenvolvimento da Internet e de outras redes de comunicação globais, o monopólio dos jornalistas na capacidade de disseminação de notícias começa a decair” (Reddick King cit in Bastos, 2000). Bartlett cit in Bastos, 2000 vai mais longe, afirmando que “os jornalistas profissionais podem vir a tornar-se desnecessários, quando dados em bruto fáceis de usar estão ao alcance de todos com um simples carregar de botão”.

Quer isto dizer que poderá estar para breve o “fim do gatekeeper”, ideia veiculada por (Harper cit in Bastos, 2000): os papéis do repórter e do editor do jornal – os tradicionais gatekeepers da informação – são limitados, ou mesmo eliminados de todo na decisão de qual a informação a receber pelo utilizador”.

Vieira (2007) é ainda mais radical quanto ao possível futuro do jornalismo: “Corre-se o perigo de se enveredar por um jornalismo referendário, no sentido de tornar público o gatekeeper da informação. Isso conduzirá ao populismo informativo, e logo a uma ditadura da maioria no que respeita ao agenda-setting”.

Por outro lado, o aumento do fluxo de informação significa que é necessário haver mais filtros, verificar a informação e colocar a marca de legitimidade, tarefas das quais o jornalista não pode estar alheio (Bastos, 2000): “São necessárias pessoas, não bases de dados. O processo de encontrar conhecimento é uma tarefa social, não é uma tarefa técnica, especialmente na Internet”.

Neste sentido, Vieira (2007) reconhece que “o jornalista, porém, de uma forma ou de outra, continuará a desempenhar um papel socialmente relevante, pois é ele quem permanece investido da capacidade de intermediação e de síntese”, até porque o crescimento do fluxo de informação vem contrariar a tese do declínio dos jornalistas, na medida em que são estes profissionais os responsáveis pela filtragem e aproveitamento da informação.

Ainda assim, novos dispositivos, bem como as comunicações mediadas por computador, levam a repensar a função do jornalista enquanto “gatekeeper”, que irá ser partilhada com todos os cidadãos. Hall (2001) refere inclusivamente que “o verdadeiro gatekeeper é agora o leitor”. A noção de que muita da informação que circula na rede não é profissional (ex: blogs) leva a que esta função assuma cada vez mais relevo.

Torna-se evidente que a função de “gatekeeper” mudou: no entanto, o jornalista continua a deter o poder de decisão. De acordo com Bastos (2000), estas mudanças

fazem com que o profissional da comunicação seja muito mais do que um revelador de notícias, ou sejam um intérprete das mesmas através de um trabalho de contextualização onde a Internet é essencial.

Amaral (2005), por seu turno, sublinha que, apesar da reformulação do papel de jornalista enquanto gatekeeper, o seu papel não é desactivado, sendo que a interactividade por si só não automatiza o fenómeno comunicacional.

Hélder Bastos (2000) lança uma questão pertinente: “O fim dos jornalistas não significaria também o desaparecimento das notícias no sentido tradicional do termo?”. Se tal se verificasse o utilizador teria apenas informação “em bruto”, sem contextualização nem edição. Barbosa (2001) é mais concisa, afirmando que “a Internet não irá representar o fim do jornalismo e dos jornalistas, mas vai, certamente, modificar muitas das actuais redacções”.

Parte II

Capítulo 1 – Metodologia

O estudo realizado no âmbito da dissertação de mestrado obedeceu a um fio condutor, que começou com a escolha do jornal regional online a investigar. Não obstante a dificuldade em encontrar uma alternativa dentro da cidade de Coimbra, na qual reside o mestrando, que se prendeu com a falta de respostas por parte de dois jornais do município, o aluno optou pelo Jornal da Mealhada, semanário regional, que não hesitou em colaborar, tendo em vista a elaboração da dissertação.

Tendo como principal intuito averiguar se o referido jornal regional online obedecia às boas práticas do jornalismo online, percebendo quais os recursos utilizados, qual o tipo de informação disponibilizada, quais as diferenças entre a edição online e a edição impressa e, averiguando quais os limites temporais/espaciais na disponibilização dos conteúdos, o investigador encontrou uma grelha de análise para o site do Jornal da Mealhada: a grelha de Horton (1999).

Depois de preenchida na íntegra, a tabela serviu de ponto de partida para a construção de uma outra, da autoria do mestrando (Apêndice 2), mais adequada às suas especificidades do site do Jornal da Mealhada. O passo seguinte passou pela produção da nova tabela.

Consequentemente foi definido um período de tempo para a análise do site do Jornal da Mealhada. O mestrando optou por visitas ao site do Jornal da Mealhada de três em três dias, durante o mês de Janeiro – as visitas ocorreram nos dias 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28 e 31 de Janeiro. A escolha prendeu-se com a lógica de actualizações do jornalismo online, sendo simultaneamente possível traçar um panorama global, através de um período de tempo relativamente significativo.

Durante o mês de Janeiro, o investigador teve a preocupação de identificar as principais linhas de análise pré-concebidas, através da grelha por ele estabelecida. Contudo, alguns dos elementos não foram avaliados ao longo de todo o período de tempo, já que permaneceram intactos (sobretudo no que diz respeito ao design do site).

Simultaneamente, foram recolhidas todas as versões impressas do Jornal da Mealhada referentes ao período de tempo em estudo, de forma a detectar possíveis semelhanças/diferenças, em relação à edição online.

Igualmente relevante para a investigação foi analisar a natureza dos utilizadores e seus respectivos comportamentos relativamente ao site do Jornal da Mealhada. Neste âmbito foram consultadas as estatísticas detalhadas (Anexo 1), fornecidas pelo próprio

jornal, referentes ao período compreendido entre 1 de Setembro de 2007 e 30 de Setembro de 2008.

Quer isto dizer que, perante as linhas de análise referidas anteriormente, o investigador optou, por um lado, por uma análise de conteúdo quantitativa (nomeadamente na análise dos utilizadores e em alguns dos elementos da grelha construída pelo mestrando) e, por outro, por uma análise de conteúdo qualitativa (nos restantes elementos da tabela).

Conceptualizando o que foi referido anteriormente, em elementos que, no entender do mestrando, exigiam questões e respostas mais elaboradas, ou seja, o “porquê”, optou-se por uma análise de conteúdo qualitativa: a questões, tais como: “Os conteúdos estão abertos a todos os utilizadores?” (não interessa apenas saber se a resposta é afirmativa ou não, torna-se igualmente relevante saber de que forma é feito o acesso por parte dos utilizadores), “Existe possibilidade de comentar as peças?” (deve também compreender o tipo de possibilidades oferecidas aos utilizadores, não limitando a resposta uma afirmação ou a uma negação), “As hiperligações são pertinentes?” (a sua pertinência deve ser explicada com maior detalhe), foi necessário ir mais além, recorrendo para isso a uma explicação mais detalhada.

Por outro lado, em questões que, no entender do investigador, exigiam respostas mais simples e concisas, ou seja, do tipo “sim/não”, ou mesmo variáveis possíveis de quantificar, foi aplicada uma análise quantitativa: a questões, tais como: “O texto é lido com facilidade?”, “Utiliza links internos ou externos”, “As páginas obedecem a uma estrutura modelo?”, “As peças são divididas em blocos”, “Com que frequência são actualizados os conteúdos”, “As peças são assinadas”, “Que tipos de elementos multimédia são utilizados”, não foi necessário proceder a uma explicação mais elaborada.

Por análise de conteúdo entende-se “a técnica para estudar e analisar a comunicação de uma maneira objectiva, sistemática e quantitativa” (Sampieri, 2006). Este método de investigação consiste numa metodologia de análise de textos, sites, entre outros, e parte de uma perspectiva quantitativa, analisando numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos. Na análise de conteúdo tenta-se construir um conhecimento, analisando o discurso, a disposição e os termos utilizados pelo locutor. “É possível comparar mensagens, medir a clareza dos conteúdos, revelar centros de interesse, reflectir atitudes, valores, crenças, fechar questões abertas” (Sampieri, 2006). De realçar ainda que, a análise de conteúdo revela uma grande preocupação com preocupação de rigor e profundidade.

É precisamente este o intuito do investigador: analisar o site do Jornal da Mealhada, por vezes sob o ponto de vista quantitativo, e outras vezes, sob uma visão qualitativa, obedecendo aos moldes atrás mencionados.

Para enriquecer o estudo em questão, o mestrando realizou ainda uma entrevista em profundidade ao director do Jornal da Mealhada, Nuno Castela Canilho. Com este encontro, que decorreu no dia 6 de Fevereiro de 2009, pretendeu-se complementar informações sobre o site do jornal e, sobretudo, dar especial ênfase às principais conclusões extraídas das visitas ao site durante o mês anterior. A entrevista serviu ainda de suporte à componente teórica do trabalho, na vertente do jornalismo regional.

Assim sendo, a grelha delineada pelo mestrando subdivide-se em três grandes tópicos de análise:

- **Design:** visa aferir a construção física do site e relaciona-se com os elementos estéticos; pretende, estrategicamente, trazer valor acrescentado à edição impressa;
- 1) Navegabilidade: através da navegabilidade pretende-se saber se estamos perante um tipo de navegação mais ou menos intuitiva, é possível perceber a maior ou menor apresentação simplificada dos conteúdos; procura-se verificar até que ponto os conteúdos estão preparados para um *scan* eficaz e averiguar qual a sensação de controlo por parte do utilizador. Veja-se os exemplos o Campeão das Províncias (site com pouca navegabilidade – Anexo 2) e o A Voz da Póvoa (site com boa navegabilidade – Anexo 3);
 - 2) Acessibilidade: a acessibilidade visa evitar as barreiras ao acesso por parte dos utilizadores, independentemente das suas capacidades. Tenciona igualmente saber em que moldes é feito o acesso por parte dos utilizadores (registo/conteúdos pagos, etc.). O Jornal da Bairrada, por exemplo, necessita de registo para aceder aos conteúdos (Anexo 4);
 - 3) Funcionalidade: a principal meta da funcionalidade passa por perceber se o site obedece à função que deveria desempenhar. Veja-se o Jornal de Tondela (site com pouca funcionalidade – Anexo 5) e, contrariamente, A Voz de Trás-os-Montes (site com boa funcionalidade – Anexo 6);
 - 4) Legibilidade: a legibilidade prende-se com a forma como é feita a visualização dos elementos textuais e não-textuais. Engloba a maior ou menor facilidade com

que os conteúdos são observados, nomeadamente: espaçamentos entre linhas, e tamanho de letras (que facilitem a legibilidade). Igualmente relevante é a fácil identificação de antetítulos, títulos, *leads* e citações dentro das peças. A título de exemplo, o Expresso de Felgueiras regista boa legibilidade (Anexo 7), enquanto que o Correio do Ribatejo (Anexo 8), apesar de possuir espaçamento e tamanho de letras adequados, apresenta textos indiferenciados, onde não é possível identificar quaisquer elementos;

- 5) Usabilidade: A rapidez no acesso e a interacção conteúdos/utilizador devem ser tomados em consideração. Por exemplo, o Diário dos Açores (Anexo 9) apresenta pouca rapidez de acesso aos conteúdos. Contrariamente, o Barlavento Online (Anexo 10) denota grande rapidez;
- 6) Estrutura: com a análise da estrutura pretende-se observar se são facilmente identificáveis elementos como: hierarquização dos conteúdos e menus principais e secundários. Com este elemento exige-se também verificar se as páginas obedecem a um modelo base (template). A estrutura é o ponto de partida para a análise do corpo do site. O Imediato – Paços de Ferreira (Anexo 11) apresenta uma estrutura clara e hierarquizada. Por seu turno, o Diário do Sul (Anexo 12) possui uma estrutura pouco definida;

- **Conteúdos**: procura atestar a adequação dos conteúdos ao suporte digital;

- 1) Área de tratamento informativo: pretende perceber até que ponto as peças publicadas no site abrangem as várias áreas informativas (ex: Política, Desporto, Cultura, Sociedade, Ambiente, etc.), quais as mais recorrentes, explicando a maior ou menor diversidade dos conteúdos. Dentro desta secção, destaque ainda para os géneros jornalísticos mais/menos referenciados nas peças;
- 2) Hipertextualidade: averiguar a hipertextualidade é uma prática que tem como missão perceber o nível de imersão do jornal no suporte digital. (por exemplo, um maior número de hiperligações realçam uma maior adaptação ao meio online). Torna-se igualmente pertinente verificar a sua frequência, distinguir o uso de hiperligações internas e hiperligações externas, bem como averiguar a sua pertinência e enquadramento. Note-se, por exemplo, o “Açoriano Ocidental” (Anexo 13), site que apresenta diversos elementos hipertextuais;

- 3) Blocos de texto: a existência de blocos de texto (considera-se uma unidade orgânica que pode ser complementada por outros blocos de texto que lhes estão associados) demasiado extensos dificulta a leitura por parte dos utilizadores. Esta divisão de uma peça em blocos de textos ganha especial relevo em notícias mais desenvolvidas, nomeadamente em reportagens e entrevistas, cuja complexidade pode obrigar à sua divisão. É igualmente relevante perceber, caso haja essa divisão, a forma como são feitas as partições das peças. Verifica-se, por exemplo, no Jornal da Mealhada, uma peça dividida em vários blocos (Anexo 14). Inversamente, regista-se, no mesmo site, uma peça com um bloco único de texto (Anexo 15);
- 4) Interactividade: o elemento-chave do jornalismo online pretende avaliar até que ponto o site aproveita e potencia a interactividade como mais-valia dos suportes digitais. Os comentários ao site, a participação dos utilizadores em notícias e fóruns, a adaptação dos conteúdos ao perfil individual são os principais tópicos de análise. Note-se a peça do Jornal da Mealhada (Anexo 16), que registou dois comentários por parte dos utilizadores;
- 5) Actual vs Actualizável: actual e actualizável são dois conceitos que coabitam no jornalismo online regional. Com este binómio pretende-se averiguar se as peças foram publicadas de acordo com a lógica temporal adjacente ao jornalismo online e, simultaneamente, se as mesmas peças obedecem a temáticas da actualidade. A este facto estão ligados elementos como a frequência de actualização, as referências temporais e a permanência das peças no site. As peças apontadas em Anexo 17 (peça actual) e em Anexo 18 (peça sobre a mesma temática, mas actualizada) são um exemplo da presença do binómio actual/actualizável no site do Jornal da Mealhada;
- 6) Estrutura das peças: a importância da estrutura das peças prende-se com a necessidade de perceber se os textos publicados obedecem às boas práticas da escrita para o meio online. Neste sentido, é importante identificar a presença (ou ausência) de elementos, tais como: pirâmide invertida/convergente, frases curtas e simples, lead e peças de tamanho adequado ao meio. No que diz respeito a este elemento foi escolhida uma entrevista (Anexo 19), muito extensa, onde é difícil de distinguir perguntas e respostas, e ainda uma breve (Anexo 20), notícia curta e de leitura fácil, ambas as peças do site do Jornal da Mealhada;

- 7) Arquivo: o arquivo ocupa um papel de destaque nas edições online dos meios de comunicação social. Para além da função contextualizadora, pode funcionar como um importante motor de busca para o utilizador. No meio online, o arquivo proporciona às notícias intemporalidade, através da possibilidade de armazenamento quase infinita;
 - 8) Audiência: identificar a audiência e a sua respectiva heterogeneidade é um bom ponto de partida para a produção dos conteúdos. O conhecimento da mesma serve, em primeiro lugar, para direccionar de melhor forma as mensagens às necessidades de cada utilizador. Por outras palavras, pretende-se averiguar se o site identifica a audiência em questão, e se as mensagens vão ao seu encontro. Este mesmo reconhecimento é referido num dos elementos navegacionais do site, intitulado “Primeira Visita”, que refere que na página do Jornal da Mealhada “encontram-se notícias, opiniões, crónicas, várias edições do Jornal da Mealhada, assim como informações sobre cultura, turismo e referências a informações úteis que se considerou pertinente incluir neste site”. Essa identificação da audiência por parte do site do Jornal da Mealhada é visível na peça (Anexo 21), que aborda um assunto comum a várias freguesias do concelho da Mealhada;
 - 9) Elementos não-informativos: Os conteúdos não-informativos são parte integrante de grande parte dos sites noticiosos. Neste sentido, devem ser enumerados os conteúdos não informativos que integram o site do Jornal da Mealhada. Os elementos publicitários são os mais recorrentes na edição online do Jornal da Mealhada (Anexo 22);
- **Multimédia**: nos meios online, os textos podem ser complementados por elementos multimédia (vídeos, imagens, registos áudio, grafismos, etc.);
- 1) Imagens, Vídeos, Registos Áudio, Grafismos: pretende-se aferir qual a sua real utilização de elementos multimédia no site. Nesta secção devem ainda ser mencionados os elementos utilizados e respectivas funções. O Diário de Notícias da Madeira (Anexo 23) apresenta diversos elementos multimédia, tendo inclusivamente um menu intitulado “Espaço Multimédia”. No Jornal da Mealhada destacam-se as capas das edições impressas (Anexo 24) e os vídeos através da plataforma Youtube (Anexo 25);

Capítulo 2 – Estudo de Caso

Para o estudo realizado no âmbito desta dissertação foi escolhido um jornal online regional: o site do Jornal da Mealhada.

Neste âmbito, e obedecendo a parâmetros pré-estabelecidos numa grelha, o aluno procurou perceber de que forma este jornal de âmbito regional recorria às potencialidades do suporte digital.

Foi com essa missão que, durante o mês de Janeiro, o mestrando fez visitas regulares (de três em três dias) ao site do Jornal da Mealhada (nos dias 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28 e 31 de Janeiro), assinalando desta forma os elementos mais significativos.

O Capítulo 2 será composto, em primeiro lugar, por breves apresentações, quer do Jornal da Mealhada, especialmente a nível histórico, quer do seu site, através de uma descrição mais pormenorizada e uma análise às características mais relevantes.

Depois de terminadas as contextualizações, o estudo irá avançar para a análise dos resultados referentes às visitas ao site. Cada elemento proposto na Metodologia (através da grelha de análise concebida pelo mestrando) será abordado de forma pormenorizada, tendo como missão caracterizar, da melhor forma possível, o impacto das novas tecnologias no site do Jornal da Mealhada.

De realçar ainda que, para o estudo em causa contribuíram ainda outros dois elementos de grande importância: uma entrevista ao director do Jornal da Mealhada (realizada no dia 6 de Fevereiro de 2009) e ainda a consulta dos dados estatísticos referentes aos utilizadores do site (ao longo de um ano), que será analisada na parte final deste capítulo.

2.1. Apresentação do Jornal da Mealhada

O Jornal da Mealhada surgiu no ano de 1985, pela mão de Fernando Queiroz, empresário proveniente de Valongo, responsável pela criação de jornais em todas as sedes de concelho que, nessa data, ainda não possuíam jornais periódicos.

De acordo com Nuno Castela Canilho, actual director do Jornal da Mealhada, “o jornalismo regional na Mealhada teve um crescimento muito grande durante o século

XX”, tendo-se verificado uma estagnação “depois do 25 de Abril. Houve um buraco entre 1975 e 1985, ano em que nasceu o Jornal da Mealhada”.

Depois de um segundo período, no qual o jornal foi vendido a um conjunto de pessoas, em 1987 foi criada a empresa JM – Jornal da Mealhada Lda., que começou uma terceira série, com uma nova numeração, responsável, até à data, pela edição de “728 jornais, numa primeira fase mensal, numa segunda etapa quinzenal e agora semanal”, como explica o responsável máximo do mais antigo semanário em actividade no concelho.

Neste momento, o jornal do concelho mais antigo em actividade, conta nos seus quadros com quatro trabalhadores:

- Nuno Castela Canilho – director do Jornal da Mealhada e supervisor responsável por toda a edição e correcção;
- Afonso Simões – director-adjunto do Jornal da Mealhada e editor responsável pela secção de Desporto;
- Mónica Sofia Lopes – jornalista encarregue pelo tratamento, edição e produção de conteúdos noticiosos, quer da edição impressa, quer do site do Jornal da Mealhada;
- Isabel Canilho – responsável pela paginação da edição impressa do Jornal da Mealhada. Tem ainda a seu cargo a área comercial e contabilística;

O Jornal da Mealhada é um semanário regional independente, sai para as bancas às quartas-feiras, tem o custo de 70 cêntimos e possui com uma tiragem média de 4.200 exemplares por edição. Trata-se de uma Sociedade por Quotas, com um Capital Social de 51.150 euros e encontra-se sediado na Rua das Escolas Novas, nº 36, 3050-901 Mealhada.

2.2. Apresentação da edição online do Jornal da Mealhada

O site do Jornal da Mealhada, alojado em www.jornaldamealhada.com, encontra-se na plataforma online desde 2005. Foi aproximadamente em Setembro desse mesmo ano que o site “ganhou um layout mais fixo, tendo em vista a publicação de conteúdos e corresponder às necessidades do público”, pormenoriza o director do periódico.

A criação do site ocorreu num momento bastante peculiar, especialmente no que diz respeito ao crescimento exponencial de blogs. Na opinião do dirigente máximo do Jornal da Mealhada, “a criação do site dá-se num momento em que, de facto, há uma abertura muito grande da geração dos 40 anos de idade até à geração dos mais novos, no sentido de procurar e dar informação através da Internet”.

Ao longo destes cerca de três anos e meio em actividade, o site tem sido alvo de algumas alterações: numa primeira fase “disponibilizava todos aos conteúdos relevantes”. Depois, através de uma “adaptação do site ao tipo de utilização”, houve a preocupação em disponibilizar conteúdos vendáveis, factor que, nos dias de hoje, ocupa mais relevo. De acordo com Nuno Castela Canilho, a terceira fase irá “dar uma nova dimensão à estrutura das notícias última hora e alterar os menus”.

Actualmente, o site apresenta um menu principal (à esquerda), onde é feita uma divisão geográfica das freguesias do concelho da Mealhada, elemento esse que, segundo o responsável do Jornal da Mealhada “está provado que não resulta”. O site disponibiliza ainda uma secção dedicada às notícias de “Última Hora” (em cima), notícias referentes às chamadas da capa da versão impressa – “Destaques da Edição” (ao centro), um arquivo das capas da edições impressas (ao centro, à direita), uma agenda de eventos culturais (em baixo), vídeos através da plataforma “Youtube” (à direita) e ainda alguns espaços de lazer. Por fim, ao fundo da página, encontra-se também uma secção com mais notícias de última hora, intitulado “Últimas Notícias”.

Na opinião do director do Jornal da Mealhada, o site tem como principal missão “representar a marca na plataforma da Internet, no sentido de dar notoriedade, credibilidade e também mostrar alguma actualidade (...) Para além da afirmação da marca, tivemos em conta a ideia fundamental de que o jornalismo do futuro vai passar por uma substituição gradual do formato papel para o formato Internet”.

Ainda assim, Nuno Castela Canilho reconhece a componente de complementaridade do site em relação a edição impressa: “Neste momento, com a estrutura e o público-alvo – editamos 4 mil jornais, chegando a cerca de 8-9 mil pessoas – pelos números que o site apresenta – cerca de 2 mil visitas mensais, verifica-se que a sua dimensão é muito inferior. E isso leva-nos a crer que grande parte dos nossos leitores não utiliza este meio”.

Não obstante as disparidades nas audiências, o responsável pelo Jornal da Mealhada não tem dúvidas em afirmar que, no futuro, a ideia é, passo a passo, sem

deixar o formato papel, “tornar o formato online cada vez mais rentável como um novo produto”.

2.3. Análise de resultados

Design: a construção física do site do Jornal da Mealhada prima pelo caos informativo, com excesso de menus, demasiados elementos textuais e com pouco valor acrescentando em relação à versão impressa. Figueiredo (2004, cit in Amaral, 2005) destaca a importância do design, como factor determinante para o formato.

Navegabilidade:

O site do Jornal da Mealhada possui uma navegação intuitiva. Isto verifica-se na medida em que a sua previsibilidade assume uma nota dominante ao longo de toda a página do jornal, sendo que a estrutura é facilmente percebida. Os conteúdos são relativamente simples de aceder. A este facto não estão alheios os menus presentes bem como as hiperligações internas. No entanto, os conteúdos não estão preparados para um scan eficaz, visto que, muitas das vezes obrigam o utilizador a fazer demasiados scrolls, devido ao tamanho das peças. Os utilizadores têm uma baixa sensação de controlo visto que o site conduz o leitor numa só direcção, e não permite um leque alargado de escolhas. Por exemplo, para chegar a uma determinada peça só existe um caminho a percorrer e, o mesmo se verifica para voltar ao menu anterior). A fraca interacção pode também ser vista através da ausência de newsletters e da possibilidade de transformar do site do Jornal da Mealhada em “home page”.

Neste contexto, Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada, prefere valorizar o aumento da importância de uma leitura diferente da dos jornais tradicionais, “uma leitura de menu, onde o utilizador escolhe o que quer ler, em detrimento de folhear um monte de páginas”, justificando essa opção pelo facto de o jornal abranger uma faixa etária jovem considerável.

O conceito de navegabilidade, que define a forma como se “viaja” dentro de um site, encontra-se intimamente relacionado com três elementos fundamentais: acessibilidade, funcionalidade e usabilidade e, de acordo com Nielsen (2000) deve ter em atenção factores como: exibição do teor do site, decifrar a natureza da utilização e

criar expectativas para os utilizadores, respondendo a questões de natureza geográfica por parte do utilizador.

Acessibilidade:

Não são colocadas quaisquer limitações ao nível das acessibilidades, independentemente das capacidades sensoriais dos utilizadores. Elementos como “utilizadores”, “situação” e “ambiente” não condicionam o acesso ao site do Jornal da Mealhada, fazendo com que qualquer pessoa possa entrar e aceder aos conteúdos. O acesso ao site pode ser feito sem quaisquer restrições, não é necessário qualquer registo (o site não permite o registo de utilizadores) e todos os conteúdos disponibilizados na plataforma online são gratuitos, até porque, na opinião do seu responsável máximo do periódico, “não são suficientemente atractivos para merecerem o dinheiro de ninguém”.

A acessibilidade do site do Jornal da Mealhada vai ao encontro das indicações do Centro de Engenharia e Reabilitação em Tecnologias de Informação (CERTIC), obedecendo a regras de acessibilidade, das quais se destacam: a activação de elementos através do teclado, comprimento do texto ajustável ao tamanho da janela, simplicidade no contacto com os responsáveis.

Funcionalidade:

O site do Jornal da Mealhada tem como principal missão complementar a edição impressa, obedecendo, por isso, à sua directriz fundamental. Para além de permitir novas formas de leitura e de consulta, pretende, no futuro, aproveitar as potencialidades do meio. Neste sentido, o site complementa a edição impressa através de elementos como: as notícias de “Última Hora”, os vídeos, as primeiras páginas das edições impressas, gerando suporte em relação ao formato de papel.

Ainda assim, o responsável máximo do mais antigo periódico em actividade no concelho não tem dúvidas de que “o site ainda não deu o salto para a independência total em relação ao formato de papel. Para todos os efeitos o site é um mostruário do produto papel”.

Todas as páginas estão associadas ao objectivo do site, que passa pela informação de proximidade, inserida no suporte online. A sua funcionalidade do site é discutível. Contudo, a rentabilização do suporte justifica-se com a necessidade estar presente na plataforma digital.

Em termos de funcionalidade, o site do Jornal da Mealhada e indo ao encontro de Nielsen (2000), prima pela pouca diversidade e, por isso mesmo, pode ser considerado mais útil. No entanto, o site não obedece à maioria dos elementos enumerados pelo autor para ser um “site funcional e esteticamente atractivo”. Não inclui uma tagline, não possui um motor de busca próprio, não contém um arquivo de informações e não evita o ruído visual. Ainda assim, positivamente, possui um título bem visível, fornece informação sobre a empresa num local próprio e enfatiza os principais serviços prestados do site.

Legibilidade:

Elementos textuais e não-textuais podem ser visualizados com relativa facilidade no site do Jornal da Mealhada. O tamanho das letras é adequado, na medida em que se situa entre os 8 e 12 (10, nos textos, e 11, nos títulos). O espaçamento é igualmente adequado. A escolha das cores, que está relacionada com as tonalidades do logótipo do jornal, facilita a leitura e funciona de forma adequada, proporcionando uma leitura agradável. Os contrastes são também tidos em consideração, tornando o site legível e visualmente atractivo. Os títulos (encontram-se a “bold”) e os antetítulos são facilmente identificáveis dentro das peças. O mesmo não se verifica com o lead, parágrafos e citações. O recurso a “itálico” e o uso de palavras/expressões sublinhadas também não foram detectados.

Autores como Kilian (s/d) destacam, neste contexto, a importância de “prender o utilizador”, através de elementos, tais como: títulos simples e informativos, partir os parágrafos, usar títulos e subtítulos. Daniel Will Harris sugere inclusivamente o recurso a títulos chamativos, subtítulos, palavras sublinhadas, sem esquecer as mais-valias possibilitadas por elementos como: “bold” e “itálico”, maximizando o impacto visual.

Usabilidade:

O site pode ser facilmente utilizado e é dotado de uma elevada rapidez no acesso aos conteúdos. Neste sentido, os elementos textuais e multimédia podem ser acedidos com grande instantaneidade. Aliás, a predominância de elementos textuais (face aos escassos elementos multimédia) faz com que o site seja bastante “leve”.

No que diz respeito à usabilidade, Nielsen salienta que devem ser tidos em conta elementos como: simplicidade, clareza na arquitectura, velocidade no acesso e coerência, tendo em vista uma maior ligação entre “ferramenta e utilizador”.

Paralelamente, o autor refere a preocupação em evitar parâmetros, tais como: irrelevância, informações escassas e fraca organização. Neste sentido, a usabilidade do site do Jornal da Mealhada, obedece, por um lado a alguns dos parâmetros e, por outro, apresenta algumas lacunas.

Estrutura:

A hierarquia dos conteúdos obedece sobretudo a dois factores: tempo e relevância, que são tidos em consideração para a estrutura do site do Jornal da Mealhada. Da parte central da página do Jornal da Mealhada destacam-se as informações mais importantes (“Destaques da Edição” e “Última Hora”). O lado esquerdo remete para os menus, enquanto que a zona inferior possui outras informações menos relevantes hierarquicamente. Os conteúdos menos importantes mais difíceis de serem encontrados, sendo necessário efectuar uma pesquisa pelas secções do jornal. Ainda assim, o site apresenta grande homogeneidade e os menus encontram-se bem definidos. As sub-páginas obedecem a um modelo base (template), existindo uma grande harmonia de design na passagem de uma página para outra.

É difícil de encontrar no site do Jornal da Mealhada uma hierarquia visual, ou seja, a informação apresentada de cima para baixo nem sempre obedece à passagem do geral para o concreto.

Conteúdos: dos conteúdos noticiosos publicados no site, destacam-se as notícias de “Última Hora” (notícias relevantes temporalmente), os “Destaques da Edição” (cópias integrais da edição de papel), vídeos alojados na plataforma “Youtube” e ainda a imagens das capas das edições impressas. No site, registam-se ainda alguns conteúdos não-informativos (lazer).

Área de tratamento informativo:

O site do Jornal da Mealhada diversifica a área de tratamento noticioso, visto que aborda diversas temáticas informativas. Ainda assim, todas as peças (tirando as de “Última Hora”) estão condicionadas à edição impressa, já que são a transcrição integral da mesma. Veja-se a peça (Anexo 26), publicada no dia 7 de Janeiro de 2008 no site do Jornal da Mealhada, encontra-se também divulgada na edição impressa (Anexo 27) do mesmo dia.

Na secção “Última Hora” predominam as notícias (média de 1.500 caracteres) e as breves (média inferior a 430 caracteres), ainda assim, com ligeiro ascendente para as notícias. Em relação às temáticas abordadas, “Cultura” lidera com 39 peças, seguindo-se “Sociedade” com 19 e “Desporto” com 11. “Saúde” e “Política” rondam as cinco peças.

Na secção “Destaques da Edição”, as notícias são o género informativo mais recorrente, com média de cerca de 1.900 caracteres. Com cerca de metade de registos surgem as reportagens, com uma média de cerca de 5.500 caracteres. Menor ainda (com menos de metade do número de reportagens) é o registo de entrevistas, com uma média superior a 15 mil caracteres. “Sociedade” é também a temática que mais se evidencia nos “Destaques da Edição”, com 27 peças, seguindo-se “Política” (9), “Cultura” (7), “Desporto” (4) e “Associativismo” (3). Todas as peças analisadas ao longo do mês obedecem à componente local, como primeiro critério de noticiabilidade a ter em conta na construção das peças.

Hipertextualidade:

O recurso a elementos hipertextuais no site do Jornal da Mealhada restringe-se a hiperligações internas, que ligam os conteúdos dentro do suporte, ou seja, estão relacionadas com a estrutura do site, numa forma de organização da plataforma. Todas estas hiperligações internas funcionam correctamente. Contudo, não existe qualquer hiperligações externa (para fora do site) e também não existe qualquer hiperligação interna, como elemento de conexão entre temáticas (hiperligações intertextuais). Ainda assim, nos “Destaques da Edição”, a ausência de hiperligações prende-se com o facto de as peças serem transcrições integrais da edição impressa.

A ausência de hiperligações externas e mesmo internas (como forma de ligação entre assuntos semelhantes) é desvalorizada pelo director do periódico. Nuno Castela Canilho refere que esta ausência se deve ao “tipo de notícias que apresentamos. A maior parte dos conteúdos que divulgamos são de última hora, logo não há o que ligar”.

De acordo com Bardoel e Deuze (2001) o hipertexto faculta a possibilidade de relacionar conteúdos, funcionando igualmente como sistema de armazenamento de informação (Floridi cit in Furtado, 2000).

Segundo a estruturação hipertextual de Nielsen (2000), os links de navegação estrutural (de que o acesso à home page é exemplo) são os únicos elementos hipertextuais presentes no site do Jornal da Mealhada. Ward (2002) partilha da mesma

opinião: o autor, que se centra no estudo dos links internos, identifica apenas links deste género no site, como forma de guiar o utilizador ao longo do mesmo.

Blocos de texto:

Nas peças analisadas ao longo do mês, raras foram as vezes em que a divisão de peças em vários blocos de texto foi uma realidade. Os blocos de texto foram, por norma, a própria peça em si, prejudicando a leitura. Ainda assim, nas peças que registaram blocos de texto como forma de divisão do mesmo, foram os subtítulos a marcar essa demarcação em blocos mais reduzidos

As notícias de grandes dimensões encontram-se sobretudo nos “Destaques da Edição”, nomeadamente nas reportagens, com uma média superior a 5.500 caracteres – sem espaços, e nas entrevistas, com uma média superior a 15 mil caracteres.

Nas notícias de “Última Hora” os blocos de texto são mais pequenos – em média cerca de 5 mil caracteres nas notícias e 430 nas breves, e, por isso, não é de estranhar o predomínio completo de notícias e de breves.

Quer isto dizer que o site não obedece a um dos pressupostos lançados por Jonathan Dube, que destaca que “partir a peça em blocos pode ser uma boa solução, através de subtítulos, marcas ou hiperligações para separar ideias”, já que, no computador torna-se difícil ler textos extensos. Kilian (s/d) partilha da mesma opinião, justificando-se por isso uma maior partição dos parágrafos, facto a que não estão alheias as dificuldades de leitura adjacentes ao ecrã do computador.

Interactividade:

O site não aproveita todas as potencialidades geradas pela interactividade. Aliás, a transcrição dos elementos da edição impressa é a prova cabal disso mesmo. Contudo, secções como “Última Hora”, “Agenda Cultural” e a possibilidade de comentar as peças, mostram que há um esforço em aumentar os níveis de interactividade.

As notícias tipo breaking-news, ou seja, obedecendo à lógica da actualidade, são, na opinião do responsável máximo pelo Jornal da Mealhada, a principal mais-valia do site, introduzida através da secção “Última Hora”. Ainda assim, no futuro, pretende-se, “gradualmente, sem deixar o formato papel, tornar o formato online cada vez mais rentável como um novo produto”.

A “Agenda Cultural” apresentou-se, ao longo do período de visita, como o elemento mais actualizado em todo o site do Jornal da Mealhada. Através de um clique

do rato sobre o dia em questão é possível saber quais os acontecimentos previstos, bem como a hora e local das respectivas ocorrências. Os acontecimentos encontram-se publicados num cronograma (um calendário mensal) colorido (em que a verde estão assinalados os dias com eventos). As informações sobre os acontecimentos encontram-se agrupadas numa espécie de tabela, ordenada cronologicamente. Na opinião do responsável máximo do Jornal da Mealhada, a funcionalidade “Agenda Cultural” é também um dos elementos de maior destaque no site, sendo inclusivamente “a ferramenta mais visitada no site”. A esse facto não está alheia a actualização, sendo que, no futuro, “ganhará mais atenção. Procurará ter mais abrangência, uma forma mais acessível e com uma aparência mais atractiva. Hoje as pessoas clicam no dia e surge uma lista de eventos indiferenciados. A agenda passará a ganhar uma separação consoante a natureza dos eventos”, explica detalhadamente Nuno Castela Canilho.

Os comentários individuais às peças permitem a elaboração, por parte dos visitantes, de um texto livre, necessitando apenas de identificação e e-mail do mesmo. Ainda assim, foram escassos os comentários às peças verificados durante o período de estudo. “Temas como Carnaval da Mealhada e Hospital da Misericórdia são assuntos mais propensos a comentários”, contrapõe Nuno Castela Canilho, acrescentando que, muitos deles (comentários) “não são anónimos mas possuem uma identificação mais deficiente”.

O site não possui qualquer fórum de debate de notícias e não possui qualquer estratégia de adaptação dos conteúdos as necessidades individuais da audiência. Os contactos do Jornal da Mealhada encontram-se inseridos num menu e os jornalistas não possuem e-mail para correspondência (é apenas possível contactar os responsáveis do periódico) Os conteúdos induzem à passividade por parte do utilizador, não sendo possível adequar os conteúdos em função do perfil dos utilizadores.

Outing (cit in Primo & Casol) define sites interactivos como “aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre utilizadores e entre os utilizadores e a equipa de produção do site”, enumerado elementos como: fóruns de discussão, chats, endereços electrónicos dos jornalistas, capacidade de comentar os artigos e páginas de grupos de utilizadores” como exemplos preponderantes para avaliar a interactividade numa página na Internet. Neste sentido, Rhodes e Azbel (cit in Primo & Casol, s/d) avaliam o site do Jornal da Mealhada como estando num nível reactivo (pouco controlo do utilizador). Ward (2002), por seu turno, coloca o site em questão dentro do modelo “two-way” (com interacção, sendo que o utilizador se limita a consumir). Já Deuze

(2001) cit in Folayan (2004), prefere salientar que o site possui uma interactividade navegacional, ou seja, inclui os menus e os comandos que permitem ao utilizador navegar na página.

Actual vs Actualizável:

Para avaliar este elemento, torna-se necessário dividir, por um lado as peças de “Última Hora” e, por outro, os “Destaques da Edição”.

As notícias de “Última Hora” reportam a actualidade e são publicadas quase todos os dias (por vezes chegam a ser publicados conteúdos todos os dias). Esta secção abrange oito peças: sempre que entra uma peça é retirada a mais antiga, cuja temporalidade seja mais remota (ficam nesta secção, por norma, por um período que nunca é superior a duas semanas).

Os “Destaques da Edição” obedecem ao critério “actual”, correspondem a uma cópia integral da edição impressa e são colocadas todas as terças-feiras no site (véspera da ida para as bancas). Representam (sempre) as cinco chamadas de primeira página e, no dia em que são publicadas reportam a actualidade (que contudo vai desaparecendo ao longo da semana, pois só são retiradas passados sete dias, aquando da publicação dos conteúdos da nova edição).

De acordo com o responsável máximo pelo Jornal da Mealhada, a actualização do site (no que diz respeito às notícias de “Última Hora”) obedece a dois tipos de notícias: “press-releases, que são enviados por entidades que têm assessoria de imprensa, notícias essas que são colocadas de imediato no site e que são divulgadas de forma a não prejudicar o formato impresso; outras notícias interessantes para o dia, mas que não são relevantes para a edição impressa (notícias temporalmente relevantes)”.

Os “Destaques da Edição” representam uma grande dependência em relação à edição impressa do Jornal da Mealhada, como destaca o responsável: “Há um grande pudor da nossa parte no sentido de fazer uma espécie de gestão da informação para não prejudicar a edição de papel (...) se tivermos um exclusivo não iremos publicá-lo no site, porque podemos estar a demonstrá-lo aos nossos concorrentes, esvaziando o papel da edição impressa”.

De acordo com Canavilhas (2001), uma das grandes mais-valias do jornalismo online é o fim periodicidade, já que “a actualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação”. Termos como “breaking-news” e instantaneidade conferem um acompanhamento da informação de maior interesse. No

entanto, Jonathan Dube destaca a importância de não levar este conceito ao extremo: “A lógica das breaking-news faz com que os desenvolvimentos das histórias sejam colocados na parte superior do site, relegando para segundo plano os conteúdos iniciais. Este facto causa alguma dificuldade no utilizador, perdendo por vezes o sentido da notícia”.

Estrutura das peças:

Todas as peças analisadas obedecem à estrutura da pirâmide invertida, não havendo qualquer registo no que diz respeito à pirâmide convergente (que também não é possibilitada pela quase total ausência de elementos multimédia). As peças, por norma, possuem frases extensas (sobretudo os “Destaques da Edição”) e não possuem lead. Em relação à extensão, há uma grande oscilação entre peças extensas (onde é preciso fazer muitas vezes scroll, nomeadamente em notícias, reportagens e entrevistas) e peças curtas (sobretudo breves e algumas notícias). Nos “Destaques da Edição”, cerca de metade das peças publicadas rondam os 2 mil caracteres (sem espaços). Já em “Última Hora”, apenas cerca de 10 % dos conteúdos informativos possuem mais de 2 mil caracteres.

Assim, por um lado, o site vem contrariar a posição de Alvarez Marcos (2003), que considera que, com a Internet, os conteúdos são agrupados de uma forma diferente: a pirâmide convergente, definida como a junção de “texto, imagem e som, estruturada com a pirâmide invertida clássica”.

Arquivo:

O site do Jornal da Mealhada não possui um arquivo para informações textuais, ou seja, apenas possibilita a consulta das cinco notícias da última edição, bem como as oito peças de última hora presentes no momento. No entanto, quer na parte dos vídeos, quer nas capas das edições impressas, é possível consultar conteúdos temporalmente mais distantes. O site possui, no canto superior direito, uma caixa que se assemelha a um motor de busca para a pesquisa de conteúdos que, contudo, não funciona.

No que diz respeito à falta de capacidade de armazenamento, Nuno Castela Canilho justifica-se com um possível aumento de “ peso do site”, correndo o risco de ficar mais lento. Ainda assim “é um dos elementos que pretendemos melhorar”, sublinha.

A ausência de arquivo contraria a suposta ruptura com as limitações espaciais, anunciadas por Negroponte (1995). Por seu turno, Ward (2002) destaca a importância desta ferramenta, como elemento contextualizador, possibilitando um armazenamento quase sem limitações. Assim sendo, de acordo com Heinonen (1999 cit in Domingo, 2006), na Internet, “quando uma notícia deixa de estar em primeiro plano, continua a estar disponível para os utilizadores através de links das peças mais recentes”, facto esse que não se verifica no site do Jornal da Mealhada. A ausência do motor de busca prende-se com o proposto por Nielsen, na medida em que o site não possui dimensão suficiente para que este elemento seja uma necessidade premente.

Audiência:

O site identifica claramente a sua audiência, na medida em que todos os conteúdos publicados consistem em informações de âmbito regional/local, ou no limite, adaptações de conteúdos nacionais à realidade regional/local. A componente regional é, de facto, uma constante nos conteúdos do site, até porque “a pessoa que quer consultar o site do Jornal da Mealhada não está à espera de encontrar notícias nacionais. É mais honesto da nossa parte anunciar um produto que temos garantia de que é bom, do que estarmos à procura de notícias que são desenvolvidas da melhor forma por outros sites e já em segunda mão”, esclarece o responsável pelo periódico.

O site encara a audiência como uma massa homogénea, já que os conteúdos divulgados não pretendem (nem possibilitam) atingir uma audiência segmentada, mas sim o todo em geral, descuidando os interesses individuais e valorizando a massa colectiva. É com esse intuito que o director do Jornal da Mealhada destaca que a segmentação não é a missão do site: “Não temos a tipificação de conhecer o perfil do utilizador, sendo que não é uma das nossas prioridades a segmentação das audiências”.

No site do Jornal da Mealhada abrange-se uma audiência heterogénea, passando desde os mais jovens, até aos mais idosos, numa faixa etária muito alargada, abrangência essa que é também visível na variedade de temáticas abordadas (ver Área de Tratamento Informativo). Destina-se a todas as pessoas residentes no concelho (ou nos concelhos limítrofes) ou com laços de pertença à região da Mealhada (de que os imigrantes são o exemplo mais flagrante).

O site encara a audiência de forma homogénea, quando, na verdade, “a procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço” (Negroponte, 1995). Esta ideia é também

veiculada por Mauro Wolf, que considera ser difícil pensar na audiência como uma massa estática e heterogénea. Ainda assim, o site demonstra conhecimento pela audiência, já tem em conta grande parte das suas necessidades e rotinas (Jonathan Dube).

Elementos não-informativos:

Os elementos não-informativos apresentam uma importância secundária no site do Jornal da Mealhada. Destacam-se sobretudo os elementos publicitários (componente comercial) e os passatempos (componente lúdica);

Multimédia: os elementos multimédia presentes no site são escassos, fazendo com que o factor texto assuma papel de destaque no site do Jornal da Mealhada;

Imagens, Vídeos, Registos Áudio, Grafismos:

Os únicos elementos multimédia encontrados no site do Jornal da Mealhada foram os vídeos, alojados através da plataforma “Youtube” e ainda as capas das edições impressas do periódico. Para além destes dois elementos não foram encontradas quaisquer imagens, sons ou grafismos.

De acordo com o director do periódico, a presença das capas das edições impressas é um elemento de especial relevo, na medida em que “o jornal é o protagonista da acção, é o nosso produto principal, ganhando por isso (mais) notoriedade”.

Em relação às primeiras páginas das edições impressas, é possível consultar as capas alojadas no site desde o dia 17 de Setembro de 2007 (corresponde à edição número 662 do Jornal da Mealhada), até à edição mais recente temporalmente.

Quanto aos vídeos, regista-se a presença de oito elementos deste género: o mais antigo remonta a Maio de 2007. Por seu turno, o vídeo colocado há menos tempo remonta a Setembro de 2008. Os vídeos perfazem um total de 7751 visualizações, ou seja, cada vídeo tem, em média, mais de 960 visualizações. O vídeo mais observado obteve 1788 visualizações, enquanto que o menos presenciado obteve 261 visualizações.

Num esforço em adoptar elementos multimédia, o site possui alguns vídeos alojados na plataforma “Youtube”. “Procuramos aproveitar principalmente conteúdos (imagens) que nós temos para publicar. No entanto, a redacção é pequena e não temos

muito tempo para podermos dar aquilo que não é entendido como essencial. O vídeo é para se ir fazendo”, destaca, exemplificando: “a jornalista encontra-se a editar um vídeo sobre a Gala do Desporto, que ocorreu 26 de Janeiro, mas isso demora tempo. A prioridade de fazer o jornal da próxima semana sobrepõe-se naturalmente ao vídeo”.

No que diz respeito à escassa utilização de elementos multimédia, Nuno Castilho remete para uma possível diminuição da rapidez do site, ainda que reconheça que “o futuro passará por aí”, admitindo igualmente “que o site pode ser entendido como uma mancha textual muito grande”.

No contexto do Jornalismo Online, multimédia encontra-se intimamente ligado à convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do acontecimento jornalístico, como forma de apresentar sob o melhor formato a história (Deuze, 2001). Ward (2002) aponta factores como a capacidade de arquivo, o alcance de acesso e a habilidade para aceder a elementos em vários formatos, como algumas das mais-valias do multimédia, como forma de “proporcionar várias texturas ao jornalismo”.

2.4. Especificidades dos utilizadores do site do Jornal da Mealhada

É igualmente relevante perceber a natureza dos utilizadores do site do Jornal da Mealhada. Para tal foram consultadas as estatísticas do mesmo, num período de tempo compreendido entre Setembro de 2007 e Setembro de 2008.

Em termos de visitas houve, ao longo do período em estudo, algumas oscilações em relação ao valor médio (cerca de 2 mil visitas mensais). Nos primeiros meses revelou-se uma subida relativamente acentuada, tendo o seu máximo em Abril. Contrariamente, Agosto foi o mês com menos visitas.

Em relação às visitas, os dias com valores mais significativos correspondem às terças e quartas-feiras, fenómeno explicado pelo director do Jornal da Mealhada: “Por um lado, muitas pessoas procuram na terça-feira à noite (véspera da saída para as bancas da versão impressa) saber o que vai estar na edição de papel. Aliás, há um crescimento das visitas a partir das terças-feiras, atingindo o pico (de visitas) às quartas-feiras. Por outro, as pessoas querem ler as notícias que ouviram falar, e vão consultá-la ao site”

As exibições de página (número de páginas que foram vistas no site; quando se entra numa página conta como uma exibição, quando se entra numa notícia conta como mais uma exibição) revelaram uma subida bastante acentuada. Se, por lado, em Setembro de 2007 não chegavam às 3 mil, por outro, a partir de Janeiro nunca estiveram abaixo das 4 mil (à excepção do mês de Agosto), espelhando-se numa média de cerca de 3.900 exibições mensais.

No que diz respeito a visitantes únicos (número de pessoas diferentes que visitaram o site; uma pessoa que visite o site várias vezes só vai contar como uma visita) o site do Jornal da Mealhada registou igualmente uma subida dos valores ao longo do ano, estabelecendo uma média de cerca de 1.400 visitantes únicos por mês.

Também o número de páginas abertas por cada visita sofreu algumas alterações ao longo do ano. Em média, em cada visita o utilizador não chegou a visitar duas páginas do site do Jornal da Mealhada.

Quanto à taxa de rejeição do site, as oscilações foram uma constante, sendo que a média rondou os 66%.

Por seu turno, o tempo de médio de estadia dos utilizadores no site manteve-se bastante estável. As oscilações foram pouco significativas, raramente fugindo da média (cerca de 1,2 minutos).

Um dos valores mais significativos da análise dos utilizadores foi a elevada percentagem de novas visitas, ligeiramente acima dos 50%. Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada, considera este valor um elemento extremamente positivo, na medida em que se trata de “um sinal de alguma vitalidade e de que este é o caminho a seguir. Só não avançamos mais no site porque ele não nos oferece o fulgor financeiro necessário. Por outras palavras, poderíamos colocar uma pessoa só para gerir o site. Contudo, o site não produz a mais-valia económica para ser auto-sustentável neste domínio”.

A forma como os utilizadores chegaram ao site do Jornal da Mealhada revela que o portal possui bastante notoriedade: a expressão “Jornal da Mealhada” foi o principal elemento na pesquisa dos utilizadores, com uma média de cerca de 350 visitantes. “Mealhada” e “Jornal Mealhada” também foram expressões bastante referenciadas na pesquisa, não chegando às 80 visitas mensais.

Relativamente à origem dos visitantes, Portugal lidera inequivocamente a com uma média superior a 1.800 visitas por mês. Segue-se o Brasil, com menos de 100 visitas por mês. França, Estados Unidos e Reino Unido são os países que se seguem,

embora quase todos com uma média inferior a 30 visitas por mês. O director do Jornal da Mealhada releva sobretudo as visitas provenientes do Brasil: “Curioso é o fluxo proveniente do Brasil, que estará relacionado com o fenómeno Carnaval (brasileiro) da Mealhada”.

Conclusões

Nesta tese, mais concretamente durante a Parte I, foram apresentados os principais conceitos relacionados com a imprensa de proximidade online.

Foi com este intuito que, numa primeira fase, foram abordadas as temáticas relacionadas com a mudança de paradigma comunicacional, para depois inserir esta transição na esfera do jornalismo online e das suas principais características.

Neste âmbito, foi destacado o maior papel do receptor do processo comunicativo, que pode ser simultaneamente emissor e produtor de conteúdos, num modelo marcado pela horizontalidade e por uma lógica de procura, deixando para trás um paradigma massificador, estático e homogéneo.

É neste contexto que surge o jornalismo online, aproveitando-se desta mudança no sistema mediático, colocando em prática conceitos inovadores, destacando-se a interactividade, que veio proporcionar uma escrita não-linear e não sequencial (hipertexto). Elementos como o multimédia (e respectiva convergência) e a quebra das barreiras temporais/espaciais ajudam a caracterizar o jornalismo online como meio emergente na sociedade.

Por seu turno, numa segunda fase, foi dado maior ênfase à importância do jornalismo de proximidade, nomeadamente ao jornalismo regional e ao jornalismo cívico, como ponto de partida para desenhar um possível panorama da imprensa regional em Portugal. Numa época em que o mundo se encontra globalizado, a imprensa de proximidade tem vindo a ganhar maior relevo, através da apresentação de conteúdos que primam pela diferença, sobressaindo num contexto de maximização da identidade cultural.

A imprensa de proximidade, de que o jornalismo regional e o jornalismo de cidadão são apenas dois exemplos, pretende criar laços de pertença para com as audiências, numa clara tentativa de aproximação. Quer o jornalismo regional, quer o jornalismo de cidadão pretendem ir ao encontro das necessidades das suas audiências, tendo em consideração o interesse das temáticas abordadas e a geografia.

Por fim, numa terceira etapa, e numa tentativa de englobar as duas temáticas centrais do estudo, foi abordada uma possível tendência do jornalismo online, através da introdução do termo “portal-local”. Apesar de ser apenas uma possível orientação deste tipo de jornalismo, identifica algumas das características fundamentais do jornalismo

online regional, podendo funcionar como ponto de partida para um aprofundamento de uma temática ainda pouco explorada.

Neste sentido, na Parte II, especialmente o Estudo de Caso revelou especial importância para a aferição da utilização e do destaque dado às potencialidades do jornalismo online na imprensa regional. A escolha da edição online do Jornal da Mealhada, periódico representativo no seu concelho, prendeu-se com a disponibilidade dos seus responsáveis e não teve como objectivo apresentar uma amostra representativa dos restantes jornais online regionais, até porque o Estudo de Caso tem por base análises subjectivas e os resultados não passíveis de serem generalizados.

Assim sendo, eis as principais conclusões referentes à edição online do Jornal da Mealhada:

- Apesar de a edição online ser um novo meio, não veio substituir o anterior: o site tem como missão complementar a edição impressa;
- Começa a existir um novo tipo de jornalismo na informação de proximidade, o jornalismo online: os conteúdos publicados, apesar de terem em conta o tipo de utilização ainda não permitem uma adequação às necessidades individuais;
- A informação de proximidade é uma prioridade da edição online do Jornal da Mealhada: no site em estudo, a proximidade é sempre o primeiro critério de noticiabilidade a ter em conta em todas as etapas da construção das notícias;
- O jornalismo regional é um jornalismo especializado, procurado, que cria identificação com leitores, e bem aceite, até porque muitas das vezes possui maior implantação do que os jornais nacionais;
- Ainda não são aproveitadas as mais-valias do online: hipertexto e multimédia são elementos quase esquecidos na edição online do Jornal da Mealhada. A ausência de arquivo de informação e o excesso de informações no site são outras das maiores lacunas verificadas;
- Ainda assim, elementos como a interactividade (nomeadamente a possibilidade de comentar as peças) e a actualização (sobretudo as notícias de “Última Hora” e a “Agenda Cultural), demonstram que houve um esforço em dar os primeiros passos rumo ao jornalismo online;
- O futuro passa pela edição online: apesar das audiências ainda estarem longe do número de leitores da edição impressa, no futuro, o aumento da qualidade dos conteúdos no suporte digital terá como missão substituir a versão de papel;

Os objectivos principais da investigação foram cumpridos, na medida em que foram assinaladas as principais mais-valias e as maiores lacunas da edição online do Jornal da Mealhada, tentando compreender o recurso a cada um dos elementos tidos em consideração, através da grelha proposta pelo mestrando. A investigação em torno da edição online do Jornal da Mealhada leva a crer que o site em questão encontra-se a entrar timidamente na era do jornalismo online.

Não obstante as limitações do jornalismo de proximidade no suporte digital, a tese pressupõe que o jornalismo regional tem tudo a ganhar com o aproveitamento das novas tecnologias. Quer isto dizer que, quando as potencialidades do online forem maximizadas nos meios de comunicação de proximidade, haverá não só uma melhoria qualitativa, mas também uma gradual rentabilização da plataforma digital.

Assim sendo, torna-se em pertinente:

- Aumentar qualidade e quantidade dos serviços prestados da edição online
- Tirar maior partido das mais-valias geradas pela plataforma digital
- Adequar os conteúdos publicados às necessidades individuais
- Potenciar uma crescente independência do site em relação à edição impressa

Bibliografia

Aarseth, Espen (2003). *We All Want to Change the World: The Ideology of Innovation in Digital Media*. In G. Liestol, A. Morrison, & T. Rasmussen, *Digital Media Revisited*. London: Mass: MIT Press.

Amaral, Inês (2005). *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo*. URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf> (consultado em 13 de Outubro de 2008).

Amaral, Inês (2006). *Design da Interação na esfera do ciberjornalismo*. Tese não publicada: Universidade do Minho: Braga.

Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. In Noci, J. D., Salaverria R., (org), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicacion.

Aroso, Inês (2002). *O jornalismo depois da Internet – Estudo das edições online da imprensa diária portuguesa*. Tese não publicada: Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Barbosa, Elisabete (2001). *Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>> (consultado em 30 de Maio de 2008).

Barbosa, Suzana (2002). *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Tese não publicada. Universidade da Bahia: Salvador. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>> (consultado em 3 de Abril de 2008).

Barcellos, Zanei; Alvetti, Celina (s/d). *Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico*. URL: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0791-1.pdf>> (consultado em 20 de Dezembro de 2008).

Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. In: Australian Journalism Review. URL: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf> (consultado em 20 de Outubro de 2008).

Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração da Prática nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos, Hélder (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. URL: <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf> (consultado em 10 de Setembro de 2008).

Brand, Stewart (1988). *The media lab: inventing the future at M.I.T.*. Harmondsworth: Penguin.

- Bolter, Jay (2003). Theory and Practice in New Media Studies. In G. Liestol, A. Morrison, & T. Rasmussen, *Digital Media Revisited*. London: Mass: MIT Press.
- Camponez, Carlos (2001). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Canavilhas, João (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> (consultado em 15 de Agosto de 2008).
- Canavilhas, João (2006). *Do Jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> (consultado em 5 de Julho de 2008).
- Carvalho, João Ricardo (1996). *Os media e os poderes locais*. URL: <<http://bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.html>> (consultado em 24 de Setembro de 2008).
- Carvalho, Ana Amélia Amorim (2002). *Multimédia: um conceito em evolução*. Revista Portuguesa de Educação, 15 (1), 245-268.
- Cascais, Fernando (2001). *Dicionário de Jornalismo*, Lisboa: Editorial Verbo.
- Castells, Manuel (2002). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castilho, Carlos (1997). *Jornalismo Público*. URL: <<http://www.igutenberg.org/casti15.html>> (consultado em 9 de Dezembro de 2008).
- Cloutier, Jean (1975). *A Era de Emerec*. Lisboa: Ministério da Educação e Investigação Científica..
- Correia, Carlos (1997). *Multimedia on / off line*. Lisboa: Ed. Notícias.
- Correia, João Carlos (1998). *A região e o espaço público: um contributo crítico*. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html> (consultado em 28 de Maio de 2008).
- Deuze, Mark (2001). *Online Journalism: Modelling the First Generation of Newsmedia on the World Wide Web*. URL: <http://outreach.lib.uic.edu/www/issues/issue6_10/deuze/index.html> (consultado em 28 de Junho de 2008).
- Deuze, Mark (2004). *What is Multimédia Journalism*. Journalism Studies, 5(2), 139-152.
- Domingo, David (2006). *Inventing Online Journalism – Development of the Internet as a new medium in four Catalan online newsrooms*. Tese não publicada. Universitat Rovira I Virgili: Tarragona.
- Dube, Jonathan (2001). *Writing News Online*. URL: <<http://www.poynter.org/column.asp?id=32&aid=41309>> (consultado em 17 de Novembro de 2008).

Edo, Concha (2000). *Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores*. URL: <<http://www.saladeprensa.org/art165.htm>> (consultado em 10 de Janeiro de 2009).

Fagerjord, Anders (2003). Rhetorical Convergence – Studying Web Media. In A. Morrison, & T. Rasmussen, *Digital Media Revisited*. London: Mass: MIT Press.

Fankim, Andressa Carla (2007). *Grande reportagem impressa como proposta de jornalismo cívico: a actuação da equoterapia no tratamento de crianças com necessidades especiais*. URL: http://200.155.18.61/informacao/-79c2f01_115d80a527a_-7ff1.pdf (consultado em 10 de Janeiro de 2009).

Ferreira, Paulo (2005,a). *O custo das não-decisões na imprensa regional e local em Portugal*. *Comunicação e Sociedade*, 7, 147-156.

Ferreira, Paulo (2005,b). *O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação*. URL: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>> (consultado em 28 de Setembro de 2008).

Fidalgo, António (2007). *Data Mining e um novo jornalismo de investigação*. In Suzana Barbosa, *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Livros LabCom.

Fidalgo, António (s/d). *O que é o JAC?*. URL: <http://www.labcom.ubi.pt/jac/o_que_e_jac.html> (consultado em 20 de Maio de 2008).

Fidalgo, Paula (2005). *A Revolução dos Cravos e a imprensa regional portuguesa*. URL: <http://o-planeta-diario.weblog.com.pt/2005/10/o_planeta_diario.html> (consultado em 13 de Abril de 2008).

Folayan, Oluseyi. (2004). *Interactivity in online journalism: a case study of the interactive nature of Nigeria's online Guardian*. Tese não publicada. Rhodes University: Rhodes. URL: <<http://eprints.ru.ac.za/59/01/oluseyi-thesis.pdf>> (consultado em 6 de Outubro de 2008).

Furtado, Joaquim (2000). *Os Livros e as Leituras – Novas Ecologias da Informação*. Lisboa: Livros e Leituras Lda.

Gahrn, Amy (2006). *Does anyone still say “Computer Assisted Reporting”*. URL: <<http://www1.poynter.org/column.asp?id=31&aid=98282>> (consultado em 15 de Junho de 2008).

Gamela, Alexandre (2008). *Jay Rosen: Definição de Jornalismo do Cidadão*. URL: <<http://olago.wordpress.com/2008/07/14/jay-rosen-definicao-de-jornalismo-do-cidadao-definition-of-citizen-journalism/>> (consultado em 12 de Janeiro de 2009).

Gasher, M. (s/d). *Media convergence*. URL: <<http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0009695>> (consultado em 10 de Dezembro de 2008).

- Gordon, Rich (2003). *Convergence Defined*. URL: <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>> (consultado em 6 de Dezembro de 2008).
- Gradim, Anabela (2000). *Manual de Jornalismo*. URL: <<http://www.boocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-6.html>> (consultado em 10 de Setembro de 2008).
- Hall, Jim (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hall, Stuart (1988). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harris, Daniel (s/d). *Writing for the Web*. URL: <http://www.efuse.com/Design/web_writing_basics.html> (consultado em 19 de Setembro de 2008).
- Jensen, Jens (1998). *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. URL: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf> (consultado em 27 de Agosto de 2008).
- Kerchove, Derrick de (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Kilian, Crawford (s/d). *Writing for Websites*. URL: <http://crofsblogs.typepad.com/ckbetas/files/writing_for_websites.pdf> (consultado em 14 de Julho de 2008).
- Landow, George P. (1992). *Hipertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lasica, J. (1998). *A great way to strengthen bonds*. URL: <http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_n2_v20/ai_n28705104> (consultado em 25 de Outubro de 2008).
- Laurel, Brenda (1990). *The Art of Humancomputer Interface Design*. Addison Wesley.
- Lemos, André (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>> (consultado em 20 de Setembro de 2008).
- Lévy, Pierre (1992). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Memoria, Felipe. (s/d). *Usabilidade de Interfaces e Arquitetura da Informação: Navegação Estrutural*. URL: <http://www.fmemoria.com.br/artigos/nav_estr.pdf> (consultado em 18 de Novembro de 2008).

McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

McQuail, Denis (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Meyer, Philip (1995). *Public Journalism and the Problem of Objectivity*. URL: <<http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>> (consultado em 12 de Janeiro de 2009).

Muarrek, Ubiratan (2006). *Impacto concreto no mundo real*. URL: <<http://www.novasb.com.br/blogcip/media/8comunicacaopublica.pdf>> (consultado em 12 de Dezembro de 2008).

Murad, Angele (2001). El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística. URL: <<http://www.saladeprensa.org/art252.htm>> (consultado em 1 de Setembro de 2008).

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.

Nelson, Theodore. (s/d). *What hypertext is?*. URL: <<http://www.hyperfiction.org/texts/whatHypertextIs.pdf>> (consultado em 11 de Novembro de 2008).

Nielsen, Jakob (2000) - *Designing Web Usability: the practice of simplicity*. New Riders: Indianápolis.

Nunes, Sérgio (2002). *A Acessibilidade na Internet no Contexto da Sociedade da Informação*. URL: <<http://paginas.fe.up.pt/~mgi01016/is/acessibilidade.pdf>> (consultado em 28 de Setembro de 2008).

Outing, Steve (2005). *The 11 layers of citizen journalism*. URL: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126> (consultado em 19 de Dezembro de 2008).

Pavlik, John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Palacios, M., (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. URL: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> (consultado em 12 de Abril de 2008).

Paul, Nora (1999). *Computer-Assisted Research - A Guide to tapping online information for journalists*. Illinois: Bonus Books.

Pereira, Fábio Henrique (2003). *O Jornalista online: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da Internet a partir da aplicação do conceito de “jornalista sentado”*. Tese não publicada. Universidade de Brasília: Brasília. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>> (consultado em 20 de Dezembro de 2008).

Perry, David K. (2003). *Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead*. Rowman and Littlefield: Lanham MD.

Primo, Alexandre; Cassol, Márcio (s/d). *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. URL: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>> (consultado em 25 de Setembro de 2009).

Ramonet, Ignácio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Ribeiro, Joana Colussi (2005). *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba*. Tese não publicada. Universidade Estadual Paulista: Bauru. URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf> (consultado em 9 de Julho de 2008).

Ribeiro, Luísa (s/d) – *Impacto das políticas para a imprensa regional nos dois jornais regionais diários com sede em Braga*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luisa-impacto-politicas-imprensa-regional.pdf>> (consultado em 25 de Junho de 2008).

Salaverria, Ramon (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Samieri, R.; Collado, C.; Lúcio, P. (2006). *Metodologias de Pesquisa*. São Paulo: McGrawHill

Santinho, Miguel (2000). *Jornais regionais na Internet*. URL: <http://www.simplicidade.com/docs/smp1000.pdf> (consultado em 2 de Junho de 2008)

Santos, Andréa Cristiana (s/d) - *Jornalismo cívico: prática da reportagem comunitária*. URL: <www.fnpi.org.br/downloads/jornalismocivicoAndreaCSantos.doc> (consultado em 18 de Dezembro de 2008).

Scanlan, Chip (2007). *H is for Hypertext: What Makes a Good Link*. URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=127952> (consultado em 20 de Junho de 2008).

Silveirinha, Maria João. (s/d). *Novos Media Velhas Questões*. URL: <<http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.html>> (consultado em 21 de Outubro de 2008).

Silviano, Ayne (s/d). *O jornalismo cidadão como estratégia comunicativa dos jornais do interior de São Paulo*. URL: <http://www.toledo.br/export/sites/default/institucional/noticia/2008/06/noticia_024.pdf> (consultado em 23 de Novembro de 2008).

Sloan, Robin (2003). *Subject line: convergence*. URL: <<http://www.poynter.org/column.asp?id=56&aid=33278>> (consultado em 10 de Novembro de 2008).

Sousa, Jorge Pedro (2008). *A teorização do jornalismo português até 1975*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teorizacao-do-jornalismo-1974.pdf>> (consultado em 10 de Janeiro de 2009)

Sousa, J.P.; Aroso, Inês (2003). *Técnicas Jornalísticas nos meios electrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo online*. Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Sousa, Jorge Pedro (2002). *Comunicação social regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>> (consultado em 15 de Abril de 2008).

Stith, Pat (2005). *A guide to Computer Assisted Reporting*. URL: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83144> (consultado em 30 de Maio de 2008).

Vieira, Joaquim (2007). *Jornalismo Contemporâneo: Os media entre a era de Gutenberg e o paradigma digital*. Lisboa: Edeline.

Ward, Mike (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Wendland, Mike (2001). *Five things journalists need to know about the Net*. URL: <<http://www.poynter.org/column.asp?id=32&aid=4439>> (consultado em 12 de Junho de 2008).

Wolf, Mauro (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa; Editorial Presença.

Wolk, Roland De (2001). *Introduction to Online Journalism*. Boston: Allyn and Bacon.

Wolton, Dominique (1999), *Pensar a Comunicação*, Lisboa: Difel.

Wolton, Dominique (2000). *E depois da Internet*, Lisboa: Difel.

Zamora, Lizy Navarro (2001). *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. URL: <<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>> (consultado em 20 de Dezembro de 2008).

Apêndices

Apêndice 1

Entrevista a Nuno Castela Canilho, director do Jornal da Mealhada

João Vieira (JV): Antes de mais, como surgiu o Jornal da Mealhada?

Nuno Castela Canilho (NCC): O Jornal da Mealhada é uma publicação que surge em 1985, quando uma pessoa, o senhor Fernando Queiroz, proveniente de Valongo, enceta uma viagem pelo país e acaba por fundar jornais em todas as sedes de concelho onde ainda não havia periódicos.

O jornalismo regional na Mealhada teve um crescimento muito grande durante o século XX, mas depois do 25 de Abril acabou. Houve um buraco entre 1975 e 1985, ano em que nasceu o Jornal da Mealhada.

Fernando Queiroz chegou aqui, fundou o título, tratou das restantes formalidades, e depois acabou por vendê-lo a um conjunto de pessoas que acabou por dar-lhe continuidade, primeiro num período experimental entre 1985 e 1987, e depois, num segundo período, em 1987 foi criada a empresa JM – Jornal da Mealhada Lda., que começou uma terceira série, com uma nova numeração. Á data já editámos 728 jornais, numa primeira fase mensal, numa segunda fase quinzenal e agora semanal.

JV: E o site?

NCC: O jornal sempre foi feito de forma amador, por voluntários. Por volta do ano 2005 começou a haver uma aposta na profissionalização. Mais ou menos por essa altura, começaram os primeiros esforços no sentido de criar o site.

Em Setembro de 2005 o site ganhou o layout mais fixo, no sentido da publicação de conteúdos e de corresponder às necessidades do público. Simultaneamente deu-se um surto tecnológico no concelho da Mealhada, tendo-se verificado um aumento exponencial do número de blogs. A criação do site dá-se num momento em que de facto há uma abertura muito grande da geração dos 40 até à geração dos mais novos no sentido de procurar a informação e de dar a informação na Internet.

JV: Quais os principais objectivos do site?

NCC: O principal objectivo foi representar a nossa marca na plataforma da Internet, no sentido de dar notoriedade, credibilidade e também mostrar alguma actualidade, até porque, até 2005, o Jornal da Mealhada era um produto que se encontrava classificado como demasiado clássico, um pouco ultrapassado em termos de imagem. E a criação do site veio precisamente nesse sentido. Para além da afirmação da marca, tivemos em conta a ideia fundamental de que o jornalismo do futuro vai passar por uma substituição gradual do formato papel para o formato Internet.

JV: Desde 2005 até aos dias de hoje, o que têm mudado no site?

Tem havido sobretudo uma adaptação do site ao tipo de utilização, ou seja, numa primeira fase a ideia do site seria apresentar tudo o que, na nossa opinião, as pessoas precisavam. Por exemplo, questões como a distribuição geográfica das notícias e a possibilidade institucional para as pessoas nos escreverem a dar a notícia são elementos que já percebemos que não resultam.

Nesta segunda fase tivemos com missão avaliar o que vendia no site: neste momento estamos a definir uma campanha de lançamento em relação à venda para o site.

Numa terceira fase iremos dar uma nova dimensão à estrutura da última hora e alterar os menus.

JV: O site possui sobretudo uma função de complemento em relação à edição impressa. No futuro essa importância poderá aumentar?

NCC: Neste momento, com a estrutura e o público-alvo (editamos 4 mil jornais, chegando a cerca de 8-9 mil pessoas), pelos números que o site apresenta, verifica-se que a sua dimensão é muito inferior a esses valores (cerca de 2 mil visitas mensais). E isso leva-nos a crer que grande parte dos nossos leitores não utilizam este meio. Contudo, a nossa ideia é gradualmente, sem deixar o formato papel, tornar o formato online cada vez mais rentável como um novo produto. A sua função é complementar porque não é o meio que absorve a nossa maior quantidade de energia.

JV: Quais as mais-valias do site do Jornal da Mealhada?

NCC: Em primeiro lugar a questão da actualidade, o “Última Hora”. Essa é sem dúvida a grande mais-valia do site. Igualmente importante é a cada vez maior familiarização da leitura online, ou seja, uma leitura de menu, onde o utilizador escolhe o que quer ler, em detrimento de folhear um monte de páginas. Muitos dos nossos leitores mais jovens estão mais familiarizados com essa leitura Web.

JV: E quais as suas lacunas?

NCC: O site ainda não deu o salto para a independência total em relação ao formato de papel. Para todos os efeitos o site é um mostruário do produto papel com a apresentação da folha em pdf da capa, com as notícias na íntegra das chamadas de primeira página e uma margem mínima, que será o última hora, sendo certo que nessa secção há um grande pudor da nossa parte no sentido de fazer uma espécie de gestão da informação para não prejudicar a edição de papel. Por exemplo, se tivermos um exclusivo não iremos publicá-lo no site, porque podemos estar a demonstrá-lo aos nossos concorrentes, esvaziando o papel da edição impressa.

JV: Qual a importância da visualização da capa da edição impressa?

NCC: Passa pela venda do jornal. O jornal é o protagonista da acção, é o nosso produto principal, ganhando por isso notoriedade.

JV: Como é feita a gestão da informação na secção “Última Hora”?

NCC: Há uma preocupação de elaborar notícias todos os dias para o site, sobretudo no que diz respeito a dois tipos de conteúdos: press-releases que são enviados por entidades que têm assessoria de imprensa, notícias essas que são colocadas de imediato no site (o mesmo se verificando com os nossos concorrentes), divulgadas de forma a não prejudicar o formato impresso; outras notícias interessantes para o dia, mas que não são relevantes para a edição impressa (notícias temporalmente importantes).

JV: O site obedece à lógica de informação de carácter regional?

NCC: Sim. A pessoa que quer consultar o site do Jornal da Mealhada não está à espera de encontrar notícias nacionais. É mais honesto da nossa parte anunciar um produto que temos garantia de que é bom, do que estarmos à procura de notícias que são desenvolvidas da melhor forma por outros sites e já em segunda mão. As pessoas que nos procuram, pesquisam coisas sobre cá. Neste momento caminhamos para a autonomia de plataforma regional, não só do concelho da Mealhada.

JV: Como tem sido a adesão ao site? O que representam as cerca de duas mil visitas mensais?

NCC: A aceitação tem sido boa, dando notoriedade ao jornal. Por um lado, muitas pessoas procuram na terça-feira à noite (véspera da saída para as bancas da versão impressa) saber o que vai estar na edição de papel. Aliás, há um crescimento das visitas a partir das terças-feiras, atingindo o pico às quartas. Por outro, as pessoas querem ler as notícias que ouviram falar, e vão consultá-la ao site.

JV: A agenda cultural é uma das grandes apostas do site. Qual será o seu papel no futuro?

NCC: Hoje é sem dúvida o elemento mais actual e mais visitado. No futuro, a agenda cultural ganhará mais atenção. Procurará ter mais abrangência e uma forma mais acessível e com uma aparência mais atractiva. Hoje as pessoas clicam no dia e surge uma lista de eventos indiferenciados. No futuro a agenda passará a ganhar uma separação consoante a natureza dos eventos.

JV: O site não possui um arquivo para armazenar a informação. Qual a razão para a sua ausência?

NCC: O problema do arquivo passa pelo tamanho, faz com que o peso do site fique muito grande, para conseguir armazenar os conteúdos. No entanto, é uma das coisas que pretendemos melhorar.

JV: O que explica a ausência elementos multimédia (das quais os vídeos do Youtube são uma excepção)?

NCC: Também se prende com a diminuição da velocidade no site, mas sabemos que, mais tarde ou mais cedo, o futuro passará por aí. Apesar dos utilizadores nunca se terem queixado em relação a esta ausência, entendo que o site possa ser entendido como uma mancha textual muito grande.

JV: O que vieram acrescentar os vídeos?

NCC: Os vídeos do Youtube não têm muitos aderentes, mas vão aparecendo. O último vídeo foi publicado provavelmente há alguns meses, mas ainda ontem se inscreveu mais uma pessoa.

Procuramos aproveitar principalmente conteúdos (imagens) que nos temos e publicá-los. No entanto a redacção é pequena e não temos muito tempo para podermos dar aquilo que não é entendido como essencial. O vídeo é para se ir fazendo. Por exemplo,

a jornalista encontra-se a editar um vídeo sobre a Gala do Desporto, que ocorreu 26 de Janeiro, mas isso demora tempo. A prioridade de fazer o jornal da próxima semana sobrepõe-se naturalmente ao vídeo.

JV: Todo o site encontra-se unido por hiperligações internas. Qual o motivo para a inexistência de hiperligações externas?

NCC: Terá certamente haver com o tipo de notícias que apresentamos. A maior parte dos conteúdos que divulgados são de última hora, logo não há o que ligar.

JV: O site não apresenta possibilidades para ajustar os conteúdos às necessidades individuais. Porquê?

NCC: Não temos a tipificação de conhecer o perfil do utilizador, sendo que não é uma das nossas prioridades a segmentação das audiências.

JV: O site possibilita comentários por parte dos utilizadores. Quais as razões para a sua escassa utilização?

NCC: Nós não temos muito comentários. Temas como Carnaval da Mealhada e Hospital da Misericórdia são assuntos mais propensos a comentários. Geralmente os comentários não são anónimos mas possuem uma identificação mais deficiente. Houve uma altura em que tivemos de retirar comentários insultuosos e continham linguagem desadequada para o nosso perfil.

JV: A maioria dos visitantes do site reside em Portugal. Qual a importância das visitas do emigrantes?

NCC: Eu acho muito interessante esse facto. Olhando para a distribuição geográfica, temos uma comunidade muito grande (cerca de 20 pessoas da Europa central). Igualmente relevante é notar-se perfeitamente a instalação de algumas empresas da região em Cabo Verde, existindo uma identificação clássica com o site. Ainda mais curioso é o fluxo proveniente do Brasil, que terá haver com o fenómeno Carnaval (brasileiro) da Mealhada.

JV: O site regista cerca de 50% de novas visitas mensais. Qual o significado deste valor?

NCC: É sinal de alguma vitalidade e de que este é o caminho a seguir. Só não avançamos mais no site porque ele não nos oferece o fulgor financeiro necessário. Por outras palavras, poderíamos colocar uma pessoa só para gerir o site, contudo o site não produz a mais-valia económica para ser auto-sustentável neste domínio.

JV: Como é o jornalismo regional no concelho da Mealhada?

NCC: É um jornalismo procurado e aceite. Em primeiro lugar, porque a marca Jornal da Mealhada possui força e longevidade e, por outro lado, porque houve um incremento forte na qualidade resultado do esforço da profissionalizado. Esta profissionalização fez com que os nossos concorrentes directos adoptassem o mesmo

esforço: começámos a competição e aumentámos a qualidade. Simultaneamente, as próprias pessoas começaram a acompanhar esta competição. Por exemplo: aquilo que era notícia há cinco anos não o seria hoje, na medida em que os critérios de noticiabilidade mudaram completamente.

A própria política no concelho da Mealhada mudou radicalmente graças a este espírito de competição entre dois jornais (JM e Mealhada Moderna), meios de comunicação que procuram as notícias, investigam mais, vão ao fundo dos problemas, o que faz com que os políticos fiquem mais sensíveis para determinadas temáticas e para determinados comportamentos.

Hoje em dia, temos estudos de que o jornal mais vendido no concelho é o Jornal de Notícias (jornal diário e distribuído nos cafés) e logo de seguida surge o Jornal da Mealhada (um semanário). Logo aí se vê o impacto do jornalismo regional neste panorama.

JV: As pessoas sentem essa identificação com o Jornal da Mealhada?

NCC: A semana passada tivemos um caso de um senhor que se barricou num prédio, movimentando polícias, bombeiros, entre outras autoridades. Contudo, a senhora vítima da situação gritava “chamem o Jornal da Mealhada”. O Jornal da Mealhada é o órgão de comunicação social, a marca Jornal da Mealhada é muito maior do que o produto.

JV: Quais os maiores desafios do jornalismo regional?

NCC: Em primeiro lugar é a sobrevivência, para podermos continuar a produzir os mesmos conteúdos com menos recursos. O porte-pago era uma grande ajuda ao jornalismo regional e as medidas têm sido muito penalizadoras neste sentido.

Crises internacionais como esta também não favorecem o jornalismo regional, porque dependemos muito da publicidade contratada por Pequenas e Médias Empresas, empresas que também se encontram em dificuldades.

Há também outra questão relevante, que passa pelas medidas do Governo, que pressionam o jornalismo regional para se afirmar na plataforma internet. Está-nos a ser pedido para olharmos mais para a internet, retirando apoios para a edição impressa. O problema é que a edição internet não vende, não é um conteúdo pago. Na internet faz-se dinheiro através da venda de publicidade, através dos scores de visitas, mas há empresas que ainda não são sensíveis a este fenómeno.

JV: Os conteúdos pagos não seriam uma hipótese?

NCC: Não. Porque não são suficientemente atractivos para merecerem o dinheiro de ninguém.

JV: Qual a importância dos colaboradores? Como é feito o esforço para a profissionalização do jornalismo regional?

NCC: Os colaboradores são uma mais-valia que não podemos rejeitar. Há um caminho para a profissionalização, mas não podemos querer a profissionalização pura, através de colaboradores pagos, porque isso é viável. É preciso dar compensação a essas pessoas, que naturalmente têm uma compensação imediata que é a auto-estima de

verem os seus conteúdos publicados no jornal e de verem as pessoas comentarem aquilo que escreveram. No entanto, essa profissionalização formal estática não dá. Neste momento há dois caminhos a seguir para essa notoriedade, dando a ideia de que o jornalismo regional não é feito por jornalistas que são frustrados dos jornais grandes. Essa ideia só se consegue demonstrar quando o próprio jornalista se predispõe a esse papel, quando o seu trabalho é bom.

JV: Há bons exemplos de jornalismo regional. Na sua opinião, qual o seu interesse?

NCC: O jornalismo regional é um jornalismo muito interessante porque está muito mais dado à especialização, possui maior proximidade, no sentido de as pessoas passarem pelo jornalista na rua e identificá-lo. O concelho da Mealhada é, na minha opinião, um bom case-study da importância do jornalismo regional para a comunidade. A competição referida anteriormente entre os dois títulos fez com que o concelho mudasse. Hoje em dias, as pessoas têm informações do concelho que não tinham à alguns anos atrás.

JV: Como é a relação entre a imprensa regional e a política?

NCC: É uma relação interessante. A forma de fazer política no concelho mudou muito desde que há esta nova forma de estar no jornalismo. Os políticos passaram a colaborar mais nos artigos de opinião, passaram a ter melhores estruturas de imprensa (através de press-releases, conferências de imprensa). Houve também uma profissionalização dos partidos, no sentido de facilitar o acesso à imprensa. A única forma que eu penso existir para que o jornalismo regional subsista politicamente é ser imparcial no sentido de dar oportunidades iguais aos diversos protagonistas. Contudo, nem todos os protagonistas têm a mesma forma de se apresentar no nosso mercado de informação. Devemos ter igualmente regras rígidas das quais não podemos abdicar: a forma da construção da notícia, a forma de certificação da fonte tem de ser neste campo muito mais rígida do que em relação a outros temas.

Apêndice 2

Grelha de análise da edição online do Jornal da Mealhada

Características do site do Jornal da Mealhada

Design

Navegabilidade

O site possui uma navegação intuitiva? Sim. A previsibilidade é nota dominante ao longo do site

É simples aceder aos conteúdos? Sim. Os menus auxiliam no acesso aos conteúdos

Os conteúdos estão preparados para um scan eficaz Não

É dado ao utilizador sensação de controlo? Não. O controlo do utilizador é quase nulo

Acessibilidade

São colocadas barreiras ao acesso? Não

De que forma é feito o acesso? De forma livre, sem necessidade de registo e sem qualquer custo

Funcionalidade

Qual a função que o site exerce? Complementar edição impressa do Jornal da Mealhada

Os objectivos do site são cumpridos? Sim

Legibilidade

O texto é lido com facilidade? Sim

O tipo e tamanho de letra são adequados? Sim

O espaçamento é adequado? Sim

As cores, brilho e contraste adequados? Sim, resultam bem devido às cores do próprio logótipo do Jornal da Mealhada

As ideias chave encontram-se destacadas? Não

Os títulos, antetítulos, subtítulos e leads são identificáveis? Apenas os títulos e antetítulos

Usabilidade

Qual o nível de interacção entre utilizador e site? Baixa

O site denota rapidez no acesso aos conteúdos? Sim, apresenta grande rapidez

Estrutura

Como são hierarquizados os conteúdos? Segundo dois factores: tempo e relevância

As sub-páginas (template) obedecem a um modelo? Sim, verifica-se grande homogeneidade

Menu principal identificável? Sim (encontra-se à esquerda)

Conteúdos

Área de tratamento informativo

Diversifica as áreas de tratamento? Sim, apesar do condicionamento em relação aos "Destaques da Edição"

Quais as mais recorrentes? Sociedade e Cultura

Quais os géneros informativos utilizados? Notícias, breves, reportagens e entrevistas

Hiperligações

Que tipo de hiperligações são utilizadas? Apenas internas

Qual a sua frequência? Adequadas à forma de organização do site

As hiperligações funcionam? Sim, todas funcionam correctamente

correctamente?

Blocos de texto

As peças são divididas em blocos?

Em grande parte das peças os blocos correspondem às peças no seu todo

Como é feita a divisão?

Nas peças em que existe a divisão em blocos recorre-se a subtítulos

Qual a extensão dos blocos de texto?

Bastante extensa, obrigando por vezes a vários scrolls

Interactividade

Aproveita potencialidades da interactividade?

Não. Por norma, recorre a poucos elementos interactivos

Quais os elementos de maior interactividade?

As notícias de "Última Hora", a "Agenda Cultural" e a possibilidade de comentar as peças

Possibilita comentários por parte dos utilizadores?

Sim. Possibilita comentários livres, através de uma caixa de texto

Qual a sua utilização?

Rara

Possui fóruns de debate?

Não

Os e-mails dos jornalistas encontram-se visíveis?

Não

Actual vs Actualidade

Os factos são devidamente actualizados no site?

Sim, sobretudo as notícias de "Última Hora".

Com que frequência são colocados conteúdos?

Com bastante frequência (por vezes todos os dias)

Os factos reportam a actualidade?

Sim. Contudo, os "Destaques da Edição" permanecem uma semana no site

Os conteúdos do site mantêm a componente local ?

Sim, a componente local é uma preocupação constante

Estrutura das peças

Os conteúdos são agrupados de que forma?

Obedecem à lógica da pirâmide invertida

As peças possuem frases curtas e simples?

As peças possuem lead?

Não

As peças são extensas?

Sim, sobretudo nos "Destaques da Edição"

Arquivo

Possui arquivo de informações?»

Não

Qual a sua função?

Audiência

O site identifica a audiência para quem se dirige?

Sim

As mensagens vão ao seu encontro?

O site apenas publica notícias que dizem respeito à sua audiência

Como é que o site encara a audiência?

De uma forma homogénea

O site visa a segmentação das audiências?

Não. A mesma mensagem é transmitida para todos os leitores online

Elementos não informativos

Quais os principais elementos não-informativos?

Publicidade e Passatempos

Agenda cultural

Acrescenta informação útil?

Sim

Qual a sua importância?

É provavelmente o elemento mais actualizado no site

Imagens

Multimédia

Que tipo de elementos são utilizados?

Qual a sua importância?

Qual a sua frequência?

Imagens (capas das edições impressas) e vídeos (através da plataforma Youtube)

Gerar mais-valia, acrescentando informações aos textos

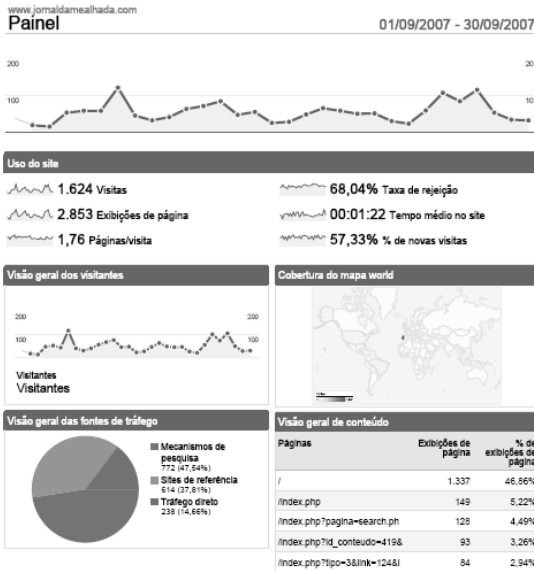
Todas as semanas (capas) e ocasionalmente (vídeos)

Anexos

Anexo 1

Estatísticas mensais do site do Jornal da Mealhada

Setembro de 2008



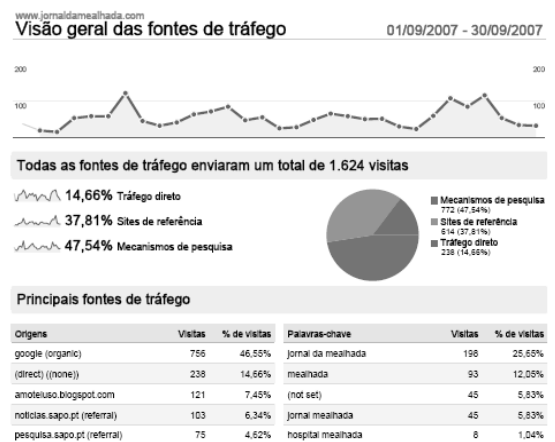
1.624 visitas vieram de 23 países/territórios

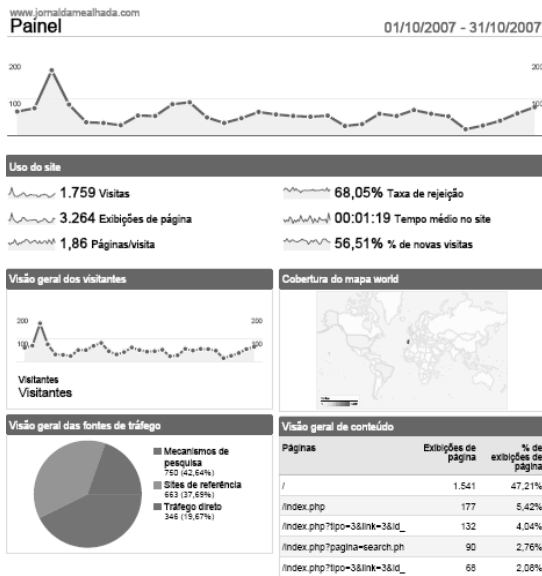
Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
1.624	1,76	00:01:22	57,39%	68,04%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,76 (0,00%)	Média do site: 00:01:22 (0,00%)	Média do site: 57,33% (0,11%)	Média do site: 68,04% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.447	1,74	00:01:19	56,88%	67,86%
Brazil	44	1,95	00:02:07	79,55%	72,73%
France	32	1,72	00:01:08	59,38%	75,00%
United States	28	1,68	00:01:02	25,00%	75,00%
United Kingdom	25	1,84	00:01:12	56,00%	56,00%
Belgium	11	2,45	00:03:41	36,36%	54,55%
Switzerland	6	1,17	00:00:24	66,67%	83,33%
Canada	6	1,00	00:00:00	50,00%	100,00%
Luxembourg	4	2,75	00:01:43	100,00%	50,00%
Germany	3	3,67	00:05:02	66,67%	0,00%

1 - 10 de 23





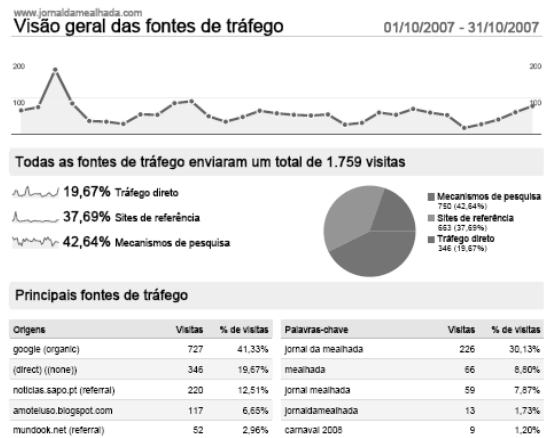
1.759 visitas vieram de 17 países/territórios

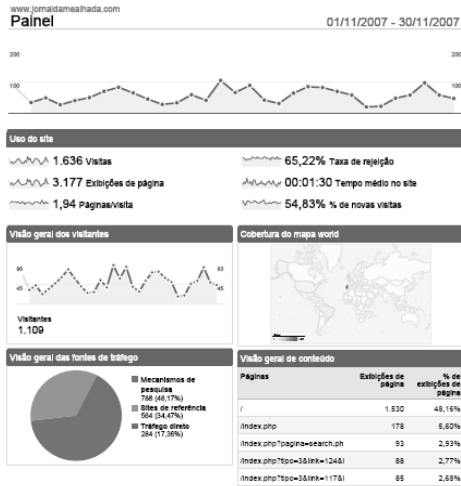
Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
1.759	1,86	00:01:19	56,62%	68,05%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,86 (0,00%)	Média do site: 00:01:19 (0,00%)	Média do site: 56,61% (0,00%)	Média do site: 68,05% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.548	1,82	00:01:11	55,81%	68,60%
Brazil	62	1,52	00:01:10	88,71%	79,03%
United States	38	2,11	00:02:51	57,89%	73,68%
United Kingdom	33	2,27	00:02:01	42,42%	51,52%
France	25	2,32	00:02:39	48,00%	56,00%
Canada	15	4,67	00:06:25	13,33%	20,00%
Spain	10	1,10	00:00:17	70,00%	90,00%
Belgium	7	2,57	00:01:22	14,29%	28,57%
Switzerland	5	1,40	00:00:27	60,00%	80,00%
Netherlands	4	1,50	00:00:09	100,00%	75,00%

1 - 10 de 17





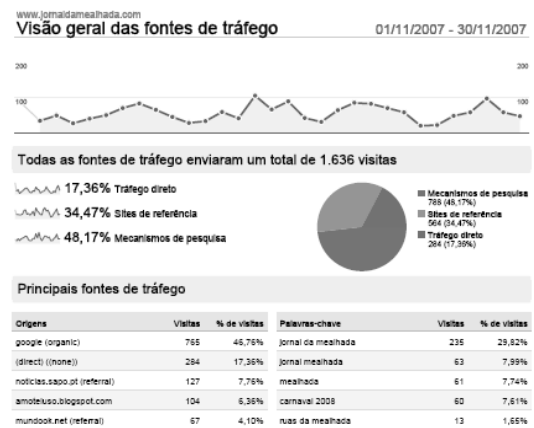
1.636 visitas vieram de 22 países/territórios

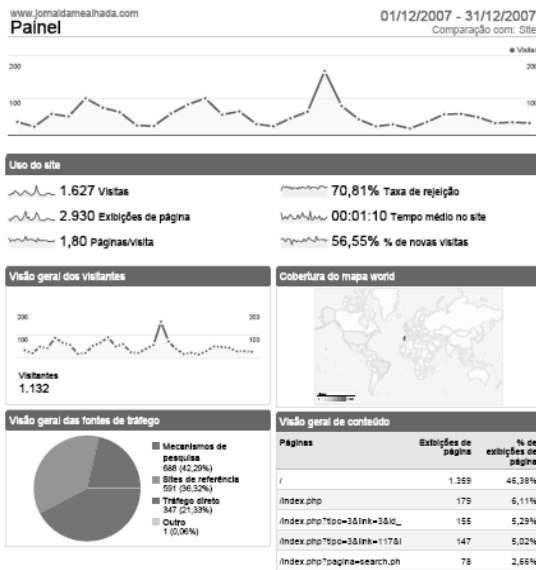
Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
1.636	1,94	00:01:30	54,77%	65,22%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,94 (0,00%)	Média do site: 00:01:30 (0,00%)	Média do site: 54,93% (-0,11%)	Média do site: 65,22% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.387	2,00	00:01:33	52,27%	63,65%
Brazil	101	1,22	00:00:44	87,13%	89,11%
United Kingdom	33	2,00	00:01:43	45,45%	69,70%
United States	29	1,86	00:01:30	37,93%	58,62%
France	28	1,96	00:02:01	53,57%	57,14%
Switzerland	12	2,17	00:00:33	75,00%	60,00%
Canada	9	1,67	00:01:19	55,56%	68,89%
Belgium	9	2,56	00:04:00	33,33%	55,56%
Germany	7	1,14	00:00:11	85,71%	85,71%
Spain	4	1,75	00:01:38	75,00%	25,00%

1 - 10 de 22





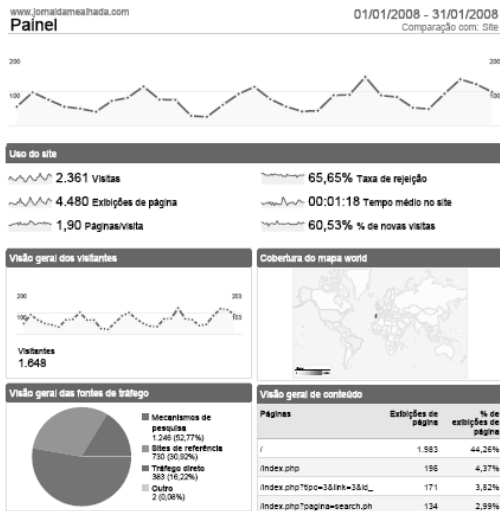
www.jornaldamealhada.com
Visão geral das fontes de tráfego
 01/12/2007 - 31/12/2007
 Comparação com: Site

Todas as fontes de tráfego enviaram um total de 1.627 visitas

21,33% Tráfego direto
 36,32% Sites de referência
 42,29% Mecanismos de pesquisa

Principais fontes de tráfego

Origens	Visitas	% de visitas	Palavras-chave	Visitas	% de visitas
google (organic)	670	41,18%	jornal da mealhada	175	25,44%
(direct) ((none))	347	21,33%	mealhada	73	10,61%
amotekuso.blogspot.com	84	5,78%	jornal mealhada	43	6,25%
noticias.sapo.pt (referral)	84	5,78%	centro de saude da mealhada	9	1,31%
mundoook.net (referral)	56	3,44%	lc12	9	1,31%



Perfil técnico

Navegador	Visitas	% de visitas	Velocidade de conexão	Visitas	% de visitas
Internet Explorer	2.008	85,05%	Dsl	1.044	44,22%
Firefox	326	13,81%	Unknown	856	36,64%
Safari	11	0,47%	Cable	334	14,15%
Opera	11	0,47%	Dslup	70	2,96%
Mozilla	5	0,21%	T1	47	1,99%



Conteúdo principal

Páginas	Exibições de página	% de exibições de página
/	1.993	44,26%
/index.php	196	4,37%
/index.php?tpc=3&link=3&id_conteudo=535	171	3,82%
/index.php?pagina=search.php	134	2,99%
/index.php?tpc=3&link=124&i&id_conteudo=525	119	2,66%

2.361 visitas vieram de 20 países/territórios

Uso do site

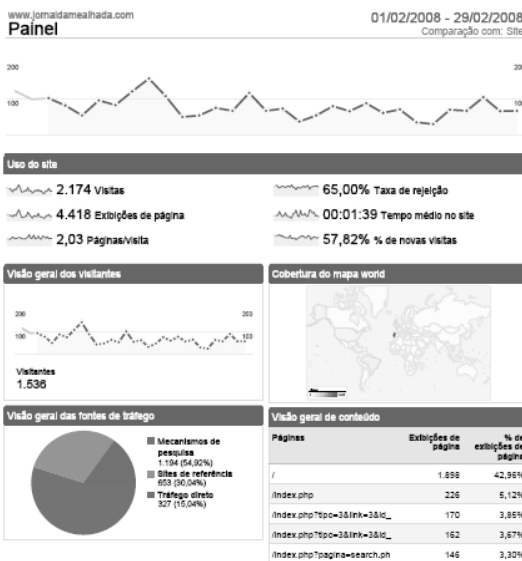
País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	2.094	1,91	00:01:18	59,22%	65,04%
Brazil	94	1,22	00:00:23	91,49%	89,36%
France	44	2,00	00:02:59	47,73%	56,82%
United States	36	1,94	00:00:57	42,86%	57,14%
United Kingdom	17	2,34	00:02:14	94,12%	76,47%
Germany	14	1,43	00:00:31	78,57%	71,43%
Switzerland	13	1,62	00:01:16	61,54%	53,85%
Spain	13	1,08	00:00:13	92,31%	92,31%
Luxembourg	10	2,90	00:02:04	70,00%	50,00%
Belgium	9	3,11	00:01:16	22,22%	33,33%

1 - 10 de 20



Principais fontes de tráfego

Origens	Visitas	% de visitas	Palavras-chave	Visitas	% de visitas
google (organic)	1.202	50,91%	jornal da mealhada	225	18,05%
(direct) (none)	383	16,22%	mealhada	114	9,15%
amotekuso.blogspot.com	155	6,57%	jornal mealhada	85	6,82%
noticias.sapo.pt (referral)	110	4,66%	carnaval mealhada 2008	53	4,25%
pesquisa.sapo.pt (referral)	86	3,64%	carnaval da mealhada 2008	22	1,77%

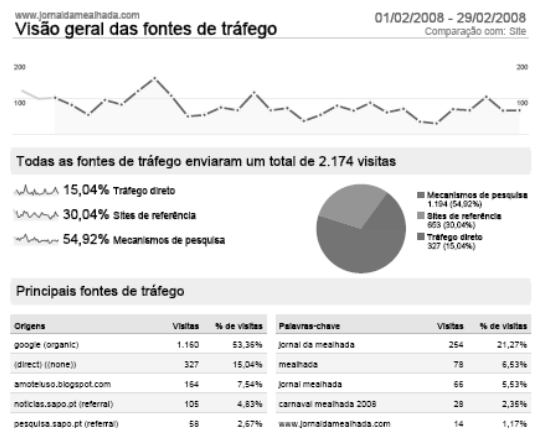


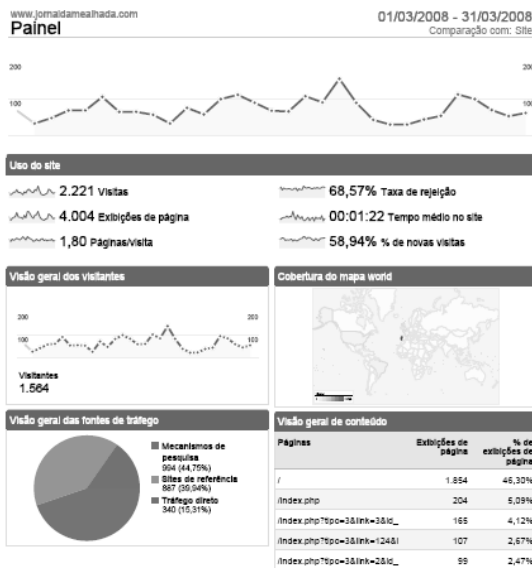
2.174 visitas vieram de 19 países/territórios

Uso do site

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.917	2,06	00:01:42	56,28%	64,11%
Brazil	104	1,35	00:00:37	78,85%	87,50%
United States	39	2,21	00:01:25	43,59%	53,85%
France	35	1,91	00:01:32	42,86%	65,71%
United Kingdom	16	1,50	00:00:36	75,00%	81,25%
Switzerland	16	2,81	00:01:53	87,50%	43,75%
Canada	11	3,51	00:05:10	54,55%	18,18%
Luxembourg	9	2,67	00:02:54	88,89%	55,56%
Germany	8	1,00	00:00:00	87,50%	100,00%
Spain	4	1,25	00:00:33	75,00%	75,00%

1 - 10 de 19



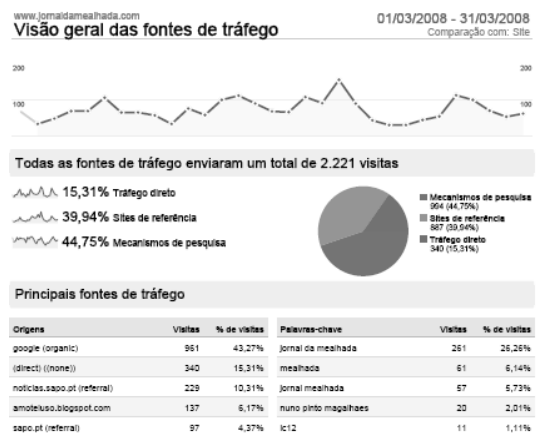
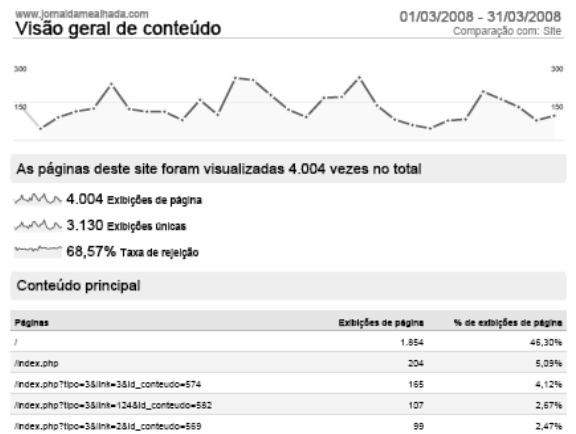


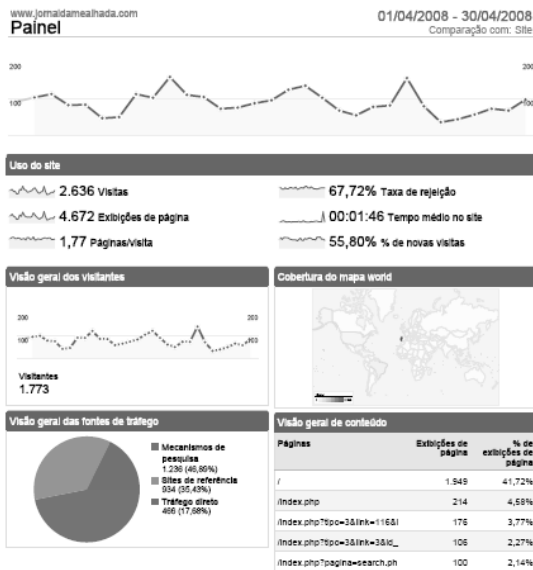
Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
2.221	1,80	00:01:22	58,80%	68,57%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,80 (0,00%)	Média do site: 00:01:22 (0,00%)	Média do site: 58,94% (-0,23%)	Média do site: 68,57% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.826	1,79	00:01:21	58,15%	68,28%
Brazil	90	1,22	00:00:33	84,44%	88,85%
France	49	2,06	00:01:16	30,61%	71,43%
United States	45	2,29	00:01:55	42,22%	60,00%
United Kingdom	28	1,79	00:02:11	67,86%	67,86%
Canada	17	3,59	00:03:05	41,18%	35,29%
Switzerland	12	1,67	00:01:14	75,00%	66,67%
Spain	10	2,40	00:04:04	90,00%	80,00%
Belgium	8	2,88	00:00:59	50,00%	50,00%
Venezuela	7	1,86	00:00:41	42,86%	42,86%

1 - 10 de 23



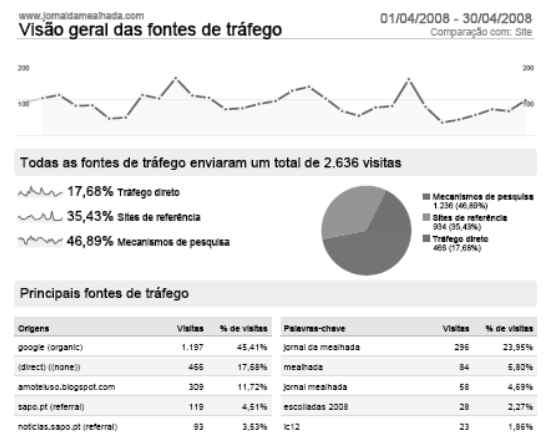


Uso do site

Visitas 2.636 % do total do site: 100,00%	Páginas/visita 1,77 Média do site: 1,77 (0,00%)	Tempo médio no site 00:01:46 Média do site: 00:01:46 (0,00%)	% de novas visitas 55,73% Média do site: 55,60% (+0,14%)	Taxa de rejeição 67,72% Média do site: 67,72% (0,00%)
---	---	--	--	---

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	2.366	1,78	00:01:49	54,23%	67,75%
Brazil	110	1,29	00:00:31	81,82%	79,09%
France	32	1,53	00:02:13	53,12%	65,62%
United States	22	2,05	00:01:13	31,82%	63,64%
Luxembourg	18	2,50	00:02:14	72,22%	44,44%
United Kingdom	13	2,82	00:03:22	46,15%	30,77%
Oman	11	2,09	00:01:33	100,00%	54,55%
Switzerland	9	2,78	00:02:08	66,67%	55,56%
(not set)	9	1,11	00:00:09	55,56%	88,89%
Canada	9	2,89	00:03:53	22,22%	33,33%

1 - 10 de 24





Uso do site

- 2.333 Visitas
- 4.342 Exibições de página
- 1,86 Páginas/visita
- 64,59% Taxa de rejeição
- 00:01:20 Tempo médio no site
- 56,19% % de novas visitas

Visão geral dos visitantes

Visitantes: 1.581



Visão geral de conteúdo

Páginas	Exibições de página	% de exibições de página
/	1.990	45,83%
/index.php	191	4,40%
/index.php?top=3&link=117&l	160	3,68%
/index.php?pagina=search.php	110	2,53%
/index.php?top=3&link=124&l	58	1,34%



1.581 pessoas visitaram esse site

- 2.333 Visitas
- 1.581 Número absoluto de visitantes únicos
- 4.342 Exibições de página
- 1,86 Média de exibições de página
- 00:01:20 Tempo no site
- 64,59% Taxa de rejeição
- 56,32% Novas visitas

Perfil técnico

Navegador	Visitas	% de visitas	Velocidade da conexão	Visitas	% de visitas
Internet Explorer	1.974	84,61%	DOL	973	41,71%
Firefox	325	13,93%	Unknown	899	38,53%
Opera	16	0,69%	Cable	318	13,63%
Mozilla	12	0,51%	Dialup	87	3,73%
Safari	6	0,26%	T1	54	2,31%

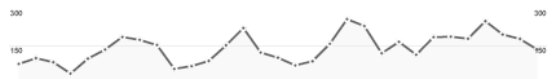


2.333 visitas vieram de 23 países/territórios

Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
2.333	1,86	00:01:20	56,32%	64,59%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,86 (0,00%)	Média do site: 00:01:20 (0,00%)	Média do site: 56,19% (0,23%)	Média do site: 64,59% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	2.043	1,89	00:01:21	55,31%	63,93%
Brazil	146	1,38	00:00:51	66,90%	80,00%
France	42	1,86	00:00:56	40,48%	64,29%
Luxembourg	17	2,84	00:02:42	76,47%	36,29%
Spain	15	2,27	00:01:07	83,33%	33,33%
United States	12	2,50	00:01:33	58,33%	41,67%
(not set)	12	1,33	00:01:06	66,67%	83,33%
United Kingdom	10	2,00	00:02:43	40,00%	50,00%
Belgium	8	1,12	00:00:05	12,50%	87,50%
Switzerland	6	2,17	00:01:38	83,33%	50,00%



As páginas deste site foram visualizadas 4.342 vezes no total

- 4.342 Exibições de página
- 3.408 Exibições únicas
- 64,59% Taxa de rejeição

Conteúdo principal

Páginas	Exibições de página	% de exibições de página
/	1.990	45,83%
/index.php	191	4,40%
/index.php?top=3&link=117&l_id_conteudo=662	160	3,68%
/index.php?pagina=search.php	110	2,53%
/index.php?top=3&link=124&l_id_conteudo=668	58	1,34%

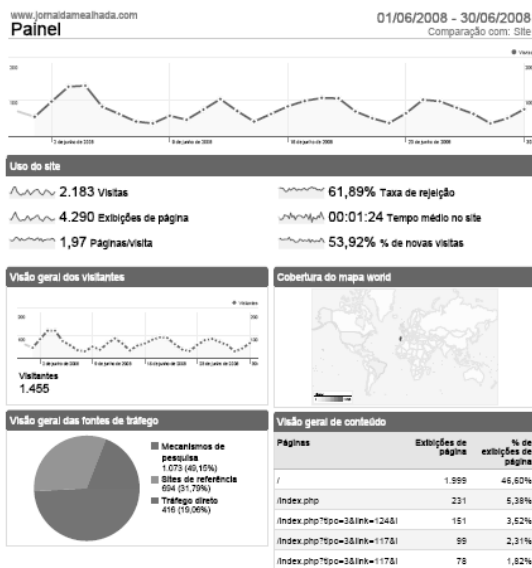


Todas as fontes de tráfego enviaram um total de 2.333 visitas

- 16,80% Tráfego direto
- 33,90% Sites de referência
- 49,29% Mecanismos de pesquisa

Principais fontes de tráfego

Origens	Visitas	% de visitas	Palavras-chave	Visitas	% de visitas
google (organic)	1.094	46,89%	jornal de mealhada	303	26,26%
direct (none)	392	16,80%	jornal mealhada	90	7,83%
amotelsu.blogspot.com	164	7,03%	mealhada	78	6,78%
sapo.pt (referral)	119	5,10%	lc12	23	2,00%
noticias.sapo.pt (referral)	82	3,51%	camara municipal de	14	1,22%



2.183 visitas vieram de 27 países/territórios

Uso do site

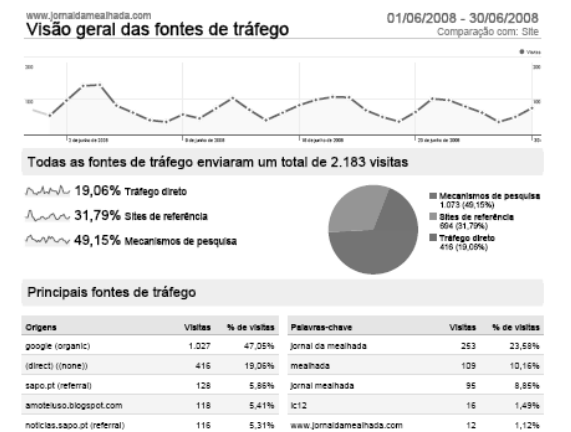
Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
2.183 (100,00% do total do site)	1,97 (Média do site: 1,97 (0,00%))	00:01:24 (Média do site: 00:01:24 (0,00%))	53,96% (Média do site: 53,92% (0,05%))	61,89% (Média do site: 61,89% (0,00%))

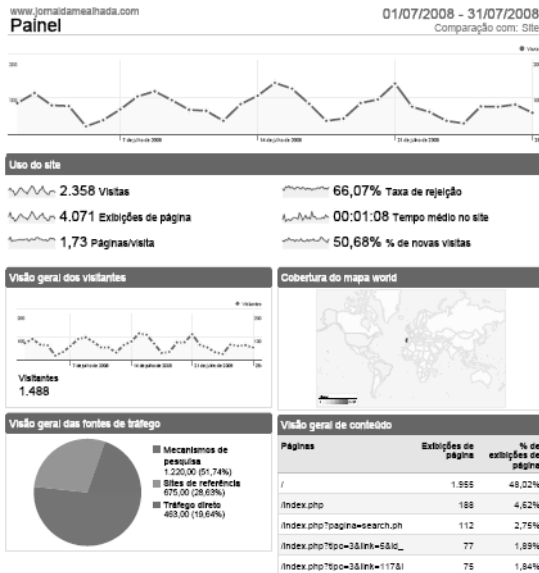
País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.925	1,97	00:01:21	53,51%	61,35%
Brazil	94	1,34	00:00:55	63,83%	81,91%
France	54	2,04	00:01:38	39,89%	62,56%
United States	27	2,70	00:03:28	48,15%	48,15%
United Kingdom	15	2,07	00:03:10	20,00%	46,67%
(not set)	13	2,38	00:01:36	45,15%	53,85%
Switzerland	12	2,33	00:01:45	100,00%	50,00%
Belgium	7	2,71	00:01:00	42,86%	71,43%
Spain	7	2,14	00:01:26	85,71%	57,14%
Luxembourg	7	5,86	00:10:43	100,00%	28,57%

1 - 10 de 27

Conteúdo principal

Páginas	Exibições de página	% de exibições de página
/	1.999	46,60%
/index.php	231	5,38%
/index.php?top=3&link=124&l_id_conteudo=683	151	3,52%
/index.php?top=3&link=117&l_id_conteudo=678	99	2,31%
/index.php?top=3&link=117&l_id_conteudo=684	78	1,82%





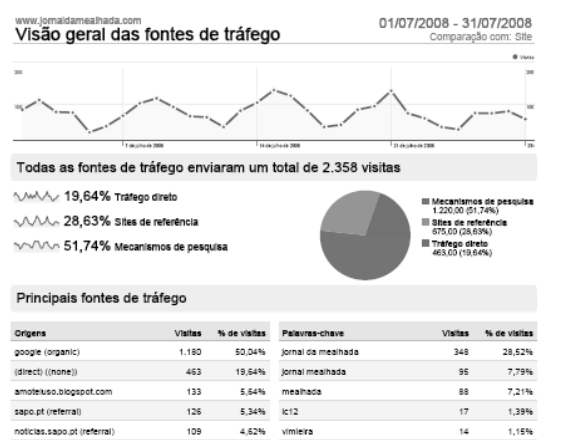
2.358 visitas vieram de 25 países/territórios

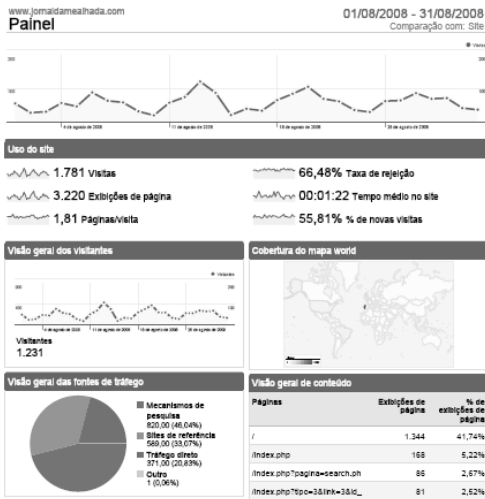
Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
2.358	1,73	00:01:08	50,72%	66,07%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,73 (0,00%)	Média do site: 00:01:08 (0,00%)	Média do site: 50,68% (0,08%)	Média do site: 66,07% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	2.127	1,75	00:01:09	50,46%	65,68%
France	65	1,26	00:00:37	29,23%	80,00%
Brazil	64	1,28	00:00:42	73,44%	76,56%
United Kingdom	21	1,81	00:01:02	33,33%	47,62%
United States	17	2,59	00:03:20	29,41%	58,82%
Luxembourg	16	2,47	00:02:51	46,67%	40,00%
Canada	10	1,80	00:01:26	40,00%	60,00%
Spain	7	2,29	00:00:59	100,00%	28,57%
Switzerland	5	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
Germany	4	1,50	00:00:05	100,00%	75,00%

1 - 10 de 25





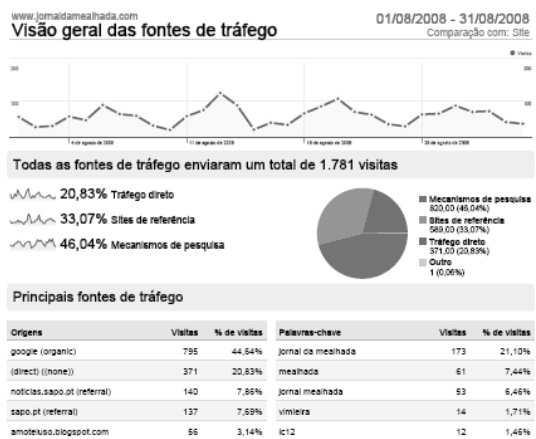
1.781 visitas vieram de 19 países/territórios

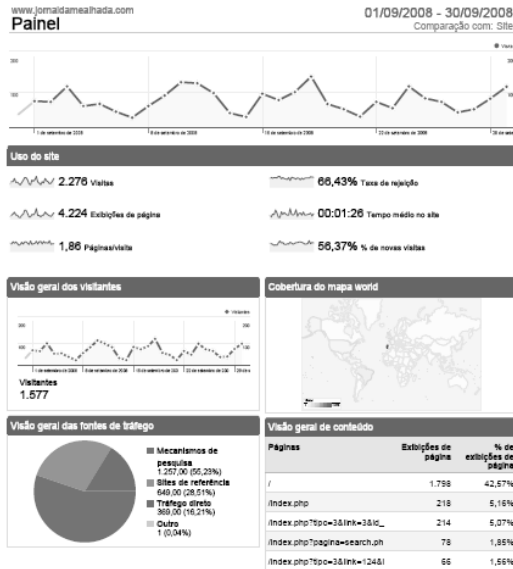
Uso do site

Visitas	1.781	% do total do site:	100,00%
Páginas/visita	1,81	Média do site:	1,81 (0,00%)
Tempo médio no site	00:01:22	Média do site:	00:01:22 (0,00%)
% de novas visitas	56,15%	Média do site:	55,81% (0,69%)
Taxa de rejeição	66,48%	Média do site:	66,48% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.592	1,80	00:01:20	55,72%	66,83%
Brazil	66	1,38	00:00:35	75,76%	77,27%
United States	38	2,11	00:02:15	44,74%	57,89%
United Kingdom	26	2,42	00:02:33	23,08%	38,46%
France	16	2,73	00:02:16	73,33%	53,33%
Canada	10	2,20	00:01:43	30,00%	60,00%
Spain	7	1,71	00:01:25	85,71%	71,43%
Switzerland	6	1,83	00:01:26	50,00%	66,67%
Luxembourg	5	1,80	00:01:24	80,00%	60,00%
Netherlands	3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%

1 - 10 de 19





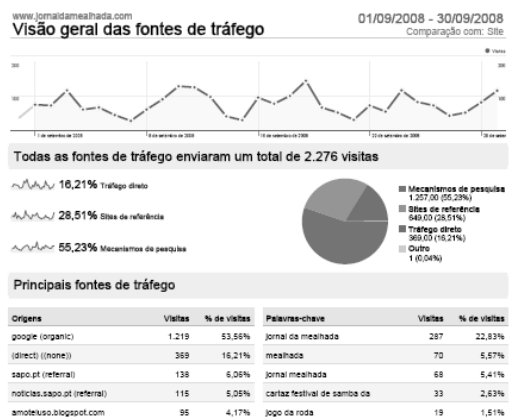
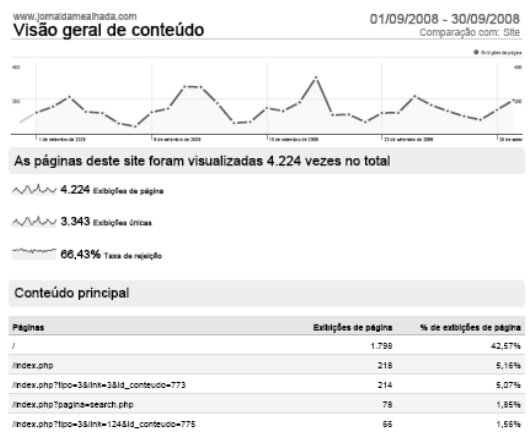
2.276 visitas vieram de 21 países/territórios

Uso do site

Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
2.276	1,86	00:01:26	56,41%	66,43%
% do total do site: 100,00%	Média do site: 1,86 (0,00%)	Média do site: 00:01:26 (0,00%)	Média do site: 56,37% (0,08%)	Média do site: 66,43% (0,00%)

País/território	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
Portugal	1.976	1,88	00:01:26	54,48%	66,77%
Brazil	152	1,45	00:01:11	89,47%	82,85%
France	38	1,89	00:01:00	37,14%	65,71%
United States	34	2,35	00:04:03	50,00%	50,00%
United Kingdom	26	1,96	00:00:46	38,46%	50,00%
Luxembourg	8	2,12	00:03:12	37,50%	50,00%
Canada	8	3,00	00:02:36	12,50%	25,00%
Switzerland	7	1,57	00:00:43	71,43%	71,43%
Spain	6	1,50	00:00:17	100,00%	66,67%
Mozambique	6	1,57	00:00:51	50,00%	66,67%

1 - 10 de 21



Site com pouca navegabilidade (Campeão das Províncias)

The screenshot shows the website 'Campeão das Províncias Online' in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://campeaprovincias.com/jornal/'. The page layout includes a top navigation bar with the site logo and a search bar. Below this, there are several menu items: 'Início', 'Contacto', 'Grupo Media Centro', 'Reportagens Fotográficas', and 'Classificados'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of categories under 'Notícias' and 'Especiais'. The main content area features a 'Primeira Página' section with 'As Mais Lidas' and 'Últimas Notícias' lists. Below these, there are two news articles: 'Correios: autarcas de Coimbra arguidos' and 'Correio de jurista violado na praça de 08 de Maio'. On the right side, there is a 'Utilizadores registados' section with a login form and a 'Capa da edição' section showing a newspaper cover. The browser's status bar at the bottom shows the URL 'http://campeaprovincias.com/jornal/index.php' and the page zoom level at 100%.

Anexo 3

Site com boa navegabilidade (A Voz da Póvoa)

Jornal A Voz da Póvoa - 19-02-2009 - Jornal Semanário - Windows Internet Explorer

http://www.vozdapovoia.com/

File Edit View Favorites Tools Help

Jornal A Voz da Póvoa - 19-02-2009 - Jornal Semanário

VOZ DA PÓVOA

Edição de 19-02-2009

Username: Password: [Login](#) [Registe-se](#) [Recuperar Password](#)

Agenda Fórum Inquéritos Classificados Farmácias Meteorologia Futebol Assinaturas Ficha Técnica Contactos

Seções

- 1ª PÁGINA
- CONVERSA AFIADA
- OPINIÃO
- POLÍTICA
- VILA DO CONDE
- INF.LOCAL
- REPORTAGEM
- DESPORTO
- CULTURA
- LUAS & MARÉS
- GALERIA
- NUM SÓ CLIQUE
- ARQUIVO

Dez Anos a Dignificar as Escritas



Muito público nas Correntes D'Escritas

O poeta Gastão Cruz, com o livro "A Moeda do Tempo", ganhou o Prémio Literário Casino da Póvoa, na 10ª edição do encontro de escritores de expressão ibérica Correntes d'Escritas, que terminou no sábado.

O Aumento e Ampliação dos Apoios de Praia

É Uma Imposição do Ministério do Ambiente

Últimas

- [Greve dos Enfermeiros](#)
20-02-2009 18:29
- [Parque Subterrâneo](#)
[Horas Grátis Para Clientes do Mercado](#)
17-02-2009 15:22
- [Varzim Cortou as Asas ao Aves](#)
15-02-2009 18:17
- [Correntes D'Escritas](#)
[Programa para Sexta-Feira dia 13 de fevereiro](#)
13-02-2009 17:41

Publicidade

Macedo & Macedo
O Seu Concessionário Toyota



Uma vasta gama de veículos à espera da sua visita !

http://www.vozdapovoia.com/Index.asp?dedicao=166&dSeccao=1527&Action=seccao

Internet 100%

Anexo 4

Site que necessita registo para o acesso (Jornal da Bairrada)

Jornal da Bairrada Online - Mozilla Firefox
Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
http://www.jb.pt/

Jornal da Bairrada | Museu S. Pedro da Palhaça

Bairrada on-line

24-02-2009 11:33:57

OLIVEILUSA PROPRIEDADES
Agora também na Palhaça!

- Página
- CADERNOS
- Desporto
- Opinião
- Cidadão
- MOTAS 2008
- DESTAQUES
- Regional
- Opinião
- América
- Localidade
- Ver(Sa)lidades
- LAZER
- Temas
- Astronomia
- Óscopo
- UTILIDADES
- Classificados
- Assinaturas
- Notícias
- Universidade
- Opiniões
- Comboios
- Telefones
- Comércio

Desporto

Visto da bancada - Final em Monsanto

O Anadia somou o terceiro empate consecutivo

1- O Oliveira do Bairro, em casa, frente ao Tourizense, não despediu pontos e parte para a última jornada apenas dependendo de si para garantir a manutenção. Também em casa e perante o principal opositor dos Falcões, o Pampilhosa deu uma ajuda e derrotou o Monsanto, numa jornada em que o Operário ...

18/02/2009 09:18

Anda T3 Alirro 00 €	Apartamento T2 DUPLEX Oliveira do Bairro 70.000,00 €	Terreno Urbano Mira 43.500,00 €	Moradia Gemina Cantanhede 160.000,00 €
---------------------------	--	---------------------------------------	--

Ainda não tem Website?

Site à Sua Medida e a baixo custo - Temos a solução em 24 horas!

Comprar Casa ?

Pesquise os nossos imóveis por local, tipo e preço. Veja as fotos

Anúncios SAPP

Camaval de Oitã pouco visto

Pouca gente aconteceu a ver o curso vareiro

Anadia - Assalto a gelados termina no charco

Os indivíduos levavam consigo uma caixa de gelados

Pesquisa: ok

Utilizador:

Senha:

Autologon

Novo Utilizador
Nova Password
Assinaturas
Publicidade
Enviar Classificado
Enviar Notícia

TEMPO EM AVEIRO

Bom Tempo
Temperatura: 15°C
Índice UV: 2 (mínimo)
Humidade: 63%
Visibilidade: 10 Km
Vento de oeste a sudoeste a 8 km/h (próximos dias)

BOLSA DE VALORES
FEV 24 2009 11:33:57

Concluído

Site com pouca funcionalidade (Jornal de Tondela)

JORNAL DE TONDELA - Windows Internet Explorer

http://jornaldetondela.com.sapo.pt/

File Edit View Favorites Tools Help

Banca de Jornais - Sapo Noti... JORNAL DE TONDELA

EDIÇÃO
N.º 931 - 19/02/2009

Jornal de TONDELA

24 de Fevereiro de 2009 - Terça-feira - 12:14

Contactos Publicidade Ficha Técnica Últimas Edições

DESTAQUES DA SEMANA

Mosteirinho
Acordo de colaboração entre o Município e Associação de Freguesias

Lisboa
Escola Futebol Clube de Molelinhos na final da Taça de Portugal



Com os corpos sociais na sua maioria reconduzidos...
Casa do Povo de Tondela prepara-se para grandes actividades no corrente ano!

TONDELA

T3
NO CENTRO DE TONDELA

- * Pavimentos cerâmicos (Hall, 3.ª Cozinha e Sala)
- * Pavimentos com soalho flutuante em Carvalho (Quartos e Hall, 2)
- * Paralelos e tectos em gesso projectado
- * Calhandria de alumião com vidro duplo
- * Guarda de varandas em perfil de aço inox
- * Aquecimento central
- * Cozinhas mobiliadas
- * Madeiras maciças de Carvalho
- * WC com loiças suspensas

146.05 m²
(128.70 m² área de apartamento)
13.15 m² lugar de garagem
4.20 m² arrumos

PENSAMENTO DA SEMANA
Se os macacos tivessem o talento dos papagaios, facilmente se fariam deles ministros.
Nicolas de Chamfort (1795) - trad.

LIVRO DE VISITAS

» **RÁDIO VOUZELA** «
Desporto da Região
EMISSORA DAS BEIRAS
CÂMARA MUNICIPAL
CASTELOS DE PORTUGAL

Error on page.

Internet 100%

Site com boa funcionalidade (A Voz de Trás os Montes)

The screenshot shows the website 'A Voz de Trás-os-Montes' displayed in a Windows Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL 'http://www.avozdetrasosmontes.com/index_intro.php'. The website's header includes the title 'A Voz de Trás-os-Montes' and a navigation menu with links for 'INÍCIO', 'NOTÍCIAS', 'ARQUIVO', 'AGENDA', 'CLASSIFICADOS', 'CONTACTOS ÚTEIS', 'LINKS', and 'LOJA ON-LINE'. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is divided into several sections:

- ÚLTIMA HORA**: A news item dated 23-02-2009 titled 'Acidente de trabalho em Chaves faz um ferido'. The text describes a man who fell from a height of 4 meters while working in Lovos, Chaves, resulting in a fractured arm and chest pain.
- DESTAQUE**: A featured article from Vila Real dated 19-02-2009 titled 'Autarquia vai investir 1,7 milhões de euros no Bairro dos Ferreiros'. It discusses the construction of 19 social housing units.
- Vila Real | 19-02-2009**: A news item titled 'Para fazer face à crise Segurança Social anuncia isenção de taxas e apoios directos à contratação'. It mentions that workers over 45 years old and unemployed for more than nine months are eligible for RSI benefits.
- Murça | 19-02-2009**: A news item titled 'Projecto da Cooperativa dos Olivicultores de Murça Um milhão e duzentos mil euros para produzir peletes'. It reports on a pilot project for producing olive waste pellets, valued at 1.2 million euros.
- Vila Real | 19-02-2009**: A news item titled 'Desde Janeiro até meados de Fevereiro registados mais 60 casos de Violência Doméstica aumenta em Trás-os-Montes'. It states that the Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) has recorded 60 more cases of domestic violence.

On the right side of the page, there is a sidebar with a search engine, a 'COMPRAS' section, and a 'PUBLICIDADE' section. The 'PUBLICIDADE' section features a large advertisement for '100€ BÓNUS Igualável' and another for 'Paradise Poker' with the text 'O que acontece em Vegas começa na Paradise!'.

Site com boa legibilidade (Expresso de Felgueiras)

The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser Title:** expresso de felgueiras online - Windows Internet Explorer
- Address Bar:** http://www.expressofelgueiras.com/v2/noticia.asp?cod=2049
- Page Title:** FELGUEIRAS: Dia Nacional da Protecção Civil assinalado com simulacros de operações (23-02-2009)
- Main Image:** A black and white photograph showing a fire scene with firefighters and a burning structure.
- Text:**

Armando Mendes
© Todos os direitos reservados

Durante a tarde de sábado haverá simulações realizadas por meios ligados à protecção civil, envolvendo os Bombeiros

Armando Mendes
armandomendes@expressofelgueiras.com

Para este sábado, 28 de Fevereiro, está previsto, em Felgueiras, um conjunto de iniciativas para assinalar o Dia Nacional da Protecção Civil. Segundo fonte da Câmara, as iniciativas pretendem dar a conhecer o trabalho desenvolvido pelos Agentes de Protecção Civil Municipais, bem como a acção que os "Clubes de Protecção Civil das Escolas" do concelho têm realizado. Durante a tarde, haverá simulações realizadas por meios ligados à protecção civil, envolvendo os
- Right Sidebar:**
 - Search bar: Pesquisas
 - Director: Armando Mendes, Director-Adjunto: Miguel Carvalho
 - Expresso de Felgueiras edição n.º73 12-02-2009
 - Parcerias Rádio | Clique para ouvir
 - Logos for ERAS FM, MARCOENSE FM rádio, and Rádio Clube.

Site com fraca legibilidade (Correio do Ribatejo)

Correio do Ribatejo - Santarém - Windows Internet Explorer

http://www.correiodoribatejo.com/indexnoticiasDetail.asp?cod_Noticia=1535

File Edit View Favorites Tools Help

Correio do Ribatejo - Santarém

Page Tools

Início **Historial** **Contactos** **Assinar** **Opinião**

Menu

- » Cultura
- » Sociedade
- » Desporto
- » Tauromaquia
- » Opinião
- » Educação
- » Ao balcão do Quinzena
- » Correio Centenário
- » Correio de há 50 anos
- » Ponto final
- » Click
- » Bolsa de emprego

1170 aniversário



Visitantes: 28730



Coordenação de Ludgero Mendes

Forcados em Assembleia - Principais deliberações 12-02-2009

Na Assembleia-geral da Associação Nacional dos Grupos de Forcados (ANGF) que teve lugar no pretérito dia 4 de Fevereiro, nas instalações do Barrete Verde de Alcochete, compareceram 23 dos 35 Grupos Associados. Esta magna reunião continha na sua ordem de trabalhos algumas questões de maior relevância, e, eventualmente, algo controversas, pelo que os seus resultados foram aguardados com a maior expectativa. Através da consulta ao sítio da ANGF na Internet ficámos a conhecer as principais deliberações de que aqui lhe damos devida divulgação: No decorrer da AG foram tomadas as seguintes decisões: 1 - Repreensão escrita a dois Grupos de Forcados associados - Grupo de Forcados Amadores do Montijo - por haver apresentado em praça um forcado sem jaqueta, o que foi considerado atentatório do prestígio do Forcado Amador; Grupo de Forcados Amadores da Moita, por não haver respeitado a antiguidade do Grupo com quem repartia o cartel numa corrida da Feira Taurina por ocasião das Festas em Honra de Nossa Senhora da Boa Viagem, ao pegar o sétimo touro, que, segundo a tradição competia ser pegado pelo Grupo mais antigo (Montemor); 2 - Grupos Pré-Associados - Considerar que os Grupos Pré-associados têm todos os direitos e deveres de um Grupo Associado, à excepção do direito a voto, e não querendo prejudicar os mesmos, a Direcção apresentou uma proposta para adiar a avaliação dos referidos Grupos por mais uma época, por entender que não possui ainda os elementos suficientes para exercer uma avaliação completa e justa, comprometendo-se a constituir um grupo de trabalho com o objectivo de realizar essa observação, recolhendo a informação necessária para emitir um parecer de qualidade em Assembleia-geral, antes do início da época 2010. Esta proposta da Direcção foi aprovada por maioria de votos. Este conjunto de "Pré-Associados" é composto pelos seguintes Grupos - Amadores de Cuba, Amadores do Pinhal Novo, Amadores de Bencatel, Amadores de Beja, Amadores de Setúbal e Amadores do Ramo Grande (Ilha Terceira); 3 - Grupos de Forcados que apresentaram propostas para adentr à ANGF - Grupos com actividade anterior ao início da ANGF: Grupo de Forcados Amadores do Ribatejo (Aprovada com 24 votos a favor, 3 votos contra e 1 abstenção) e Grupo de Forcados Amadores de Redondo (Aprovada com 18 votos a favor, 7 votos contra e 3 abstenções); Grupos com início de actividade posterior ao surgimento da ANGF: Grupo de Forcados Amadores do Aposento de Tomar (Aprovada a sua entrada na condição de Grupo pré-associado); Grupos de Forcados Amadores da Arruda dos Vinhos e Amadores de Benavente (Recusados como Pré-Associados, por não haverem apresentado os respectivos processos completos, tendo sido adiada a decisão até a situação estar regularizada e ser apresentada em nova AG); 4 - Actuação em corridas de toiros com 3 ou mais Grupos de Forcados - Foi apresentada uma proposta com o objectivo dos Grupos associados não participarem em corridas de toiros com 3 ou mais Grupos de Forcados, à excepção das corridas de beneficência e de corridas de toiros de homenagem, ambas devidamente publicitadas. Esta proposta foi colocada a votação, porém, foi reprovada com 15 votos contra e 13 votos a favor. Independentemente da decisão da AG, 12 Grupos de Forcados assumiram entre si um compromisso de honra no sentido de respeitar a proposta apresentada. Assinaram o acordo os Grupos de Santarém, Montemor, Lisboa, Évora, Vila Franca, Coruche, Aposento do Barrete Verde de Alcochete, Alcochete, Chamusca, Aposento da Moita, Caldas da Rainha e Portalegre; 5 - Situação do projecto do novo Regulamento e consequentemente dos assuntos das enfermarias e das banderilhas à espanhola - A Direcção comunicou que em 2008 reuniu com a IGAC, juntamente com as outras associações do sector, onde apresentou estas questões à Dr.ª Ana Paula Andrade, a qual informou que o projecto já foi entregue na tutela - Ministério da Cultura, para ser apreciado, pelo que nesta fase a IGAC nada pode fazer. Tendo em conta a situação, os Grupos Associados pediram à Direcção para promover um documento que pressionasse os responsáveis para o desenvolvimento do processo, chegando a ser sugerido que, à falta de respostas, poderão vir a ser tomadas medidas mais drásticas, como por exemplo, não pegarem corridas de toiros na temporada de 2010. No seguimento da discussão foi também pedido à Direcção que tentasse sensibilizar os cavaleiros tauromáquicos a utilizarem as banderilhas "à espanhola"

Error on page.

Internet 100%

Site com pouca rapidez no acesso aos conteúdos (Diário dos Açores)

diário dos açores FUNDADO EM 1870. O mais antigo jornal diário açoriano!

O Tempo News of the World Atividade Sísmica Blogger

ma NÃO PERCAS ZON Worten açorianíssima NÃO PERCAS ZON Worten açorianíssima NÃO PERCAS ZON

ENTRADA Política Economia Cultura Educação Saúde Sociedade FOTOGRAFIA Opinião CLASSIFICADOS Contacte-nos

Comentários

OI
o meu comentario
E os problemas com a água - não contam?
Deviam ser enforcados
Com tantos idosos a necessitar.
Escola Profissional nas Flores
Estamos sempre a meter água
HAuu! Onde já vamos...
Final não há crise Campeao

Utilidades

<< Fevereiro 2009 >>

Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Açores têm apenas oito médicos de Saúde Pública

Nos Açores há apenas oito médicos de Saúde Pública, em cinco das nove ilhas, uma especialidade pouco

EDA vai investir 8,9 milhões de euros em S. Miguel

O investimento previsto pela EDA para 2009 em São Miguel, ronda os 8,9 milhões de euros. Numa nota enviada à nossa redação, a EDA explica que na central Térmica do Caldeirão serão efectuadas diversas obras de beneficiação, nomeadamente nos tanques de armazenamento de fuel pesado e a beneficiação de efluentes gasosos, com um valor total

Governo desmente números de Artur Lima que admite o erro

Em relação à conta da Região do ano de 2006, no plenário realizado na semana passada, há Horta, e em comunicado enviado às redações, Artur Lima acusou o Executivo açoriano de estar a endividar os Açores de tal ordem que "se um dia os açorianos forem chamados a pagar têm uma dívida de mais de 20 mil euros cada". O gabinete de Sérgio...

Também em Destaque

Alterações ao ECD aprovadas apenas com os votos favoráveis do PS

Como o Diário dos Açores noticiou ontem, Assembleia Legislativa dos Açores aprovou apenas com os votos favoráveis da maioria socialista, as alterações propostas pelo Governo ao Estatuto da Carreira Docente,... Sexta, 20 Fevereiro 2009

140 professores manifestaram-se em Angra e Horta contra o Estatuto da Carreira Docente

Uma centena de professores da ilha Terceira, ligados ao Sindicato dos Professores da Região Açores (SPPA), manifestou-se terça-feira, com apitos e cartazes em frente da Secretaria Regional da Educação e... Quarta, 18 Fevereiro 2009

Canais Nacionais

Notícias de outros Órgãos de Comunicação

Site com rapidez no acesso aos conteúdos (Barlavento Online)

barlavento - Jornal de Informação Regional do Algarve - Windows Internet Explorer

http://www.barlavento.online.pt/

6 de Março de 2009
Teatro das Figuras | Faro

barlavento - Jornal de Informação Regional do Algarve
http://www.barlavento.online.pt/

Procurar

denota conteúdo de acesso restrito Favorito Terça-feira, 24 de Fevereiro de 2009

Home
Política
Economia
Regional
Desporto
Cultura
Educação
Gramofone

Todas as secções >

CLASSIFICADOS

Inobiliário
Vende-se Moradias geminadas V3, em projecto.

Emprego
ADMITE-SE ASSISTENTE DENTÁRIA

Mais classificados >
Como fazer um anúncio classificado >

Blogue NOTAS

Portimão e Lagoa Deolinda e Sérgio Godinho no sábado

Algarve
Agenda Cultural

Política
Manuel Marreiros anuncia que não se recandidata à Câmara de Aljezur (com fotos)

helder nunes
Manuel Marreiros

TEMAS: Autárquicas 2009

«A nós nunca nos deram nada, foi tudo conquistado». Estas palavras amargas de Manuel Marreiros, presidente da Câmara de Aljezur eleito pelo PS, traduzem bem o seu desencanto, quando, na tarde desta segunda-feira, anunciou que não se vai recandidatar à presidência da autarquia.

Tal como o barlavento.online já tinha avançado, o mais conhecido autarca da Costa Vicentina recusa candidatar-se de novo à Câmara por considerar que, ao longo dos anos, os sucessivos governos se «esqueceram» do seu concelho.

em destaque

Desporto
Medalhas de Pequim 2008 brilham 32º
Crosse das Amendoeiras

Economia
Proteína de esponja marinha pode

Cultura
Kombo dos Lokos volta a apitar em Faro

Muito provavelmente por ser feito por pessoas que assumem descomplexadamente a sua dose de loucura, não se sabe ainda muito bem no que irá dar. Certo é que será animado, terá muita música e cor e uma boa dose de humor e crítica social.

REGISTO

E-mail
Senha
Recuperar senha
Ainda não se registou?

PUBLICIDADE

PUBLICIDADE ONLINE

BANNER LATERAL dir.

FORMATOS
GIF / FLASH / JPEG

DIMENSÕES
170pixx270pix

150€+IVA
VALOR MENSAL
barlavento.pub@mail.telepac.pt

NEWSLETTER

Subscriba a nossa newsletter e receba as notícias na sua caixa de

Done Internet 100%

Site com boa estrutura dos conteúdos (Imediato – Paços de Ferreira)

The screenshot shows the Imediato website in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays <http://www.imprensaregional.com.pt/medato/>. The browser's menu bar includes File, Edit, View, Favorites, Tools, and Help. The website's header features the logo "IMEDIATO online > diário" and a navigation menu with links for Edição Impressa, Assinaturas, Publicidade, Ficha Técnica, Contactos, Críticas e Sugestões, and Newsletter. A banner image at the top right says "Se vires, repara!" with the JCA logo.

The main content area is organized into several sections:

- Diário Online:** A sidebar menu with links for Apresentação Revista i, Paços de Ferreira, Penafiel, Opinião, Desporto, Região, Nacional, Internacional, and Todas as notícias em RSS.
- Utilidades:** A sidebar menu with links for Publicações, Contactos, and Todas as notícias em RSS.
- Arquivo de Edições:** A sidebar menu with a link for Ver arquivo das Edições.
- Publicidade:** A sidebar menu with a link for Publicidade.

The central news section, titled "Notícias em destaque > Diário Online", features three articles:

- Candidatura de Humberto Brito a pensar nas pessoas:** Published on 23-02-2009 at 16:41. The article includes a photo of Humberto Brito and his family. The text states: "Foi sob o lema «As Pessoas Primeiro» que Humberto Brito anunciou publicamente a sua candidatura à Câmara Municipal de Paços de Ferreira, com o apoio do Partido Socialista." A "Texto Integral" link is provided.
- Freamunde respira tranquilidade:** Published on 22-02-2009 at 16:52. The text states: "O Freamunde conquistou a terceira vitória consecutiva no campeonato ao derrotar em casa o Gil Vicente. Um golo de Bruno Ferraz, ainda na primeira parte, garantiu os 3 pontos." A "Texto Integral" link is provided.
- Cluster do mobiliário aprovado pelo COMPETE:** Published on 20-02-2009 at 13:06. The text is partially visible.

On the right side of the page, there are additional sections:

- Newsletter:** Includes an e-mail input field and a "subscriver" button.
- Publicidade:** Features an advertisement for "Quota Parte" (Soc. Mediadora Imobiliária, Lda) with the text "Até 31 de Março 2009 'Certificação Energética' GRATUITA Informe-se" and a phone number "258 365 416".
- Calendário:** A calendar for February 2009, showing the days of the week and the numbers 1 through 7.

The browser's status bar at the bottom shows "Internet" and a zoom level of "100%".

Site com mal estruturado ao nível dos conteúdos (Diário do Sul)

The screenshot shows the website <http://www.diariodosul.com.pt/> in a Windows Internet Explorer browser window. The page features a dark header with the logo "diário do SUL" and a banner for "publicidade todos os dias em: diário do SUL TELEFONIA do Alentejo". The main content area is divided into several sections:

- Diário do Sul:** A navigation menu with links for "Pagina Principal", "Noticias", "Tabela de Preços", "Webtv - Todos os Videos", "Classificados On-Line", "Eventos", "Alentejo Guide", and "Contactos".
- Inquerito:** A poll titled "Costuma ver o noticiário da WebTV?" with radio buttons for "Todos os dias", "1 vez por semana", and "Não vejo", and a "Votar" button.
- Mantenha-se Actualizado:** A "Feed RSS" link.
- Capa da edição de hoje:** A thumbnail of the newspaper's front page with the headline "Carnaval 2009 no Alentejo".
- Grelha WebTV:** A section with a "Nota do Dia | Noticias | Reportagens" link.
- Carnaval 2009 no Alentejo:** A news article dated "Sexta, 20 Fevereiro 2009 10:24" with a sub-headline "O Grupo de Brincas de Canaviais vai realizar, como manda a tradição, as suas apresentações de carnaval que recuperaram desde à muitos anos, o grupo mantém a tradição á nove anos, desde então nunca mais parou, tendo vindo sempre expor novos fundamentos, o mesmo é coordenado por o 'mestre', Luis Matias." and a "Continuar... >>" link.
- M'AR de AR Muralhas destaca iniciativa da Rota de Sabores em rede:** A news article dated "Sexta, 20 Fevereiro 2009 10:21" with a sub-headline "A Rota dos Sabores Tradicionais (RST) é uma iniciativa municipal realizada anualmente entre Janeiro e Abril, a partir dos espaços de restauração da cidade e do concelho, com o objectivo de promover a tradição dos saberes tradicionais da mesa alentejana." and a "Continuar... >>" link.
- Rádio Telefonia:** A sidebar section with links for "Editorial", "Programação", "Locutores", "Podcast", "RTA On Line", and "Tab. de Preços".

The browser's status bar at the bottom shows "Done", "Internet", and "100%" zoom level.

Site que apresenta vários elementos hipertextuais (Açoriano Ocidental)

The screenshot shows the AO online website in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays the URL <http://www.acorianoriental.pt/?referrer=www.acorianoriental.pt>. The page features a header with the logo "AO online Açoriano Ocidental" and contact information for the Director (Paulo Simões) and Director-Adjunto (Pedro Lagarto). A navigation menu includes categories like "Notícias", "Opinião", "Dossiês", "Participa", "Agenda", "Informações úteis", "Meteorologia", "Edição impressa", and "Açores TSF". Below the menu, there are several news articles and advertisements. The main article is titled "Carnaval com previsão de chuva e vento forte", followed by "BE confronta Governo com 'limitação de medidas anti-crise'" and "Carta transatlântica para a sustentabilidade lançada nos Açores". A sidebar on the right contains an advertisement for "Clique já www.gemoney.pt" and "GE Money". At the bottom, there is a "METEO" section with weather icons and a "VEJA EM VÍDEO OS LANCES PRINCIPAIS" section with a soccer ball icon. The browser's status bar at the bottom shows "Internet" and "100%" zoom.

Peça da edição online do Jornal da Mealhada dividida em blocos de texto

Concelho

Tradições de Natal - Janeiras, presépios, queima do cepo e decorações pelo concelho da Mealhada

Tradição rima com Natal. E o provamos só com as prendas, com o bacalhau, as filhoses ou as rabanadas. Iniciativas pedagógicas e ambientais, celebrações comunitárias e culturais constituem já tradições, umas criadas mais recentemente outras ancestrais, do património do concelho da Mealhada.

A queima do cepo de Natal, na noite de 24 e na madrugada de 25 de Dezembro, em Casal Comba é uma dessas tradições, talvez a mais genuína. Mas são-no também o cantar das Janeiras, ou os presépios em locais públicos visíveis, que dão as Boas Festas a quem passa, ou as decorações de Natal feitas pelos alunos das escolas do concelho. Um dia depois do Dia de Reis, altura em que se dá por finda a época natalícia, damos testemunho de algumas das iniciativas que chegaram ao nosso conhecimento.

Presépios

Já se viram em maior número mais noutros anos, mas a verdade é que mostraram grande beleza os presépios de Natal que foram instalados em vários locais do concelho da Mealhada. O Grupo Cem À Hora, na entrada poente do Luso, instalou o seu presépio, como vem fazendo há vários anos. O povo da Quinta do Valongo instalou também um belo presépio no entrocamento com a estrada Pampilhosa-Luso. Presépio que mereceu a atenção de muitas pessoas, nomeadamente nos dias das festas de São Salvador do Mundo que se realizou na época natalícia.

Talvez o mais visto, por se encontrar junto da Estrada Nacional n.º1, foi o presépio feito pelos pais e alunos da escola básica e do jardim-de-infância do Carqueijo. Mais completo que no ano passado, com direito a rio com água corrente, por exemplo, este presépio mereceu o elogio de muitos milhares de transeuntes.

Queima do cepo, em Casal Comba

Reza a tradição, que é regra (ou não), que são os homens solteiros quem, na véspera de Natal, ‘roubar’ — o delito é perdoado — a madeira, o cepo, para queimar na noite da consoada. No Natal de 2008 a tradição foi cumprida e no adro da igreja matriz de Casal Comba o cepo ardeu toda a noite. Animados, no quente do fogo, da amizade, da partilha e do bem que sabe ver a tradição cumprir-se, muitos foram os que, na noite maior, por ali passaram.

A tradição dita também outras regras, que passam por galinheiros e armazéns de outras criaturas. Regras que, nem a tradição nem a cumplicidade, reconhecamos, nos permitem aqui explicar. Para o ano há mais.

Janeiras

“As Janeiras são cantadas do Natal até aos Reis”, assim reza a tradição e assim fizeram alguns grupos — cumprindo mais ou menos o calendário e a regra.

O Grupo Coral Columba correu as casas da freguesia dando as Boas Festas durante todo esse período.

O Agrupamento de Escuteiros da Pampilhosa começou a 1 de Janeiro e calcorreou, animando, as ruas e as casas da freguesia da Pampilhosa até ontem.

Deixar mensagem de alegria e de esperança foi o objectivo dos jovens da Associação de Jovens Cristãos de Luso que andaram a cantar as Janeiras na noite de sábado, 3 de Janeiro.

Em Santa Cristina a tradição também se cumpriu. As crianças da catequese cantaram as Janeiras na noite de sábado e a Comissão da Capela, com um grupo de amigos, cantou as janeiras de porta em porta no domingo, 4 de Janeiro. O dinheiro angariado pelo grupo reverte a favor das obras de restauro da capela, obras que começaram no dia 29 de Dezembro.

Data Publicação: 2009-01-07

Autor: JM

Peça da edição online do Jornal da Mealhada que apresenta um só bloco de texto

Escola Básica 1 da Antes - "Escola nova, mas sem condições", diz professora

Apesar de estar em funcionamento, com novas instalações, desde o dia 15 do passado mês de Setembro, as professoras da Escola Básica 1 da Antes estão des-contentes com algumas das falhas que ainda sentem. Internet que nem sempre funciona, falta de alguns materiais necessários e de um recreio com condições para as crianças brincarem, nos intervalos, são algumas das falhas essenciais que as professoras alegam. Nos últimos dias, e com o frio que se tem feito sentir, os alunos não têm água quente e os aquecedores eléctricos não se podem ligar porque o quadro não aguenta a excessiva carga.

“As instalações são óptimas e têm paredes boas e muito bonitas, mas vantagens em relação à escolha antiga não se vê muitas! Só tive telefone no mês de Novembro e Internet pouco depois, que nem sempre funciona. Nem uma impressora tenho se precisar, como acontece diariamente. Eu julgo que tudo isto deveria estar a funcionar desde o dia 15 de Setembro, quando as aulas começaram”, explicou Alda Cunha, que lecciona as turmas dos alunos do segundo e terceiro anos, juntamente com Anabela Pires, que dá aulas aos alunos das turmas do primeiro e quarto anos.

Alda Cunha ainda explicou: “Não se admite que isto seja assim, uma vez que as obras desta escola focaram concluídas em Abril de 2008. Mesmo assim só tivemos acesso às chaves dois dias antes de iniciarem as aulas. Nem da Câmara Municipal da Mealhada e nem do Agrupamento de Escolas da Mealhada ninguém nos diz nada”.

Constituída por duas salas de aula, uma sala didáctica, uma dispensa, casas-de-banho, um gabinete de professores, um átrio de recreio e um outro interno, a Escola Básica 1 da Antes acolhe, diariamente, trinta crianças naquelas instalações. “O átrio do recreio é também um grave problema que cá temos. A relva é natural e, obviamente, que só durou a primeira semana de aulas, porque com o uso das crianças ficou só em terra, em brita, etc... É muito perigoso, para além de que as crianças ficam todas sujas na cara e nas roupas”, declarou Alda Cunha. “Deveríamos ter relva artificial. Esteve cá um engenheiro da Câmara da Mealhada, no passado mês de Outubro, que concordou com isso, mas nunca mais cá voltou”, garantiu ainda.

Nos últimos dias, outros problemas se levantaram devido ao frio que se fez sentir. “Não temos gás e nem aquecimento. Também não conseguimos ligar os aquecedores eléctricos porque cada vez que os ligamos, o quadro desliga-se. Não está preparado para esse excesso de carga”, disse ainda Alda Cunha.

A nível da gestão da escola, a professora afirmou: “Temos uma tarefaira que vem cá, diariamente, duas horas por dia. É muito pouco tempo e não dá para nada. Precisávamos de uma auxiliar”.

“Temos muito apoio da Junta de Freguesia da Antes, em nome do seu presidente Benjamin Almeida. Ele não vem cá apenas quando é solicitado. Telefona, muitas vezes, para saber se precisamos de alguma coisa”, agradeceu Alda Cunha.

Mónica Sofia Lopes

Data Publicação: 2009-01-13

Autor: JM

Peça da edição online do Jornal da Mealhada que foi alvo de comentários

Candidatura do PS à Câmara da Mealhada - Sócrates já convidou Cabral

José Sócrates, secretário-geral do Partido Socialista já convidou Carlos Cabral, presidente da Câmara Municipal da Mealhada, para se recandidatar ao cargo que desempenha desde 1999. O contacto entre o primeiro-ministro e o autarca ter-se-á desenrolado em dois momentos, o primeiro dos quais em Março de 2008.

“Em eleições anteriores a recandidatura de presidentes de Câmara era indicativa. Para as autárquicas de 2009 é mais do que uma indicação, é uma obrigatoriedade: Todos os presidentes de Câmara socialistas que não estejam impedidos de o fazer, e o queiram, serão candidatos!”, afirmou ao Jornal da Mealhada um elemento da Comissão Política Nacional do Partido Socialista, que preferiu não se identificar. A mesma fonte declarou ao Jornal da Mealhada que o gesto de Sócrates para com Carlos Cabral terá sido repetido com todos os presidentes de Câmara eleitos pelo Partido Socialista. “A conversa foi privada mas, pelo que se sabe, não terá havido qualquer recusa da parte de Carlos Cabral!”, disse-nos a mesma fonte.

Carlos Cabral, contactado pelo Jornal da Mealhada, escusou-se a fazer qualquer declaração sobre o assunto. A comissão política concelhia do Partido Socialista ainda não se terá manifestado sobre o assunto mas são notórias e públicas as clivagens existentes entre Rui Marqueiro, presidente da comissão concelhia e da Assembleia Municipal, e Carlos Cabral.

Data Publicação: 2009-01-13

Autor: JM

Peça actual publicada na edição online do Jornal da Mealhada

Orquestra Clássica do Centro apresenta concerto de Ano Novo

A Orquestra Clássica do Centro vai estar no cineteatro Messias, no próximo sábado, 10 de Janeiro, às 21h 30m, para um concerto de Ano Novo. A orquestra irá apresentar, como tem vindo a ser a sua marca, um repertório que se identifica com a sua constituição clássica, interpretando compositores barrocos, clássicos, românticos e contemporâneos, nas vertentes concertistas e sinfónicas. Para este concerto de Ano Novo, a Orquestra Clássica do Centro tem previsto incluir no seu programa, mais especificamente, Valsas, Mazurcas, Polcas e Danças de Stauss, Offenbach e Brahms.

Data Publicação: 2009-01-03

Autor: JM

Peça actualizada publicada na edição online do Jornal da Mealhada

Cineteatro Messias recebe Orquestra Clássica no Centro no próximo sábado

A Orquestra Clássica do Centro vai subir ao palco do cineteatro Messias, no sábado, 10 de Janeiro, pelas 21h 30m, para um concerto de Ano Novo. A orquestra, dirigida pelo maestro Virgílio Caseiro, irá apresentar, como tem vindo a ser a sua marca, um repertório que se identifica com a sua constituição clássica, interpretando compositores barrocos, clássicos, românticos e contemporâneos, nas vertentes concertistas e sinfónicas.

Para este concerto de Ano Novo, a Orquestra Clássica do Centro tem previsto incluir no seu programa, mais especificamente valsas, mazurcas, polcas e danças de Strauss e Brahms. Um concerto com um riquíssimo repertório que se advinha memorável, numa grande celebração musical do Ano Novo, marcada pela tradição, pelo entusiasmo e pela alegria.

As reservas para o concerto de Ano Novo com a Orquestra Clássica do Centro podem ser efectuadas através dos telefones 231 209 870 e 231 200 980. Os bilhetes, que já se encontram à venda, podem ser ainda adquiridos, e levantados, na bilheteira do cineteatro Messias, das 20h às 22 horas, de quinta-feira a segunda-feira, ou das 15h às 18 horas, de domingo.

Programa:

1ª Parte

Abertura O Morcego - J. Strauss

D. Húngaras n.º 1, 5 e 6 - J. Brahms

Pizzicato Polka - J. Strauss

Rosas do Sul - J. Strauss

Trish Tresh Polka - J. Strauss

2ª Parte

Abertura Bodas de Luís Alonso - G. Gimenez

Valsa das Flores - P. Tchaikovsky

Danças Eslavas n.º 7 e 8 - A. Dvorak

Marcha Radesky - J. Strauss

Data Publicação: 2009-01-07

Autor: JM

Peça mal estruturada publicada na edição online do Jornal da Mealhada

Entrevista a Carlos Pinheiro - “Há falta de objectivos em comum entre a Câmara e a ACIM”

Numa altura que o país atravessa dificuldades comerciais e industriais acentuadas, Mónica Sofia Lopes, repórter do Jornal da Mealhada, entrevistou Carlos Pinheiro, presidente da direcção da Associação Comercial e Industrial da Mealhada (ACIM), que apresentou algumas medidas que poderiam ajudar as micro empresas do concelho da Mealhada a não encerrar as suas portas. Na sua opinião, uma boa relação entre a Câmara Municipal da Mealhada (CMM) e a ACIM poderia ser também uma ajuda na resolução de alguns dos problemas que se têm verificado na construção das Zonas Industriais que existem no nosso concelho.

Que políticas municipais são possíveis para ajudar a ultrapassar a crise financeira que o concelho da Mealhada atravessa?

Eu considero que o país atravessa uma crise porque, na minha opinião, as empresas estão endividadas e os meios financeiros que têm são, efectivamente, para pagar estas dívidas. Evidentemente, que isso arrasta o país, arrasta os concelhos e arrasta as famílias para uma situação muito difícil.

Na perspectiva municipal, há duas vertentes: a da actividade empresarial e a da actividade dos cidadãos. Em relação aos cidadãos, o município tem pouco mais armas que não sejam a redução do IRC, isto é, o município abdicar de uma parte dessa fatia que adquire. A questão do IMI veio provar que a Mealhada zonalmente ficou mal localizada desde o início. Deveria baixar-se também o IMI e isso implicaria todos os cidadãos e todas as empresas.

Porquê?

Teria implicações nos cidadãos porque pagariam menos impostos no IMI do que aqueles que lhes compete pagar. Nas empresas porque é sempre uma mais-valia o alívio dessa carga fiscal. Temos, neste momento, concelhos vizinhos – Anadia, Cantanhede e até da periferia de Coimbra e de Montemor-o-Velho - a concorrerem com o da Mealhada, coisa que não acontecia há uns anos. A redução do IMI trará para o nosso concelho, mais pessoas, logo faz crescer o concelho com habitantes e como receita local interna, o que leva a que as empresas consigam fazer mais negócios.

As empresas têm também uma taxa de Derrama a pagar...

Considero que a Derrama é um imposto que não faz nenhum sentido e não me parece verdadeiro que os políticos do nosso concelho digam que essa taxa tem vindo a baixar, até porque no orçamento de 2009 eu vejo que a Câmara Municipal da Mealhada prevê arrecadar 482 mil euros de Derrama. Acho que a nossa autarquia tem todas as condições e a obrigação de baixar esta taxa. A acreditar em tudo o que dizem os políticos do nosso concelho, se há coisas que o município não tem, é falta de dinheiro. Dinheiro esse que provém dos impostos dos cidadãos e das empresas e, por sua vez, são estas que geram trabalho para que os cidadãos tenham emprego e paguem IRS, Segurança Social e todos os outros impostos que lhes compete pagar. Para que as empresas continuem a dar

emprego às pessoas e não encerrem, e uma vez que o município tem uma condição financeira invejável, acho que a Derrama deveria ser abolida.

Por outro lado, julgo que as empresas que pagam impostos municipais, onde têm as suas actividades a funcionar, deveriam estar no topo dos convites para serem fornecedoras da Câmara, obviamente, que não podendo, em circunstância nenhuma, prejudicar quer o valor das adjudicações, quer de outras empresas. Ao gastar das empresas daqui, estamos a gerar mais riqueza dentro do município e a gerar mais postos de trabalho.

Qual é a importância de uma Associação Comercial?

Não é difícil explicar a importância de uma Associação Comercial e Industrial, neste caso, as vantagens que a ACIM trouxe, ao longo destes anos, para a Mealhada. Canalizámos muitos milhares de euros no concelho, através da via formação e também a nível de protocolos. Ainda, recentemente, aprovámos mais protocolos nas áreas das telecomunicações, da formação e de cursos ligados à higiene e segurança no trabalho. Basta consultar os nossos relatórios de contas para ver quantas centenas milhares de euros temos trazido para este município, que são completas importações líquidas de capital, que vêm para a Mealhada, para serem gastos no nosso concelho. Nestes momentos difíceis que estamos atravessar ainda se justifica mais a existência destas associações de carácter mais pequeno.

E porquê?

Quanto mais as empresas de determinada área funcionarem em rede, mais fácil será manterem-se, porque em situações mais difíceis podem recorrer umas às outras.

Na última assembleia-geral da ACIM, disse que recebeu cerca de cento e cinquenta mil euros, ao abrigo do MODCOM, para apoio à modernização do comércio. De que forma é que isto pode vir a ser um contributo?

Nós ainda não recebemos verbas nenhuma, mas temos sim aprovadas as candidaturas para vir a receber. Estão aprovadas três candidaturas que, num valor global, são de cerca de cento e cinquenta mil euros para o comércio tradicional da Mealhada, do Luso e da Pampilhosa. Brevemente, apresentaremos todas essas acções, que pretendemos que sejam complementadas por medidas da CMM, de apoio e de promoção ao comércio tradicional.

Sobre o comércio tradicional o que acha da sua distribuição? A Câmara deveria intervir de forma a não termos muitas lojas com os mesmos artigos, no mesmo local?

Não. Acho que a Câmara não pode intervir. No nosso país não estamos numa economia planificada, estamos numa economia de mercado livre. Têm que ser os comerciantes a decidir e a tentar ver, antes de se estabelecerem num qualquer negócio, qual é o mercado disponível.

O comércio tradicional atravessa uma crise?

Estamos a atravessar um momento extremamente difícil no comércio tradicional, que tem sido esmagado pelo excesso de centros comerciais. Recentemente, o primeiro-ministro, num discurso público que fez, mostrou-se muito preocupado com dois

sectores, que são muito importantes para a Mealhada: o comércio tradicional e a agricultura. No sector primário, que é o da agricultura, não tem havido nenhuma preocupação da parte da autarquia, bem pelo contrário, tem havido desleixo. Não nos podemos esquecer que o nosso concelho registou uma marca, onde estão três produtos ligados directamente à agricultura: o pão, o vinho e o leitão. Estamos a perder muita da qualidade do nosso leitão porque, infelizmente, já quase que não temos leitão pequeno, proveniente da agricultura, e a Câmara nisso devia ser mais proactiva e defender este produto. Estamos a comprar leitão que vem dos mais refundidos sítios do nosso país e de toda a Europa.

E no sector vitivinícola?

O sector do vinho está a passar por uma crise, a nível nacional, e a Adega Cooperativa da Mealhada está a passar por uma situação de completa agonia. Apesar a actual direcção ter feito mais em dois anos, do que todas as outras em dez ou quinze anos, sendo de ressaltar o facto de ter reduzido o passivo em quase quinhentos mil euros, a situação é muito delicada e pode estar em risco o encerramento desta adega. Se a Mealhada perde mais uma instituição como é a da Adega Cooperativa, sinceramente, qualquer dia, começo a temer pelo próprio concelho da Mealhada. Aproveito para apelar aos bancos e aos poderes públicos porque, há dois meses, enviámos para a Direcção Regional da Agricultura um pedido de audiência ao director regional e até hoje não nos foi dada qualquer resposta. É lamentável. Para que queremos este ministério? A Mealhada não pode de maneira nenhuma, sob pena de colocar em causa uma das quatro maravilhas, perder a Adega Cooperativa. Para haver vinho é preciso quem cultive os terrenos, se não forem cultivados ficam estéreis e não circula mão-de-obra, não se comercializam adubos, não se vendem pneus de tractor e não se compra gasóleo.

“Não se avança com as zonas industriais de Barrô e de Barcouço, não há espaço para as micro empresas se instalarem e os espaços que há não estão a preços acessíveis”. O que isto significa?

Começo por dizer, antes de falar nas que se pretende construir, que a Zona Industrial de Viadores tem alguns erros gravíssimos. Desde logo há uma grande quantidade de lotes por ocupar, porque as pessoas pedem valores exorbitantes. Depois, esta Zona Industrial tem falta de sinalização, de um placard com informação que tenha o nome das empresas e o número de cada lote, de iluminação e também de contentores para os resíduos sólidos. Os lotes estão abandonados, uns com lixo, outros com pinheiros e mato. Apeetece-me dizer que, especialmente, ao fim-de-semana, aquilo mais parece um parque de TIR. São às dezenas os camiões que lá estacionam e que chegam a estar ali semanas. Largam as galeras dos camiões e vão dar voltinhas pelos concelhos vizinhos da Mealhada. Até com placas de proibição, os condutores continuam a desrespeitá-las. As empresas ficam completamente tapadas e torna-se um convite a quem quiser assaltá-las.

E em relação à Zona Industrial de Barrô?

Em relação à Zona Industrial de Barrô, posso dizer que estamos na estaca zero. A Câmara não adquiriu lá um centímetro quadrado de terreno. Temos imensas micro empresas no nosso concelho, que são as que ainda vão mantendo postos de trabalho no concelho, e que, muitas delas, bem precisam de um bom espaço. Mas qual é a micro empresa do nosso concelho que pode dar por um lote de terreno, depois de escriturado,

cerca de cem mil euros? Eu acho que nenhuma. Estas zonas industriais não estão a ser pensadas para as empresas do nosso concelho e foram elas que geraram dinheiro para os impostos durante estes anos todos. É preciso pensar em lotes de dimensão e de preços perfeitamente adequados àquilo que precisamos. Hoje para se mudar a sede social de uma empresa para outro concelho demora meia hora. Ela pode ficar, fisicamente, no mesmo sítio e começar a pagar impostos em outro lugar. É preciso pensar muito rápido e executar ainda mais rápido. Se andarmos dez ou doze anos para fazer uma zona industrial, quando ela estiver pronta para funcionar, as empresas que tinham pensado em ir já não vão.

Com a crise que o país atravessa são as micro empresas as que ainda sobrevivem?

Em Portugal, mais de noventa e quatro por cento das empresas são micro, médias e até empresas familiares. É mais fácil manter uma pequena empresa que tenha cinco, seis trabalhadores, do que ter uma empresa que tenha mil. Porque quando esta última encerrar as portas, são dezenas os que vão para a rua.

Estas micro empresas, muitas delas, sobrevivem com o trabalho do seu dono e de mais um ou dois colaboradores, que depois dos seus horários de trabalho, ainda fazem estes serviços. Às vezes são trabalhos de serralharia, de carpintaria e de oficina, feitos em caves de uma habitação, muitas delas que existem dentro dos centros urbanos, das vilas e das aldeias, o que incomoda os vizinhos. É preciso encontrar uma resposta urgente para isto, contudo, quais são os pequenos empresários que têm os tais cem mil euros para dar pelos lotes e depois ainda custearem a sua construção?

A ACIM deu algum parecer na construção das Zonas Industriais do concelho?

A Câmara da Mealhada nunca nos solicitou nenhum parecer e opinião, absolutamente nada, sobre as Zonas Industriais. O que não é normal e levo isso com muita mágoa. Acho que a única coisa que recebemos da Câmara foi um ofício para darmos um parecer sobre um painel informativo para colocar na Zona Industrial da Pedrulha.

Há falta de objectivos em comum entre a CMM e a ACIM?

Claramente. A ACIM soube, por exemplo, da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” pelos jornais. Até o seu regulamento tivemos que pedir à Câmara pois tínhamos associados a solicitá-lo. O que voltou acontecer agora com a “Mostra de Saberes e Sabores”, em que também não fomos informados de nada. A ACIM e os seus associados – trabalhadores e empresários – não estão a ser respeitados. Não há duas “Mealhadas” e o dinheiro que se gasta aqui, é o dinheiro de todos. Esta associação nunca recebeu da CMM uma única simples folha de papel A4. A CMM apenas apoio duas feiras do emprego que realizámos, deu algum apoio durante as duas Expo que realizámos, pagando alguns stands, e pagou uma tenda, na Pampilhosa, aquando da feira das reduções nesta freguesia. É muito pouco, tendo em conta tudo o que temos trazido para este concelho. Nunca pedimos um subsídio à Câmara. Queremos apenas trabalhar em prole do concelho porque sabemos que temos ideias, objectivos e qualidade para isso.

“Câmara acha que a Expo Mealhada não interessa. Aceito mas não concordo!”. Pode comentar esta sua afirmação?

Em Outubro de 2007, alguns elementos da direcção da ACIM, onde eu estava, tivemos uma reunião na CMM, com o senhor presidente, e dentro de várias questões que foram colocadas, uma foi muito clara, precisaríamos que a autarquia até ao dia 15 de Novembro nos comunicasse se estava ou não disposta a realizar um evento idêntico, onde até o nome poderia ser mudado. Esperámos que Carlos Cabral respondesse até essa data, mas isso não aconteceu. O que querera dizer que a CMM não está interessada neste evento. Contudo, temos todos os dias empresas do nosso concelho a perguntarem se têm que continuar a ir para Cantanhede ou Anadia para exporem os seus produtos. Isto é lamentável! Sabemos que a realização das duas Expo dos anos de 2005 e 2006 foram dois sucessos para o concelho, mas deixaram à ACIM vários e graves problemas. A ponto de nos terem impedido num dos anos subsequentes de nos candidatar-mos ao MODCOM.

E que problemas foram esses?

Brevemente, irei explicar tudo o que aconteceu para não se voltar a realizar a Expo Mealhada.

Na última Assembleia Municipal, a CMM defendeu ser fundamental o serviço de Acção Social que oferece. É uma prioridade ou não para o ano de 2009?

Eu acho que sim. Os cidadãos não vivem bem se tiverem que conviver com enormes carências sociais, quer seja da área alimentar, da habitacional, da saúde, do bem-estar, do ensino, etc... Na minha opinião, uma sociedade não se desenvolve harmoniosamente, e nem é uma sociedade justa, se tiver famílias a viver no limiar da pobreza. Também é preciso distinguir claramente o que é viver mal, porque efectivamente não se tem recursos, daquilo que é viver mal porque, simplesmente, não se quer trabalhar. É injusto algumas famílias não estarem a ser apoiadas como deviam porque não podem trabalhar, por motivos de saúde, perante outras que não trabalham porque não querem e estão a receber aquilo que não lhes pertence e podia pertencer a outros. Há pessoas que fazem do desemprego um emprego. E só se lembram que têm que arranjar um emprego quando o desemprego termina. É preciso mudar isto porque o país não tem recursos para esta situação.

Na Mealhada o que poderia mudar na vertente social?

No nosso concelho, há vertentes de apoio social que poderiam ser conseguidas com pouco dinheiro e terem enormes vantagens. Por exemplo, há muito dinheiro de consultas que sai dos cofres do município, que vai para fora do nosso concelho, e poderia ficar cá, ao abrigo de possíveis acordos com o Hospital da Misericórdia da Mealhada. Por outro lado, acho que os Centros Escolares devem avançar rapidamente porque são uma excelente ideia e são também uma medida social importante.

Por fim, e na sua opinião, que perfil deve ter o futuro candidato à CMM?

O futuro candidato deve ser uma pessoa que possa potenciar mais o desenvolvimento deste concelho, que tenha qualidades para perceber o mundo empresarial e a capacidade e disponibilidade para dar uma resposta tão rápida quanto possível não só na altura de crise, mas também na de pós-crise. Deve ter dinamismo, pensar/agir com muita rapidez, ter uma visão clara do concelho, assim como os seus objectivos. Alguém que pense o

desenvolvimento do concelho numa perspectiva harmoniosa. Há muitas pessoas com este perfil na Mealhada...

Peça bem estruturada da edição online do Jornal da Mealhada

Homenagem aos antigos Trabalhadores do Barro acontece no sábado

A cerimónia de descerramento do monumento escultórico de homenagem aos antigos Trabalhadores do Barro da freguesia da Pampilhosa vai decorrer no próximo sábado, 17 de Janeiro, pelas 15 horas, na Rotunda do Alto de Santo António, na Pampilhosa, concelho da Mealhada.

Este monumento pretende perpetuar a memória da actividade dos Trabalhadores do Barro da freguesia da Pampilhosa e, mais concretamente, da povoação do Canedo, que escavavam o barro e o transportavam para as cerâmicas, contribuindo, assim, para o desenvolvimento industrial da Pampilhosa. Trata-se de um monumento em bronze, de tamanho real, com um vertente criativa, decorativa e histórica.

Data Publicação: 2009-01-15

Autor: JM

Peça da edição online do Jornal da Mealhada que identifica a audiência

Inter-Freguesias de Futsal, da Mealhada, começa dia 14 de Fevereiro

O quarto Torneio Inter-Freguesias de Futsal vai começar no próximo dia 14 de Fevereiro, pelas 19h 30m, com os jogos entre Casal Comba/Vacariça e Pampilhosa/Antes. Uma iniciativa da Câmara Municipal da Mealhada, em colaboração com as oito Juntas de Freguesia do concelho, que tem por objectivo promover a prática do desporto e o convívio entre munícipes das oito freguesias do concelho.

Os moldes do torneio são iguais, mas a competição vai-se processar de maneira diferente. Isto é, o torneio destina-se apenas, como nas outras edições, aos cidadãos residentes no concelho da Mealhada que não sejam federados, mas, este ano, para além de ter dois grupos – o Grupo A, composto pelas equipas de Ventosa do Bairro, do Luso, de Casal Comba e da Vacariça, e o Grupo B composto pelas equipas da Antes, de Pampilhosa, de Barcouço e da Mealhada – vai ser disputado em duas voltas diferentes. A primeira começa a 14 de Fevereiro e termina a 7 de Março e a segunda tem início a 14 de Março e termina, assim como todo o torneio, dia 28 do mesmo mês.

O quarto Torneio Inter-Freguesias de Futsal vai decorrer nos pavilhões municipais da Mealhada, de Casal Comba, do Luso e da Pampilhosa e nos pavilhões da Casa do Povo da Vacariça e do Sume, na Antes. No final do torneio, haverá uma atribuição de medalhas a todos os participantes e de taças para todas as equipas. Está ainda prevista a atribuição de prémios ao melhor marcador, ao melhor jogador e à equipa que demonstre ter melhor fair play.

Elementos publicitários na edição online do Jornal da Mealhada

PARCEIROS

- M4
- sapo.pt
- hcm
- Tênis
- ESCOLAS

Partido Socialista - "Com mais 3 votos nem Cabralia como delegado ao congresso"
"Dirigentes nacionais devem tirar lições!" diz Marquieiro

Rui ...
ver comentar (0)

HALCON MADEIRA
MADEIRA Desde 169€
Inclui: Avião ida/volta + 2 noites em hotel...

METEOROLOGIA
Terça-Feira
Max: 17°C
Min: 7°C
14°C

Euromilhões Loto Loto 2
Data Sorteio: 21-02-2009
Concurso: 06/2009
powered by euromilhoes.com

Passatempos
On-Line

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
<	Fevereiro 2009					>

Hoje Dia com Acontecimentos

A FRASE DA SEMANA
"Em todos os programas de promoção económico, social e/ou turística estaremos como municípios prioritários"
Filomena Pinheiro (2009-02-17)

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- [2009-02-13] Avaliação das Escolas de Samba do Carnaval da Bairrada 2009 - ACB convidou Jornal da Mealhada para promover avaliação.
- [2009-02-13] Fazem-se passar por técnicos de análise de água para entrar nas habitações
- [2009-02-13] Sem-abrigo barricou-se no centro da cidade
- [2009-02-13] Assembleia Municipal da Mealhada - Proposta PS/PSD chumbada... por um voto
- [2009-02-13] Padre Abílio Duarte Simões - Grupo de cidadãos promove instalação de busto

Site que possui diversos elementos multimédia (Diário de Notícias)

The screenshot shows the Diário de Notícias website in Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL <http://www.dnnoticias.pt/Default.aspx?id=03>. The website header includes the logo for "DIÁRIO de Notícias dnnoticias.pt" and a banner for "TSF RÁDIO NOTÍCIAS" with the slogan "TSF BOLSA, TODA a ILHA" and lists "PSI GERAL / EURONEXT 100 / IBEX35".

The navigation menu includes "DNOTÍCIAS.pt", "Portal de desporto", "Espaço multimédia", and "Edição electrónica DIÁRIO". Below this, there are links for "País", "Mundo", "Economia", and "5 sentidos". A section for "Espaço multimédia" features icons for "classificados" (5227 classificados), "imobiliária" (2297 classificados), "motor" (847 classificados), "emprego" (1372 classificados), and "diversos" (711 classificados). A weather widget for Funchal shows "Máx. 22º, Min. 15º".

The main content area is titled "Pesquisa, Espaço Multimédia" and includes a search bar and a "Data actual" dropdown menu. The article headline is "Astronomia trouxe sensualidade à Avenida". The text describes a carnival parade on Saturday night in Funchal, mentioning participants, costumes, and a firework display. A video player is embedded in the article, showing a video with a progress bar at 00:10 / 20:27 and a "Disponível para download" button.

On the right side, there is a "Últimas notícias" section with several items:

- Slideshow:** Morreu Agostinho Macedo (23-02-2009 22:54:44)
- Slideshow:** Carnaval em C. Lobos (23-02-2009 22:53:48)
- "Falta tanta coisa":** Jovens do Porto da Cruz querem ocupar os tempos livres, adultos pedem creche e um novo Centro de Saúde (23-02-2009 21:03:33)
- Slideshow:** BJR (23-02-2009 20:21:33)
- Flagrante:** Quarta-Feira, 24 de Fevereiro de 2009 (23-02-2009 17:43:52)

The page number "Página 1 de 4" is visible at the bottom of the news section. The browser's status bar at the bottom shows "Error on page." and "Internet" with a 100% zoom level.

Capa de uma edição impressa do Jornal da Mealhada

UrbisContacto
 Serviços de Marketing
 Publicidade, S.A.
 Av. 19 de Abril, n.º 17
 2680-126 Mealhada
 T 221 202 111
 F 221 202 118
 M 221 202 181
 F ax 221 202 688

IMPRESSO
 Ano XXXI
 N.º 225
 www.jornalmealhada.com
 Setembro 2008
 Director: Nuno Gabriel Coimbra
 Director adjunto: António Santos



Jornal da Mealhada

Semanário independente

Quarta-feira, 21 de Janeiro de 2009

LARICASA
 Comércio de Laminados Industriais, Lda
 Laminados Industriais: Espalmeiros, Laminados, Formados, Acabados
 Resinas: Fenol, Melamina, Resina de Epóxi de Resina

Comércio de Laminados Industriais
 "Galicia"
 AGAREX PINEIRO

III.ª Gala do Desporto do Concelho da Mealhada

Eis os nomeados...



Páginas 12 e 13

Entrevista a Carlos Pinheiro
 "Não há objectivos comuns entre a Câmara e a ACIM"
 Páginas 8 e 9

PS da Mealhada
 Candidato à Câmara ainda não foi escolhido, afirma o secretariado
 Página 3

Carnaval da Bairrada 2009
Max Fercondini é o rei
 Página 2



PrediMealhada
 imobiliário
 Av. 25 Abril, n.º 15 - Mealhada
 T 231 202 431
 T 968 045 779
 918 750 151
 Consulte outras opções que temos para si em
www.predi-mealhada.com

MEALHADA
 T3-GARAGEM
 (POR TROCAR)
 NOVO: SALA COM LAREIRA
 E REC. CALOR. SUITE
 AQUECIMENTO CENTRAL
 COZ. EQUIPADA



CHOUVAL MEALHADA
 T3-GARAGEM
 PREÇO NEGOCIÁVEL
 SEMI-NOVO. COZ. EQUIPADA
 COM DESPESA APART. COM
 TRÊS FRENTES. VARANDAS.
 VISITE CONDOMÍNIO



LUSO
 44-EL-YEBENAS
 NOVAS POSSIBILIDADES DE
 ESCOLA DE ACABAMENTOS
 BONITA ARQUITECTURA
 VISTA PRIVILEGIADA
 175.000 euros





aniluis | futuras instalações
 Rua do Armazém - Calçada Nova - Lusó

Rua do Armazém, 27
 2680-126 Mealhada
 918 750 151
 918 750 152

T 221 202 015
 221 202 016
 221 202 017




Vídeos provenientes da edição online do Jornal da Mealhada

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the YouTube channel page for 'JornaldaMealhada'. The address bar shows the URL 'http://www.youtube.com/jornaldamealhada'. The page layout includes a navigation menu at the top with options like 'Videos', 'Favorites', 'Playlists', 'Groups', 'Friends', 'Subscribers', and 'Subscriptions'. On the left side, there is a channel profile section for 'JornaldaMealhada' with a 'Subscribe' button. The profile information includes: Style: News; Joined: May 09, 2007; Last Sign In: 2 days ago; Videos Watched: 651; Subscribers: 3; Channel Views: 2,233. Below this, there is a 'Connect with JornaldaMealhada' section with options to 'Send Message', 'Add Comment', 'Share Channel', and 'Add to iGoogle'. The main content area features a video player showing a scene from a 'Gala do Desporto da Mealhada de 2009'. Below the video player, there is a 'Videos (9)' section with a 'Subscribe to JornaldaMealhada's videos' button and a list of video thumbnails, including one titled 'Escola de dança Matagrosso da Estrada da Est'.

Peça divulgada na edição online do Jornal da Mealhada

Ventosa

Êxito coroou primeiro Cortejo dos Reis

Foram várias as centenas de pessoas que, em Ventosa do Bairro, no passado domingo, 4 de Janeiro, participaram, assistindo, no primeiro de um conjunto de quatro Cortejos de Reis que se está a realizar no município da Mealhada. A iniciativa é de uma comissão, liderada por Nuno Silva Salgado, que congregou dirigentes associativos de várias colectividades das freguesias da Mealhada, Pampilhosa, Casal Comba e Ventosa do Bairro.

A tarde estava solarenga quando o cortejo começou, perante o olhar de várias centenas de pessoas que se deslocaram ao centro de Ventosa do Bairro. A primeira cena, a do encontro dos pastores com um cavaleiro que trazia a notícia da ida dos reis magos a Belém, foi dramatizada na Rotunda do Rossio no centro da aldeia. A partir daí seguiu-se o cortejo. Uma estrela e um anjo, representados por duas jovens do Grupo de Jovens de Ventosa do Bairro, os três reis magos, um cavaleiro, e os três pastores encabeçavam o cortejo. Seguiam-se depois, a cantar o hino escrito por Maria Helena Diniz, os elementos do Rancho Infantil e Juvenil de Ventosa do Bairro, do Rancho de São João de Casal Comba, do Grupo Coral Magister, e as crianças da catequese, com as respectivas catequistas, da paróquia de Ventosa do Bairro. De observadores a participantes as centenas de pessoas incorporaram-se no cortejo e acompanharam os momentos dramáticos que se seguiram. A coordenação do cortejo dos reis coube aos escuteiros da Mealhada, da Pampilhosa e de Casal Comba. Entre a terceira e a quarta cena, e antes do início do cortejo, teve, ainda, lugar um apontamento musical de algumas pessoas de Ventosa do Bairro que, aos reis, cantaram o hino dos cortejos de reis que tiveram lugar nesta aldeia em meados do século passado.

A segunda cena da peça, também escrita por Maria Helena Diniz, foi representada no Largo do Areal. Do alto de uma varanda estabeleceu-se diálogo entre os reis magos e o rei Herodes, que pediu aos magos que lhe trouxessem novidades do Deus-menino. Os reis, e o cortejo, seguiram então para o Largo do Freixo, junto da entrada principal da Quinta do Carvalhinho. A terceira cena representou, então, a aparição do anjo aos reis magos, cavaleiro e pastores, que lhes deu conta das intenções malévolas de Herodes.

O cortejo continuou, pelas ruas da aldeia, até ao adro da igreja matriz, onde a Sagrada Família aguardava a chegada dos magos. Cada personagem da dramatização entregou as oferendas ao menino Jesus e, logo a seguir, os participantes, que assim o entenderam, fizeram também as suas ofertas. Dinheiro, e bens alimentares foram as principais ofertas que, proximamente, serão entregues, pela Junta de Freguesia, às Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) da Freguesia.

No final da dramatização o Grupo Coral Magister apresentou um mini-concerto, de temática natalícia, no interior da igreja de Ventosa do Bairro.

“Para além de ser uma iniciativa cultural esta realização visa promover a solidariedade comunitária para com as IPSS de cada freguesia envolvida”, afirmou Nuno Silva Salgado que considerou este primeiro cortejo como um grande sucesso.

“A escolha de Ventosa do Bairro para a realização do primeiro cortejo”, acrescentou Nuno Silva Salgado, “tem que ver com o facto de ser nesta freguesia que se encontra mais arreigada a memória de uma tradição antiga, dos meados do século passado, de realizações do cortejos de reis. Uma iniciativa do padre Manuel Almeida — natural de

Calvão, Vagos, pároco de Ventosa do Bairro, e regente do coro do Seminário de Coimbra”.

O próximo cortejo terá lugar no domingo, 11 de Janeiro, pelas 14 horas, em Casal Comba, com início no Largo da Capela da Vimieira. Em 18 de Janeiro realizar-se-á na Pampilhosa e a 24 de Janeiro na Mealhada, ambas com início marcado para as 14 horas.

Data Publicação: 2009-01-07

Autor: JM

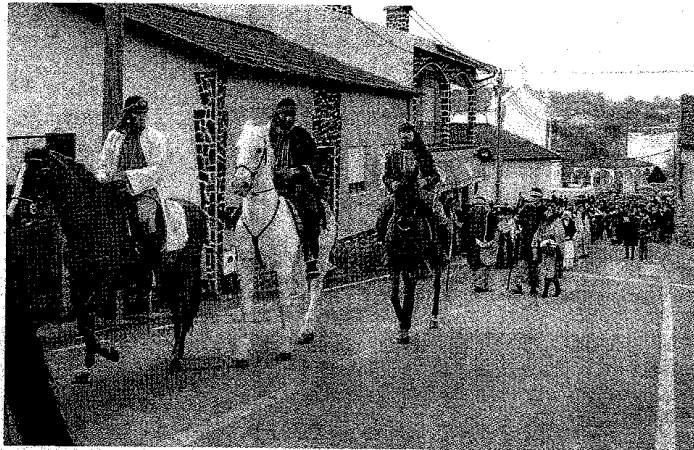
Ventosa do Bairro

Êxito coroou primeiro Cortejo dos Reis

Foram várias as centenas de pessoas que, em Ventosa do Bairro, no passado domingo, 4 de Janeiro, participaram, assistindo, no primeiro de um conjunto de quatro Cortejos de Reis que se está a realizar no município da Mealhada. A iniciativa é de uma comissão, liderada por Nuno Silva Salgado, que congregou dirigentes associativos de várias colectividades das freguesias da Mealhada, Pampilhosa, Casal Comba e Ventosa do Bairro.

A tarde estava solarenga quando o cortejo começou, perante o olhar de várias centenas de pessoas que se deslocaram ao centro de Ventosa do Bairro. A primeira cena, a do encontro dos pastores com um cavaleiro que trazia a notícia da ida dos reis magos a Belém, foi dramatizada na Rotunda do Rossio no centro da aldeia. A partir daí seguiu-se o cortejo. Uma estrela e um anjo, representados por dois jovens do Grupo de Jovens de Ventosa do Bairro, os três reis magos, um cavaleiro, e os três pastores encabeçavam o cortejo. Seguiam-se depois, a cantar o hino escrito por Maria Helena Diniz, os elementos do Rancho Infantil e Juvenil de Ventosa do Bairro, do Rancho de São João de Casal Comba, do Grupo Coral Magister, e as crianças da catequese, com as respectivas catequistas, da paróquia de Ventosa do Bairro. De observadores a participantes as centenas de pessoas incorporaram-se no cortejo e acompanharam os momentos dramáticos que se seguiram. A coordenação do cortejo dos reis coube aos escuteiros da Mealhada, da Pampilhosa e de Casal Comba. Entre a terceira e a quarta cena, e antes do início do cortejo, teve, ainda, lugar um apontamento musical de algumas pessoas de Ventosa do Bairro que, aos reis, cantaram o hino dos cortejos de reis que tiveram lugar nesta aldeia em meados do século passado.

A segunda cena da peça, também escrita por Maria Helena Diniz, foi representada no Largo do Areal. Do alto de uma varanda estabeleceu-se diálogo entre os reis magos e o rei Herodes, que pediu aos magos que lhe trouxessem novidades do Deus-menino. Os reis, e o cortejo, seguiram então para o Largo do Freixo, junto da entrada principal da Quinta do Carvalhinho. A terceira cena representou, então, a aparição do anjo aos reis magos, cavaleiro e pastores, que lhes deu conta das intenções malévolas de Herodes.



O cortejo continuou, pelas ruas da aldeia, até ao adro da igreja matriz, onde a Sagrada Família aguardava a chegada dos magos. Cada personagem da dramatização entregou as oferendas ao menino Jesus e, logo a seguir, os participantes, que assim o entenderam, fizeram também as suas ofertas. Dinheiro, e bens alimentares foram as principais ofertas que, proximamente, serão entregues, pela Junta de Freguesia, às Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) da Freguesia.

No final da dramatização o Grupo Coral Magister apresentou um mini-concerto, de temática natalícia, no interior da Igreja de Ventosa do Bairro.

"Para além de ser uma iniciativa cultural esta realização visa promover a solidariedade comunitária para com as IPSS de cada freguesia envolvida", afirmou Nuno

Silva Salgado que considerou este primeiro cortejo como um grande sucesso.

"A escolha de Ventosa do Bairro para a realização do primeiro cortejo", acrescentou Nuno Silva Salgado, "tem que ver com o facto de ser nesta freguesia que se encontra mais arraigada a memória de uma tradição antiga, dos meados do século passado, de realizações do cortejos de reis. Uma iniciativa do padre Manuel Almeida — natural de Calvão, Vagos, pároco de Ventosa do Bairro, e regente do coro do Seminário de Coimbra".

O próximo cortejo terá lugar no domingo, 11 de Janeiro, pelas 14 horas, em Casal Comba, com início no Largo da Capela da Vimieira. Em 18 de Janeiro realizar-se-á na Pampilhosa e a 24 de Janeiro na Mealhada, ambas com início marcado para as 14 horas.