

**A Imprensa de Proximidade em Portugal:
estratégia editorial do papel às redes sociais**

Cristiana Filipa Neto Alves

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Abril, 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação
científica de Dora Santos Silva.

Ao meu anjo da guarda.

AGRADECIMENTOS

À **Professora Dora Santos Silva**, o meu especial agradecimento por todo o acompanhamento, por estar sempre disponível e por todas as dicas e orientações que muito contribuíram para o resultado final.

Aos diretores dos órgãos de informação regionais, **Idalina Andrade, João Paulo Narciso, Fernando Reis e Nuno Gomes**, bem como ao jornalista **Rui Sousa**, por toda a colaboração e apoio prestado.

Às **equipas e profissionais** do A Voz da Póvoa, do A Comarca de Arganil, do Jornal de Sintra, do Correio do Ribatejo e do Jornal do Algarve, por estarem sempre disponíveis para qualquer pedido ou esclarecimento.

Aos meus pais, por me darem as bases para lutar pelos meus sonhos e por estarem sempre aqui, dia após dia. São, e serão sempre, o meu porto seguro.

Às **minhas avós**, por acompanharem os meus passos desde o primeiro dia e por estarem sempre à distância de um simples telefonema.

Ao **David**, o meu grande companheiro nesta caminhada. Obrigada pela paciência, pela compreensão, pela forma como viveu e acompanhou cada etapa cumprida e por estar ao meu lado em todos os momentos.

À **Ana**, à **Sara** e à **Diana**, por compreenderem algumas ausências e por, mesmo não sabendo, me fazerem rir nos momentos mais difíceis.

À **Marlene**, à **Nadine** e à **Cláudia**, por estarem sempre aqui, para um café, para um jantar ou para uma simples conversa.

**A IMPRENSA DE PROXIMIDADE EM PORTUGAL:
ESTRATÉGIA EDITORIAL DO PAPEL ÀS REDES SOCIAIS**

**[Proximity Press in Portugal:
Editorial Strategy from Paper to Social Media]**

CRISTIANA FILIPA NETO ALVES

RESUMO

Pela missão que assume no desenvolvimento de um território e na difusão de informações de interesse coletivo, a imprensa de proximidade apresenta hoje níveis de leitura e de fidelização dos leitores em muitos casos superiores àqueles registados pelos órgãos de informação nacionais. Se é indiscutível o papel absolutamente relevante que a imprensa de proximidade assume nas comunidades locais, também não deixa de ser um facto que o jornalismo local e regional tem vindo a enfrentar um verdadeiro desafio ao longo dos últimos anos: a adaptação ao online. Nesse sentido, 24 anos depois dos primeiros passos da imprensa de proximidade no jornalismo digital, e uma década após as primeiras adesões às redes sociais, de que forma está, hoje, o jornalismo regional a utilizar o meio online para difundir conteúdos? Aliás, como é a relação entre o suporte impresso e o formato digital no setor dos *media* regionais? Quais as estratégias editoriais assumidas por estes órgãos de informação no papel, no website e nas redes sociais?

Este foi o ponto de partida da presente investigação, onde, mediante a análise das opções editoriais assumidas por cinco jornais regionais portugueses nos três suportes acima mencionados, foi possível concluir que a imprensa de proximidade apresenta padrões transversais aos formatos impresso e digital, nomeadamente no que respeita à primazia de determinados géneros jornalísticos, fontes de informação ou critérios de noticiabilidade. A verdade é que, apesar de alguns avanços verificados na transição para o digital, especialmente na redação de conteúdos exclusivos para o online, o aproveitamento das potencialidades das redes sociais na difusão de informações e no contacto com os leitores está aquém do desejado.

Palavras-chave: Imprensa de proximidade, jornalismo regional, jornalismo digital, redes sociais, estratégia editorial

ABSTRACT

Due to the mission that assumes in the development of a territory and in the dissemination of information of collective interest, the proximity press presents today reading levels and loyalty of readers in many cases higher than those recorded by national media. If it is indisputable the absolutely relevant role that the proximity press assumes in the local community, it is also a fact that the local and regional journalism has been facing a true challenge over the last few years: adapting to online. In this sense, 24 years after the first steps of the proximity press in the digital journalism, and a decade after the first subscriptions to social networks, how is regional journalism using the online medium to disseminate contents? By the way, how is the relationship between printed media and digital format in the regional media sector? Which editorial strategies are assumed by these organizations on paper, website and social media?

This was the starting point of the present investigation, where, through the analysis of editorial options assumed by five Portuguese regional newspapers in the three formats mentioned above, it was possible to conclude that the proximity press features transversal patterns to the printed and digital supports, particularly with regard to the primacy of certain journalistic genres, sources of information or news values. The truth is that, despite some advances in the transition to digital media, the use of the potential of social networks in the dissemination of information and in the contact with readers falls short of the desire.

Keywords: Proximity press, regional journalism, digital journalism, social networks, editorial strategy

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA	12
1. O Jornalismo	12
1.1. Convenções do Jornalismo: Géneros, Valores-Notícia e Fontes	13
1.2. A Convergência Mediática: Jornalismo e Internet	20
2. A Imprensa de Proximidade em Portugal	27
2.1. A Procura por uma Definição	27
2.2. A Proximidade.....	33
2.3. Funções da Imprensa de Proximidade.....	35
2.4. Desafios da Imprensa de Proximidade	41
2.5. A Imprensa de Proximidade na Era da Globalização.....	44
2.6. Internet: Um Admirável ‘Mundo Novo’ para a Imprensa de Proximidade	46
2.7. Jornalismo de Proximidade e a Chegada às Redes Sociais.....	53
2.8. Uso das Redes Sociais pela Imprensa de Proximidade	59
2.9. Imprensa de Proximidade: Que Futuro?.....	60
CAPÍTULO II: DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	64
1. Objetivo e Pertinência do Tema	64
1.1. Questões de Investigação.....	69
2. Metodologia	70
2.1. <i>Corpus</i>	70
2.2. Variáveis de Análise.....	73
CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	79
1. Perfil dos Jornais Regionais	80
2. Estratégia Editorial no Papel	91

2.1. A Voz da Póvoa.....	91
2.2. A Comarca de Arganil.....	96
2.3. Jornal de Sintra	102
2.4. Correio do Ribatejo	108
2.5. Jornal do Algarve	114
3. Estratégia Editorial na Internet.....	121
3.1. A Voz da Póvoa.....	121
3.2. A Comarca de Arganil.....	127
3.3. Jornal de Sintra	132
3.4. Correio do Ribatejo	135
3.5. Jornal do Algarve	143
4. Estratégia Editorial no Facebook	151
4.1. A Voz da Póvoa.....	151
4.2. A Comarca de Arganil.....	152
4.3. Jornal de Sintra	154
4.4. Correio do Ribatejo	154
4.5. Jornal do Algarve	157
5. Padrões da Imprensa de Proximidade	160
CONCLUSÃO.....	179
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185
LISTA DE TABELAS	198
LISTA DE GRÁFICOS.....	200
ANEXOS A: TABELAS DE DADOS	i
ANEXOS B: ENTREVISTAS.....	Ixviii

INTRODUÇÃO

Estudos recentes apontam que a imprensa de proximidade é, nos dias de hoje, mais lida que a nacional. Apesar dos desafios que têm vindo a enfrentar ao longo dos últimos anos, os jornais locais e regionais continuam a merecer a preferência dos leitores portugueses, uma vez que, por proporcionarem informações únicas e de grande relevância para a comunidade e por darem mais voz à população, acabam por se afirmar como um pilar no crescimento e desenvolvimento do território.

“O facto de o volume de circulação impressa paga estar a diminuir de forma bastante menos acentuada no sector da imprensa regional, poderá ser um indicativo de que os residentes de localidades com títulos de imprensa regional se mostram ainda bastante interessados não só nos conteúdos informativos regionais mais comuns em publicações de cariz regional, mais agregadoras de conteúdos com origem nessa região, mas também no próprio formato tradicional impresso” (Quintanilha et al., 2018: 143).

Dúvidas não existem de que a imprensa de proximidade assume uma grande importância nas comunidades onde atua. Em plena era digital, onde conseguimos estar informados sobre tudo o que se passa no mundo, é a imprensa local e regional que nos mantém próximos do lugar onde moramos, estudamos e trabalhamos. Proximidade é, precisamente, uma das características chave desta imprensa. Uma imprensa que procura responder às necessidades da população e que surge muitas vezes como um aliado na resolução dos problemas locais. Face à importância e ao papel que assume, a imprensa de proximidade começa a ser encarada como a ‘salvação’ do jornalismo. Numa altura em que o jornalismo está a atravessar uma crise, muito por força do afastamento da população em relação ao mesmo, é a imprensa local e regional que, pela proximidade que mantém com as comunidades, está na melhor posição de atrair e conquistar mais leitores e de lhes mostrar a importância deste serviço, imprescindível ao desenvolvimento de uma localidade, freguesia, município, região ou país.

A relevância da imprensa de proximidade e o papel que poderá vir a assumir no futuro do jornalismo foi um dos principais motivos que levaram à escolha deste tema, sobretudo numa época em que os órgãos de informação se veem cada vez mais

‘obrigados’ a utilizar o online e as redes sociais para divulgarem os seus conteúdos e se aproximarem dos leitores. Neste contexto, e quando é ainda evidente que o papel é o formato de eleição da imprensa de proximidade, a pergunta que continua a imperar é: de que forma está o jornalismo regional a utilizar os suportes impresso e digital, bem como as redes sociais, para difundir conteúdos? Este foi, precisamente, o ponto de partida da presente dissertação, cujo principal foco é averiguar quais as opções editoriais assumidas pela imprensa de proximidade nos três suportes acima mencionados.

Quais as temáticas e os géneros jornalísticos mais publicados na edição em papel, no website e nas redes sociais? A que fontes de informação o jornalismo de proximidade mais recorre? Das peças publicadas no suporte impresso, quantas e quais são publicadas no website? Que conteúdos são partilhados na rede social Facebook? Estas foram algumas das questões que levaram à realização da presente investigação, que procura responder à seguinte pergunta de partida: Qual a estratégia editorial do jornalismo de proximidade em Portugal, do papel às redes sociais?

No Capítulo I faz-se uma revisão de literatura, onde são apresentados os principais conceitos relacionados com o campo jornalístico e a imprensa de proximidade. Serão revistas definições associadas à imprensa de proximidade, as suas características e funções e os desafios que enfrenta atualmente. Será também dado especial destaque ao papel da imprensa de proximidade em plena era da globalização e aos impactos que a Internet e as redes sociais tiveram, e estão a ter, no jornalismo regional.

No Capítulo II inicia-se a investigação, com a apresentação do objetivo e pertinência do tema. Para responder à pergunta de partida acima mencionada, são analisados cinco jornais regionais portugueses (A Voz da Póvoa, A Comarca de Arganil, Jornal de Sintra, Correio do Ribatejo e Jornal do Algarve), mediante a utilização de uma metodologia mista, com base numa análise de conteúdo quantitativa aplicada em conteúdos publicados no suporte impresso e no online, bem como na realização de entrevistas a diretores de órgãos de informação e profissionais do setor.

Com a aplicação desta metodologia pretende-se responder às seguintes questões de investigação: Quais as características editoriais assumidas pela imprensa regional no papel, no website e no Facebook? Existe alguma relação e/ou padrão entre as estratégias assumidas no suporte impresso e aquelas tomadas no website? Qual a relação entre o website e a rede social Facebook no âmbito da imprensa regional? Que relação e/ou padrão existe entre os três suportes?

Desta forma, no Capítulo III, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados, onde é revelado o perfil de cada jornal regional observado, bem como as estratégias editoriais assumidas por cada órgão de informação no suporte impresso, no website e na rede social Facebook.

Por fim, são observados e discutidos os padrões do jornalismo de proximidade no que toca às escolhas e opções tomadas nos três suportes alvo de estudo, sendo de realçar a prevalência do suporte impresso. Ainda assim, e embora o papel continue a assumir uma importância significativa nos órgãos de informação de proximidade, verifica-se que alguns jornais têm procurado utilizar cada vez mais a Internet como um complemento do formato impresso e como um veículo de difusão de informações. Todavia, algumas potencialidades como a hipertextualidade ou a multimedialidade são ainda pouco exploradas pela imprensa regional, numa altura em que se observa um subaproveitamento da rede social Facebook, utilizada sobretudo para partilhas de conteúdos publicados nos websites.

CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA

1. O Jornalismo

Comunicar é uma atividade indispensável e imperativa para a vida em sociedade. Comunicar é conhecer o exterior, construir pontes e gerar relações. É conhecer e dar-se a conhecer aos outros, através de uma constante partilha de comportamentos, normas e informações. Constituindo-se como uma das necessidades primárias da vida em comunidade, e num mundo onde predomina a globalização, é a comunicação que permite aos povos conhecer e absorver novas realidades e culturas. “A comunicação serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e ações, tal como a religião nas sociedades tradicionais, o progresso nas sociedades modernas ou a produção na sociedade industrial” (Rodrigues, 2010: 13). Se a comunicação é, por si só, um elemento estruturador das comunidades, também é um facto que os meios de comunicação social são um dos fatores determinantes da importância que a comunicação tem assumido nas sociedades até aos dias de hoje. “O lugar cada vez mais omnipresente dos meios de comunicação social costuma ser considerado um dos fatores determinantes da força que a comunicação tem vindo a adquirir no nosso tempo”, dado serem os “dispositivos da informação que põem os cinco continentes em contacto permanente” (*idem*: 14).

Dúvidas não existem de que a comunicação e os media são indissociáveis. Aliás, se a omnipresença dos media é apontada como uma das causas do poder da comunicação, também não deixa de ser verdade que os meios de informação surgiram, precisamente, da necessidade de comunicação dos povos. O jornalismo, enquanto representação discursiva da vida em sociedade, é prova disso. “O papel determinante que a comunicação sempre desempenhou na vida das comunidades impõe que a abordagem das origens e evolução do jornalismo se faça na perspetiva das grandes transformações sociais e económicas que marcaram a história da humanidade” (Letria & Goulão, 1982: 10). É neste sentido que se pode afirmar que

“o jornalismo vai buscar a sua origem mais remota aos tempos imemoriais em que os seres humanos começaram a transmitir informações e novidades e a contar histórias, quer por uma questão de necessidade (nenhuma sociedade, mesmo as mais primitivas, conseguiu sobreviver sem informação), quer por entretenimento, quer ainda para preservação da sua memória para gerações futuras” (Sousa, 2008: 5).

Ligada à história da imprensa está a tipografia. Embora existissem, à época, algumas técnicas de impressão xilográfica, foi o método tipográfico de Gutenberg, feito a partir de moldes de letras com uma mistura de chumbo, estanho e antimónio, e inventado em 1450, que deu o impulso e as bases da imprensa na Europa. “A invenção de Gutenberg foi, assim, uma resposta engenhosa às necessidades de assegurar às pessoas, que crescentemente usavam e admiravam o documento escrito, uma maneira de transmitir mensagens escritas fielmente, à distância, para um elevado número de indivíduos e a baixo custo” (*idem*: 69), sendo assim indiscutível que o método tipográfico de Gutenberg criou “condições propícias à implantação e desenvolvimento da imprensa” (Letria & Goulão, 1982: 12).

Ainda assim, o jornalismo como hoje o conhecemos começou a dar os primeiros sinais com o aparecimento das gazetas, em 1604, mediante o lançamento de *La Gazette Française*, de Marcellin Allard e Pierre Chevalier, em França. Uma “periodicidade definida e frequente”, com “textos simples”, “normalmente datados e geograficamente localizados, por vezes com menção direta às fontes”, eram as principais características das gazetas (Sousa, 2008: 76). No que a Portugal diz respeito, o jornalismo nasceu sobretudo noticioso, por volta de 1641, com o propósito de “dar as novas”. “As notícias eram dadas secamente, sem comentários, discussão ou crítica”, com os jornais a serem “instrumentos dóceis dos poderes políticos e religiosos”, e apresentando uma técnica rudimentar e imperfeita (Tengarrinha, 1989: 116).

Independentemente do surgimento e da evolução do jornalismo em cada país, indiscutíveis são as funções e a missão desta atividade, que assume um papel decisivo na sociedade. A primeira, e uma das mais importantes, passa por informar os leitores, isto é, tratar e divulgar, de forma justificada e rigorosa, factos atuais de interesse público, que permitam aos indivíduos estar em condições para tomar as decisões necessárias. Permitir às pessoas que se integrem na sociedade onde vivem, educar os leitores, promover a discussão e o diálogo em torno de assuntos atuais e importantes para as comunidades, vigiar o ambiente sociopolítico, fomentar a participação dos cidadãos, promover a cultura dos povos e entreter os leitores são outras das missões do jornalismo.

1.1. Convenções do Jornalismo: Géneros, Valores-Notícia e Fontes

Outros tantos deveres podiam ser enumerados, no entanto, se a função primordial do jornal é informar os leitores, “tal significa, em primeiro lugar, que a coisa mais importante do jornal, a única coisa importante, são as suas notícias” (Gradim, 2000: 17). Embora a maioria das peças publicadas num órgão de informação possam ser consideradas notícias, sobretudo se apresentarem factos ou informações novas, a verdade é que aquelas podem ser divididas em géneros jornalísticos, isto é, “determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens” (Sousa, 2001: 231).

Em primeiro lugar, enquanto género básico do jornalismo que apresenta acontecimentos novos e atuais, a notícia trata-se de um texto relativamente curto, direto e de cariz informativo. Um dos elementos mais importantes de uma notícia é precisamente o primeiro parágrafo, o *lead*, que deve responder a seis questões fundamentais: o quê, quem, quando, onde, porquê e como, sendo que, muitas vezes, estas duas últimas questões podem ser guardadas para o parágrafo seguinte. “A razão é que, antes de mais, os *leads* têm duas funções a cumprir: informar imediatamente o leitor das características mais importantes do facto que se noticia; e serem atraentes apelando à leitura do resto do texto” (Gradim, 2000: 57). No fundo, consistindo num “discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos” (Sousa, 2001: 231), a notícia apresenta sempre informações novas e atuais, sendo construída a partir da técnica da pirâmide invertida: nos primeiros parágrafos são apresentadas as informações mais importantes e indispensáveis e, no decorrer do texto, são mencionados os factos e as informações que não são determinantes para a compreensão de um acontecimento e que podem ser eliminados nos casos em que é necessário reduzir a dimensão da peça jornalística.

Embora não exista uma regra rígida quanto ao tamanho e ao número de caracteres que as notícias devem apresentar, estas geralmente são consideradas ‘breves’ quando a sua dimensão ronda os 200 caracteres e apresentam, na maior parte das vezes, apenas o *lead* e a informação indispensável sobre o acontecimento noticiado. Trata-se, assim, de “uma pequena informação com umas vinte linhas, ou mesmo menos. (...) No fundo é uma notícia muito curta, que é dada quando a importância do assunto ou as informações existentes sobre ele não merecem mais do que uma curta referência” (Crato, 1992: 140).

Indispensável na obtenção de informações por parte dos jornalistas é a entrevista. Embora seja, na maior parte das vezes, encarada como uma técnica de recolha de informações e factos junto de fontes de informação, a entrevista pode também ser considerada um género jornalístico, desde que publicada segundo um modelo de ‘pergunta-resposta’, mediante o qual são expostas e apresentadas as perguntas colocadas pelo jornalista e as respostas dadas pelo entrevistado. “Trata-se das grandes entrevistas de fundo a uma personagem que são publicadas no jornal em forma de pergunta-resposta, ao invés de sofrerem uma composição ou arranjo, como sucede na notícia ou reportagem” (Gradim, 2000: 97).

Neste âmbito, importa ainda referir e caracterizar aquele que é considerado o género jornalístico mais nobre: a reportagem. Embora o seu propósito seja semelhante ao da notícia, isto é, informar o público, a reportagem acaba por utilizar uma estrutura muito característica, com uma abordagem mais desenvolvida e exaustiva ao assunto em causa, acabando por exigir um maior investimento de tempo e recursos por parte do jornalista. “Como se trata de reproduzir um assunto em profundidade, ele deverá ser cuidadosamente investigado, sendo objeto de cuidados diferenciados na apresentação”, o que leva a reportagem a assumir-se como uma “prosa de grande fôlego que conta uma história com o máximo de pormenores possíveis, incluindo muitas notas de cor local, procurando levar os leitores o mais próximo possível do acontecimento, como se eles próprios o pudessem estar também a viver” (*idem*: 87).

Assaltos, acidentes, casos de polícia e coincidências compõem também a agenda dos media, sendo maioritariamente apresentados sob a forma de fait-divers, isto é, pequenas notícias de temáticas diversas que retratam acontecimentos curiosos do dia-a-dia de uma comunidade ou país. “Essas informações são habitualmente recolhidas nos hospitais, polícias, bombeiros, ou procuradas pelo jornalista nas sessões dos tribunais, nos acontecimentos da via pública” (Crato, 1992: 140). No âmbito dos géneros jornalísticos informativos, destaca-se ainda o perfil, uma narrativa que se foca num determinado protagonista, quer seja uma celebridade ou um popular, e que apresenta a história e episódios marcantes da vida do perfilado. Embora o seu cariz seja semelhante a uma biografia, o perfil apresenta uma dimensão inferior, não sendo necessário recorrer à técnica da pirâmide invertida.

Elementos fundamentais no jornalismo são também as fotografias que acompanham os textos e os artigos publicados, que assumem uma “importância extrema”.

“Estudos realizados sobre esta matéria provam que, depois dos títulos e antetítulos, as fotos e respectivas legendas são a segunda coisa a que a esmagadora maioria dos leitores atentam no jornal. (...) as fotografias devem ser jornalisticamente relevantes, isto é, estarem relacionadas com o acontecimento que ilustram, provando-o, comentando-o, ou revelando perspectivas novas acerca dele” (Gradim, 2000: 89).

Neste sentido, importa referir também a importância das legendas, pequenas frases que geralmente acompanham as fotografias e que ilustram ou explicam determinados pormenores das imagens, sendo muitas vezes relevantes para identificar as individualidades e personalidades que estão retratadas nas fotografias. “Ela comenta e contextualiza determinado objeto gráfico, fornecendo precisões que, por vezes, é impossível à imagem comunicar por si só” (*idem*: 92). Considerada uma comunhão e complementaridade entre fotografia e texto, que acabam por se tornar uma única unidade, a foto-legenda é outro dos géneros que habitualmente merece especial atenção por parte dos jornalistas. “Trata-se, normalmente, de aproveitar a felicidade de um apontamento fotográfico, destacando esse elemento ao publicá-lo separadamente acompanhado de um comentário” (*idem*: 99).

Mas não é apenas de géneros informativos que se faz um jornal. Igualmente importantes nas edições de um órgão de informação são os artigos de opinião, textos onde os autores revelam e defendem o seu ponto de vista e convicção acerca de determinado assunto, que ora despertou o seu interesse, ora está na ordem do dia. “Tanto no estilo mais ligeiro como no mais lógico e silogístico o objetivo de quem faz opinião continua a ser o mesmo: afirmar determinadas posições pessoais, aduzindo argumentos a esse favor; e levar os outros a aderirem a tais teses ou conclusões” (*idem*: 95). Assim, contrariamente à notícia cuja missão é informar os leitores, os textos opinativos têm como propósito “lançar o debate e esclarecer o público” (*ibidem*).

Ainda na categoria do género opinativo e argumentativo, surge-nos o editorial, um dos textos mais importantes em qualquer edição, já que, sendo geralmente produzido pela direção, apresenta e explana a opinião e a posição do meio de comunicação social a respeito, por exemplo, de um assunto que esteja na ordem do dia. “E é esta característica que distingue o editorial dos restantes textos de opinião do jornal - ele exprime a opinião e a cultura da empresa como um todo, ao passo que os textos de colunistas, colaboradores,

e as participações dos leitores do jornal comprometem apenas quem as emite, e não a Redação em bloco” (*idem*: 81).

Apresentados os principais gêneros jornalísticos, interessa agora referir que a atividade jornalística se divide, sobretudo, em três fases: procura, escolha e redação. Não descurando as restantes, a segunda etapa é determinante no jornalismo. Dado o fluxo de acontecimentos que chegam à redação, muitos deles suscetíveis de serem transformados em notícias, cabe aos jornalistas selecionar os que devem realmente ser noticiados e difundidos. Uma escolha que não é tomada de ânimo leve, mas sim seguindo determinados critérios de noticiabilidade que guiam os jornalistas na hora de avaliar os assuntos que têm valor como notícia.

São variadas as listas de valores-notícia produzidas por investigadores de vários pontos do mundo e que procuram responder a questões como: o que levam determinados acontecimentos a serem noticiados em detrimento de outros? Galtung e Ruge (1965), por exemplo, foram dos primeiros autores a alertarem para a existência de 12 critérios de noticiabilidade que levavam os jornalistas a fazerem escolhas e a selecionarem os acontecimentos suscetíveis de se transformarem em notícias. O primeiro é a frequência/duração do acontecimento, isto é, a concordância entre o ritmo da ocorrência e a periodicidade do órgão de informação. “The more similar the frequency of the event is to the frequency of the news medium, the more probable that it will be recorded as news by that news medium” (Galtung & Ruge, 1965: 66).

O segundo critério de noticiabilidade diz respeito à amplitude, segundo a qual, quanto maior for o impacto de um acontecimento, maior probabilidade tem de ser noticiado. “The second thesis is simply that there is something corresponding to the idea of 'amplitude' for radio waves. What this says is only that the bigger the dam, the more will its inauguration be reported *ceteris paribus*; the more violent the murder the bigger the headlines it will make” (*ibidem*). O terceiro critério diz respeito à clareza, com prevalência dos acontecimentos que são menos ambíguos, já que “an event with a clear interpretation, free from ambiguities in its meaning, is preferred to the highly ambiguous event from which many and inconsistent implications can and will be made” (*ibidem*).

Seguem-se os critérios de significância/relevância e consonância. Se o primeiro refere que, quanto maior for o número de pessoas envolvidas e a proximidade cultural entre o acontecimento e os leitores, maior a probabilidade de noticiabilidade, o segundo afirma que quanto mais um facto corresponder às expectativas do público, maior

possibilidade tem de se transformar em notícia. A imprevisibilidade é, neste sentido, o sexto critério de noticiabilidade, sendo que, "the more unexpected have the highest chances of being included as news" (*idem*: 67). A continuidade e o desenvolvimento de factos já noticiados apresenta-se como outro dos critérios que auxiliam o jornalista na hora de selecionar os acontecimentos a noticiar, numa lista onde se inclui ainda a composição, ou seja, quanto mais um acontecimento se enquadrar e estiver de acordo com a temática de um jornal ou de um noticiário, maior a probabilidade de ser difundido.

Os autores apontaram ainda a proeminência dos sujeitos e das nações envolvidas nos factos como um dos principais critérios de noticiabilidade, sendo que, quanto mais proeminentes forem as pessoas e as nações envolvidas nos acontecimentos, maiores as hipóteses de ser publicado. Por fim, há ainda a referir a personalização do acontecimento, segundo a qual "the more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item" (*ibidem*: 68), bem como o critério da negatividade, no âmbito do qual, quanto mais negativo for um acontecimento e quanto maior o seu impacto, maior a probabilidade de se vir a transformar em notícia.

Após a formulação destes 12 critérios de noticiabilidade por Galtung e Ruge em 1965, por muitos apontado como o conjunto de critérios mais completo e explicativo, outros tantos alternativos se seguiram. Trinta e seis anos depois da apresentação daquela lista, por exemplo, Tony Harcup e Deirdre O'Neill (2001) publicaram um artigo intitulado *What is news? Galtung and Ruge revisited*, onde revisitaram e avaliaram os 12 critérios apresentados por Galtung e Ruge.

Após a aplicação daqueles critérios na análise de três jornais diários do Reino Unido, e a sua posterior avaliação, Harcup e O'Neill propuseram uma lista de 10 valores-notícia que os acontecimentos devem satisfazer para poderem ser noticiados: o poder da elite (histórias que dizem respeito a individualidades, organizações e instituições poderosas); celebridade (factos que se relacionam com famosos); entretenimento (acontecimentos relacionados com sexo, animais ou drama, que apresentam maior probabilidade de captar a atenção do público); surpresa (histórias que contêm elementos surpresa ou de contraste); negatividade (acontecimentos relacionados com conflitos e tragédias); positividade (histórias com um tom e um lado positivo, como salvagens e curas para epidemias); magnitude (referente à significância de um facto, ao número de pessoas envolvidas e ao seu potencial impacto); relevância (histórias sobre assuntos que estejam

na ordem do dia, grupos ou nações relevantes para a audiência); continuidade (desenvolvimento de acontecimentos que foram já noticiados e que estão na ordem do dia); agenda do órgão de informação (acontecimentos e histórias que se enquadram na agenda do próprio meio de comunicação social).

Com o recente desenvolvimento e expansão da Internet e das redes sociais, Harcup e O' Neill voltaram a visitar aqueles critérios de noticiabilidade, num artigo intitulado *What is News? News values revisited (again)*, publicado em 2017. Desta feita, o principal foco da análise foi o mundo virtual e as redes sociais, com o propósito de analisar quais os critérios subjacentes à publicação e partilha de determinados conteúdos no meio online. Assim, e no âmbito de uma análise às edições em papel e às páginas de Facebook e de Twitter de 10 jornais do Reino Unido, os autores acrescentaram quatro novos critérios àqueles listados em 2001.

O primeiro é a exclusividade, um critério sobretudo presente nas histórias que resultam de investigações ou de factos obtidos exclusivamente pelo órgão de informação. “Stories generated by, or available first to, the news organisation as a result of interviews, letters, investigations, surveys, polls, and so on” (Harcup & O' Neill, 2017: 1482). Por sua vez, histórias que envolvam controvérsias, argumentos, discussões e lutas são também mais suscetíveis de se tornarem notícias, já que se enquadram no critério ‘conflito’.

Os elementos audiovisuais são agora também tidos em conta na listagem de Harcup e O' Neill, já que as histórias que têm maior probabilidade de serem noticiadas no mundo online são aquelas “that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics” (*ibidem*). Por fim, e por falarmos de um meio onde a partilha de informações por parte dos utilizadores das redes sociais é uma prática cada vez mais recorrente, o último critério diz precisamente respeito ao potencial de divulgação e partilha de uma informação. “Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media” (*ibidem*).

Determinantes para a sobrevivência dos órgãos de comunicação social são as fontes de informação, entidades que detêm informações suscetíveis de originar uma peça jornalística. As fontes de informação dividem-se, segundo Crato (1992), em internas ou externas, oficiais ou oficiosas e humanas ou documentais. As primeiras dizem respeito aos próprios jornalistas, que observam e investigam o assunto em causa, do arquivo do órgão de informação, importante na contextualização de uma determinada informação, e das próprias delegações e correspondentes, tanto no estrangeiro como noutros pontos do

país. Por sua vez, as agências de notícias e os outros meios de comunicação social apresentam-se como fontes informativas externas, num leque onde se incluem ainda as entidades oficiais (Governo, Assembleia da República, ministérios, câmaras municipais, entre outros), que, na maioria das vezes, divulgam informações através de comunicados de imprensa, com o propósito de as verem noticiadas e divulgadas.

No que às fontes de informação não oficiais diz respeito, incluem-se nesta categoria as instituições não estatais que contribuem para a vida de um país, desde as coletividades, sindicatos, associações, empresas, clubes desportivos, entre muitas outras. Se as fontes documentais dos jornalistas incluem relatórios, livros e estudos, as fontes humanas incluem não só profissionais e contactos pessoais do jornalista, mas também o público em geral que, através de e-mails ou telefonemas, fazem chegar determinados acontecimentos e assuntos às redações. Neste último grupo de fontes de informação há ainda a acrescentar as fontes informais e/ou ocasionais, como é exemplo a testemunha de um crime.

1.2. A Convergência Mediática: Jornalismo e Internet

Vivemos hoje numa sociedade em rede onde, com um simples toque e em breves segundos, é não só possível contactar pessoas de vários pontos do globo, como publicar e transmitir informações de forma imediata. Com origens na Guerra Fria, a rede que hoje conhecemos começou a ser utilizada em Portugal por volta da década de 80 do século XX, por empresas e universidades, iniciando-se a passagem do analógico para o digital. Não tardou muito para que o seu uso se generalizasse, chegando também aos meios de comunicação sociais, que não conseguiram nem puderam ficar indiferentes a este novo meio. Um meio que, além de ultrapassar fronteiras e colocar todos os países do mundo em contacto, apresenta a possibilidade de, pela primeira vez, juntar num só espaço texto, som e imagem. “La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet” (Orihuela, 2002, para. 9).

A verdade é que o aparecimento da Internet teve um impacto considerável no campo do jornalismo. Não só teve impacto no modo como os profissionais do setor pesquisam, recolhem dados, mantêm-se informados e contactam fontes, mas também, e

sobretudo, na forma como distribuem e disponibilizam conteúdos e notícias aos leitores, o que levou ao surgimento de um novo jornalismo. “Foi a necessidade de criação de conteúdos específicos online (...) que levou à emergência, em muitos jornais, de um novo tipo de jornalismo, a que se convencionou chamar jornalismo digital ou ciberjornalismo, ou seja, produção de textos jornalísticos na e para a rede” (Santos, 2007: 97).

‘Ciberjornalismo’, ‘webjornalismo’, ‘jornalismo online’ e ‘jornalismo digital’ são alguns dos termos mais utilizados para caracterizar este novo tipo de jornalismo, resultado da criação da Internet, não existindo ainda um conceito único e consensual. Autores como Bastos (2010: 23), por exemplo, optaram pelos termos ‘ciberjornalismo’ e ‘ciberjornalistas’, por serem “mais recomendáveis”, sobretudo “de um ponto de vista de economia e precisão de linguagem”. Mas como podemos definir, então, o ciberjornalismo? “Em termos genéricos, por ciberjornalismo deve entender-se, basicamente, o jornalismo produzido para publicações na *web* por profissionais destacados para trabalhar, de preferência em exclusivo, nessas mesmas publicações” (*ibidem*). Por seu turno, outros investigadores como Kevin Kawamoto (2003) defenderam a utilização do termo ‘jornalismo digital’, que parte da utilização de tecnologias digitais. “[Is] the use of digital technologies to research, produce and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer literate audience” (Kawamoto, 2003: 4). O conceito apresentado por aquele autor acaba por exigir uma nova forma de pensar o jornalismo, nomeadamente, a audiência, a produção, a distribuição e o próprio modelo de negócio das organizações jornalísticas.

Independentemente do termo utilizado, a verdade é que o surgimento e a afirmação da Internet no campo jornalístico trouxe a oportunidade de adicionar, remover e alterar notícias de forma imediata e ao longo do tempo e de potenciar a interatividade entre os jornalistas e os leitores, com estes últimos a ganharem novas formas de fazer ouvir as suas opiniões e de participar no processo jornalístico, sendo estas algumas das principais potencialidades do jornalismo digital. Neste âmbito, optamos por destacar três daquelas que consideramos ser as principais características do mundo online e que permitem aos órgãos de informação tirar o máximo proveito daquilo que o novo meio tem para oferecer: interatividade, hipertextualidade e multimedialidade.

Começemos pela interatividade, “uma das características essenciais da comunicação na Web” (Rost, 2014: 53), já que marca a relação e o vínculo estabelecido entre os produtores e os recetores de conteúdos. “La interactividad cristaliza en sistemas

de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva” (Orihuela, 2002, para. 28). A interatividade estabelece, assim, a oportunidade de escolha que um órgão de informação dá ao seu público, que pode agora selecionar os conteúdos que pretende consumir e escolher como comunicar e expressar-se. “A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as” (Rost, 2014: 55).

Neste sentido, segundo Alejandro Rost (2014), existem dois tipos de interatividade: comunicativa e seletiva. Se a primeira “representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio” (*idem*: 59), a segunda acaba por aludir “às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção de conteúdo. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens” (*idem*: 56).

É neste âmbito que surge uma das principais ferramentas que permite aos utilizadores assumirem uma interatividade seletiva: o hipertexto. Sendo uma das potencialidades mais importantes no campo do jornalismo, a hipertextualidade consiste na possibilidade de estabelecer ligações entre diferentes textos no mundo digital, através da utilização de links/hiperligações. “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (Canavilhas, 2014: 9).

Na mesma linha de pensamento, José Luís Orihuela (2002) aponta o hipertexto como “la nueva frontera tecnológica de la escritura” que exige “nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura”. “La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales” (Orihuela, 2002, para. 30).

A junção de imagem estática e em movimento, texto e som nas notícias online, assim como a personalização dos produtos jornalísticos de acordo com as preferências e

interesses dos leitores, justifica igualmente a importância da multimedialidade para os jornais que marcam presença no mundo online. Segundo Palacios (2003: 2), o conceito refere-se “à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Por sua vez, Salaverría (2014: 30) opta por omitir os conceitos de imagens, sons, texto ou outro tipo de elementos na definição do que é a multimedialidade, caracterizando-a simplesmente como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”.

São inegáveis as potencialidades que o meio digital oferece ao campo jornalístico. Potencialidades estas que, para produzirem o efeito desejado, implicam alterações nas rotinas das redações e no modo de trabalhar dos jornalistas. Com efeito, para conseguirem tirar proveito das potencialidades que a Internet oferece e, por sua vez, captar a atenção e o interesse da audiência, os meios de comunicação social devem adaptar o modo como produzem e apresentam os conteúdos, já que autores como Canavilhas (2014: 13) defendem que “a organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pelo ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam”. Assim, contrariamente à pirâmide invertida utilizada no suporte em papel, o autor propõe a adoção de uma pirâmide deitada, segundo a qual

“a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor” (*ibidem*).

Como tem sido possível verificar, as inúmeras potencialidades proporcionadas pela Internet provocaram um enorme impacto na atividade jornalística, que se viu obrigada a repensar a sua estratégia e a adotar novas rotinas de trabalho e de produção de conteúdos, como a referida alteração na construção dos textos noticiosos. Mas as modificações não se ficaram por aqui. Com o surgimento e a afirmação de maiores possibilidades de interatividade por parte do público, como foi acima mencionado, os jornalistas viram a sua função de ‘gatekeepers’ ser alterada. “The first impact that the internet on journalism is that it has changed the functions and nature of journalism. This impact has been realized through elimination of the role of gatekeepers. Citizens can now

access unfiltered information via the internet” (F., J., 2019, para. 10). Isto é, se até há poucos anos o público apenas tinha acesso às informações filtradas e veiculadas pelos órgãos de informação, atualmente as pessoas conseguem ter acesso aos mais variados conteúdos, muitos deles sem garantias de veracidade. “The era when the gatekeeper would edit contents for the audience has been eliminated by the internet. The internet has entirely changed the nature of journalism in the world today” (*idem*, para. 11). A verdade é que a audiência tem agora um acesso direto às fontes de informação, não necessitando muitas vezes da intermediação dos jornalistas e editores.

“Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales” (Orihuela, 2002, para. 21).

Do mesmo modo, Krotoski (2011) aborda as mudanças no trabalho dos profissionais da comunicação, que já não são os únicos a deter informações, chegando mesmo a apontar a Internet como “a melhor ferramenta da história do mundo”.

“The web's effect on news reporting is considered the most clear evidence that this is a revolutionary technology: news editors – and in some cases, the governments that they observe – are no longer the gatekeepers to information because costs of distribution have almost completely disappeared. If knowledge is power, the web is the greatest tool in the history of the world” (Krotoski, 2011, para. 4).

Da mesma forma que o público tem atualmente acesso a milhares e milhares de conteúdos na Internet, também os próprios jornalistas têm agora à disposição um vasto leque de informações, factos e fontes de informação. “The web has become the go-to point for the globe when it comes to getting information; it's the same for reporters. Online, they find a multiplicity of perspectives and a library of available knowledge that provides the context for stories. Increasingly, the stories are coming from the web” (*idem*, para. 5).

Se são cada vez mais as histórias que surgem na Internet, elas surgem sobretudo a partir das redes sociais. Efetivamente, com o advento da Web 2.0, e consequente

emergência de blogues, fóruns e websites, verificou-se uma mudança no paradigma da comunicação, em que se ‘saltou’ de um modelo de comunicação de um para todos (unidirecional) para um modelo de todos para todos (bidirecional). Este novo paradigma da comunicação ganhou ainda mais força com o surgimento das redes sociais mediadas por computador. Redes que, além de ampliarem as possibilidades de conexões entre pessoas de vários pontos do mundo, afirmam-se também como novos espaços de partilha e divulgação de informações. “As redes sociais passam assim a ser usadas pelos meios de comunicação sobretudo como plataformas de difusão de conteúdos jornalísticos, e em particular enquanto dispositivos de *breaking news*, o que representa também uma mudança dos hábitos de consumo informativo dos cidadãos” (Morais & Sousa, 2012: 24).

Das redes sociais mais utilizadas pelos leitores de jornais portugueses, destacam-se o Facebook e o Twitter. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, então aluno de Harvard, o Facebook foi inicialmente programado para ser uma plataforma de contacto entre os estudantes daquela instituição de ensino. Com o decorrer dos anos, a plataforma estendeu-se a outras faculdades e, posteriormente, a toda a população. Hoje em dia, é a rede social que regista um maior número de utilizadores, que ali criam perfis e têm a possibilidade de trocar mensagens privadas e públicas entre si e de participar em grupos de amigos. Atualmente, além de uma plataforma virtual que permite aos utilizadores comunicar entre si, o Facebook surge também como uma das principais fontes de informação.

“As Facebook grew and commercialised, the experience changed. News was introduced and became a touchstone for many, solidifying Facebook’s place in the infrastructure of daily routines. Many people turn to it first thing in the morning and then again at lunchtime and sometimes when they have downtime throughout the day” (Kantar Media, 2018: 6). Por sua vez, o Twitter, fundado em 2006, consiste num microblogging onde os utilizadores podem escrever e publicar mensagens curtas de até 140 caracteres, havendo a possibilidade de partilhar essas mesmas mensagens para outra rede social. A par disso, o Twitter proporciona ainda a utilização das famosas *hashtags*, que permitem uma melhor organização das informações e mensagens sobre um determinado assunto publicadas naquele espaço.

“Through the impact of new media like Facebook, Twitter, YouTube or WhatsApp, new devices like smartphones and the growth of easy to use digital publishing technology, the

audience no longer wants to sit at home and wait for news to arrive, they want to play an active role and participate in the creation and sharing of news” (Kroll, 2015: 9).

Independentemente de quais as redes sociais mais utilizadas, a verdade é que estas plataformas tiveram um impacto significativo no campo jornalístico, dado que não só ofereceram aos meios de comunicação novas formas de obtenção de histórias e difusão de conteúdos, como também permitiram atingir novos públicos e conquistar novas audiências, aspetos que serão aprofundados no capítulo 2.7.

2. A Imprensa de Proximidade em Portugal

2.1. A Procura por uma Definição

Vivemos hoje numa era onde é possível aceder a todo o tipo de conteúdos e informações, estar em contacto com as mais variadas culturas e, em pouco tempo, aterrar em qualquer parte do globo. Dia após dia, somos invadidos por notícias, imagens, sons, vídeos, músicas e filmes oriundos dos mais diversos locais, muitos deles inicialmente desconhecidos. Curiosamente, é numa altura em que não existem fronteiras entre países, que mais valorizamos o que nos é próximo e familiar, isto é, a nossa rua, a nossa localidade, os nossos vizinhos, a nossa cultura e as nossas tradições. Camponez (2002: 15) sublinhou isso mesmo, ao salientar que “hoje, à medida que ouvimos falar das grandes fusões entre empresas mundiais, desponta um pouco por todo o lado o desejo do encontro com o próximo: fala-se de gestão local, de políticas locais, da ligação do político aos seus eleitores, de «polícias de proximidade»”.

No jornalismo, esta tendência não é diferente e, cada vez mais, “o leitor interessa-se por aquilo que lhe é próximo”, como defendeu Nobre-Correia, numa entrevista ao jornal *O Mirante* (2019). Os próprios emigrantes são exemplo disso, já que, embora estando longe, procuram manter-se informados relativamente ao que lhe é familiar: o lugar e o país onde nasceram, bem como as suas tradições e cultura. É neste contexto que a imprensa de proximidade assume a sua importância máxima, já que permite aos leitores estarem próximos e informados sobre os seus interesses, gostos e necessidades.

Mas o que é, afinal, a imprensa de proximidade? Como o próprio nome indica, a imprensa de proximidade é aquela que está próxima dos seus leitores, ora porque aborda assuntos relacionados com área geográfica onde moram e/ou trabalham, ora porque descortina e divulga informações que vão ao encontro dos seus interesses e preferências, ou, inclusive, porque procura responder às necessidades e problemas do seu público. Uma publicação periódica focada na temática da Saúde, por exemplo, pode enquadrar-se no âmbito da imprensa de proximidade, uma vez que se dirige a um nicho de leitores que procuram estar informados sobre aquela área. O mesmo se pode dizer de uma publicação que aborde exclusivamente a cultura e as tradições de um determinado país, como os Estados Unidos da América. Com certeza, haverá muitos leitores interessados em ter conhecimentos e estar a par das mesmas e, nesse sentido, essa publicação vai ser próxima desses leitores.

Significa isto que o fator proximidade, no jornalismo, “pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc.”, mas também de “dimensões como as de familiaridades no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, religião etc.), proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.)” (Peruzzo, 2005: 74). Sendo um dos fatores mais importantes na atividade jornalística e na relação estabelecida entre os jornalistas e o público, a proximidade tem-se vindo a verificar, sobretudo, no esforço dos órgãos de informação em “comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos” (Camponéz, 2002: 113).

Não obstante, e embora publicações relacionadas com a temática da Saúde ou da Cultura, como foi acima mencionado, possam ser apontadas como jornalismo de proximidade, este tipo de imprensa é geralmente atribuído aos meios de comunicação que se dirigem a uma comunidade delimitada geograficamente, isto é, aos órgãos de informação locais e regionais. Feliciano Barreiras Duarte (2005: 110), por exemplo, considerava que “o futuro da informação de proximidade está em ser autenticamente regional, assumindo todos os problemas e vivências da respetiva zona de influência geográfica”. Isto porque, para o autor, “cada vez mais as pessoas se interessam pela promoção e desenvolvimento da qualidade de vida dos seus concelhos, distritos e regiões” (*ibidem*). Na mesma linha de pensamento, Coelho (2005: 153) afirmava que “os meios de comunicação social regionais e locais são, desta forma, assumidos como meios de comunicação social de proximidade; neles pratica-se um jornalismo de proximidade e, no caso da imprensa, das rádios ou das televisões, os conteúdos impressos e emitidos são, também eles, de proximidade”.

Proximidade e território são conceitos intrinsecamente ligados. Pensar em imprensa de proximidade é pensar numa imprensa que serve um determinado território e as gentes que nele residem ou trabalham, e que acabam por estar representadas nos órgãos de informação de cariz local e regional.

“É nesta recriação de territórios, de regiões e de lugares que devemos também procurar a formação da noção de proximidade. (...) Do mesmo modo, o próximo em jornalismo é também a representação que o *medium* faz do seu território e, conseqüentemente, dos

destinatários das suas mensagens. E, nesse sentido, a imprensa local e regional é tanto vocação como intencionalidade” (Camponez, 2002: 113).

Na verdade, não é necessário ir muito longe para entender o quão importante é o conceito de território na definição de imprensa de proximidade, sobretudo em Portugal, onde se verifica uma clara divisão distrital. Basta olhar para alguns títulos de imprensa regional, como o Diário de Leiria, o Diário de Coimbra ou o Jornal do Algarve, para identificar de imediato em que território atuam e a que comunidades se dirigem. Com efeito, a ideia de proximidade remete “quase inevitavelmente para o chamado pacto de leitura que, ‘sempre implícito neste tipo de imprensa’, a começar pelos títulos dos jornais (a referência à terra ou região que, afinal, justificam a sua existência), conduz à seleção das personagens e dos acontecimentos que ‘valorizam um nós territorial’” (Manuel, 2013: 35).

Acabando a imprensa de proximidade por estar, na maioria das vezes, delimitada a um território e à cultura de um povo, falar em jornalismo de proximidade é falar, inevitavelmente, em imprensa regional e/ou local, isto é, uma imprensa dirigida a pequenas comunidades, quer sejam de uma região, de uma localidade ou de uma aldeia, sendo a sua “forte territorialização” e a “territorialização dos seus públicos” as características e especificidades que melhor a definem.

“A territorialização é, de facto, um conceito chave para se explicitar o que se entende por comunicação social regional e local. (...) a comunicação social regional e local tem sempre por referente um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula à realidade regional e local, à vida quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sócio-cultural comunitária” (Sousa, 2002: 4).

A imprensa regional e local pressupõe, neste sentido, “a existência de uma identidade definida por referência a um território relativamente bem delimitado” (*ibidem*). Não obstante, e embora esta imprensa seja facilmente caracterizada e identificada, não existe uma definição única e concreta do que é o jornalismo regional. A própria Lei de Imprensa, que regula os direitos, os deveres e as regras deontológicas do

jornalismo, tem vindo a alterar, ao longo dos anos, a definição de imprensa regional, permanecendo um conceito difícil de definir.

“A ILR [imprensa local e regional] tem – ou deve ter – como objetivo primeiro a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ele concelhia, distrital ou regional. A definição empírica é simples. Difíceis são os caminhos para alcançar um conceito cientificamente consistente. A tarefa seria facilitada caso se conhecessem as características intrínsecas do sector” (Ferreira, 2005: 850).

Uma das primeiras referências à imprensa regional na Lei de Imprensa foi feita na lei n.º 5/71, de 5 de novembro, quando foi referido que “a imprensa regional será estimulada, de modo a proporcionarem-se-lhe as condições indispensáveis à sua autonomia e expansão”. Já no decreto n.º 150/72, nos artigos 5.º e 6.º, era feita uma clara distinção entre o que era imprensa nacional e imprensa regional, com base num critério geográfico. Ou seja, se as publicações nacionais eram “as impressas em qualquer parte do território português”, a imprensa regional era “constituída pelas publicações jornalísticas não diárias que tenham como principal objetivo a defesa dos interesses de uma localidade, de uma circunscrição administrativa ou de um grupo de circunscrições vizinhos”.

Uma nova referência ao conceito de imprensa regional é identificada no decreto lei n.º 85, de 26 de fevereiro de 1975, onde estava definido que as publicações periódicas poderiam ser de expansão nacional ou regional, “considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território nacional”, sendo que, neste caso, o fator de distinção entre ambas era a expansão.

Mais de duas décadas depois, na lei n.º 2 de 1999, o artigo 14.º da Lei de Imprensa dava conta que as publicações de âmbito nacional eram as que, “tratando predominantemente temas de interesse nacional ou internacional”, se destinavam a “ser postas à venda na generalidade do território nacional”. Por sua vez, as de âmbito regional eram aquelas que, “pelo seu conteúdo e distribuição”, se dirigiam “às comunidades regionais e locais”. Neste caso, os critérios que distinguiam estes dois tipos de imprensa eram claramente o conteúdo e o local onde as publicações eram distribuídas. Aqui importa realçar que, pela primeira vez, foi mencionada a aproximação ao leitor como fator de distinção, já que um dos critérios se referia às comunidades regionais e locais enquanto

destino dos conteúdos divulgados pela imprensa regional. Também no artigo 1.º do Estatuto da Imprensa Regional, cuja criação foi aprovada no decreto-lei n.º 106/88 de 31 de março, a imprensa regional abarca

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

Se no âmbito legislativo existe um claro distanciamento entre o que é imprensa nacional e imprensa regional, do ponto de vista académico não é diferente. Para Santos (2007: 25), a imprensa regional pressupõe que a comunicação se processava “através da mediação técnica para processos de comunicação maioritariamente dirigidos a pequenas localidades, pela participação das suas gentes nos processos de elaboração das mensagens e pela circulação a entidades locais e a sua implicação e compromisso com a vida das localidades a que se dirigem”. À semelhança da Lei de Imprensa, a autora sublinhava que é a proximidade que marca a separação entre o que é imprensa nacional e imprensa regional. Nesta distinção e separação, Camponez (2002: 19) considerava igualmente que é “a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local” que “distingue a imprensa regional e local da imprensa dita nacional”, embora “ambas possam ser consideradas formas de comunicação de massa e utilizem suportes que entram nessa categoria demasiado abrangente de mass media. A imprensa regional constrói-se, pois, nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam”.

A proximidade geográfica, e de certa forma familiar, com o público, o conhecimento do território, das suas gentes e das instituições que ali trabalham e atuam, bem como a defesa e partilha dos costumes e tradições dessas comunidades são algumas das particularidades que separam a imprensa regional da nacional, sobretudo quando a primeira tem a capacidade de chegar onde a nacional muitas vezes não chega, assumindo e abordando os problemas da zona onde atua. “A imprensa regional desempenha um papel fundamental ao introduzir no quotidiano mediático uma proximidade temática e

geográfica que as grandes marcas generalistas não conseguem replicar” (Reuters Institute, 2019b: 72).

Neste sentido, e na procura de uma definição do que é a imprensa regional, são vários os critérios a ter em atenção, nomeadamente o “espaço geográfico de implantação, que é também o lugar de produção e de apresentação dos acontecimentos”, o “espaço da difusão privilegiada e estratégica”, os “conteúdos partilhados”, a “informação disponível”, bem como a “seleção do ou dos públicos” (Camponez, 2002: 108).

É assim perceptível que os meios de comunicação regionais e a região onde atuam são indissociáveis e dependentes um do outro. Se por um lado os órgãos de informação são compostos por notícias e secções que dizem respeito a uma única região, bem delimitada e restrita, por outro, a identidade e o crescimento da própria região estão intrinsecamente ligados aos meios de comunicação social que ali atuam.

“As regiões com forte grau de identidade esforçam-se por preservar e reforçar o conjunto de elementos que as distingue das demais, para tal exigem a criação de meios de comunicação social próprios. Entre os meios de comunicação social e a região estabelece-se, assim, um pacto que tem como princípios básicos o reforço da identidade regional e o desenvolvimento da própria região” (Coelho, 2005: 153).

A dimensão territorial assume uma tal importância que a própria região acaba por se afirmar como um critério de noticiabilidade no momento da escolha, seleção e redação das peças jornalísticas nos meios de comunicação regionais e locais, sem esquecer as fontes a que os jornalistas recorrem, que geralmente vivem e trabalham naquela mesma região. “A região acaba por se impor como um valor-notícia em si que se impõe nos critérios de elaboração das notícias, de seleção dos factos e na inspiração dos editoriais” (Correia, 1998: 7).

Neste sentido, partindo da importância da geografia para a delimitação do que é uma publicação regional, consideramos que a definição mais completa é aquela apresentada por Pedro Jerónimo (2015: 127), quando aponta como imprensa regional

“todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social,

religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e/ou plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico”.

2.2. A Proximidade

Se até aqui o grande foco foi a importância da região na delimitação do que é a imprensa regional, importa agora abordar aquela que é a característica mais importante e a que melhor define este tipo de imprensa: a proximidade. Como tem sido possível verificar, os meios de comunicação regionais e locais, pela sua missão e pelo trabalho que desenvolvem, acabam por estar muito mais próximos dos leitores, das fontes de informação, das instituições locais e da comunidade onde atuam, o que torna a proximidade um valor central e estratégico no jornalismo.

Geográfica, temporal, psicoafectiva e social. Estes são os quatro tipos de proximidade, inerentes aos meios de informação regionais, mais apontados no meio académico. Se a geográfica estabelece que “quanto mais perto os acontecimentos se passarem do indivíduo mais importante ele os considera”, a temporal “indica as gradações de recetividade do leitor relativamente ao momento dos acontecimentos” (Raimundo, 1991: 53), com especial interesse pelo que ocorre no dia seguinte e, posteriormente, com o que se passou no(s) dia(s) anterior(es). No que toca à proximidade social, esta encontra-se relacionada com temas muito particulares e pessoais, como a família, a profissão, a classe social, a religião ou a ideologia, ao passo que a proximidade psicoafectiva integra valores como “o sexo, a vida e a morte, a segurança e o amor, o destino, o acaso e o dinheiro” (*ibidem*).

Estas parecem mesmo ser as categorias mais consensuais entre os vários investigadores e que melhor definem a lei da proximidade. Luís Paixão Martins (1983: 29), por exemplo, destacava igualmente a proximidade geográfica como uma das mais significativas, que se verifica quando “o interesse dos leitores está limitado a um certo universo geográfico”. Por sua vez, quando “os leitores procuram o presente e as suas implicações no futuro” (*idem*: 30) estamos perante uma proximidade temporal, ao passo que no âmbito da proximidade psicológica os leitores optam pelas notícias e temas que os atraem e cativam mais.

A proximidade é, neste sentido, a noção-chave e a razão de ser do jornalismo regional, sobretudo por se assumir como um dos critérios de noticiabilidade mais importantes e, conseqüentemente, como um elemento determinante do interesse da comunidade e dos leitores pelos artigos publicados e divulgados. Um interesse que se prende, fundamentalmente, pelo impacto que as informações difundidas pelos jornais regionais e locais têm, ou podem vir a ter, na população e no território onde atuam. “La información de proximidad (...) aparece como la que mayor impacto ofrece en las comunidades locales tanto por la incidencia que tiene para sus habitantes como para el entorno sócio-económico de la zona” (López et al., 1998: 1). É nesta linha de pensamento que, encarando a proximidade como elemento determinante no jornalismo, e no jornalismo local em particular, Xosé López Garcia (2017: 119) reforça ainda que este fator

“tem condicionado, condiciona e condicionará o interesse pela informação. Aquilo que nos afeta muito diretamente alimenta a nossa curiosidade por conhecer, por dispor de mensagens que nos ofereçam não só informação, senão contexto e possíveis conseqüências que nos dotem de conhecimento para entender as dinâmicas da vida diária e para que possamos atuar com critério próprio”.

A própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) coloca o protagonismo na proximidade quando, no estudo *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, encara esta característica como uma das que mais diferencia as imprensas regional e nacional. “Uma das características diferenciadoras da imprensa local e regional face à imprensa nacional reside na sua vocação natural para a prática de um ‘jornalismo de proximidade’, incluindo neste conceito a proximidade com os leitores e com as fontes” (ERC, 2010: 109).

Esta proximidade vai mais longe quando os jornalistas, as fontes de informação e os leitores frequentam os mesmos espaços, as mesmas lojas, os mesmos cafés e restaurantes, quando circulam nas mesmas ruas, quando os familiares se conhecem e convivem e, quiçá, quando vivem no mesmo apartamento ou condomínio. Toda esta proximidade com o meio onde trabalha e atua faz com que “os profissionais de informação dos periódicos da terra tenham ‘compromissos definidos’ com uma população

que os conhece tão bem quanto os temas, problemas e pessoas sobre os quais eles escrevem” (Manuel, 2013: 33).

Levar os leitores a compreender melhor os acontecimentos que ocorrem na sua área de residência ou de trabalho, ou de um determinado local com o qual mantêm uma proximidade mais afetiva, é assim um dos principais papéis da imprensa regional. “O papel do jornalismo local assume particular importância tendo em conta que pode ‘desconstruir’ assuntos públicos de âmbito local que, muitas vezes, não são compreendidos pela comunidade - quer pela falta de informação em seu torno, quer pela falta de clareza da informação transmitida” (Santos, 2017: 4). Uma melhor percepção e clareza dos assuntos públicos de âmbito local e regional parece ser assim um dos principais motivos que levam o público a escolher os meios de comunicação de proximidade, que são também vistos como um importante elo de ligação entre a comunidade. “Los acontecimientos cercanos también proporcionan mejores temas para contar historias en la conversación cotidiana” (Van Dijk, 1990: 180).

Além de serem um recurso e uma boa fonte de notícias e conteúdos para as comunidades, os meios de comunicação social regionais apresentam-se ainda como um espaço “privilegiado” para a população manifestar opiniões e reivindicar decisões e melhores condições para o território. “O jornal local permite a polifonia ao abrir espaço para a dona de casa reivindicar melhores infraestruturas no seu bairro, ao mostrar a cultura dos municípios da redondeza e também ao questionar as irregularidades na administração” (Ribeiro, 2005: 47).

2.3. Funções da Imprensa de Proximidade

Dúvidas não existem de que a imprensa regional é fundamental para o desenvolvimento de um território, já que oferece informações únicas, valiosas e de extrema importância para a população que nele reside. Pessoas mais informadas e munidas de um vasto leque de conhecimentos tornam-se melhores cidadãos, uma vez que estão munidos das ferramentas necessárias a uma melhor tomada de decisão. Através da partilha de conteúdos únicos e relevantes para as comunidades, já que aborda as suas preocupações, problemas e necessidades, e pelo trabalho que desenvolve na preservação e valorização da história e do património do povo, a imprensa regional acaba por se assumir como um pilar fundamental na afirmação e crescimento de um território.

Como defende Baranowski (2020, para. 4), “in many towns, they’re the only reporter at public meetings, and the local newspaper is the only outlet printing information about property tax increases, school policy changes, and the road project that’s going to disrupt traffic next summer”. Temáticas que, em muitos casos não interessam apenas aos moradores da localidade onde a publicação é editada. São muitos os leitores que, residindo e trabalhando fora do concelho de onde são naturais, não deixam de querer estar a par dos acontecimentos que ali ocorrem, procurando nas publicações de âmbito regional e local informações que, de outro modo, nunca teriam acesso. Exemplo da importância que a imprensa regional assume para estes leitores é a declaração de uma cidadã alemã que, em entrevista ao estudo *News in social media and messaging apps*, afirmava que ler notícias da região de onde é natural é uma forma de regressar a casa. “It’s nice hearing about my home region and even when you know the person they wrote about, it’s a moment of coming back home” (Kantar Media, 2018: 8). O mesmo se verifica com os emigrantes que, afastados da sua terra natal, é nos títulos locais que vão em busca de uma maior proximidade com o território que tiveram de deixar para trás.

“O leitor do jornal regional acaba por encontrar nestas publicações uma forma mais eficaz, e muitas vezes singular, de conhecer os assuntos da sua própria localidade” (Quintanilha et al., 2018: 143). São precisamente estas “notícias-de-ao-pé-da-porta”, na maior parte das vezes ignoradas pela imprensa nacional, que garantem aos jornais regionais e locais “reconhecimento e invejáveis índices de fidelização de leitores” (Carvalho, 2013: 8). Neste sentido, não é de estranhar que a imprensa regional em Portugal, quando comparada com a generalista, seja não só a mais lida, como aquela que tem o consumidor mais fiel. “Un hecho del barrio, un personaje cercano, el partido de baloncesto entre los equipos de la villa o un recital poético organizado por la asociación de amas de casa han demostrado que los medios locales pueden tener más atractivo que uno de repercusión nacional o incluso internacional” (López et al., 1998: 3).

Já em 2006, o secretário de Estado das Comunidades, António Braga, afirmava que “a imprensa regional é, no seu todo, muito mais lida do que a imprensa nacional” (Diário de Trás-os-Montes, 2006), o que demonstrava a importância que aquela imprensa assumia na altura, e continua a assumir, não só nas regiões onde está sediada, mas, de certa forma, em todo o país. Uma afirmação que, aliás, acaba por ser comprovada pelo último estudo do Bareme da Imprensa Regional, datado de 2010, ano em que se verificou um aumento do interesse por este tipo de imprensa (51,9% em 2010 e 49,7% em 2009).

Segundo o estudo, o distrito de Castelo Branco era onde se registava o maior hábito de leitura de títulos regionais, com uma taxa fica nos 74,7% e um aumento de 3,7% face a 2009. O distrito de Santarém ocupava o 2.º lugar no ranking, com um crescimento de 8,4% em termos de audiência, entre 2009 e 2010. Já Leiria era o terceiro distrito onde a imprensa regional e local possuía uma grande preferência dos leitores comparativamente com a nacional (73,4%). Em sentido inverso estavam Lisboa, Bragança e Porto, com taxas de leitura de títulos regionais de 35%, 37,6% e 38%, respetivamente. O estudo apontava ainda uma preferência dos leitores pelos semanários (28%), seguidos dos mensários (11,4%).

O interesse dos leitores pela imprensa regional é também comprovado pelo facto de o volume de circulação impressa paga das publicações regionais ter diminuído significativamente menos que o registado pela imprensa nacional, que tem sofrido perdas ao nível das vendas, tiragens e audiências (Cardoso et al., 2017). Podemos mesmo afirmar que os jornais regionais têm um impacto considerável no setor da imprensa escrita, já que “em termos de vendas, agregando todos os jornais regionais, os valores obtidos são superiores àqueles obtidos para diferentes jornais desportivos” (Obercom, 2018: 10).

Esta parece ser, inclusive, uma tendência que veio para ficar. Mais recentemente, o *Reuters Digital News Report 2019 Portugal* deu também destaque à imprensa regional, apontando que, no ano passado, 14,5% dos portugueses diziam ter lido algum jornal regional ou local. “Esta é, aliás, a terceira resposta mais frequente no contexto de inquirição das marcas mais utilizadas na semana anterior. Apenas o Correio da Manhã, lido por 32,7% dos portugueses e o Jornal de Notícias, lido por 25,4% apresentam taxas de utilização mais elevadas” (Reuters Institute, 2019b: 12). Os resultados do inquérito concluíram assim que, durante o período analisado, cerca de 1/5 dos portugueses leu uma publicação de âmbito regional ou local, em formato impresso, tendo a imprensa regional um “maior impacto” na Madeira (37,3%), na região Centro (21,9%), nos Açores (21,3%) e no Alentejo (18,8%). Ainda segundo o relatório, “a obtenção de valores elevados por parte da imprensa regional tem precedentes no contexto deste projeto: em 2017 18,9% dos portugueses diziam ter lido um jornal regional na semana anterior sendo que em 2018 essa proporção era de 15,6%” (*idem*: 49).

Apesar de a maior parte dos leitores preferir recorrer à imprensa regional para se manterem informados sobre os principais assuntos das localidades onde vivem, trabalham ou estudam, não deixa de ser um facto que, atualmente, as pessoas conseguem ter acesso

às mais variadas informações, através de vários meios de comunicação e de divulgação. No entanto, estas informações e os conteúdos difundidos nem sempre correspondem às necessidades e àquilo que a população e os leitores devem realmente saber. Face a isto, e no âmbito da importância que tem assumido na vida e no desenvolvimento das comunidades, a imprensa de proximidade tem de oferecer algo diferente aos leitores e à população que serve. “Because audiences have access to more information than ever, local media outlets need to offer something different in terms of content, perspective, and applied journalistic values” (Radcliffe, 2017: 8).

Efetivamente, dada a ligação que mantém com a comunidade local, a imprensa de proximidade, e os profissionais que nela trabalham, têm uma responsabilidade acrescida, que deve ser assegurada através de alguns passos fundamentais, tais como: saber quem é a audiência e conhecer os seus interesses e necessidades; dar o contributo necessário ao desenvolvimento do território onde atua; promover e divulgar conteúdos que contribuam para o enriquecimento informativo das populações locais. Esta maior responsabilidade traduz-se, igualmente, em novas funções, acrescidas àquelas já conhecidas da atividade jornalística. O artigo 2.º do Estatuto da Imprensa Regional¹, por exemplo, aponta seis funções a esta imprensa:

- “Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas
- Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres
- Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação
- Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento
- Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões

¹ Decreto-lei n.º 106/88, de 31 de março

- Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional”

Partindo da premissa que a imprensa regional suporta o território e a população que serve, Sousa (2002: 5) apontava a “função informativa e utilitária” como uma das mais importantes, “na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação”. “Obviamente, a troca de informações cria vínculos entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração dos membros da comunidade” (*ibidem*).

Sendo certo que a imprensa regional deve contribuir para a promoção da cultura e da identidade local, bem como denunciar os problemas que afetam o quotidiano da comunidade, a verdade é que a sua atividade não se pode cingir a isto. Os jornais locais e regionais, tendo como palavra-chave a proximidade, devem igualmente envolver-se na resolução desses problemas, de forma justa e imparcial, através da promoção de debates e discussões, que levem os leitores a participar e a lutar por um território melhor. A “manutenção e a promoção de uma saudável vida democrática”, sobretudo através do estímulo à troca de ideias e ao debate, “procurando fazer com que os seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, com o objetivo de os leva a participar socialmente” é, segundo Camponez (2002: 122), uma das finalidades mais importantes da imprensa regional, muitas vezes apontada como uma pequena máquina que ajuda a construir e a manter democracias saudáveis.

“Increase voter turnout, reduce government corruption, make cities financially healthier, make citizens more knowledgeable about politics and more likely to engage with local government, force local TV to raise its game, encourage split-ticket (and thus less uniformly partisan) voting, make elected officials more responsive and efficient” (Benton, 2019, para. 1). De facto, as notícias locais e regionais, quando bem produzidas e difundidas, ajudam não só as comunidades a refletir sobre os problemas e necessidades do seu território, bem como a debater e a contribuir para a resolução dos mesmos.

Os media de proximidade acabam por assumir e cumprir uma “função social”, muitas vezes ausente dos meios nacionais, no âmbito da qual assumem a responsabilidade e a missão de vigiar o poder político e de dar voz às minorias, promovendo o diálogo junto da comunidade. “Atingindo esse objetivo, os media mais facilmente assumirão um

papel de relevo no progresso do espaço público, participando, também, na consolidação da democracia” (Coelho, 2005: 155).

A responsabilidade e a função social assumidas pela imprensa regional, fruto da proximidade que estabelece e mantém com a comunidade que serve, implica pensar e encarar o jornalista local como “um agente social particular, e não apenas como uma simples testemunha ou um mediador colocado fora do jogo social”, sendo imperativo que adote uma “postura de cidadania que impõe maneiras específicas de olhar as coisas, de as pensar e de as falar” (Camponez, 2012: 41).

Melhorar a vida pública e defender as regiões e as comunidades locais são, neste sentido, dois dos principais propósitos da imprensa de proximidade, mediante um compromisso estabelecido entre os órgãos de informação, a região onde atuam e as populações que nela residem e trabalham, e que assenta num pacto assumido com a proximidade, isto é, “defender a região e as suas gentes, em nome do desenvolvimento” (Coelho, 2005: 153). Face à missão e ao papel levados a cabo pela imprensa de proximidade, os próprios leitores acabam por esperar um determinado comportamento por parte dos jornalistas locais, sobretudo que sejam profissionais preocupados com a comunidade e compreensivos com os seus problemas, necessidades e valores. “They expect local journalists to care about the community, to appreciate its values, and, crucially, to prioritise solutions as much as problems in their coverage” (Nielsen, 2015: 12).

No âmbito da missão e da responsabilidade social que assume, a imprensa regional contribui igualmente para a integração dos diferentes membros da comunidade, sobretudo através da construção de pontes entre as minorias e as maiorias. Geralmente, é graças à imprensa regional que as necessidades da comunidade e os problemas que a afetam chegam mais rapidamente aos poderes locais, tendo mais probabilidade de serem resolvidos. O processo é simples e começa, muitas vezes, com a iniciativa de um determinado residente que, indignado com um determinado assunto, quer seja a falta de saneamento básico, o estado degradado das estradas ou até mesmo a ineficiência de um determinado serviço, dirige-se a um órgão de informação local e expõe a situação. Segue-se um pedido de esclarecimento por parte dos jornalistas junto dos poderes locais e, posteriormente, a publicação da peça a respeito da denúncia apresentada, o que muitas vezes acaba por despoletar a própria resolução do problema. “É nos meios de comunicação regionais e locais que o jornalismo é dirigido aos cidadãos, 'é um jornalismo

verdadeiro', por vezes até mais procurado, levando o leitor a participar de forma ativa na realização da mesma. Por exemplo, qualquer cidadão pode assistir a um acontecimento e de imediato informar o órgão de comunicação mais próximo” (Cruz, 2016: 18).

2.4. Desafios da Imprensa de Proximidade

Ser um útil veículo de informação, suportar a comunidade onde atua e responder às suas necessidades são, como pudemos verificar, algumas das principais funções dos profissionais que trabalham nos órgãos de informação regionais e locais. Profissionais que, para cumprirem a sua missão, devem acima de tudo conhecer muito bem o território onde trabalham e assumir um compromisso com a população que ali reside. Nos casos em que residem e frequentam os mesmos espaços que os leitores, essa missão pode ser mais eficaz, na medida em que existe um conhecimento mais aprofundado e rigoroso da população, das instituições locais e dos acontecimentos que ali ocorrem (Jerónimo, 2015).

Ainda assim, e apesar de ser um valor fundamental no jornalismo regional, não deixa de ser um facto que toda esta proximidade mantida com a população e com as elites locais, que ao mesmo tempo que são leitores assumem também o papel de fontes, acaba por provocar consequências, muitas vezes negativas, a esta imprensa. “Essa proximidade também poderá resultar numa dependência excessiva das mesmas fontes e levar à impossibilidade de manter o distanciamento e a independência que a ética e a deontologia jornalísticas exigem” (*idem*: 11).

E, neste âmbito, Jerónimo (2015: 157) chega mesmo a apontar casos que podem ocorrer com jornalistas da imprensa regional e que demonstram esta mesma necessidade de manter um certo distanciamento pessoal das fontes de informação: “a família carenciada que é motivo de reportagem e de generosidade, ou o professor da filha da jornalista, sobre o qual terá que escrever; o diretor do jornal que é interpelado por populares com dicas de reportagem; o vereador ou padre que ‘encomendam’ notícias”.

A dependência do mercado publicitário, cada vez mais escasso, a excessiva relação e dependência face ao poder político, às elites e aos empresários locais, o recorrer sempre às mesmas fontes, bem como a “proximidade demasiado próxima entre jornalista, representante do poder político e cidadão-eleitor” (Coelho, 2005: 161) são, neste sentido, alguns dos principais desafios colocados à imprensa de proximidade. Uma imprensa onde a falta de recursos humanos e técnicos, o reduzido tempo para investigação, para uma ida

ao terreno e para estabelecer contactos, com a consequente dependência de comunicados de imprensa e de informações que cheguem à redação via e-mail, são realidades cada vez mais evidentes.

“A escassez de recursos, a passividade da redação e a falta de experiência dos seus jornalistas, que, muitas vezes, se limitam a transcrever press releases em vez de irem ao terreno, constituem alguns dos problemas associados ao jornalismo de proximidade, resultando numa cobertura noticiosa que, na sua maioria, apenas inclui eventos culturais da região ou eventos previamente anunciados” (Vieira, 2014: 42).

Dúvidas não existem sobre o motivo número um que deu origem a esta realidade e à maioria dos desafios enfrentados pelos meios de comunicação regionais, mas também pelos nacionais: as dificuldades económicas vividas por todas as empresas de comunicação, que têm obrigado os seus proprietários a repensar os seus modelos de negócio.

“Local journalism today is changing in part because of the larger changes underway in our media environments. This transformation puts the future of local journalism as we have known it in question because the business models that have for more than a century supported the profession are under tremendous pressure, and because the very social significance of categories like ‘news’ and ‘journalism’ that we have taken for granted sometimes seem in flux” (Nielsen, 2015: 17).

É precisamente neste cenário, onde a imprensa de proximidade se vê limitada em termos de recursos, que surge uma maior dependência face ao poder local, nomeadamente em termos económicos, com as autarquias a investirem em publicidade e a adquirirem e distribuírem exemplares de várias edições. Uma dependência que, aliás, tem sido uma das polémicas mais antigas em torno do jornalismo regional e local. Já em 2010, um representante de uma publicação regional, em entrevista à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), afirmava que “quanto mais pequeno é o concelho, mais vulnerável se torna a imprensa face ao poder público”, nomeadamente em termos financeiros, com as câmaras municipais a surgirem como os principais anunciantes dos jornais locais (ERC, 2010: 45). “As autarquias são, nessa medida, apresentadas como grandes meios de

pressão sobre o livre exercício do jornalismo, particularmente nos concelhos mais pequenos, nos quais a imprensa fica mais vulnerável” (*idem*: 109).

Na mesma linha de pensamento, o diretor do jornal local A Comarca de Arganil, em entrevista para a presente dissertação², defende que “a imprensa regional só pode subsistir em função de três coisas: capacidade de ter assinantes regulares e permanentes que lhe permitam ter alguma estabilidade orçamental; capacidade de angariar publicidade privada; capacidade de ter alguns benefícios legais que lhe permitam reduzir custos, como por exemplo o porte pago”. Neste âmbito, Nuno Gomes considera que, quando a imprensa regional não consegue subsistir em função daqueles três fatores, “obviamente que cria uma dependência em relação ao poder instituinte, em que se a Câmara comprar publicidade naquele jornal, poderá salvar o jornal da falência, e se a Câmara enviar comunicados e notas noticiosas para publicação pode ajudar o jornal, porque não precisa de ter tantos colaboradores na rua a fazer cobertura”.

É precisamente devido à redução de pessoal nas redações, que se tem verificado também, de forma crescente, a prática de um ‘jornalismo sentado’, com os jornalistas a permanecerem nas redações e a limitarem-se muitas vezes ao material fotográfico e noticioso enviado pelas autarquias, levando a que estes profissionais se comecem a tornar “meros porta-vozes das agências de comunicação” (Brinca, 2012: 33). Aliada à dependência económica, esta dependência em termos de conteúdos noticiosos é realmente preocupante, já que as autarquias acabam por tirar partido da fragilidade dos meios de comunicação social regionais para fazerem com que estes divulguem informações favoráveis ao poder local.

A dependência face ao poder político vai ainda mais longe quando a cobertura noticiosa dos meios regionais passa muitas vezes por, como aponta Carvalheiro (1996: 3), “ir atrás dos secretários de Estado que visitam a região, ou não faltar às conferências de imprensa dos partidos”, já que, “quando um órgão falta à ‘chamada’ dos partidos, as reclamações não se fazem esperar”.

Ainda assim, não é apenas a proximidade mantida com os poderes autárquicos que levantam problemas e constrangimentos à imprensa regional, onde os próprios agentes económicos têm exercido alguma pressão. Apesar de o investimento publicitário nas publicações regionais e locais ter diminuído, são ainda muitos os grupos económicos que

² Entrevista disponível nos Anexos

adquirem espaços publicitários nas edições daqueles órgãos de informação. E fazem-no, cada vez mais, com segundas intenções. O objetivo é sempre um: divulgar uma imagem positiva das suas empresas. Nesse sentido, a estratégia atual dos grupos económicos tem passado muito por investir em publicidade para, em contrapartida, as publicações fazerem uma maior cobertura dos seus serviços e produtos. Como aponta Vieira (2014: 50),

“o facto de alguns agentes económicos subsidiarem os órgãos de informação com receitas publicitárias não será, de todo, inocente. Alguns grupos económicos ou empresas de maior porte adotam estratégias comerciais e publicitárias mais agressivas e, com isso, garantem maior cobertura mediática aos seus produtos, marcas e interesses dos próprios proprietários”, sendo esta uma “influência invisível que acaba por ter reflexos na administração dos próprios órgãos de comunicação social, influenciando, necessariamente, os conteúdos editoriais”.

A fragilidade da imprensa de proximidade em termos financeiros e económicos é tão acentuada que, em muitos casos, não é sequer necessário os grupos económicos irem ao encontro das publicações regionais. A inevitável ânsia por dinheiro e lucros, que é o que mantém a empresa jornalística em funcionamento, leva os próprios profissionais a redigirem notícias e artigos sobre aberturas de negócios locais e lançamento de novos produtos para, de seguida, o departamento comercial utilizar essa ‘carta’ a seu favor e levar o grupo ou a empresa noticiada a investir em publicidade e, quiçá, na compra de uma assinatura.

2.5. A Imprensa de Proximidade na Era da Globalização

Vivemos hoje num mundo onde, em breves segundos, temos a oportunidade de aceder a todo o tipo de conteúdos. Garantido que esteja o acesso à internet, qualquer cidadão pode estar informado sobre a atualidade, a cultura e as tradições de um determinado país. Chama-se a isto globalização, isto é, o processo de conexão e aproximação entre regiões e nações de várias partes do mundo, seja a nível económico, cultural, social, político ou informacional. A verdade é que a afirmação e o protagonismo da globalização, a par do desenvolvimento da internet, provocou algumas preocupações ao nível da imprensa de proximidade, uma vez que, ao permitir o acesso a notícias e informações de todo o mundo, este novo meio poderia retirar a importância do jornalismo

local. No entanto, não deixa de ser interessante verificar que, contrariamente ao esperado, o local ganhou ainda mais relevância e pertinência num mundo cada vez mais global. Numa altura em que o mundo é cada vez mais homogéneo e em que todos nos vestimos da mesma forma e consumimos os mesmos produtos (músicas, filmes, livros, etc.), é precisamente o lugar onde crescemos, vivemos e trabalhamos que nos distingue.

“Não deixa de ser curioso notar como, a par dos fenómenos da globalização, os discursos de proximidade têm sofrido também uma inflação, como resposta aos aparelhos, à uniformização (...). Assim, ao mesmo tempo que vemos abrir, frente à nossa porta, mais uma loja da cadeia McDonald’s, redescobrimos os valores da cozinha tradicional” (Camponez, 2002: 15).

É então numa época em que o mundo chega às mãos de qualquer um com uma facilidade nunca antes vista, que as pessoas mais querem afirmar as suas origens e raízes, crescendo uma necessidade de pertença a um lugar e a uma comunidade, com uma identidade, tradições e valores únicos e diferenciadores. Neste contexto, ninguém melhor que a imprensa regional para ir ao encontro da vontade dos cidadãos em sentirem que pertencem ao seu território, sobretudo quando disponibiliza informações locais e mais próximas dos cidadãos, ignoradas pelos media globais. Conscientes do papel e da importância da imprensa regional, como foi possível verificar nos capítulos anteriores, as populações procuram estar constantemente atualizadas sobre os mais recentes acontecimentos da localidade onde cresceram, moram e/ou trabalham.

Partindo do pressuposto que, contrariamente ao previsto inicialmente, a globalização contribui para a revalorização do território local, é importante sublinhar aqui a pertinência de um novo conceito: o glocal, isto é, a importância do local no global. “Parece que vivemos em simultâneo na era do global e do local porque apesar da globalização dar a entender que tudo domina, é o local que surge como resposta a esta tendência homogeneizadora e assim a relação entre os dois conceitos tende a começar a desenvolver-se num novo cenário” (Santos, 2007: 26).

Não podendo ser ignorada, a glocalidade surge como um meio capaz de ajudar o jornalismo regional e local a chegar mais longe, a encontrar novos públicos e a ser lido por mais pessoas, nomeadamente através da migração para o ciberespaço. E é precisamente no meio online que o jornalismo hiperlocal tem ganho cada vez mais

relevância. Tratando-se da “cobertura de notícias em nível de comunidade geralmente esquecidas pela mídia tradicional, sendo inclusive, trazida para o contexto das produções online”, a comunicação hiperlocal concentra-se “na cobertura de eventos de uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado, embora os cidadãos que possam vir a discutir ou relatar o evento online possa estar fora dessa mesma área geográfica” (Magnoni & Miranda, 2018: 169).

2.6. Internet: Um Admirável ‘Mundo Novo’ para a Imprensa de Proximidade

A glocalidade, enquanto resultado de uma série de convergências entre a globalização e a proximidade, é, como pudemos verificar, o novo espaço da imprensa regional. Um espaço que esta deve ocupar, através da migração para o mundo online, já que pode significar uma maior visibilidade a nível glocal da imprensa regional. Apesar de ter surgido como uma novidade e um desafio aos meios de comunicação, a Internet trouxe inúmeras potencialidades ao jornalismo de proximidade, nomeadamente enquanto fonte de informação, ao nível da difusão e distribuição de conteúdos, do reforço do elo de ligação à comunidade, sobretudo emigrante, e da conquista de novos leitores, principalmente as gerações mais jovens.

Conscientes da importância da Internet e da sua imprescindibilidade, os jornais regionais começaram, ainda no século XX, a experimentar e a dar os primeiros passos neste admirável mundo novo. A partir de 1994, ano em que surgiu a versão online do jornal The San Jose Mercury News, na Califórnia, foram-se multiplicando estas versões por parte de jornais em todo o mundo. Dois anos depois do aparecimento daquele jornal californiano, deu-se o primeiro momento de transição da imprensa regional portuguesa para Internet, quando, a 1 de julho de 1996, é registado o domínio Voz-Portugalense.pt. No mesmo ano, o Diário de Coimbra registou também o seu domínio, começando o semanário Região de Leiria a disponibilizar conteúdos no meio digital (Jerónimo & Bastos, 2012). Surgia assim aquilo a que optamos por apontar como ciberjornalismo de proximidade, isto é, “a especialidade do jornalismo de proximidade que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade” (Jerónimo, 2015: 12).

Foram sobretudo três as fases da transição dos jornais regionais portugueses para a Internet, apontadas por Helder Bastos (2010). A primeira, de implementação, deu-se

entre 1995 e 1998, quando se registaram as primeiras edições eletrónicas dos jornais tradicionais no meio online. “É uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*: os jornais abrem os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel” (Bastos, 2010: 159). Seguiu-se uma adesão bastante significativa ao meio digital, o que levou o autor a classificar a segunda fase de transição para a Internet como “*boom*” (1999-2000), ou seja, “a do otimismo”, onde apareceram os primeiros jornais generalistas exclusivamente online. Após um período de estabilidade, deu-se uma “depressão” em termos de adesão à Internet, chegando mesmo a verificar-se o “encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas” (*ibidem*). Assistiu-se posteriormente a um período de “estagnação” (2001-2007), marcado por determinados investimentos em contracorrente e por um fraco investimento.

Em plena era da globalização, é de extrema importância, se não mesmo obrigatório, os órgãos de informação regionais marcarem presença naquele que é um meio em constante crescimento e evolução e que se apresenta como uma ferramenta que não deve ser de todo renegada para segundo plano. “Devido ao seu papel social de suma importância, a imprensa regional não deve cingir-se ao suporte tradicional: o papel” (Santos, 2007: 98), uma vez que as novas tecnologias acabam por aumentar a eficiência do trabalho jornalístico no contacto com as fontes e na distribuição de informações. Quanto mais os jornalistas regionais tiverem acesso a informações sobre os assuntos e os temas-chave da comunidade onde trabalham, melhor cumprem a sua missão de informar os leitores. E, em plena era digital, é no mundo online que estes profissionais podem encontrar novas fontes de informação, chegar àquelas que estão distantes fisicamente, ter acesso a informações e histórias únicas num curto espaço de tempo e desenvolver novas formas narrativas. “A produção de conteúdos noticiosos para a Internet trouxe, aos jornalistas, a oportunidade de se diversificarem, de complementarem aquele que era um simples texto com imagens, vídeos, links para informação adicional, entre outros componentes que marcam esta forma de fazer jornalismo” (Camponês, 2017: 10).

As potencialidades oferecidas pela Internet aos meios de proximidade, como a possibilidade de ‘chamarem’ os leitores para fazerem parte do processo de construção das notícias, a oportunidade de combinarem texto, imagem e som num único espaço, bem como a facilidade de publicarem e difundirem notícias a qualquer hora, tornam a presença no meio online indispensável para todos os que querem manter a sua atividade e missão de informar. “A presença na Internet passou a ser condição sine qua non para que a

imprensa regional portuguesa acompanhasse as novas exigências do público e dos mercados” (Posse, 2012: 127).

A imprensa regional deve ter um olhar e atento sobre a sua audiência, os canais que usa e os meios onde está presente, sendo evidente a sua crescente migração para o mundo online. Já em 2007, Sofia Santos alertava para a elevada taxa de crescimento dos utilizadores da Internet em Portugal, realçando que, sendo aquela uma tecnologia barata e de fácil acesso, era necessário tê-la em consideração. Ora, atendendo a que, 13 anos depois, a taxa de presença dos portugueses na Internet é ainda mais elevada, e sendo a principal missão da imprensa regional é ir ao encontro da comunidade, servi-la e informá-la de forma eficaz, é absolutamente necessário os meios de comunicação de proximidade marcarem presença no mundo digital. Uma presença que deve, acima de tudo, satisfazer as necessidades e os interesses dos leitores, que procuram nesta imprensa a resposta a muitos dos problemas do território onde residem e/ou trabalham. Assim, os websites dos órgãos de informação devem incidir sobretudo em informações que dizem respeito a esse território e região, nomeadamente “conteúdos originais e interativos, 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: 8).

O surgimento da Internet abriu novas oportunidades para a imprensa de proximidade, que não só ganhou novos contornos, como se viu com uma nova oportunidade de conquistar, fidelizar e aproximar-se do seu público, cada vez mais participativo. “Se as novas tecnologias de comunicação aumentam a vontade e a capacidade de os cidadãos participarem, a distância entre elites e cidadãos tenderá a tornar-se mais curta, e de igual modo, também jornalistas e leitores estariam mais próximos” (Ferreira, 2012: 73). Com os leitores a terem agora uma forma mais fácil e imediata de fazerem chegar as suas sugestões sobre determinado assunto aos jornalistas e a oportunidade de comentar e tecer opiniões sobre os trabalhos informativos, surge a convicção de que “o contacto com os jornalistas contribuirá para a fidelização do público” (Barbosa, 2001: 6).

Chegados a este momento, a questão que se coloca é saber até que ponto os jornais regionais e locais estão a conseguir explorar as potencialidades da rede, nomeadamente no contacto com os leitores e no aproveitamento das novas ferramentas de criação de narrativas e de difusão de conteúdos. A realidade tem mostrado que existe ainda um

subaproveitamento deste novo meio, com os órgãos de informação de proximidade, tanto portugueses como estrangeiros, a não saberem tirar partido da internet. “The digital media environment undoubtedly represents considerable potential for inspiring new forms of local journalism, but so far few have managed to realise that potential and establish sustainable forms of born-digital local journalism” (Nielsen, 2015: 17). As utopias geradas em torno do surgimento do jornalismo digital, segundo as quais os profissionais passariam a adotar novas rotinas de produção, a criar narrativas multimédia para diversos espaços, a utilizar, no seu quotidiano, softwares de edição e produção multimédia, ficaram assim por concretizar (Bastos, 2015).

Neste processo de migração dos meios tradicionais para o online, são vários os autores que identificaram as principais fases da passagem do jornalismo tradicional para o jornalismo digital. Cabrera González (2001), por exemplo, identificou quatro modelos de jornal online. O primeiro, intitulado como “facsimilar”, é similar ao modelo “*shovelware*” referido por Bastos (2010), e trata-se da mera transposição das páginas da versão em papel para o meio digital, sendo um modelo estático que não aproveita as potencialidades da Internet. “Se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF” (Cabrera González, 2001: 75). O segundo modelo apontado pelo autor é o “adaptado”, onde os conteúdos permanecem semelhantes aos publicados nas versões impressas, no entanto, são utilizados recursos como o hipertexto e as informações são dispostas num layout próprio. “La principal diferencia de éste modelo con el anterior es que el periódico en papel que se ajusta al modelo adaptado tiene una presentación y tratamiento visual totalmente diferentes a la versión impresa. No obstante, sus rasgos definitorios son el excesivo abuso del texto y la simplicidad del diseño” (*ibidem*).

Segue-se o modelo “digital”, aquele que, segundo Cabrera Gonzáles, é o mais utilizado atualmente. Consiste num modelo onde os jornais apresentam um layout criado especialmente para o meio online, com predomínio na utilização do hipertexto e na publicação de notícias de última hora. “Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa” (*ibidem*). Por fim, o investigador apresenta-nos ainda o modelo multimédia, a partir do qual os jornais conseguem já tirar partido de todas as características do meio virtual, sobretudo ao nível da interatividade e da possibilidade

de incorporar som, vídeo e animações nos conteúdos noticiados e publicados. “Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio (...). Se espera que este modelo sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información” (*ibidem*).

Na mesma linha de pensamento, Silva Jr. (2001: 3) categorizou três passos do desenvolvimento dos websites dos jornais, nomeadamente o transpositivo, “onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo impresso”, o percetivo, onde existe uma “maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online” e, por fim, o hipermediático, com a utilização mais intensificada de recursos hipertextuais, a “convergência entre suportes diferentes” e a “disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos”.

Num olhar lançado por vários autores ao que foram os primeiros 20 anos do ciberjornalismo em Portugal (1995-2015), verificou-se um subaproveitamento das potencialidades da Internet, com a maior parte dos órgãos de informação a permanecer entre a primeira e a segunda fase do processo de passagem do tradicional para o online. “A realidade do que foram as duas primeiras décadas de ciberjornalismo ficou muito aquém de várias utopias formuladas no início. A distância entre o potencial oferecido pelos novos media, com a Internet à cabeça, e o aproveitamento real das suas potencialidades foi, em geral, acentuada” (Bastos, 2015: 12).

A presença na rede foi vista como uma mera extensão do jornal tradicional, com as empresas jornalísticas tradicionais a encararem simplesmente a Internet “como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente para outros formatos” (*idem*: 12). Vários estudos desenvolvidos durante a primeira década do século XXI, como o de Zamith (2007), comprovaram que potencialidades como a interatividade, o hipertexto e a multimédia ficaram por explorar. “Mais de 10 anos depois das primeiras experiências jornalísticas portuguesas na Internet, os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas do novo meio” (Zamith, 2007: 85). A instantaneidade era a única potencialidade que, à data, apresentava um aproveitamento superior a 50%, com a generalidade dos ciberjornais portugueses a aproveitarem a internet para difundir conteúdo a qualquer hora. Ainda assim, de acordo com aquele estudo, o nível de aproveitamento global das

potencialidades do meio digital por parte dos meios de comunicação nacionais situava-se nos 23,3%.

Este subaproveitamento era ainda mais evidente nos meios de comunicação regionais, que, à semelhança da imprensa nacional nos anos noventa do século XX, adotaram o modelo de *shovelware*, ou seja, a mera transcrição dos conteúdos em formato papel para o meio digital (Jerónimo, 2010). “Regra geral, o que se tem assistido é uma transposição de conteúdos entre os diferentes meios. (...) O mesmo é dizer que os conteúdos coabitam em velhos e novos meios, sem grandes diferenças. Para que o produto seja diferenciado é necessário que os produtores tenham tempo e formação para explorarem as linguagens dos novos meios” (Jerónimo, 2015: 8).

De facto, as utopias geradas em torno do jornalismo digital não tiveram em consideração as limitações das empresas jornalísticas, sobretudo ao nível dos recursos humanos, técnicos e financeiros, ainda mais evidentes nos meios de comunicação regionais e locais. “O percurso do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é marcado por práticas primitivas, que resultam dos recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas” (Jerónimo, 2015: 473). Assim, não é de admirar que elementos como o vídeo ou o som estejam ainda muito ausentes dos websites regionais, onde ainda predomina o texto. “O webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental”, uma vez que “o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita” (Canavilhas, 2014: 4). É neste sentido que autores como Vieira (2009: v) consideravam que “a informação de proximidade no suporte digital ainda tem um longo caminho a percorrer, tendo em vista a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados”.

Também ao nível da interatividade, uma das principais potencialidades da Internet que permite ao público comentar os conteúdos publicados e interagir com os jornalistas, a realidade ficou aquém das expectativas. “Concluimos que as versões online dos jornais são efetivamente de acesso e participação mais democráticos relativamente às versões em papel, contudo verificámos que a existência de mecanismos para a participação não significava efetivamente uma maior participação por parte dos cidadãos” (Morais & Sousa, 2012: 24).

Apesar de as investigações realizadas até agora demonstrarem que existe um subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte da imprensa regional, é importante que estes órgãos de informação tenham em consideração as vantagens e as

oportunidades que o meio online proporciona ao jornalismo de proximidade e comecem a tirar partido do mesmo. Como foi possível verificar, as pessoas já não se encontram apenas nos cafés, na rua, nos estabelecimentos comerciais e nos demais espaços da localidade onde trabalham e/ou residem. A taxa de utilização da Internet é elevadíssima, sendo esta uma das principais fontes de notícias e conteúdos para a população portuguesa.

Embora exista ainda muita incerteza quanto ao melhor modelo de negócio a ser adotado no meio online, é necessário que a imprensa de proximidade esteja disposta a correr riscos em termos de experimentação de novas formas de contar e divulgar histórias, pois é isso que os leitores esperam cada vez mais.

“But if local newsrooms are going to achieve digital sustainability, we must try new things. We need to experiment with different approaches to coverage and revenue. We have to deepen the relationship we have with existing audiences and start designing for new ones, without sacrificing fairness and accuracy. That means getting out of our own way and taking risks, while knowing some attempts will fail” (Muller, 2019, para. 5).

Apesar de enfrentar dificuldades económicas e limitações em termos de recursos humanos e técnicos, não deixa de ser importante que os órgãos de informação olhem para a Internet como uma nova oportunidade de desenvolverem um melhor e mais eficaz jornalismo de proximidade, suportado por esta ferramenta tecnológica. Em primeiro lugar, é importante que as empresas invistam na formação dos seus profissionais, já que, como previa Ayerdi em 2003, o jornalista desta e das próximas décadas é um “jornalista multimédia”. “Una especie de hombre orquesta, capaz de utilizar imágenes de vídeo en la edición en línea de su periódico o de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio. La única especialidad posible en el Periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios” (Ayerdi, 2003: 7).

Num olhar para as rotinas da imprensa de proximidade, estas têm de passar, inevitavelmente, por uma maior utilização do meio digital para contar histórias e difundir conteúdos. Mas não só. De forma a cumprir o seu papel e reforçar a sua importância nas comunidades, é igualmente importante e necessário que os jornalistas regionais ouçam os leitores e fomentem a sua participação. “A criação de espaços públicos de debate (fóruns, chats, etc.) é uma oportunidade para os ciberjornais recuperarem o seu papel fundamental

na melhoria das democracias locais” (Canavilhas, 2010)³. Acima de tudo, é importante que os órgãos de informação regionais estejam atentos às necessidades da sua audiência e procurem ir ao encontro de novos leitores, sobretudo os mais jovens, com presença garantida no mundo online.

2.7. Jornalismo de Proximidade e a Chegada às Redes Sociais

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (Recuero, 2009: 25).

Esta é, segundo Raquel Recuero, a definição de rede social. À primeira vista, e num olhar superficial, aparenta ser uma definição descontextualizada da era digital onde nos movemos, tão habituados que estamos a referir-nos às redes sociais como espaços virtuais onde os utilizadores se relacionam e partilham conteúdos entre si. A verdade é que este conceito é muito mais antigo que o surgimento das redes sociais virtuais e que a própria Internet. Arriscamos, inclusive, a afirmar que esta uma ideia remonta já aos primórdios da humanidade, quando os homens comunicavam entre si, quer fosse por meio de gestos, sons e expressões, estabelecendo conexões e laços.

Embora não seja nova, a conceção de rede social ganhou um novo significado e dimensão com a chegada da Internet e a afirmação da Web 2.0. São agora redes mediadas por computador, o que leva autoras como Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2008: 211) a optarem por apontar as redes sociais como:

“web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse heir list of connections and those made by others within the system”.

³ João Canavilhas, em entrevista a Patrícia Couto (2010: 20), no âmbito da dissertação de mestrado *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*

Sendo o foco da presente investigação as redes sociais digitais como as conhecemos hoje, enquanto espaços virtuais de conexão e partilha entre utilizadores, importa recordar como foram os primeiros passos das mesmas, bem no início dos anos 2000, há precisamente duas décadas. Primeiro com o Fotolog e o Friendster (2002), passando pelo LinkedIn e pelo MySpace (2003), até chegar o dominador Facebook (2004), que desde a sua criação tem conquistado milhões de utilizadores um pouco por todo o mundo, e os populares Twitter (2006) e Instagram (2010). “Com milhões de utilizadores registados e uma abrangência global, estas plataformas destacam-se pelo seu potencial de interação e difusão de informação” (Mateus, 2015: 38), permitindo aos utilizadores conectar e estar em contacto com os outros, enviar mensagens e partilhar conteúdos.

As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” (Marktest, 2019), onde ninguém quer deixar de marcar presença. Prova disso são os estudos que, ao longo dos últimos anos, têm demonstrado a presença em peso da população portuguesa nas plataformas virtuais. Produzido pela Marktest com o propósito de dar a conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, bem como os sites que mais conhecem e utilizam, o estudo *Os portugueses e as redes sociais 2019*, aponta que 95,39% dos inquiridos possui conta na rede social Facebook, seguindo-se o Whatsapp (74,2%), o Messenger (70,8%), o Instagram (67,9%), entre outros. No que respeita ao acesso a estas plataformas, 95,6% dos inquiridos no estudo afirmam que visitam o Facebook pelo menos uma vez por semana.

Dúvidas não há de que as pessoas estão nas redes sociais. Se nos primeiros anos de fascínio das redes sociais, estas eram sobretudo utilizadas para contactar com amigos, publicar fotografias e vídeos e reagir aos conteúdos partilhados pelos amigos, durante os últimos anos os utilizadores têm optado por utilizar estas plataformas para se manterem informados e aceder a notícias a toda a hora. De acordo com o estudo *Reuters Digital News Report 2019 Portugal*, no último ano, o Facebook era utilizado "por mais de 75% dos portugueses para uso geral e por mais de metade para consumo de notícias". Segundo aponta o relatório do Reuters Institute (2019b: 12), “a principal forma de acesso a notícias online foi as redes sociais (26,3%), que registam entre todas as formas de acesso o maior aumento face a 2018 (+3% face aos 23,3% registados no ano anterior)”.

Em sentido inverso, o estudo regista uma quebra de 3,8% no acesso direto a websites de notícias. O relatório demonstra ainda que os portugueses não utilizam as redes

sociais apenas para aceder a notícias, mas também para as partilhar e comentar com os amigos. “Relativamente à participação no quotidiano noticioso, observa-se que prevalecem as tendências de elevada participação dos portugueses das mais diversas formas. As práticas mais usuais são a conversa presencial com conhecidos sobre notícias (40,2%) e a partilha de notícias em redes sociais (35,5%)” (*ibidem*).

Perante a esmagadora presença das comunidades nas redes sociais e a sua crescente utilização no acesso a conteúdos informativos, e atendendo a que é missão dos media regionais e locais servir as pessoas e estar onde estas estão, tornou-se absolutamente necessário para os órgãos de informação de proximidade utilizarem estas plataformas virtuais, não só como forma de melhor difundirem os seus trabalhos, mas também para conquistar e fidelizar novas audiências.

“Estas plataformas destacam-se pelo seu potencial de interação e difusão de informação, (...) numa altura em que os padrões de consumo de informação já não passam apenas pelos media tradicionais, mas também pelas plataformas sociais, sobretudo entre as gerações mais jovens” (Mateus, 2015: 38). Sendo muitas vezes apontada como estando alheia à importância da informação e dos órgãos de informação, a geração mais jovem é quem mais segue páginas de jornais e revistas no Facebook.

Em 2017, cerca de três milhões de portugueses seguiam páginas de jornais e revistas através do Facebook, segundo um estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest. Daqueles inquiridos, os utilizadores mais jovens eram os que mais afirmavam seguir páginas de órgãos de informação naquela rede social. É de ressaltar que estes resultados podem não significar que são as gerações mais jovens que têm mais interesse por conteúdos noticiosos. Por serem os mais novos a marcar uma maior presença nas redes sociais, é compreensível que sejam estes os maiores seguidores de páginas de meios de comunicação social. No entanto, não deixa de ser interessante verificar que 81.7% dos inquiridos no estudo, com idades entre os 15 e os 14 anos, responderam que seguiam estas páginas de Facebook. Isto demonstra que, de facto, as gerações mais jovens demonstram algum interesse em manterem-se ao corrente do dia a dia do país, do mundo e do território onde residem, estudam ou trabalham.

Conscientes desta presença no espaço virtual e da importância de acompanharem a evolução digital e manterem-se próximos dos seus leitores e da comunidade onde atuam, os órgãos de informação regionais e locais começaram também a adotar estas plataformas nas suas rotinas de trabalho, registando-se um *boom* na sua adesão em 2010 (Jerónimo,

2015). “O grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados media sociais” (Veloso, 2015: 123).

Com efeito, são vastas as potencialidades das redes sociais enquanto suportes ao trabalho jornalístico, não só na procura de fontes de informação e estórias, mas também na difusão de conteúdos e na conquista de mais seguidores. No que respeita à obtenção de informações e potenciais estórias, é importante que os profissionais estejam atentos às redes sociais, nomeadamente ao Facebook, onde os utilizadores não só não perdem uma oportunidade para partilhar acontecimentos pessoais, mas também denunciar publicamente problemas e carências do território onde residem. Deveras, um pouco por todo o país, tem-se assistido à proliferação de grupos públicos no Facebook com o intuito de dar a conhecer tudo o que ocorre num determinado território, sejam acidentes, operações STOP ou insólitos, sendo este um ‘poço’ rico em acontecimentos, novidades e protagonistas de estórias.

“More generally, technology has improved the processes of identifying stories that are newsworthy. Feeds from social networking services such as Facebook and Twitter provide a snapshot of events happening around the world from the viewpoint of first-hand witnesses, and blogs and citizen news sources offer analytical perspectives from the ground faster than print or television can provide” (Krotoski, 2011, para. 8).

O potencial das redes sociais vai ainda mais longe quando permitem aos meios de informação regionais publicarem as suas notícias e, conseqüentemente, aumentarem a sua audiência e o número de seguidores. A partir do momento em que são carregadas naquelas plataformas, as notícias podem ser partilhadas pelos seguidores da página e pelos respetivos amigos, chegando a utilizadores e lugares inimagináveis. Neste contexto, investigadores como Raquel Recuero (2009: 25) destacavam o facto destas plataformas ampliarem “as possibilidades de conexões” e “a capacidade de difusão de informações”.

“No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de

espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor” (*ibidem*).

Na mesma linha de pensamento, Zago & Bastos (2013: 118) consideram que a possibilidade dada ao público de reagir e partilhar os conteúdos e os links publicados nas redes sociais, sobretudo no Facebook, tem um “impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados”. Um impacto visível não só nas plataformas sociais, mas também nos próprios websites, já que a maioria das publicações partilhadas pelos meios de comunicação no Facebook direcionam os utilizadores para os portais online.

“É notório que as redes sociais têm um forte impacto no aumento do número de visualizações dos sites. A maior parte dos cidadãos têm acesso ao site através das publicações dos conteúdos noticiosos nas páginas das redes sociais, nomeadamente, no Facebook. Isto gera, automaticamente, um aumento no número de visualizações dos sites, que é o que, efetivamente, interessa aos respetivos órgãos de comunicação social” (Camponês, 2017: 15).

A facilidade de divulgação e difusão de notícias e artigos de destaque produzidos pelos jornais é, sem dúvida, uma das principais potencialidades das redes sociais. Mas não é a única. Vejamos então as três vertentes em que, segundo Recuero (2012: 7), as plataformas sociais podem ser utilizadas pelos meios de comunicação. A primeira refere-se às “redes sociais como fontes produtoras de informação”. Isto é, as publicações dos utilizadores, sejam eles quem forem, podem servir como fonte de informação para os jornais. Como referido anteriormente, estas plataformas são riquíssimas em novas estórias e informações que, de outro modo, os jornalistas poderiam não ter acesso. Em segundo lugar, na relação entre redes sociais e jornalismo, a autora foca-se nas “redes sociais como filtros de informações”, sendo um exemplo os links das notícias publicadas nos sites jornalísticos, que tanto podem ser partilhados pelos utilizadores nos seus perfis, como nas páginas oficiais dos órgãos de informação. Por fim, as plataformas sociais apresentam-se ainda como “espaços de reverberação” das informações publicadas pelos meios de comunicação.

Sendo inegáveis e evidentes as potencialidades que as redes sociais trouxeram ao jornalismo, também não deixa de ser verdade que estas afetaram em muito o trabalho dos profissionais e as rotinas dos próprios órgãos de informação, nomeadamente no desenvolvimento de novas formas narrativas e na escolha dos conteúdos a serem partilhados com o público nestes espaços. Numa altura em que existe um elevado fluxo de informações no mundo digital, onde a tendência é publicar notícias a qualquer custo, sempre com o intuito de serem os primeiros a noticiar e a chegar ao público, importa manter os pés assentes na terra e adotar uma estratégia que defina, com clareza, o que deve ou não ser comunicado aos leitores. Já em 2012, Júlia Paniz e Laura Seligman (2012: 3) afirmavam ser necessário “traçar objetivos ao entrar nas redes sociais e saber o que comunicar aos leitores e usuários. Não basta apenas criar o perfil ou estar presente na web sem alimentar e produzir conteúdo que seja relevante àquele público. É necessário identificar as características do público a atingir e as ferramentas mais adequadas”.

Sendo fundamental a definição e implementação de uma estratégia interna para as redes sociais, esta não deve ter apenas em conta quais as notícias que devem ou não ser publicadas. Numa altura em que a taxa de presença nas redes sociais tem aumentado cada vez mais, e estando já comprovado que os utilizadores usam estas plataformas não só para aceder a conteúdos, mas também participar no próprio processo produtivo, é necessário que os meios de informação tenham em consideração o papel e o poder do próprio público. “O boom da Web 2.0 e a multiplicação das redes sociais (...) revolucionaram todo o processo de informar, conferindo ao cidadão o poder que antes não tinha de ser parte ativa na produção da informação” (Mateus, 2014: 12).

Se a participação do público se fazia antes através de cartas ao diretor, telefonemas e email, atualmente o público dispõe da oportunidade de reagir e deixar a sua opinião na caixa de comentários das redes sociais. Comentários estes visíveis aos outros utilizadores, que podem igualmente concordar ou discordar. Em vez de terem um certo receio do que os leitores possam vir a comentar e a opinar em relação aos conteúdos partilhados, os jornalistas e os órgãos de informação devem sim valorizar esta participação e, inclusive, fomentá-la. “Los medios tienen que escuchar y dejar participar más a sus audiencias. Porque esa participación no es algo irrelevante, sino una tendencia creciente que va a conseguir que los medios (...) no tengan más remedio que contar con los lectores y aceptar sus sugerencias” (Edo, 2009: 15).

Esta é, de facto, uma opinião transversal aos estudiosos do jornalismo. Também em 2009, durante o debate *Como o jornalismo de qualidade pode sobreviver e prosperar na era da Internet*, Joshua Benton, antigo diretor do Nieman Journalism Lab, concordava que “os repórteres tem de parar de encarar o seu público como um estorvo. (...) É a hora de a voz institucional desaparecer. Os jornalistas online têm de encarar o leitor em primeira pessoa e dizer: ‘isto nós sabemos e isto nós não sabemos’”⁴.

Da mesma forma, Coelho (2005: 154) salientava igualmente que aos órgãos de informação de proximidade “não bastará denunciar os problemas que afetam a comunidade, eles terão também que envolver-se no esforço coletivo de promoverem o debate e a discussão racionais com vista à procura de soluções para esses problemas”.

2.8. Uso das Redes Sociais pela Imprensa de Proximidade

Se no capítulo anterior foi feito um ponto de situação e uma revisão de literatura quanto ao aproveitamento das potencialidades da Internet por parte da imprensa regional, é igualmente relevante perceber a que conclusões têm chegado as investigações académicas acerca da adaptação dos meios de comunicação de proximidade a estas plataformas sociais, que não param de crescer de dia para dia. Fazer uma revisão de literatura sobre esta temática não é tarefa fácil. Se os estudos sobre a transição da imprensa regional para a Internet já são poucos, esta escassez é ainda maior no que toca à utilização das redes sociais por parte dos órgãos de informação de proximidade. “É precisamente no campo dos média locais e regionais que os estudos de ciberjornalismo têm escasseado. Apesar da Internet já estar nas redações dos principais média mundiais há quase duas décadas, a realidade é que os estudos neste campo se têm centrado sobretudo nas redações dos principais média” (Jerónimo, 2015: 90).

Ainda assim, as investigações realizadas até ao momento permitem perceber que o problema do subaproveitamento das potencialidades da Internet estende-se também às redes sociais, sendo utilizadas sobretudo para a partilha de conteúdos disponibilizados nos websites. “A mera transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais, primeiro, e destes para as redes sociais, depois, são a prática mais frequente” (Jerónimo, 2012: 81), nomeadamente na imprensa de proximidade, cuja utilização de plataformas sociais como

⁴ Opinião citada na notícia “*Jornalistas terão de perder arrogância*”, diz Benton, no Terra (2009, outubro 27)

o Twitter “caracteriza-se por ‘*shovelware* a 140 caracteres’ ou o *dumping* de conteúdos, dos respetivos websites” (Jerónimo & Duarte, 2010: 133).

A rotina adotada na maior parte das redações dos jornais regionais nas plataformas virtuais passa então por redigir artigos noticiosos para o website e, posteriormente, partilhar os respetivos links nas redes sociais, registando-se assim um subaproveitamento das potencialidades oferecidas por este novo meio. Este subaproveitamento das potencialidades do mundo digital vai ainda mais longe quando as redações ‘copiam’ as notícias das edições em papel para os websites e, de seguida, partilham os links nos perfis das redes sociais. Ferramentas como as sondagens dirigidas aos seguidores e o Facebook Live, que permite aos órgãos de informação manter o utilizador a par de um determinado acontecimento ao minuto, são ainda pouco utilizadas pelos meios regionais, mas também nacionais. “Facebook Live is rarely used by most public service media organizations” (Sehl et al., 2018: 16).

Ainda assim, existem também exemplos de jornais que utilizam as redes sociais como um complemento ao que é publicado nas edições em papel e no website, com o propósito de atingir variadas audiências e conquistar novos seguidores. “Others pursue an off-site strategy that primarily aims at reaching younger and hard-to-reach-audiences directly on the social media platforms with native content” (*idem*: 7).

Em suma, apesar de serem ainda poucos os estudos em torno da utilização das redes sociais para partilhar e difundir notícias e fomentar uma maior participação do público, os que foram realizados até ao momento têm demonstrado que a transição para estas plataformas está ainda a fazer-se de forma lenta, muito por força da falta de recursos humanos e técnicos. “É que mais conteúdo e mais contexto exigem mais trabalho e mais recursos para o produzir. Esta exigência colidiu, em boa parte dos casos, com as tendências da indústria dos média noticiosos no sentido da redução de pessoal e de custos” (Bastos, 2015: 12).

2.9. Imprensa de Proximidade: Que Futuro?

A imprensa de proximidade, à semelhança da nacional, enfrenta hoje desafios reais e preocupantes. A falta de recursos financeiros, humanos e técnicos, aliada a uma diminuição de venda de exemplares em papel e do número de assinantes e a uma dependência do mercado publicitário, cada vez mais escasso, são realidades da imprensa

regional e local em Portugal. A somar a estes desafios está o surgimento e a expansão da Internet e das redes sociais, que vieram colocar inúmeras questões às empresas jornalísticas. A principal, e que tem preocupado mais os profissionais da área são: como devem ser utilizados os websites e as redes sociais e qual o melhor modelo de negócio a ser adotado no mundo online, em crescente expansão? “Printed paid circulation continues its steady annual decline across the sector and at the same time there has been little progress in getting users to pay online” (Reuters Institute, 2019a: 101).

Não sendo este último tópico o foco do nosso estudo, não deixa de ser importante referi-lo, já que tem sido uma das principais preocupações dos profissionais. Efetivamente, e sejamos claros, tudo está relacionado com dinheiro. Uma empresa, seja de que área for, não se mantém de pé se não tiver lucros e recursos económicos. E o que tem faltado cada vez mais à imprensa regional e local? Precisamente os lucros e os recursos económicos. Fruto do crescimento da Internet e da consequente difusão de conteúdos noticiosos naquele meio, a venda de exemplares em papel diminuiu drasticamente. Com a perda de dinheiro fruto da venda em banca e das assinaturas, eis que surge o corte nos quadros e a diminuição dos recursos humanos. Tudo isto numa altura em que os profissionais são cada vez mais necessários.

Como vimos anteriormente, é imperativo que os meios de comunicação social regionais estejam presentes onde os leitores e o público está: na Internet e nas redes sociais. Vimos também que não basta marcar presença nas plataformas sociais, já que é absolutamente necessário definir objetivos e estratégias de como utilizar estes meios eficazmente, sobretudo na difusão de conteúdos e na fidelização e conquista de novos leitores.

Mas de que forma devem os jornais atingir as audiências e conquistar o seu interesse? Os investigadores consideram que é através da aposta nas potencialidades do mundo digital, que permitem desenvolver novas formas narrativas. Ainda assim, e como vimos nos últimos capítulos, os estudos mais recentes demonstram que existe ainda algum subaproveitamento destas potencialidades. Embora comece já a verificar-se um esforço por parte de muitos órgãos de informação de proximidade na criação de conteúdos exclusivos para a Internet, a verdade é que são ainda muitos os jornais a optar pela transposição das notícias publicadas nas edições em papel para o online.

A resposta para este subaproveitamento parece estar na falta de recursos humanos. Não é novidade que as redações dos meios regionais estão cada vez mais ‘magras’. Ora,

atendendo a que, sobretudo no caso dos jornais com uma periodicidade diária ou semanal, a grande prioridade é garantir que as edições chegam à banca, a exploração do mundo digital acaba por ser relegada para segundo plano. A grande maioria dos meios de comunicação de proximidade chegou a um ponto em que se vê num beco sem saída, com as principais preocupações a serem a falta de dinheiro, a diminuição da venda em papel e a inexistência de um modelo de negócio eficaz para a Internet.

Curiosamente, é numa altura em que a imprensa de proximidade enfrenta as maiores dificuldades e desafios e se encontra numa verdadeira bola de neve, que tem surgido a convicção de que “os media regionais e locais têm potencialmente melhores perspectivas de futuro do que os nacionais”. Numa entrevista ao jornal *O Interior*, em fevereiro de 2019, Nobre-Correia defendia que o futuro dos órgãos de informação regionais poderá ser mais sorridente, uma vez que “falamos do ‘nosso cantinho’: de pessoas, sítios e situações que cruzamos no dia a dia e conhecemos bem”.

Também em conversa com o jornal *O Mirante*, em março de 2019, o investigador apontava que “o leitor interessa-se por aquilo que lhe é próximo e é aí que a resposta do jornalismo regional difere da do jornalismo nacional. O jornalista local conhece as pessoas, conhece os sítios, a junta de freguesia ou os eleitos de uma assembleia municipal. Sabe que não pode falhar um nome, sabe que há uma maior exigência de rigor”.

J. M. Nobre-Correia não é, aliás, o único autor a considerar que a proximidade mantida com os leitores, e o facto de abordar conteúdos únicos, muitas vezes ignorados pela imprensa nacional, poderá assegurar um futuro mais seguro ao jornalismo regional. Já no início deste novo século, Carlos Camponez (2002: 114) afirmava que a proximidade se constituía como uma “estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão alheados dos grandes meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação”.

Efetivamente, motivos não nos faltam para encarar a imprensa de proximidade como a ‘salvação’ do jornalismo. Primeiramente, sem as publicações regionais “as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade” (Jerónimo, 2015: 132). Como verificámos anteriormente, a imprensa regional é mais lida que a nacional, registando uma menor quebra na venda de exemplares em papel. A par disso, os leitores de jornais regionais e locais “continuam a preferir o formato impresso destas publicações, em detrimento ainda do formato online” (Obercom, 2018: 10), o que demonstra que esta

imprensa pode e deve continuar a aposta e o trabalho desenvolvido no formato impresso. Deve, acima de tudo, continuar a cumprir a sua missão de informar a comunidade. Em segundo lugar, estando mais próxima da população e dos leitores, a imprensa regional e local tem maior possibilidade de os conquistar e de lhes mostrar a importância que o jornalismo assume numa comunidade, num país e no mundo. “Local journalism is more important than ever, as the sector continues to be a vital source of original reporting that informs – and reflects – the communities they serve” (Radcliffe, 2017: 54).

Cumprindo a sua missão, e dado o seu potencial de crescimento, a imprensa de proximidade tem a oportunidade de ‘inverter o jogo’ e ajudar a melhorar a reputação do jornalismo, como defendeu a editora do Cottage Grove Sentinel (Oregon), Caitlyn May, numa entrevista a Radcliffe, D. (2017: 9): “I think local media has an important role to play in building the overall reputation of, and belief in, journalism”.

Da mesma opinião é Sara K. Baranowski que, num artigo elaborado para o NiemanLab no âmbito das previsões do jornalismo para este ano, afirmou que “2020 will be the start of a new and exciting era for community news. It’s going to be a year for the little guys”. Para a jornalista local e editora do Iowa Falls Times Citizen, a perspetiva de sucesso dos media de proximidade deve-se à confiança que os leitores e a comunidade têm nos mesmos. “Small-market newspapers aren’t seen as “the media,” but as a reliable source — sometimes the only source — of local information. Community journalists are trusted to tell stories, explain local government decisions and share what’s happening in the community” (Baranowski, 2020, para. 4).

CAPÍTULO II: DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

1. Objetivo e Pertinência do Tema

A imprensa de proximidade é, como descrito no Capítulo I, fundamental para a defesa e o desenvolvimento de um território. É através dos órgãos de informação locais e regionais que as comunidades se mantêm informadas quanto aos assuntos e acontecimentos mais relevantes de um determinado território, na maioria das vezes ausentes dos meios de comunicação nacionais. “As características diferenciadoras deste sector, por comparação com o sector da imprensa nacional, têm origem na necessidade que os cidadãos possam sentir em conhecer notícias sobre a sua região, em especial regiões votadas a um certo isolamento nas matérias informativas disseminadas por publicações de alcance nacional” (Quintanilha et al., 2018: 159). Assim, não é de estranhar que esta seja precisamente a imprensa mais lida em Portugal. Os cidadãos têm necessidade de estar ao corrente dos assuntos que afetam a localidade onde moram, trabalham ou estudam, sendo neste ponto que a imprensa de proximidade melhor cumpre a sua função. “In addition to sharing useful information and providing accountability and watchdog reporting, local media also helps empower communities by reflecting their experience and encouraging participation in local and civic life” (Radcliffe, 2017: 15).

É face à importância que a imprensa regional continua a assumir nas comunidades onde atua, que este permanece um tema de estudo bastante pertinente. A imprensa regional não só “soube preservar a posição de media dominante, mesmo depois da chegada dos novos media, como a rádio e a televisão” (Santos, 2007: 79), como tem vindo a ser igualmente apontada como a salvação do jornalismo, dada a função que assume e o impacto positivo que tem na comunidade onde atua.

É sobretudo devido a esta missão que a imprensa de proximidade cumpre, e pelo papel que ainda vai assumir no futuro do jornalismo, que consideramos absolutamente fundamental e pertinente analisar o setor dos meios de comunicação locais e regionais, nomeadamente numa altura em que são inúmeros os desafios enfrentados. É indiscutível que o aparecimento da Internet veio provocar efeitos e mudanças consideráveis na atividade jornalística, especialmente no campo dos meios locais e regionais. É também indiscutível que, numa altura em que os órgãos de informação de proximidade estavam ainda a procurar adaptar-se ao meio digital, surgem as redes sociais, espaços de conexão

e partilha entre utilizadores que proporcionam aos órgãos de informação novas formas de difusão e partilha de informações e novas oportunidades de conquistar e fidelizar leitores e seguidores.

Se são irrefutáveis as potencialidades que a Internet e, mais recentemente, as redes sociais trouxeram ao jornalismo, importa refletir como está a ser feita a adaptação a estes novos meios. Cerca de 40 anos depois da chegada da Internet a Portugal, como estão os meios de comunicação social regionais a marcar presença neste meio? E como está a ser utilizada a rede social Facebook para difusão e partilha de informações locais e regionais, numa altura em que se assinalam 16 anos da sua criação? Que relação existe entre a estratégia editorial assumida pelos meios de comunicação de proximidade no papel, no website e nas redes sociais? Foram estas e outras questões que motivaram a realização do estudo de caso que será apresentado no capítulo seguinte, sobretudo numa altura em que são ainda poucos os estudos focados na imprensa local e regional, uma realidade há muitos anos apontada no meio académico. “É precisamente no campo dos média locais e regionais que os estudos de ciberjornalismo têm escasseado. Apesar da Internet já estar nas redações dos principais média mundiais há quase duas décadas, a realidade é que os estudos neste campo se têm centrado sobretudo nas redações dos principais média” (Jerónimo, 2015: 90).

Um dos primeiros estudos realizados sobre esta temática foi apresentado por Fernando Bandeira, em 2007, ano em que o autor analisou a presença na web dos jornais de base local/regional, concluindo que à época existia uma “massa crítica apreciável de publicações com presença na Internet” (*idem*: 81), ainda que fosse importante “repensar” essa presença mediante a natureza do órgão de informação. No mesmo ano, Zamith (2007) analisou o subaproveitamento das potencialidades pelos ciberjornais portugueses. Embora o seu foco não tenha sido a imprensa regional, não deixa de ser relevante mencionar a realização deste estudo, no âmbito do qual o investigador mediu e comparou as potencialidades da Internet exploradas pelos ciberjornais de informação geral.

Ainda no âmbito da análise do aproveitamento das potencialidades do meio digital, João Vieira (2009), na dissertação *O Jornalismo de Proximidade na Era Digital*, focou-se na edição online do Jornal da Mealhada, com o propósito de avaliar o impacto das novas tecnologias num meio de comunicação de proximidade. O estudo de caso desenvolvido pelo autor demonstrou que, apesar do aproveitamento de algumas potencialidades, o jornalismo de proximidade no meio digital ainda tinha “um longo

caminho a percorrer, tendo em vista a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados” (Vieira, 2009: v).

Um ano depois, Patrícia Couto (2010) analisou até que ponto a imprensa regional portuguesa estava a tirar partido das potencialidades da Internet, através da análise aos websites dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto. O estudo demonstrou que aqueles órgãos de informação aproveitavam “muito pouco” as potencialidades que a Internet oferece, sendo que o aproveitamento médio das potencialidades do digital situava-se nos 30,6%. A autora concluiu ainda que a hipertextualidade era a potencialidade “mais débil”, tendo apenas um aproveitamento situado nos 10,5%, seguindo-se a instantaneidade, com 19,2% de aproveitamento.

Uma nova investigação, realizada em 2011, voltou a comprovar a fragilidade da hipertextualidade. Ana Patrícia Posse, autora da dissertação *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online ativa dos distritos de Bragança e Vila Real*, observou um “baixo aproveitamento” das potencialidades por parte das publicações sediadas naqueles distritos, com a hipertextualidade a ser a menos explorada, seguida da multimedialidade. Segundo explicou a autora no resumo da dissertação, este subaproveitamento das potencialidades justificava-se pela “escassez de recursos humanos e pela inexistência de um modelo de negócio sustentável”.

Por sua vez, Pedro Jerónimo e Hélder Bastos (2012), no artigo científico *Jornalismo de proximidade em transição para a Internet*, voltaram a comprovar a existência de um “subaproveitamento das potencialidades da Internet” nos ciberjornais regionais, com a hipertextualidade a dominar uma vez mais a lista das potencialidades menos exploradas, logo seguida da interatividade. “Diremos que o ciberjornalismo de proximidade é uma realidade entre a imprensa regional em Portugal, porém, aparentemente com pouca evolução” (Jerónimo & Bastos, 2012: 50).

Ainda no âmbito dos estudos promovidos em torno da imprensa de proximidade, é de grande pertinência referir a tese de doutoramento de Pedro Jerónimo, que culminou na obra *Ciberjornalismo de Proximidade* (2015), onde o autor procurou apurar o tipo de conteúdos produzidos pela imprensa regional no meio digital, bem como os fatores que determinam as rotinas de produção do ciberjornalismo na imprensa de proximidade. A conclusão da investigação viria a comprovar, uma vez mais, aquela que era a realidade do jornalismo regional, isto é, a mera transposição de conteúdos do formato impresso

para o online, bem como um subaproveitamento das potencialidades do digital. “Desde a chegada da Internet às redações da imprensa regional, em 1996, a transposição de conteúdos do meio tradicional para o “novo” pouco se alterou. Recorre-se pouco a conteúdos multimédia na construção de notícias online e ainda menos ao hipertexto” (Jerónimo, 2015: 473).

O subaproveitamento das potencialidades da Internet no jornalismo regional ficou também patente na dissertação de mestrado de Ana Camponês, em 2017, quando a autora analisou de que forma era produzido um website de um jornal regional e se existiam jornalistas contratados especificamente para aquele fim, através de um estudo de caso do Jornal de Leiria. Após a realização de um formulário junto da comunidade e dos leitores, bem como um estudo das publicações daquele órgão de informação, a autora concluiu que o website era sobretudo ‘alimentado’ com os conteúdos do jornal impresso, sendo que a maioria dos artigos eram apenas publicados parcialmente.

Ainda no que respeita ao aproveitamento dos recursos digitais por parte dos órgãos de informação local, Rita Santos (2017) observou que o recurso ao esquema “imagem-texto-imagem” continuava a “imperar”. Através de uma análise às principais tendências de projetos jornalísticos de proximidade em ambiente digital, a autora verificou algumas “debilidades do jornalismo local no que toca à utilização dos recursos digitais que têm ao seu dispor”, havendo ainda um “longo caminho a percorrer no sentido de se adaptar e de usufruir de tudo quanto pode retirar das novas tecnologias digitais” (Santos, 2017: 60).

Apresentados alguns dos estudos que têm contribuído para o conhecimento do setor dos media regionais em Portugal, importa referir que é partindo da importância que a imprensa de proximidade assume e vai continuar a assumir em Portugal, e da vontade em contribuir para o estudo da transição dos meios locais e regionais do papel para o digital, que pretendemos, com a presente investigação, analisar as estratégias e as opções assumidas pelos órgãos de informação de proximidade nos diferentes suportes.

A primeira questão que surge é: porquê continuar a analisar o formato impresso? A verdade é que, apesar de o mundo hoje ser sobretudo tecnológico, continua a ser de grande relevância e pertinência analisar o suporte em papel, dado que surge ainda como o formato de preferência das publicações regionais e o mais lido pelos ‘seguidores’ da imprensa de proximidade. Com efeito, o papel ainda não desapareceu, sendo muitos os investigadores que defendem a sua sobrevivência.

“O livro não desapareceu quando apareceram os jornais periódicos, e estes não desapareceram com a rádio, nem o cinema ou a rádio com a televisão. Os suportes tecnológicos de cada um deles foi evoluindo, provocando uma evolução dos aspetos formais de cada um, assim como da maneira de conceber os conteúdos. É verdade que evitando o papel, a impressão e a distribuição, operações bastante custosas, as versões digitais ou em linha apresentam por outro lado a vantagem do imediatismo possível da transmissão à escala mundial. Mas repare, para dar um exemplo colateral: os leitores continuam largamente a preferir as edições em papel dos livros e não as edições digitais” (Nobre-Correia, 2019)⁵.

Neste contexto, um dos fatores que levam à preferência do suporte físico é precisamente o esforço que é exigido por parte dos ecrãs, já que “estudos comprovam que a leitura no ecrã exige cerca de trinta por cento mais de esforço dos olhos do que a leitura em papel e tão cedo não teremos uma tecnologia de ecrãs ou de *e-paper* capaz de contornar este problema”, além de o papel ser “portátil e manuseável” (Sousa, s/d: 3).

Ainda assim, apesar da importância que o papel continua a assumir no setor dos media, é indiscutível que as pessoas estão cada vez mais presentes na Internet e nas redes sociais, recorrendo a estes suportes para se manterem informados sobre o que de significativo ocorre no mundo, no país e nas localidades onde residem, estudam ou trabalham. Sendo fundamental, se não mesmo obrigatório, os meios de comunicação marcarem uma presença ativa no meio online, é de grande relevância e pertinência analisar como está a ser feita esta transição, nomeadamente no que respeita à estratégia editorial adotada nos diferentes suportes.

É precisamente neste ponto que a presente dissertação assume também a sua pertinência. Contrariamente aos estudos produzidos até agora, que têm vindo a analisar a produção de conteúdos por parte da imprensa regional num único meio, a investigação que será de seguida apresentada não se foca apenas numa observação às edições impressas, às edições online ou às publicações nas redes sociais, mas sim numa análise aos três formatos em simultâneo, com o propósito de analisar as diferenças e semelhanças visíveis nestes suportes. Neste âmbito, importa referir que a análise ao campo das redes sociais vai passar pela observação do Facebook, uma vez que é a rede social mais utilizada pelos órgãos de informação em Portugal.

⁵ Nobre-Correia em entrevista ao jornal O Interior, a 22 de fevereiro de 2019

Apresentado o objetivo e a pertinência do tema, importa referir que a investigação e a análise vão focar-se em variáveis até agora pouco analisadas, como o género jornalístico, a temática, as fontes de informação, os elementos fotográficos ou os critérios de noticiabilidade com maior presença no suporte impresso, no online e nas redes sociais, e que serão pormenorizados no capítulo da Metodologia. O objetivo passa, neste sentido, por analisar as escolhas assumidas pela imprensa de proximidade no suporte impresso e no digital, de forma a responder à seguinte pergunta de partida: Qual a estratégia editorial do jornalismo de proximidade em Portugal, do papel às redes sociais?

1.1. Questões de Investigação

Para responder à principal pergunta de partida da presente dissertação, o estudo e a análise vão procurar responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais as características editoriais assumidas pela imprensa regional no papel, no website e no Facebook?
2. Existe alguma relação e/ou padrão entre as estratégias assumidas no suporte impresso e aquelas tomadas no website?
3. Qual a relação entre o website e a rede social Facebook no âmbito da imprensa regional?
4. Que relação existe entre os três suportes?

2. Metodologia

Com o propósito de encontrar respostas às questões acima colocadas, elaborou-se uma metodologia através de duas etapas. A primeira passou pela aplicação de um método quantitativo, que se funda “na frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (Bardin, 2008: 114). A escolha do método a ser aplicado recaiu na análise de conteúdo, um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (*idem*: 31), que parte de uma “escolha dos documentos a serem submetidos a análise” (*idem*: 95). Desta forma, mediante a construção de um *corpus* diverso, pretendia-se não só observar a estratégia editorial assumida pela imprensa de proximidade nos três formatos de publicação, como chegar a algumas conclusões em termos numéricos. Quantas peças são publicadas nas edições em papel e quais as suas características editoriais? Daquelas, quantas e quais são replicadas e partilhadas no website? Quantos artigos são redigidos exclusivamente para o website? Das notícias publicadas no website, quantas são partilhadas no Facebook? A par disso, que publicações são planeadas especificamente para a rede social e de que forma são utilizadas as potencialidades da mesma? Estas foram algumas das questões a que se pretendia responder através da análise de conteúdo aplicada no formato impresso, no website e na rede social.

A somar aos resultados obtidos com a análise de conteúdo, procedeu-se também à aplicação de um método qualitativo, nomeadamente entrevistas realizadas a diretores e profissionais dos meios de comunicação regionais alvo de estudo.

“O método de entrevista é especialmente adequado na análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados (...). É útil também na análise de um problema específico: os dados do problema, os pontos de vista presentes, o que está em jogo, os sistemas de relações, o funcionamento de uma organização, etc.” (Pocinho, 2012: 98).

2.1. *Corpus*

Como foi possível verificar no Capítulo I, falar em imprensa de proximidade é falar inevitavelmente em imprensa regional, uma imprensa dirigida a pequenas comunidades, delimitadas territorialmente. Foi partindo desta premissa que, na construção de um *corpus* para a presente investigação, se optou pela análise a publicações

periódicas de âmbito regional, segundo a listagem de registos de publicações periódicas na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)⁶.

A primeira etapa da construção do *corpus* passou, desta forma, pela seleção dos jornais a serem analisados. Primeiramente, e uma vez que o propósito passava por analisar a estratégia editorial da imprensa de proximidade em Portugal, considerou-se ser necessário analisar jornais de vários pontos do país. Assim, optou-se por analisar um jornal de cada região de Portugal Continental (Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve), uma vez que é onde se verifica uma maior divisão geográfica em termos de distritos e localidades, o que pressupõe um maior leque de publicações focadas em pequenas comunidades delimitadas territorialmente. Neste sentido, em cada uma destas regiões, selecionou-se o distrito com maior número de habitantes, por serem aqueles onde poderia haver uma maior presença e influência da imprensa de proximidade, bem como um maior número de leitores. Chegou-se assim aos distritos do Porto (região Norte), Coimbra (região Centro), Lisboa (Área Metropolitana de Lisboa), Santarém (região do Alentejo) e Faro (região do Algarve).

A fase seguinte passou pela escolha efetiva dos jornais a serem analisados. O ponto de partida foi a listagem de registos na ERC, à data de 4 de setembro de 2019. Desta lista, foram recolhidos todos os jornais de âmbito regional registados nos distritos acima mencionados. Concluída esta recolha, foram excluídas as publicações doutrinárias e os boletins informativos de juntas de freguesias, autarquias e empresas, uma vez que o objetivo da dissertação, no que toca ao conteúdo, passava por analisar jornais de informação geral. A par disso, era igualmente objetivo da investigação estudar publicações de periodicidade semanal, uma vez que permitiria analisar qual a atividade dos órgãos de informação regionais no meio online entre a publicação de duas edições em papel. Desta forma, durante a escolha dos jornais, foram igualmente excluídos aqueles que não apresentavam a periodicidade semanal. Partindo do princípio de que o ponto de partida da dissertação é analisar a estratégia editorial da imprensa de proximidade, do papel às redes sociais, para a escolha dos jornais a serem alvo de estudo foram dois os critérios fundamentais: possuir um website e uma página de Facebook. Todos os jornais que não cumpriam estes dois critérios foram também excluídos.

⁶ Listagem disponível em <http://www.erc.pt/pt/listagem-registos-na-erc>

O resultado foi uma lista, em cada distrito, de distintos jornais que apresentavam uma periodicidade semanal e que dispunham de um website e página no Facebook, de modo que o critério de ‘desempate’ passou pelo ano de fundação do jornal, tendo sido dado privilégio ao mais antigo. A Voz da Póvoa (região Norte), A Comarca de Arganil (região Centro), Jornal de Sintra (Área Metropolitana de Lisboa), Correio de Ribatejo (região do Alentejo) e Jornal do Algarve (região do Algarve) foram, neste sentido, os jornais regionais e locais eleitos, pelo que posteriormente serão apresentados os perfis destas publicações.

	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
A Voz da Póvoa	Edição nº 1926	Edição nº 1932	Edição nº 1937	Edição nº 1940
A Comarca de Arganil	Edição nº 12.330	Edição nº 12.336	Edição nº 12.341	Edição nº 12.345
Jornal de Sintra	Edição nº 4275	Edição nº 4281	Edição nº 4286	Edição nº 4290
Correio do Ribatejo	Edição nº 6694	Edição nº 6700	Edição nº 6705	Edição nº 6710
Jornal do Algarve	Edição nº 3262	Edição nº 3268	Edição nº 3273	Edição nº 3278

Tabela 1 - Edições em papel escolhidas para o *corpus*

No que ao processo de análise diz respeito, uma vez que todos os jornais eram de periodicidade semanal, optou-se por analisar as respetivas edições em papel na primeira semana de outubro, na segunda semana de novembro, na terceira semana de dezembro e na quarta semana de janeiro, como está patente na **Tabela 1**. Foram, assim, analisadas quatro edições de cada órgão de informação, o que totalizou 20 edições.

	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
A Voz da Póvoa	Do dia 2 ao dia 8	Do dia 13 ao dia 19	Do dia 18 ao dia 24	Do dia 22 ao dia 28
A Comarca de Arganil	Do dia 3 ao dia 9	Do dia 14 ao dia 20	Do dia 19 ao dia 25	Do dia 23 ao dia 29
Jornal de Sintra	Do dia 4 ao dia 10	Do dia 15 ao dia 21	Do dia 20 ao dia 26	Do dia 24 ao dia 30
Correio do Ribatejo	Do dia 4 ao dia 10	Do dia 15 ao dia 21	Do dia 20 ao dia 26	Do dia 24 ao dia 30
Jornal do Algarve	Do dia 3 ao dia 9	Do dia 14 ao dia 20	Do dia 19 ao dia 25	Do dia 23 ao dia 29

Tabela 2 - Semanas em que foi analisada a atividade no digital

No que toca à análise do website e das páginas de Facebook, foi realizada nos dias seguintes à publicação da edição analisada, com o propósito de averiguar a atividade daqueles meios de informação no admirável mundo novo da Internet. A título de exemplo, uma vez que as edições do jornal A Voz da Póvoa são publicadas à quarta-feira, o website e a página de Facebook foram analisados entre quarta-feira (dia da publicação da edição) e a terça-feira da semana seguinte, como demonstra a **Tabela 2**.

Da metodologia descrita e aplicada na presente investigação, resultou um *corpus* composto por 20 edições em papel, onde foram analisados 741 conteúdos jornalísticos, bem como 36 dias de análise na Internet e no Facebook, com um total de 530 peças jornalísticas analisadas nos websites e 459 publicações na rede social Facebook.

2.2. Variáveis de Análise

Com o propósito de averiguar a estratégia e as opções editoriais de cada órgão de informação no suporte impresso, no meio online e no Facebook, foi elaborada uma lista com um total de oito variáveis de análise.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Género Jornalístico		

Tabela 3 - Parâmetro de Análise: Género Jornalístico

A variável ‘**género jornalístico**’ é aplicada na análise às peças publicadas nas edições em papel e nas peças publicadas nos websites, com o propósito de determinar qual o género mais utilizado: notícia; breve; reportagem; entrevista pergunta-resposta; perfil; fait-diver, publireportagem; foto-legenda; artigo de opinião; editorial. O objetivo é, numa primeira fase, perceber quais os géneros mais representados em cada um dos cinco jornais regionais analisados e, posteriormente, averiguar se existe um padrão na estratégia editorial dos jornais de proximidade no que respeita aos géneros jornalísticos, tanto no papel como no website.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Temática		

Tabela 4 - Parâmetro de Análise: Temática

A segunda variável é a ‘**temática**’ de cada peça analisada, isto é, se as peças informativas publicadas nos suportes impresso e online pertencem à categoria de Sociedade, Política, Cultura, Saúde, Desporto, Economia, Educação, Religião ou Ambiente. A finalidade é apurar, em cada órgão de informação, quais os temas de eleição no momento de selecionar os acontecimentos a noticiar, bem como entender se existe um padrão entre os diferentes jornais nos dois suportes e se as escolhas feitas nas edições impressas são semelhantes às realizadas no online.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Fontes de Informação		

Tabela 5 - Parâmetro de Análise: Fontes de Informação

Dado que todas as informações divulgadas nos meios de comunicação social têm uma determinada origem e que as fontes “são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas” (Sousa, 2001: 63), esta é outra das variáveis de análise tidas em conta no estudo. O intuito passa por constatar quais as ‘**fontes de informação**’ a que os jornais regionais portugueses mais recorrem, tanto nos artigos publicados no formato impresso, como nas peças partilhadas nos websites: oficiais estatais; oficiais não estatais; humanas; documentais; outros órgãos de informação; agências de notícias; redes sociais; arquivo do jornal. A par disso, dado que uma simples leitura a um determinado jornal permite concluir que são muitos os exemplos de peças jornalísticas que não apresentam quaisquer fontes de informação, é ainda contabilizado o número de peças que, no papel e no website, não identificam fontes de informação. Com a análise e a contabilização do número de situações em que cada fonte de informação é utilizada, pretende-se ainda averiguar se existe algum tipo de dependência, comum aos diferentes jornais, em relação a essas fontes. Ademais, procede-se ainda a um ‘cruzamento’ entre as fontes de informação e os

gêneros jornalísticos onde são utilizadas, com a finalidade de compreender quais os gêneros em que cada fonte está mais representada.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Critérios de Noticiabilidade		

Tabela 6 - Parâmetro de Análise: Critérios de Noticiabilidade

A análise dos ‘**critérios de noticiabilidade**’ permite perceber quais os parâmetros que levam um determinado acontecimento a ser noticiado nas edições impressas e nos websites dos cinco órgãos de informação analisados. Proximidade, atualidade, significância, proeminência social dos sujeitos envolvidos, imprevisibilidade e negatividade são alguns dos critérios que justificam a escolha de determinados acontecimentos em detrimento de outros e, nesse sentido, o propósito da escolha desta variável de análise passa por concluir quais os valores mais relevantes na estratégia de cada jornal e se se verifica um padrão entre o papel e o suporte online.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Fotografia		

Tabela 7 - Parâmetro de Análise: Fotografia

Considerando que “a fotografia jornalística não é uma chapa que se insere no jornal para ocupar espaço” (Gradim, 2000: 90), sendo um elemento que “confirma, comprova, verifica os dados apresentados na notícia” (*idem*: 89), a ‘**fotografia**’ é outro dos elementos analisados no âmbito da estratégia editorial de cada jornal, nomeadamente no que toca à sua autoria e legendagem. O objetivo passa não só por averiguar qual a importância atribuída à fotografia, mas também o papel que as legendas, enquanto complemento das fotografias, assumem nos meios de comunicação regionais. Ademais, outra das finalidades passa por proceder a uma comparação entre a relevância assumida pela fotografia no suporte impresso e no mundo online, sobretudo quando este último apresenta distintas potencialidades no que toca ao elemento fotográfico.

	Peças publicadas na edição em papel	Peças publicadas no online
Momento do Acontecimento		

Tabela 8 - Parâmetro de Análise: Momento do Acontecimento

Compreender quais os acontecimentos mais noticiados nos cinco jornais regionais, no que respeita à sua localização temporal (‘passado’, ‘a decorrer’, ‘futuro’ ou ‘intemporal’) é a principal finalidade da variável **‘momento do acontecimento’**. O propósito passa por analisar quais os acontecimentos que têm mais probabilidades de serem noticiados em cada jornal e se existe um padrão entre os cinco órgãos de informação regionais e locais no papel e no website. A par disso, pretende-se ainda averiguar se existem semelhanças entre o suporte impresso e o formato online no que respeita ao cariz temporal dos acontecimentos noticiados, sendo que, neste último formato, é ainda contabilizado o número de peças que foram escritas e publicadas no próprio dia do acontecimento, como são exemplo as notícias de última hora.

Além disso, no âmbito desta variável de análise, é igualmente intenção analisar se no *lead* das peças publicadas em ambos os formatos é identificado o momento do acontecimento. Apresentando-se como um parágrafo “que diz tudo quanto um leitor apressado necessita de saber sobre o assunto antes de decidir se prossegue a leitura” (Gradim, 2000: 59), o *lead* deve apresentar um conjunto de informações importantes e imprescindíveis para informar e contextualizar os leitores, nomeadamente a referência ao dia em que ocorreu, ou vai ocorrer, o acontecimento noticiado.

Ainda assim, uma vez que a primeira análise às peças jornalísticas que constam no *corpus* revelou serem várias as notícias que não apresentam esta referência, optou-se por acrescentar esta variável no âmbito da análise à localização temporal de cada acontecimento divulgado.

	Peças publicadas no website	Peças partilhadas no Facebook
Origem das peças publicadas		

Tabela 9 - Parâmetro de Análise: Origem das peças publicadas

Partindo dos modelos de transição do papel para o digital apresentados no capítulo da revisão de literatura, pretende-se igualmente verificar em que fase desta passagem do suporte impresso para o meio online se encontram os cinco jornais regionais analisados no estudo. Nesse sentido, considera-se também a variável de análise ‘**origem das peças publicadas**’, que permitirá compreender se as peças publicadas nos websites e partilhadas nas páginas de Facebook têm como origem artigos que haviam sido publicados na edição impressa anterior, e que foram apenas transpostos para o digital, ou se são acontecimentos noticiados única e exclusivamente no online. O propósito é verificar qual a estratégia de cada jornal no que respeita à publicação de peças no meio online e se existe um padrão entre os diferentes órgãos de informação. Com o intuito de verificar quais as opções assumidas por cada jornal no Facebook, procede-se ainda a uma contabilização e análise não só das publicações que são somente de partilhas dos links dos websites, mas também daquelas que foram criadas especificamente para aquela rede social.

	Peças publicadas no online
Tipologia das publicações partilhadas	

Tabela 10 - Parâmetro de Análise: Tipologia das publicações partilhadas

Ainda no âmbito da análise às estratégias assumidas no Facebook, sobretudo no que respeita às publicações criadas especificamente para aquela rede social, é igualmente intenção analisar a tipologia daquelas publicações, isto é, quais os elementos mais partilhados nas páginas de cada jornal: vídeos, diretos, fotografias, primeira página das edições em papel, entre outros. O propósito é perceber de que forma esta rede social, a mais utilizada pelos jornais portugueses, está a ser aproveitada pelos órgãos de informação regionais, bem como se existe um padrão no que respeita à estratégia adotada naquela plataforma virtual.

	Nome	Função	Dia da Entrevista
A Voz da Póvoa	Rui Sousa	Jornalista	18 de março
A Comarca de Arganil	Nuno Gomes	Diretor	25 de março
Jornal de Sintra	Idalina Andrade	Diretora	28 de fevereiro
Correio do Ribatejo	João Paulo Narciso	Diretor	4 de março
Jornal do Algarve	Fernando Reis	Diretor	11 de março

Tabela 11 – Entrevistas realizadas para a investigação

A par da análise à estratégia e às opções editoriais assumidas por cada órgão de informação, foram ainda realizadas entrevistas a cinco representantes de cada jornal regional observado, com o intuito de os questionar acerca das principais conclusões da investigação e, simultaneamente, de apurar junto destes profissionais quais os fatores que determinam as estratégias adotadas.

CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de avançarmos para a análise e discussão dos resultados propriamente dita, importa referir que, à data de 3 de fevereiro de 2020, estavam registadas na ERC 755 publicações periódicas de âmbito regional em Portugal. No que respeita aos distritos alvo de análise, e não tendo em consideração as televisões regionais, eram 309 as publicações oriundas do Porto, Lisboa, Faro, Coimbra e Santarém que estavam registadas na listagem de fevereiro, sendo que, daquelas, 255 têm edições impressas e 54 marcam apenas presença no meio online.

No distrito do Porto, representado na investigação através do jornal A Voz da Póvoa, encontravam-se registadas 89 publicações periódicas, 75 publicadas em papel e 14 exclusivas no online. Destas 89 publicações, 61 apresentam website, sendo que 60 estão registadas no Facebook, 16 no Twitter, 17 no Instagram e 13 no Youtube. Por sua vez, o distrito de Lisboa, de onde foi selecionado o Jornal de Sintra, apresentava 108 publicações periódicas, 87 daquelas com edições impressas e 21 com presença apenas no online. Neste sentido, das 108 publicações, 70 têm website e 67 têm páginas de Facebook, ao passo que 20 estão representadas no Twitter, 10 no Instagram e 11 no Youtube.

No que toca ao distrito de Faro, de onde provém o Jornal do Algarve, a listagem da ERC atualizada a 3 de fevereiro apresentava 38 publicações daquele distrito, 29 delas publicadas em papel e 9 apenas com presença do online. Das publicações registadas no distrito de Faro, 27 têm website, 23 estão representadas no Facebook, 11 no Twitter, 4 no Instagram e 6 no Youtube. A Comarca de Arganil é, desta forma, o jornal regional selecionado no distrito de Coimbra, que apresenta 41 publicações registadas na ERC. Daquelas, 35 têm presença garantida na banca, ao passo que 6 são exclusivamente digitais. Neste contexto, interessa referir que, das 41 publicações, 28 têm website, 26 têm página de Facebook, 12 estão representadas no Twitter, ao passo que 3 têm perfil no Instagram e outras 3 têm conta criada no Youtube.

Por fim, no que respeita ao distrito de Santarém, representado pelo Correio do Ribatejo, observa-se o registo de 33 publicações na listagem da ERC, 29 delas com edições em papel e 4 presentes somente no online. Das publicações oriundas de Santarém, 20 apresentam website, 20 têm página de Facebook, 6 estão no Twitter, 3 têm perfil no Instagram e 8 apresentam conta no Youtube.

1. Perfil dos Jornais Regionais

Partindo da metodologia acima descrita e das variáveis apresentadas, inicia-se agora a análise dos resultados obtidos durante o período de estudo. Numa primeira fase, é apresentado um breve perfil de cada jornal regional, nomeadamente no que toca à data da sua fundação, a direção e equipa redatorial, as secções que constam nas edições impressas e no online, bem como o número de peças publicadas ao longo do período de análise nos dois suportes e, ainda, a média de publicações nos websites e nas páginas de Facebook.

A Voz da Póvoa

	1. ^a edição de outubro	2. ^a edição de novembro	3. ^a edição de dezembro	4. ^a edição de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no papel	27	26	17	22	92

Tabela 12 - Número de peças publicadas nas edições em papel do A Voz da Póvoa

Fundado em 1938, o A Voz da Póvoa é um jornal semanário regional publicado na Póvoa de Varzim, à quarta-feira, cujo diretor é, à data deste estudo, Tomás Postiga. Com dois jornalistas na redação e uma tiragem semanal de 5.000 exemplares, está presente em banca nos concelhos de Póvoa de Varzim e Vila do Conde. Todas as semanas, a equipa do A Voz da Póvoa leva até aos leitores edições de 16 páginas, iniciadas geralmente com a secção ‘Opinião’ e ‘Informação Geral’. Nas edições impressas constam ainda secções como ‘Política’, ‘Informação Local’, ‘Informação Geral’, ‘Reportagem’, ‘Cultura’, ‘Desporto’ e ‘Publicidade’. A par destas secções, em determinadas edições, o jornal apresenta ainda especiais sobre temas ou assuntos que interessam à comunidade. Um dos exemplos é o “Especial A Voz da Estela”, publicado na edição nº 1940 (22 de janeiro), que apresentou, em sete páginas, um retrato da freguesia de Estela através de vozes como o presidente da Junta de Freguesia e presidentes de associações e clubes desportivos locais.

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no website	10	0	3	13	26

Tabela 13 - Número de peças publicadas no website do A Voz da Póvoa no período de análise

Criado por volta de 2005, o website do A Voz da Póvoa apresenta um total de 15 secções: ‘Cultura’; ‘Desporto’; ‘Local’; ‘Política’; ‘Geral’; ‘Opinião’; ‘Vidas’; ‘A Voz na Hora’; ‘A Voz de Esposende’; ‘Curtas e Grossas’; ‘Fotógrafo do Acaso’; ‘Luas e Marés’; ‘Correio do Leitor’; ‘Vídeos’; ‘Histórico’. Como é possível verificar, existem algumas secções que são comuns ao papel, nomeadamente ‘Cultura’, ‘Desporto’, ‘Local’, ‘Política’ e ‘Opinião’, a par do ‘Fotógrafo do Acaso’, um espaço de opinião presente em todas as edições impressas daquele órgão de informação. No que respeita à secção ‘A Voz na Hora’, é especialmente utilizada para notícias de última hora que são publicadas especificamente no website.

Durante o período em análise, foram publicadas 26 peças no website, sendo de referir que na segunda semana de novembro não foram registadas quaisquer publicações, o que resulta numa média de seis publicações por semana. No que respeita aos dias onde se verifica um maior número de publicações, é a quarta-feira, dia da semana em que é publicada a edição impressa, bem como a segunda-feira seguinte.

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
Publicações no Facebook	5	0	1	0	6

Tabela 14 - Número de publicações no Facebook do A Voz da Póvoa no período em análise

A transição do A Voz da Póvoa para as redes sociais deu-se a 21 de agosto de 2011, quando foi criada a página oficial no Facebook. Esta é, aliás, a única rede social onde o jornal de Póvoa do Varzim está presente, com um total de 4.252 gostos (à data de 21 de fevereiro de 2020). Tanto na fotografia de perfil como na fotografia de capa, a empresa opta por apresentar o cabeçalho da edição impressa do jornal, sendo que não constam elementos descritivos ou informativos na secção ‘Sobre’ do Facebook. Durante

o período de análise, como é possível verificar na **Tabela 14**, foram duas as semanas (novembro e janeiro) em que o A Voz da Póvoa não fez qualquer tipo de publicação no Facebook, sendo que na primeira semana de outubro acabou por fazer cinco publicações, o que faz uma média de uma partilha por semana. O dia com mais publicações na rede social é a segunda-feira seguinte à publicação da edição.

A Comarca de Arganil

	1.ª edição de outubro	2.ª edição de novembro	3.ª edição de dezembro	4.ª edição de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no papel	46	39	52	50	187

Tabela 15 - Número de peças publicadas nas quatro edições impressas do A Comarca de Arganil

Com 119 anos de história, A Comarca de Arganil é um órgão de informação semanal, publicado à quinta-feira, que faz a cobertura do concelho de Arganil e dos restantes concelhos do distrito de Coimbra. Com Nuno Gomes na direção, três jornalistas e um administrativo, à data deste estudo, o jornal apresenta-se ao público, semanalmente, com uma edição de 24 páginas. Com uma tiragem média de 3.500 exemplares, apresenta em primeiro lugar a secção ‘Atualidade’, à qual se seguem secções como ‘Concelho de Arganil’, ‘Opinião’, ‘Concelho de Góis’, ‘Concelho de Pampilhosa da Serra’, ‘Concelho de Oliveira do Hospital’, ‘Concelho de Tábua’, ‘Concelho de Vila Nova de Poiares’, ‘Concelho de Penacova’, ‘Concelho de Miranda do Corvo’, ‘Necrologia’ e ‘Publicidade’.

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no website	6	0	1	6	13

Tabela 16 - Número de peças publicadas no website do A Comarca de Arganil

Com *copyright* de 2012, o website do A Comarca de Arganil apresenta como secções ‘Notícias’, ‘Estatuto Editorial’, ‘Assinantes’, ‘Assine a Comarca’, ‘Edição

Online’, ‘A Comarca de Arganil Digital – 1.ª Série 1901-2009’ e ‘Últimas’, sendo que as peças são, na sua maioria, publicadas na secção ‘Notícias’. Durante as quatro semanas em análise, entre outubro e janeiro, foram publicadas 13 peças, sendo que a segunda semana de novembro não registou qualquer publicação, resultando numa média de três publicações por semana. Os dias em que se registam mais publicações no website do A Comarca são a quinta-feira, dia em que a edição impressa vai para a banca, e a terça-feira seguinte.

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
Publicações no Facebook	9	1	6	7	23

Tabela 17 - Número de partilhas no Facebook do A Comarca de Arganil

Com presença no Twitter e no Facebook, o jornal A Comarca de Arganil aderiu a esta última rede social a 2 de dezembro de 2012. Apresentando na fotografia de perfil a imagem da primeira página de uma edição mais antiga e, na fotografia de capa, a imagem do cabeçalho atual das edições impressas, o jornal contava, à data de 21 de fevereiro de 2020, com um total de 8.380 gostos. Durante as quatro semanas de análise partilharam, como é possível verificar na **Tabela 17**, um total de 23 publicações, o que perfaz uma média de cinco partilhas por semana na rede social Facebook. As quintas-feiras, as sextas e as terças são, neste sentido, os dias da semana onde se verificam mais partilhas.

Jornal de Sintra

	1.ª edição de outubro	2.ª edição de novembro	3.ª edição de dezembro	4.ª edição de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no papel	38	37	24	33	132

Tabela 18 - Contabilização das peças publicadas nas edições do Jornal de Sintra

Fundado em 1934, o Jornal de Sintra é um semanário que abrange o concelho de Sintra, na Área Metropolitana de Lisboa, e que é publicado à sexta-feira. Com Idalina Andrade na direção, à data deste estudo, e dois jornalistas na equipa redatorial (um na editoria de desporto e um paginador), é vendido por vários pontos do concelho de Sintra, sendo também disponibilizado no online. Com uma tiragem semanal de 6.000 exemplares, apresenta-se em banca com edições de 16 páginas, onde constam secções como ‘Sociedade’, ‘Cultura’, ‘Desporto’, ‘Opinião’, ‘Lendas e Factos Lendários de Sintra’, ‘Roteiro’, ‘Publicidade’ ou ‘Última’.

Apresentando apenas três elementos permanentes na equipa (diretora, jornalista de desporto e paginador), o Jornal de Sintra conta com distintos colaboradores, de diversas áreas, que semanalmente e/ou mensalmente publicam textos sobre os mais variados temas. No que respeita à temática da Saúde, por exemplo, o semanário sintrense publica textos mensais emitidos por médicos dos Centro de Saúde de Sintra, Várzea, Colares, Pero Pinheiro, numa parceria criada em 2016 e cujos temas são preparados pela equipa redatorial do Jornal de Sintra para serem considerados pelos colaboradores. A par disso, no que toca ao Ambiente, o semanário conta com duas colaborações regulares por grupos desta área, que se intercalam ‘Não há Planeta B’, onde está incluído o Sintra sem Herbicidas. ‘História Local’ ou ‘Televisão’ são outras das secções que são publicadas em determinadas ocasiões, sendo asseguradas por autores e escritores locais.

	1. ^a semana de outubro	2. ^a semana de novembro	3. ^a semana de dezembro	4. ^a semana de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no website	1	2	6	0	9

Tabela 19 - Número de peças publicadas no website do Jornal de Sintra

No que respeita à criação do website, a equipa redatorial do Jornal de Sintra não dispõe de dados que permitam apontar, com certezas, o ano de fundação do mesmo. Ainda assim, através da Internet, é possível perceber que o website remonta, pelo menos, ao ano de 2010, sendo que, desde 16 de janeiro de 2015, que o semanário passou também a disponibilizar as edições no digital. Neste âmbito, interessa salientar que a gestão do website do Jornal de Sintra é feita pela empresa Colour Sintra. O processo de publicação de conteúdos no website inicia-se com o envio, por parte dos jornalistas do semanário, de

textos e peças para a Colour Sinta, que fica posteriormente responsável pela publicação de todos os conteúdos e das edições no digital.

‘Desporto extra-edição’, ‘Última edição’, ‘Sociedade’, ‘História’ e ‘Dossiers temáticos’ são as secções presentes no website do Jornal de Sintra, plataforma onde foi publicado um total de nove peças durante as quatro semanas de análise, sendo de realçar que na quarta semana de janeiro não foi publicada qualquer peça. Com uma média de duas publicações por semana, os dias em que se observam mais publicações no website são as sextas-feiras, dia da edição impressa, e as quintas-feiras seguintes.

	1. ^a semana de outubro	2. ^a semana de novembro	3. ^a semana de dezembro	4. ^a semana de janeiro	Total
Publicações no Facebook	2	2	0	0	4

Tabela 20 - Total de publicações no Facebook do Jornal de Sintra

Após marcar presença no Twitter em 2009, o Jornal de Sintra registou-se no Facebook a 4 de março de 2011, sendo que, até à data de 21 de fevereiro, apresentava um total de 8.587 gostos. À semelhança dos restantes jornais analisados, tem na fotografia de perfil o nome do jornal e, na fotografia de capa, o cabeçalho das edições impressas. Durante as semanas em análise, apenas foram registadas publicações na primeira semana de outubro e na segunda de novembro, sendo que na terceira semana de dezembro e na quarta de janeiro não foram feitas quaisquer partilhas. Com uma média de uma publicação por semana, as quintas-feiras antes da publicação da edição impressa são os dias em que se observam as partilhas.

Correio do Ribatejo

	1. ^a edição de outubro	2. ^a edição de novembro	3. ^a edição de dezembro	4. ^a edição de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no papel	50	41	32	50	173

Tabela 21 - Número de peças publicadas nas edições em papel do Correio do Ribatejo

Herdeiro de O Santareno e do Correio da Extremadura, a fundação do Correio do Ribatejo remonta a 1891. Publicação regional de periodicidade semanal, o jornal tem, à data deste estudo, João Paulo Narciso na direção e três jornalistas com carteira profissional na equipa redatorial. Tem uma tiragem semanal de 5.000 exemplares e é distribuído pela VASP em cerca de 400 pontos de venda espalhados por diferentes concelhos dos distritos de Santarém, Lisboa, Setúbal, Leiria, Castelo Branco e Portalegre, tendo assinantes nos distritos de Santarém (maior incidência), Leiria, Lisboa, Setúbal, Aveiro, Porto, Viseu, Coimbra, Braga, Portalegre, Castelo Branco e Évora. No que toca ao estrangeiro, tem também uma lista de assinantes oriundos de Espanha, Holanda, Inglaterra e França.

No que à estrutura das edições diz respeito, estas são habitualmente compostas por 32 páginas, apresentando distintas secções, tais como ‘Destaque’, ‘Educação’, ‘Sociedade’, ‘Cultura’, ‘Educação’, ‘Empresas & Empresários’, ‘Vinhos’, ‘Necrologia’, ‘Publicidade’, ‘Memória’, ‘Desporto’, ‘Saúde’, ‘Tauromaquia’, ‘Correio Policial’, ‘Passatempos’ e ‘Última’.

À semelhança do A Voz Póvoa, o Correio do Ribatejo tem ainda por hábito produzir e publicar especiais sobre determinados assuntos ou eventos, como é exemplo o especial publicado na edição n.º 6694 (4 de outubro), sobre o FITIJ – Festival Internacional de Teatro e Artes para a Infância e Juventude, onde ao longo de oito páginas é dada a conhecer a história e as particularidades do evento, através da voz dos seus organizadores, bem como o programa de espetáculos que compunha a 15.ª edição.

“Os jornais regionais dão especial ênfase à vida associativa seja esta protagonizada pela associação de bairro, pelo clube de serviços, pelo grupo dramático local ou pelo Cine Clube. Nas suas notícias refletem muitas das vezes as preocupações destas formas associativas. Publicam frequentemente espaços especiais sob a forma de cadernos em colaboração com estas associações” (Correia, 1998: 6).

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no website	73	70	54	56	253

Tabela 22 - Peças publicadas no website do Correio do Ribatejo durante o período de análise

A primeira versão do website do Correio do Ribatejo remonta a 2008, sendo na altura “ainda muito rudimentar”, como explica o diretor do semanário. Seis anos mais tarde, em 2014, foi construído um novo website, já próximo dos padrões que apresenta atualmente. ‘Ambiente’, ‘Cultura’, ‘Desporto’, ‘Educação’, ‘Empresas & Empresários’, ‘Entrevistas’, ‘Saúde’, ‘Sociedade’, ‘Turismo’ e ‘CR TV’ são as secções presentes no website do semanário, sendo assim possível verificar que existe uma concordância entre as secções das edições impressas e o meio digital, já que são seis as secções comuns aos dois suportes e que dizem sobretudo respeito à temática das peças publicadas: ‘Educação’, ‘Sociedade’, ‘Cultura’, ‘Educação’, ‘Empresas & Empresários’, ‘Desporto’ e ‘Saúde’.

Trata-se de um jornal regional com uma forte aposta no meio online, uma vez que durante as semanas de análise foi publicado um total de 253 peças no website, o que resulta numa média de 63 publicações por semana. As segundas-feiras e as quintas são os dias em que se verifica uma maior publicação de peças no website.

	1.ª semana de outubro	2.ª semana de novembro	3.ª semana de dezembro	4.ª semana de janeiro	Total
Publicações no Facebook	10	74	58	57	199

Tabela 23 - Publicações partilhadas no Facebook do Correio do Ribatejo nas quatro semanas de análise

Com mais de um século de história, o jornal Correio do Ribatejo começou a dar os primeiros passos nas redes sociais a 21 de outubro de 2011, quando foi criada a página de Facebook do órgão de informação. Atualmente, e com igual presença no Instagram, o semanário conta com 19.103 gostos no Facebook (à data de 21 de fevereiro), realizando uma média de 49 partilhas por semana nesta rede social. As segundas-feiras, bem como as quartas e as quintas, são os dias em que se registam mais partilhas. Em sentido inverso, verifica-se um menor número de publicações aos sábados e aos domingos. Embora não existam horas fixas para a partilha de conteúdos, geralmente o semanário faz publicações de hora a hora ou de meia em meia hora, ainda que, por vezes, possa chegar a estar duas horas sem partilhar conteúdos.

No que respeita à forma como se apresenta aos seguidores e aos utilizadores do Facebook, o Correio do Ribatejo exhibe, na fotografia de perfil, o título do jornal, sendo que, na fotografia de capa, constam informações sobre o preço das assinaturas, de forma

a captar o interesse de potenciais assinantes. Por sua vez, na secção ‘Sobre’ a empresa opta por apresentar a história e o percurso do jornal desde finais do século XIX até aos dias de hoje.

Jornal do Algarve

	1. ^a edição de outubro	2. ^a edição de novembro	3. ^a edição de dezembro	4. ^a edição de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no papel	46	37	39	35	157

Tabela 24 - Contabilização das peças publicadas no suporte impresso do Jornal do Algarve

Semanário ao serviço da região do Algarve desde 1957, o Jornal do Algarve dispõe de edições em papel e no digital. Com Fernando Reis na direção informativa (à data deste estudo), a publicação conta com uma equipa de cinco jornalistas e dois paginadores, apresentando uma tiragem semanal de 8.500 exemplares. Compostas habitualmente por 24 páginas, as edições impressas do Jornal do Algarve, vendidas por todo o distrito de Faro, iniciam-se com a secção ‘Dois’, onde são apresentados artigos de opinião de colaboradores regulares daquela publicação. Segue-se a disposição e apresentação de secções como ‘Atualidade’, ‘Reportagem’, ‘Educação’, ‘Regional’, ‘Local’, ‘Sociedade’, ‘Entrevista’, ‘Desporto’, ‘Opinião’, ‘Publicidade’, ‘Agenda’ e ‘Última’.

	1. ^a semana de outubro	2. ^a semana de novembro	3. ^a semana de dezembro	4. ^a semana de janeiro	Total
N.º de peças publicadas no website	70	46	49	64	229

Tabela 25 - Peças publicadas no website do semanário Jornal do Algarve nas quatro semanas

Primeiro jornal da região algarvia a marcar presença no meio online, o Jornal do Algarve começou a dar os primeiros passos na Internet entre 1989/1990, período em que o semanário construiu o seu website. Atualizado diariamente pela equipa redatorial do

Jornal do Algarve, o website apresenta aos utilizadores nove secções: ‘Algarve’; ‘Desporto’; ‘Cultura’; ‘Política’; ‘Entrevista’; ‘Reportagem’; ‘Opinião’; ‘Futebol’; ‘Vídeos’. Uma comparação com as secções das edições impressas, permite concluir que são três as secções comuns aos dois suportes: ‘Desporto’; ‘Reportagem’; ‘Opinião’.

A par das secções, é curioso verificar que o Jornal do Algarve apresenta uma característica no seu website que não consta nos websites dos restantes periódicos analisados. Numa lógica de acessibilidade e de tornar os conteúdos disponibilizados no website acessíveis a todos os utilizadores, o semanário algarvio faculta, junto de todas as peças publicadas, uma ferramenta de áudio que permite aos utilizadores ouvir a respetiva notícia. A par disso, na parte inicial de cada artigo, é referido o tempo estimado de leitura daquele artigo, sendo que a maioria apresenta uma média de 9 minutos de leitura.

O website do Jornal do Algarve apresenta uma média de 57 peças publicadas por semana, sendo os dias de maior percentagem de publicação a quinta-feira (dia da edição) e a sexta-feira.

	1. ^a semana de outubro	2. ^a semana de novembro	3. ^a semana de dezembro	4. ^a semana de janeiro	Total
Publicações no Facebook	70	46	49	62	227

Tabela 26 - Número de publicações partilhadas na rede social do Jornal do Algarve

A par da presença no online mediante o website, o semanário algarvio dispõe, desde 18 de maio de 2010, de uma página oficial de Facebook, sendo esta a única plataforma social onde marcam presença. Com uma média de 56 partilhas por semana, o semanário contava, até à data de 21 de fevereiro, com um total de 21.081 gostos.

À semelhança dos restantes jornais regionais analisados, o Jornal do Algarve apresenta, na fotografia de perfil daquela rede social, o título da publicação, sendo que, na fotografia de capa, é apresentado o endereço do website com o propósito de divulgar e atrair os seguidores até àquele espaço.

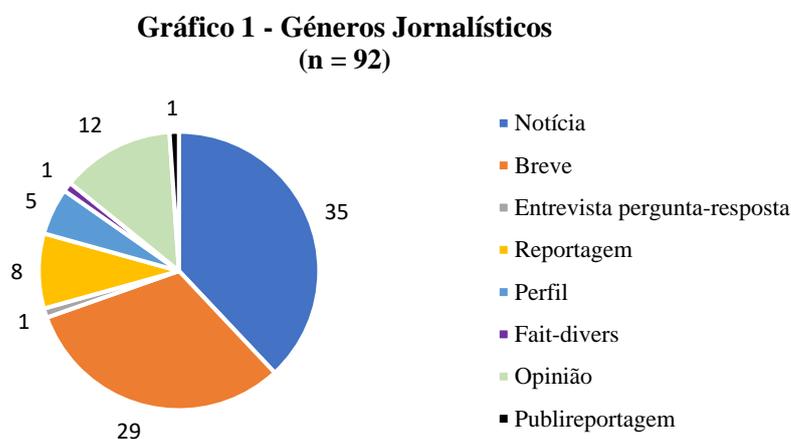
Na mesma linha do que sucede no website, a quinta-feira, dia em que são publicadas as edições impressas, e a sexta são os dias da semana em que se observam mais partilhas na página de Facebook. Por sua vez, registam-se menos partilhas aos

sábados e aos domingos. Neste âmbito, interessa mencionar que, embora não se verifiquem horas fixas nas partilhas de conteúdos, estas geralmente são feitas de hora a hora ou de duas em duas horas, ao longo de todo o dia.

2. Estratégia Editorial no Papel

2.1. A Voz da Póvoa

Notícia predomina

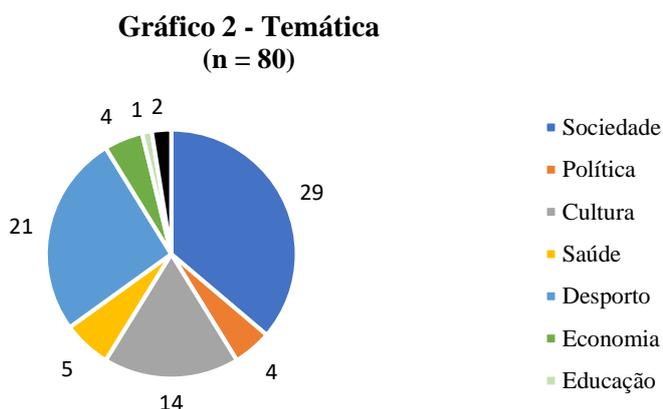


Começando pelos géneros jornalísticos predominantes nas quatro edições em papel do jornal A Voz da Póvoa, como é possível verificar no **Gráfico 1**, a notícia surge em primeiro lugar. Das 92 peças publicadas nas edições de outubro, novembro, dezembro e janeiro, 35 são notícias (38%), seguindo-se a breve, com 29 peças (32%). A opinião completa o pódio dos géneros jornalísticos que marcam maior presença no suporte em papel, uma vez que 12 das peças publicadas referem-se a artigos de opinião (13%), tanto de colaboradores regulares, como de colaboradores pontuais.

O género jornalístico mais nobre é o quarto género mais utilizado pelo jornal A Voz da Póvoa, visto que, ao longo das quatro edições que compõem o *corpus* do estudo, foram publicadas 8 reportagens (9%), sobretudo sobre as tradições e os acontecimentos mais importantes que ocorreram naquele concelho. O perfil é outro dos géneros jornalísticos mais valorizados por aquele órgão de informação local, tendo sido publicados 5 perfis de personalidades e individualidades da região (5%).

O fait-diver (1%) e a entrevista pergunta-resposta (1%) são dois dos géneros informativos menos representados no semanário do concelho de Póvoa de Varzim, dado que foi publicada apenas 1 peça de cada género. Importa ainda referir que na edição da terceira semana de dezembro foi publicada uma publireportagem (1%) sobre a requalificação e renovação de um negócio local: a Farmácia da Praia.

Sociedade é tema ‘dominante’



No que respeita à análise da temática de cada peça publicada, importa referir que foram apenas consideradas as peças de cariz informativo. Tendo em conta que, das 92 peças difundidas nas quatro edições, 12 são artigos de opinião, na análise das temáticas com maior presença no jornal A Voz da Póvoa são apenas consideradas as 80 peças informativas.

Neste sentido, como apresenta o **Gráfico 2**, a Sociedade é a temática predominante, com presença em 29 peças (36%), seguindo-se o Desporto, com 21 artigos (26%). A Cultura é a terceira temática com maior presença nas edições impressas do A Voz da Póvoa, estando representada em 18% das peças (14 artigos), seguindo-se a temática de Saúde, com 5 peças (6%), e as temáticas de Política (5%) e Economia (5%) com 4 peças jornalísticas cada. Por fim, as temáticas menos representadas são a Religião (3%) e a Educação (1%), com 2 e 1 peças jornalísticas, respetivamente.

Fontes oficiais não estatais têm mais ‘voz’

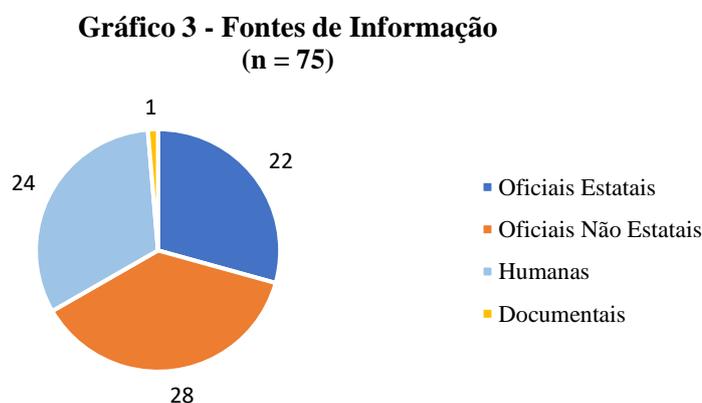
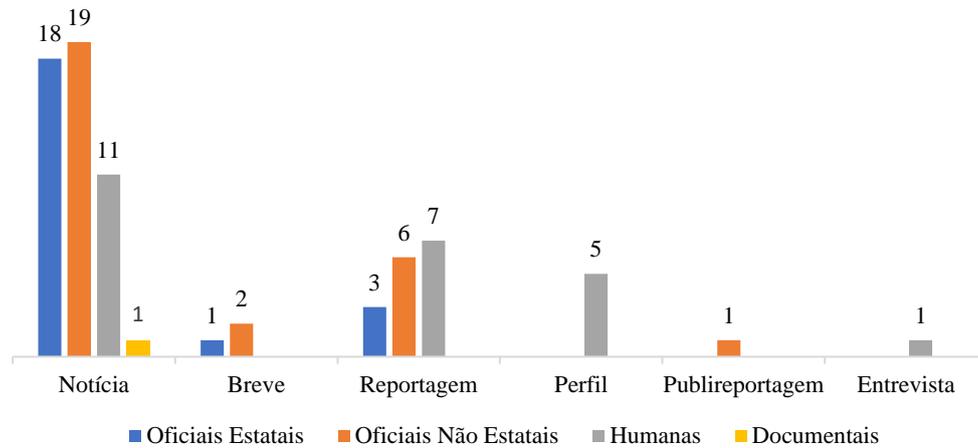


Gráfico 4 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 75)



As fontes de informação oficiais não estatais, onde se inserem as associações, coletividades, clubes desportivos, empresas e outras entidades que contribuem para o desenvolvimento de uma localidade, são as que têm mais ‘voz’ no semanário do concelho de Póvoa de Varzim, como demonstra o **Gráfico 3**. Das 75 fontes de informação a que o A Voz da Póvoa recorre, 28 são fontes oficiais não estatais (37%). A segunda fonte de informação mais utilizada é a humana, isto é, profissionais de determinados setores ou populares que, ocasionalmente, prestam declarações aos meios de comunicação social. Das 75 fontes de informação utilizadas, 24 (32%) são, neste sentido, humanas.

Ainda que, como apresentado no Capítulo 2.4, alguns estudos demonstrem uma relativa dependência dos órgãos de informação locais e regionais face ao poder político, esta categoria de fontes de informação surge apenas em terceiro lugar no semanário de Póvoa de Varzim, que recorreu a 22 fontes estatais (29%) ao longo das 80 peças informativas publicadas nas quatro edições. Significa isto que, na preparação de cada edição impressa, a publicação regional A Voz da Póvoa dá preferência às fontes não estatais e às fontes humanas, ficando o poder político relegado para terceiro plano. “Como as informações através de canais públicos é igual para todos os órgãos e privilegiamos a diferença para com os órgãos concorrenciais, procuramos sobretudo ‘criar’ as nossas próprias notícias, através do contacto pessoal”, explica o jornalista Rui Sousa.

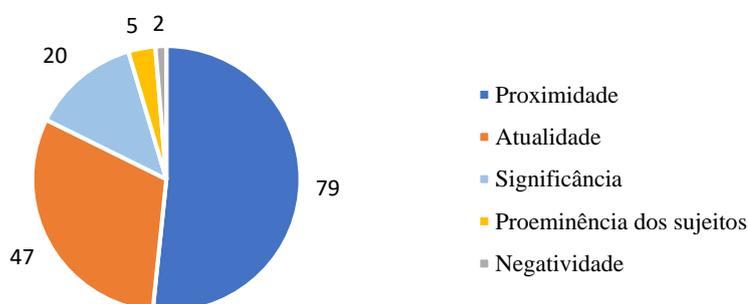
A par disso, na edição n.º 1940 (22 de janeiro), os jornalistas recorrem a 1 fonte documental (2%), nomeadamente os Censos de 2011, para apresentar dados estatísticos sobre a população de uma freguesia do concelho de Póvoa de Varzim.

Importa ainda referir que da análise resulta também a indicação que 34 das 80 peças informativas publicadas nas quatro edições não apresentam quaisquer fontes de informação, o que demonstra que, para a redação daqueles artigos, a redação do A Voz da Póvoa não recorreu a fontes para obter declarações ou mais informações acerca do que está a ser noticiado. Esta ausência de fontes de informação verifica-se sobretudo nas breves, já que das 34 peças jornalísticas sem fontes de informação, 27 são breves, sendo que apenas 5 são notícias. Verifica-se também a falta de fontes de informação numa reportagem, uma vez que se trata de uma reportagem de ambiente sobre as festividades de São Martinho, onde o jornalista, entre a apresentação de lendas e factos históricos e a utilização de descrições, transporta os leitores para as celebrações decorridas no concelho.

Em sentido contrário, como consta no **Gráfico 4**, as fontes de informação oficiais estatais, oficiais não estatais e humanas são sobretudo utilizadas nas notícias. São 18 as fontes estatais que estão representadas em notícias, sendo que 3 estão presentes em reportagens e 1 numa breve. Por sua vez, 19 fontes oficiais não estatais estão presentes em notícias, 6 em reportagens, 2 em breves e 1 numa publireportagem. Por fim, a redação recorre a 11 fontes humanas em notícias, 7 em reportagens e 1 numa entrevista. Ademais, a análise permite ainda depreender que os 5 perfis produzidos ao longo das quatro edições estudadas são apenas referentes a fontes humanas, ou seja, populares que em nada estão relacionados com a autarquia ou as associações locais.

Proximidade é critério de eleição

Gráfico 5 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 80)



Na hora de escolher os acontecimentos a noticiar na edição impressa do jornal A Voz da Póvoa, imperam aqueles que ocorrem na zona geográfica de Póvoa de Varzim e que, portanto, estão mais próximos dos leitores. Esta é uma das principais conclusões da

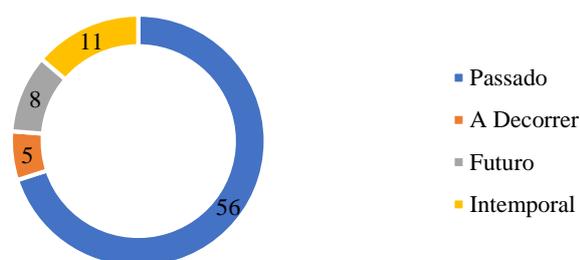
análise dos critérios de noticiabilidade subjacentes à publicação de peças noticiosas naquele semanário da região Norte, presente no **Gráfico 5**, sendo importante salientar que uma peça jornalística pode cumprir mais do que um daqueles critérios.

“Sendo a Póvoa de Varzim um concelho relativamente ‘pequeno’ e dado que também existe uma enorme facilidade de as pessoas nos contactarem sobre determinada situação, avaliamos o interesse do assunto e avançamos para a notícia/reportagem. Compete também a cada jornalista incidir o seu trabalho sobre alguma matéria/tema que entenda ser de interesse geral”, esclarece Rui Sousa, jornalista do semanário.

Neste sentido, das 80 peças informativas publicadas, 79 apresentam como valor-notícia a proximidade (99%). Uma considerável percentagem dos artigos que têm como critério a proximidade apresentam também o valor-notícia da atualidade, presente em 47 artigos (59%), bem como da ‘significância’, que justificou a noticiabilidade de 20 peças (25%). Por fim, os critérios referentes à proeminência social dos sujeitos envolvidos (6%) e à negatividade (3%) foram tidos em conta em 5 e 2 peças, respetivamente.

Acontecimentos passados são os mais noticiados

Gráfico 6 - Momento do Acontecimento
(n = 80)

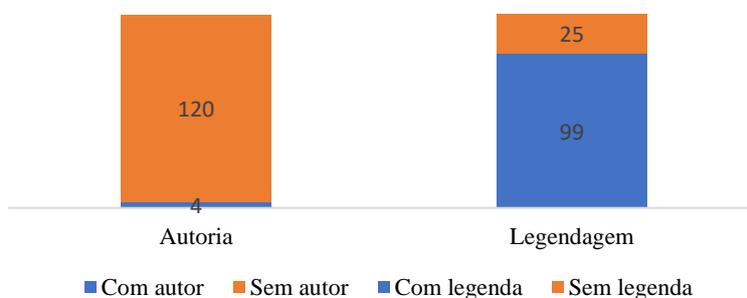


No que ao momento do acontecimento diz respeito, das 80 peças publicadas, 56 referem-se a acontecimentos passados (70%), isto é, acontecimentos ocorridos antes da publicação da edição impressa. Por sua vez, 11 peças noticiam acontecimentos intemporais (14%), sendo esta situação sobretudo verificável em reportagens, e 8 peças referem-se a acontecimentos futuros (10%), que vão ocorrer após a publicação da edição. Finalmente, de acordo com o **Gráfico 6**, são 5 as peças que noticiam acontecimentos que se encontram a decorrer no momento da publicação das edições (6%).

Neste âmbito, é ainda de salientar que metade das peças publicadas nas quatro edições impressas não apresentam quaisquer referências ao dia do acontecimento noticiado. Isto é, das 80 peças informativas, 40 não referem em que dia ocorreu o acontecimento divulgado. Pela leitura da peça depreende-se, por exemplo, que se trata de um acontecimento que já decorreu, no entanto, não é apresentada qualquer referência ao dia dessa ocorrência, ficando o *lead* da notícia sem o elemento ‘quando’.

Fotografias sem créditos fotográficos

Gráfico 7 - Fotografias
(n = 124)

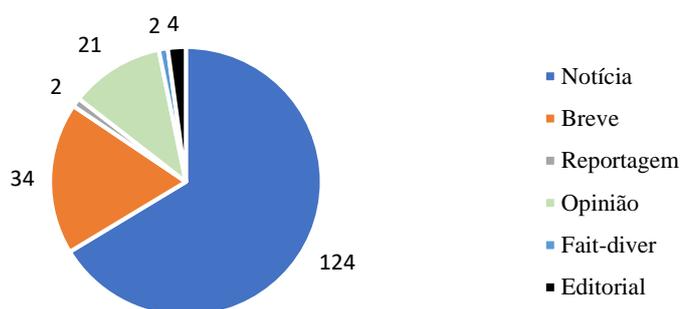


Sobre a última variável de análise referente às fotografias publicadas no suporte impresso, segundo o **Gráfico 7**, das 124 fotografias divulgadas, 120 não apresentam o autor das mesmas (97%). Por seu turno, 99 fotografias (80%) apresentam uma legenda como complemento, o que demonstra que o A Voz da Póvoa valoriza o papel das legendas enquanto elementos que “fazem justiça aos acontecimentos e imagens, explicando-os, contextualizando-os, e ajudando o leitor a descobrir o real significado da imagem, significado esse que, de outra forma, lhe poderia passar despercebido” (Gradim, 2000: 93).

2.2. A Comarca de Arganil

Notícia é ‘rainha’

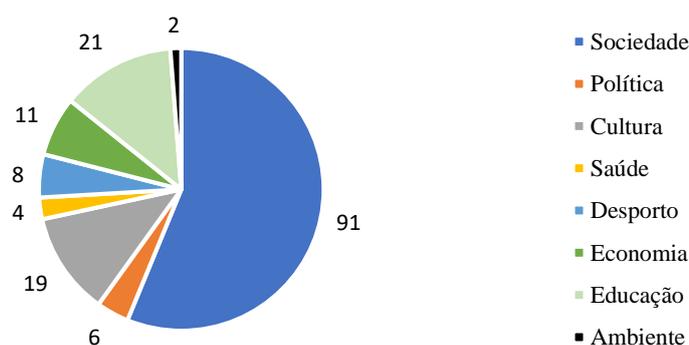
Gráfico 8 - Géneros Jornalísticos
(n = 187)



O género jornalístico de eleição na estratégia editorial do A Comarca de Arganil é a notícia, que representa 124 das 187 peças publicadas (66%), como aponta o **Gráfico 8**. A breve é o segundo género mais representado nas edições impressas do semanário, dado que, ao longo das quatro edições, foram publicadas 34 breves (18%). A opinião completa o pódio dos géneros jornalísticos mais utilizados naquela publicação regional, já que, das 187 peças publicadas, 21 são artigos de opinião de colaboradores (11%). A reportagem (1%) e o fait-diver (1%) são outros dos géneros que marcam presença nas edições impressas, com 2 peças jornalísticas por cada género. Por fim, importa ainda salientar a publicação de 4 editoriais (2%), um em cada edição analisada, que divulgam e apresentam a posição do jornal a respeito de temas e acontecimentos atuais, como a campanha para as legislativas em outubro ou o Natal em dezembro, sendo assinados pelo diretor Nuno Gomes. Refira-se que, publicados semanalmente na segunda página das edições, os editoriais são acompanhados por uma fotografia do autor.

Sociedade prevalece

Gráfico 9 - Temática
(n = 162)



A Sociedade é a temática mais representada nas edições semanais do A Comarca de Arganil, como demonstra o **Gráfico 9**. À semelhança do A Voz da Póvoa, na análise e contabilização da temática não são tidos em conta os artigos de opinião e os editoriais, pelo que são apenas consideradas 162 peças informativas. Destas, 91 são peças referentes à temática da Sociedade (56%), sendo que 21 peças são de Educação (13%). A terceira temática mais abordada no semanário é a Cultura, que representa 19 peças (12%), seguindo-se a Economia, com 11 artigos (7%), e o Desporto, com 8 peças (5%). Por fim, regista-se ainda a presença de 6 peças informativas sobre Política (4%) e 4 peças sobre a temática da Saúde (3%).

Dependência das fontes oficiais estatais

Gráfico 10 - Fontes de Informação
(n = 219)

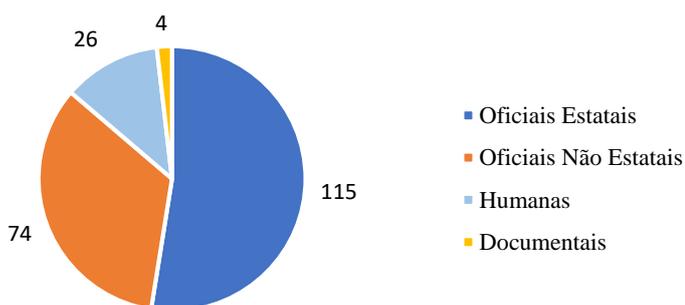
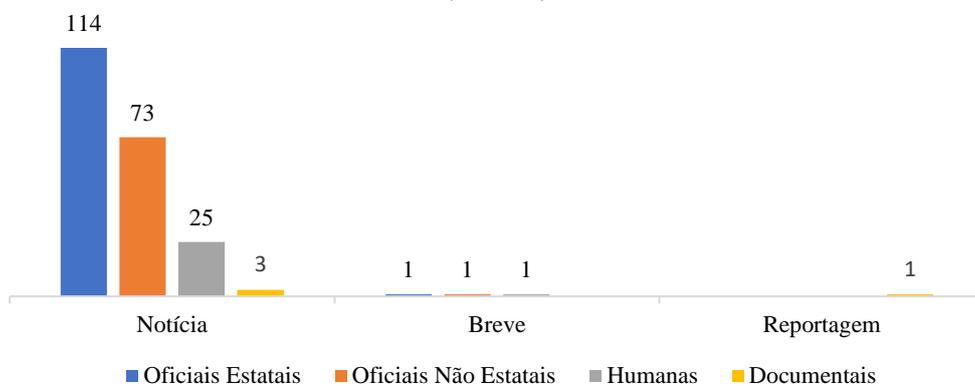


Gráfico 11 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 219)



Das 219 fontes de informação a quem a redação do A Comarca recorreu, 115 são fontes oficiais estatais. Significa isto que, como demonstra o **Gráfico 10**, 53% das fontes utilizadas pelo semanário dizem respeito a governantes das autarquias locais e a membros do Governo, que muitas vezes se deslocam ao distrito de Coimbra para assinalar ou marcar presença em determinados eventos. Mais de metade das fontes de informação são, assim, oficiais estatais, o que poderá demonstrar uma relativa dependência em relação àquelas fontes. “A imprensa regional tem uma relação de muita proximidade com os poderes locais, nomeadamente as autarquias. E porquê? Porque a sua própria natureza regional implica ter um acesso a estas estruturas para poder ter conhecimento e divulgar as várias iniciativas e informações”, refere o diretor do semanário, Nuno Gomes.

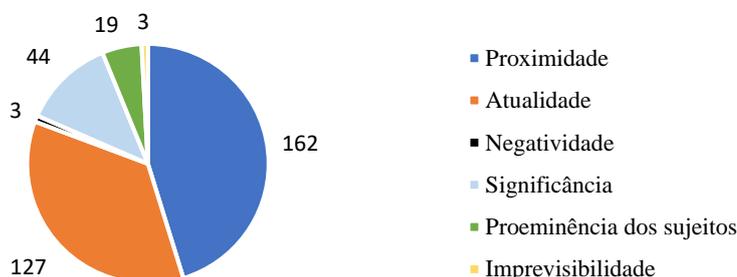
Ainda assim, o responsável afirma que, no caso do A Comarca de Arganil, é procurado “algum equilíbrio”. “Sabemos que mantendo esse equilíbrio, a relação pode ser mais transparente, em que as autarquias efetivamente terão interesse em ajudar um jornal que tem uma história muito grande e que é a história de uma região (são 120 anos) e também terão interesse em (...) criar essa boa relação. Mas nós também só o conseguimos se tivermos aqui alguma capacidade de ter algum financiamento económico e receitas próprias, porque se não, efetivamente estamos na dependência das autarquias”, acrescenta Nuno Gomes.

Assim, de acordo com o **Gráfico 11**, as fontes de informação oficiais estatais são sobretudo utilizadas em notícias, já que, das 115 fontes estatais, 114 são utilizadas em notícias, sendo apenas utilizada 1 numa breve. A segunda categoria de fontes de informação dominantes são as oficiais não estatais, que representam 74 das 219 utilizadas no semanário (34%). Destas 74, 73 são identificadas em notícias e apenas 1 fonte oficial não estatal foi utilizada numa breve. Por sua vez, as fontes humanas são das que têm menor representatividade no A Comarca de Arganil, sendo apenas utilizadas 26 fontes humanas (12%) nas quatro edições alvo de estudo. Das 26 fontes humanas a que A Comarca recorreu, 25 são utilizadas em notícias e 1 numa breve. Por fim, a redação do semanário do distrito de Coimbra utiliza também 4 fontes documentais (2%), 3 delas em notícias e 1 numa reportagem.

É ainda de realçar que, em 64 das 162 peças informativas, não são utilizadas fontes de informação, ou seja, 40% dos artigos publicados não identificam quaisquer fontes de informação. Destas 64 peças sem fontes de informação, 33 são notícias, 28 são breves, 1 é reportagem e 2 são fait-divers.

Acontecimentos próximos são os mais noticiados

Gráfico 12 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 162)



No que aos critérios de noticiabilidade diz respeito, verifica-se no **Gráfico 12** uma clara predominância da proximidade, dado ser o valor-notícia que está presente no total das 162 peças informativas publicadas. Ou seja, 100% dos artigos publicados nas quatro edições impressas dizem respeito a acontecimentos que ocorrem na área geográfica do concelho de Arganil, bem como dos concelhos vizinhos, e que, portanto, estão mais próximos dos leitores. “A outra lógica em que nós apostamos é a notícia regional, cobrindo os nove concelhos que servimos. A forma que temos de nos diferenciarmos dos jornais regionais de âmbito distrital (Diário de Coimbra, Diário das Beiras), não é competir com eles, mas sim fazendo uma cobertura que abranja os nove concelhos da nossa área de influência. E, neste sentido, damos prioridade às notícias regionais no âmbito destes nove concelhos”, explica o diretor do semanário a respeito da estratégia editorial assumida pelo jornal no formato impresso, dando ainda destaque à cobertura de pequenas localidades.

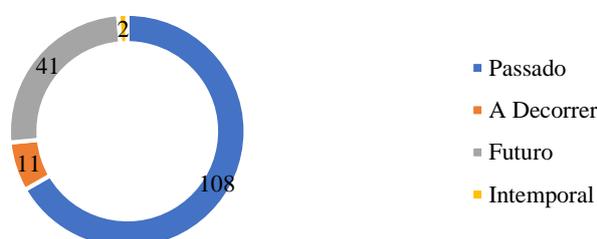
“O nosso jornal traz muitas notícias das comissões de melhoramento, das associações de festas, das aldeias. Isto porque nós só conseguimos cativar esses potenciais assinantes publicando notícias da sua aldeia e da sua localidade, que os outros jornais não têm capacidade para o fazer porque não chegam até lá. Por isso é que também temos muitos colaboradores gratuitos que vivem nessas aldeias e que, de quando em quando, fazem uma peça sobre o baile da Paróquia ou outras iniciativas locais”, acrescenta Nuno Gomes.

Dado que uma peça pode sempre cumprir mais do que um critério de noticiabilidade, aquele que se segue é a atualidade, presente em 127 das 162 peças

informativas analisadas (78%). A significância é outros dos valores-notícia que mais pesam na hora de escolher quais os acontecimentos a noticiar, já que está presente em 44 peças informativas (27%). A proeminência social dos sujeitos envolvidos é igualmente um dos critérios que justificam a noticiabilidade de 19 acontecimentos (12%), seguindo-se a imprevisibilidade e a negatividade, cada um presente em 3 peças jornalísticas.

Passado mais representado

Gráfico 13 - Momento do Acontecimento
(n = 162)

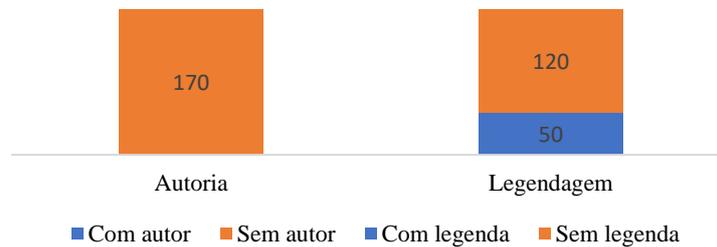


Na hora de noticiar os acontecimentos que ocorrem no concelho de Arganil e nos concelhos vizinhos pertencentes ao distrito de Coimbra, imperam aqueles que ocorreram antes da publicação das edições. Isto porque, como se verifica no **Gráfico 13**, dos 162 acontecimentos noticiados, 108 dizem respeito a acontecimentos passados (67%), ou seja, que já haviam ocorrido aquando da ida das edições para a banca. Em segundo lugar, destacam-se os acontecimentos futuros, já que 41 das 162 peças publicadas estão a anunciar acontecimentos que vão decorrer nos dias seguintes à publicação da edição ou num futuro mais longínquo (25%). Seguem-se os acontecimentos que se encontram a decorrer, com um total de 11 peças (7%), bem como os acontecimentos intemporais, com 2 peças (1%).

Neste sentido, é ainda relevante indicar que, das 162 peças publicadas nas quatro edições, 30 não apresentam referência ao dia do acontecimento noticiado (19%), sendo verificável a ausência do elemento ‘quando’ nos primeiros parágrafos da peça.

Fotografias sem autoria

Gráfico 14 - Fotografias
(n = 170)

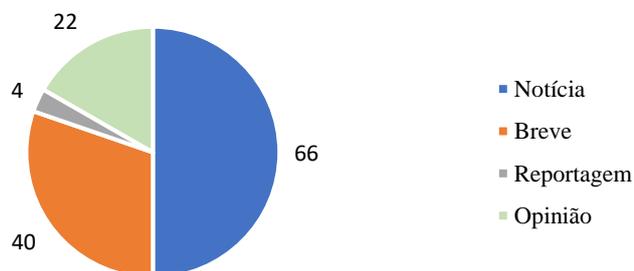


Segundo os dados do **Gráfico 14**, as 170 fotografias publicadas nas quatro edições de A Comarca de Arganil não apresentam o respetivo autor. Significa isto que, na estratégia editorial deste semanário do distrito de Coimbra, a autoria das fotografias é relegada para segundo plano, não sendo um elemento que conste nas páginas das edições. Por sua vez, a legenda é também um género pouco valorizado nesta publicação regional, já que, das 170 fotografias publicadas, apenas 50 apresentam legendas (29%), sendo que as restantes 120 fotografias (71%) não contêm aquele elemento a contextualizar ou a identificar as personalidades e individualidades presentes na fotografia.

2.3. Jornal de Sintra

Notícia e breve 'na frente'

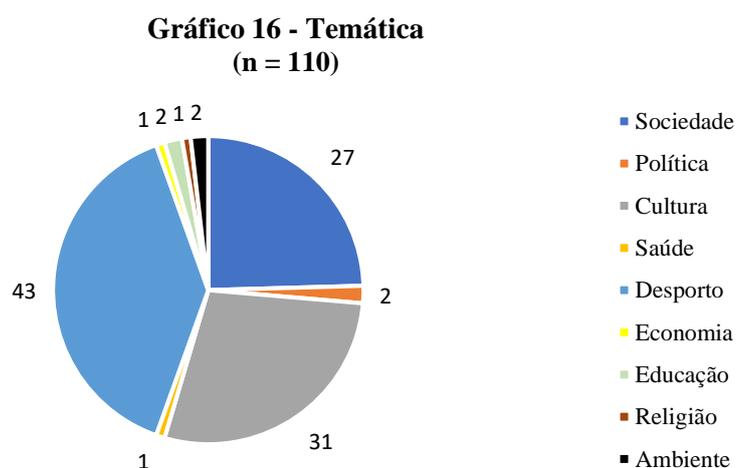
Gráfico 15 - Géneros Jornalísticos
(n = 132)



Metade das peças publicadas nas edições do Jornal de Sintra são notícias. Como demonstra o **Gráfico 15**, das 132 peças difundidas, 66 são notícias (50%), seguindo-se as

40 breves (30%) e os 22 artigos de opinião (17%). Por fim, surge o género nobre do jornalismo, com a publicação de 4 reportagens nas edições estudadas (3%). Notícia, breve, opinião e reportagem são, neste sentido, os únicos géneros jornalísticos que marcam presença nas edições do Jornal de Sintra, registando-se a ausência de géneros como a entrevista pergunta-resposta, o perfil, o fait-diver ou o editorial.

Desporto é ‘rei’ em Sintra



No que toca à temática mais utilizada no Jornal de Sintra, verifica-se que o mundo do desporto domina as edições do semanário. Como consta no **Gráfico 16**, entre as 110 peças informativas publicadas, 43 dizem respeito a notícias desportivas (39%), sobretudo sobre o mundo do futebol distrital, seguindo-se 31 peças focadas na temática da Cultura (28%). “De facto existe um número extenso de peças jornalísticas relacionadas com Desporto e Cultura, dado o número de colaboradores que temos nessas áreas. No Desporto temos um colaborador global (Ventura Saraiva) que faz a cobertura dos acontecimentos mais relevantes no decurso da semana”, explica a diretora do semanário sintrense, Idalina Andrade.

No que respeita aos temas mais representados no Jornal de Sintra, há ainda a registar as 27 peças sobre assuntos relacionados com Sociedade (25%), bem como as temáticas de Política (2%), Educação (2%) e Ambiente (2%), com 2 peças cada. As restantes temáticas, nomeadamente Economia (1%), Saúde (1%) e Religião (1%) estão apenas representadas nas edições com 1 peça informativa cada.

Fontes oficiais estatais com maior representatividade

Gráfico 17 - Fontes de Informação
(n = 53)

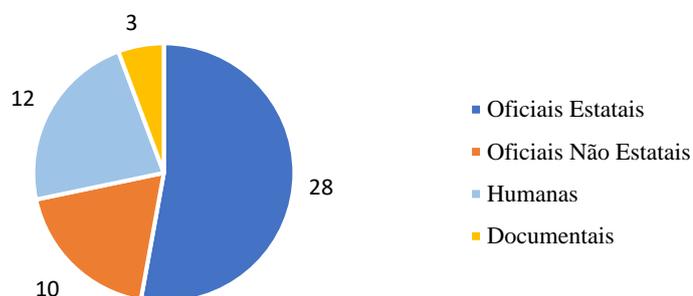
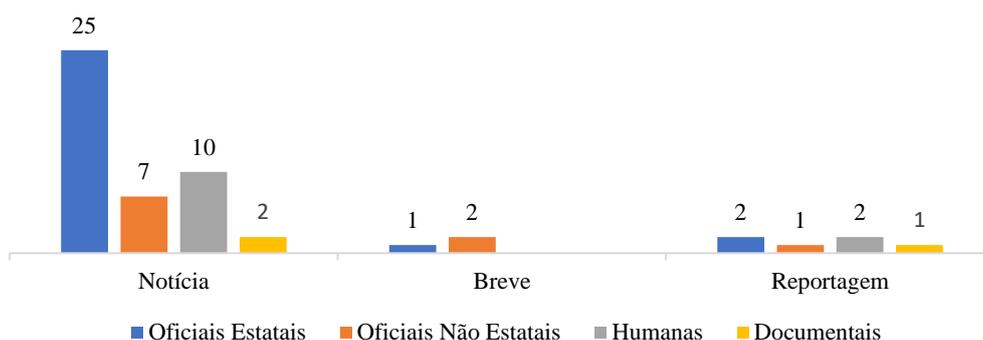


Gráfico 18 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 53)



As fontes de informação oficiais estatais são as que têm maior representatividade nas edições do Jornal de Sintra, segundo aponta o **Gráfico 17**. Das 53 fontes a que a redação recorre, 28 são fontes oficiais estatais (53%), o que demonstra que grande parte das informações veiculadas neste semanário do concelho de Sintra dizem sobretudo respeito a informações divulgadas pela Câmara Municipal, nomeadamente no género jornalístico notícia. Como consta no **Gráfico 18**, das 28 fontes oficiais estatais, 25 são utilizadas em notícias, sendo que 2 são utilizadas em reportagens e apenas 1 é utilizada numa breve.

“É verdade que uma das nossas fontes principais é o Poder Local (a nossa agência Lusa), merecendo-nos os seus conteúdos uma particular atenção porquanto são enviadas para a redação repetidamente, dando principal relevo aos gastos económicos ficando em

segundo plano os objetivos para melhoria da vida das populações”, admite Idalina Andrade, diretora do Jornal de Sintra.

Ainda assim, a responsável refere estarem “sempre muito atentos”, tentando, a nível regional, “inverter a situação e por vezes acolher opiniões dos leitores, nomeadamente em questões de interesse global, como é por exemplo os planos diretores”. Com efeito, a segunda fonte mais utilizada nas quatro edições analisadas é a humana, com o jornal a obter informações e declarações de 12 fontes humanas (23%), seguindo-se a utilização de 10 fontes oficiais não estatais (19%). “Temos muitas fontes nas coletividades e clubes, a que acrescentamos as escolas, os grupos ambientalistas e de defesa das árvores e do Património edificado de Sintra. São muitos os grupos organizados e particulares que nos mandam alertas sobre questões que exigem soluções do Poder, o que normalmente reproduzimos na coluna de opinião dos leitores, ‘Diga de Sua Justiça’”, esclarece ainda Idalina Andrade.

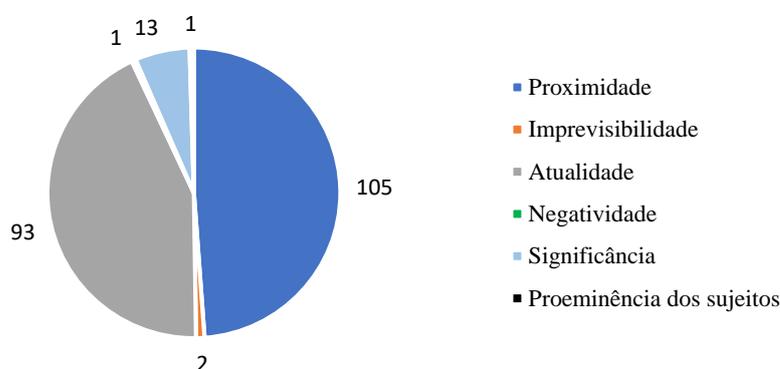
Assim, no que toca às fontes humanas, das 12 que prestaram declarações ao semanário, 10 foram inseridas em notícias e 2 em reportagens. Por seu turno, das 10 fontes oficiais não estatais, 7 são utilizadas em notícias, 2 em breves e 1 numa das reportagens produzidas.

Por fim, nas quatro edições, a redação recorre ainda a 3 fontes documentais (5%), 2 delas em notícias e 1 numa reportagem. A título de curiosidade, a primeira fonte foi citada na primeira edição de outubro, tratando-se de um documento com informações sobre uma exposição de pintura patente no Casino Estoril. Por sua vez, na segunda edição de novembro, o semanário publicou uma peça a respeito dos prémios da Estoril Sol, onde são citadas declarações presentes na ata do júri que deliberou sobre os vencedores dos prémios. Por último, em dezembro, o semanário sintrense recorre ao livro *Sintra Lendária – Histórias e Lendas do Monte da Lua*, utilizado como base para uma peça jornalística sobre a história e as lendas do concelho de Sintra.

De destacar ainda a prevalência de peças informativas que não apresentam quaisquer fontes de informação, uma vez que, entre as 110 peças informativas publicadas, 77 não identificam fontes de informação (70%). É sobretudo em 41 notícias que mais se verifica esta ausência de fontes (53%), seguindo-se a falta de fontes de informação em 36 breves (47%).

Proximidade e atualidade determinam noticiabilidade

Gráfico 19 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 110)

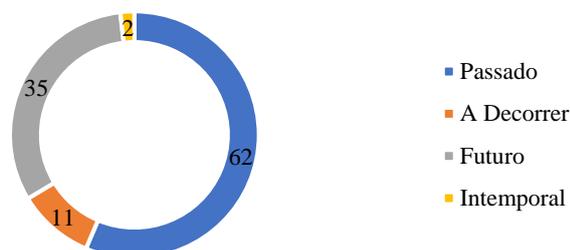


Aquando da escolha dos acontecimentos a noticiar, a proximidade é o critério de noticiabilidade que predomina, já que 105 das 110 peças informativas divulgadas (95%) noticiam acontecimentos próximos, que ocorrem na zona geográfica de Sintra. Segue-se a preferência pelos acontecimentos atuais, com a atualidade a estar presente em 93 das 110 peças divulgadas (85%). Segundo o **Gráfico 19**, entre as 110 peças informativas publicadas nas quatro edições do Jornal de Sintra, 13 (12%) apresentam como valor-notícia a significância. Segue-se a imprevisibilidade, presente em 2 peças (2%), e os critérios de negatividade e proeminência social dos sujeitos envolvidos, cada um presente numa peça jornalística.

“Na escolha das edições, os critérios que nos norteiam são aqueles que poderão interessar à maioria dos leitores e que normalmente não são contemplados na imprensa nacional e que podem ser um elemento impulsionador da resolução dos seus problemas. Privilegiamos os jovens, bem como o Ambiente, a Cultura e Identidade de Sintra, que neste momento há um grande caldeamento. Falam-se mais de 90 idiomas nas escolas do concelho”, destaca a diretora do semanário.

Acontecimentos passados prevalecem

Gráfico 20 - Momento do Acontecimento
(n = 110)

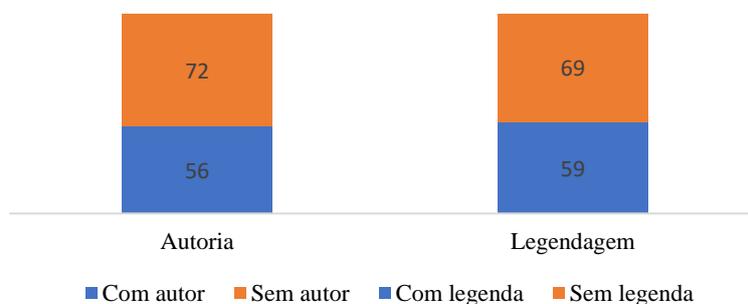


Os acontecimentos ocorridos antes da publicação das edições impressas são os mais noticiados no Jornal de Sintra. Entre as 110 peças informativas analisadas, 62 referem-se a acontecimentos ocorridos dias ou semanas antes da publicação das edições (56%), o que demonstra a prevalência deste tipo de acontecimentos. Seguem-se os acontecimentos futuros, que representam 35 das 110 peças (32%), e os acontecimentos que se encontram a decorrer no dia em que a edição vai para a banca, noticiados em 11 peças (10%). Por fim, 2 dos 110 artigos referem-se a assuntos intemporais (2%).

No âmbito da localização temporal dos acontecimentos noticiados, importa ainda referir que 10 das peças publicadas não fazem referência ao dia em que o acontecimento divulgado ocorreu.

Mais de metade das fotografias sem legenda

Gráfico 21 - Fotografias
(n = 128)

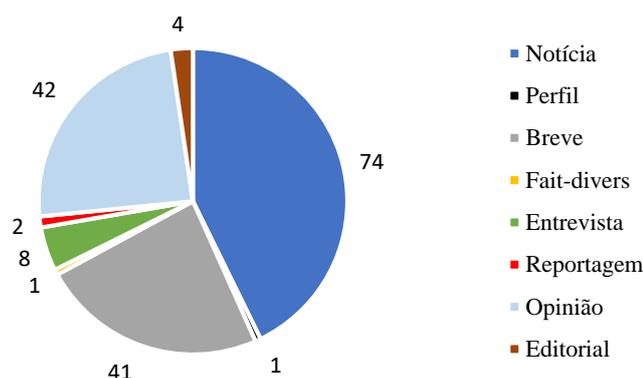


No que toca às fotografias publicadas pelo Jornal de Sintra, das 128 paginadas nas edições impressas, 69 não apresentam legendas (63%). Este dado, verificável no **Gráfico 21**, significa que apenas 37% das fotografias exibem frases a descrever, identificar ou contextualizar determinados aspetos importantes presentes nas imagens. Por sua vez, também não são apresentados os créditos fotográficos em 72 das 128 fotografias publicadas (56%).

2.4. Correio do Ribatejo

Artigo de opinião é o segundo género jornalístico mais importante

Gráfico 22 - Géneros Jornalísticos
(n = 173)

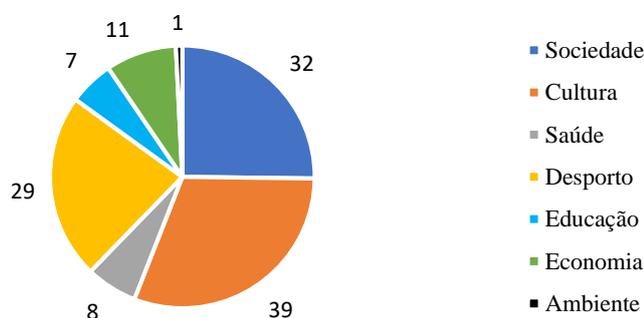


O artigo de opinião é o segundo género jornalístico mais importante no Correio do Ribatejo, numa lista liderada pela notícia. Como demonstra o **Gráfico 22**, das 173 peças publicadas, 74 são notícias (43%) e 42 são artigos de opinião (24%), surgindo logo de seguida a breve, que representa 41 das peças difundidas (24%). Por sua vez, 8 peças apresentam-se sob a forma de entrevista pergunta-resposta (5%), 4 são editoriais (2%) e 2 são reportagens (1%), seguindo-se 1 perfil (1%) e 1 fait-diver (1%).

À semelhança do A Comarca de Arganil, também o Correio do Ribatejo reserva um espaço na edição para o editorial, publicado na última página do jornal numa coluna intitulada ‘Ponto Final’. Assinado pelo diretor João Paulo Narciso, o editorial comunica a opinião e a posição do semanário relativamente a assuntos atuais, como as eleições legislativas, em outubro.

Predomínio da Cultura

Gráfico 23 - Temática
(n = 127)



A Cultura é a temática mais abordada nas edições do Correio do Ribatejo, estando presente em 39 das 127 peças publicadas (31%). De acordo com o **Gráfico 23**, após os assuntos culturais, os acontecimentos relacionados com a temática da Sociedade são os mais noticiados, representando 32 das peças informativas (25%). O pódio das temáticas mais divulgadas fica completo com o mundo do desporto, difundido em 29 peças (23%). Seguem-se os assuntos económicos, noticiados em 11 peças (9%), e os acontecimentos relacionados com a área da Saúde, divulgados em 8 artigos (6%). Nesta contabilização, há ainda a considerar 8 peças educativas (6%) e 1 peça focada na temática ambiental (1%).

Sobre a prevalência de determinadas temáticas, bem como o planeamento das edições impressas, conta-nos o diretor do Correio do Ribatejo que o ciclo de preparação de cada edição encerra à quarta-feira, dia de fecho. Na quinta-feira seguinte, logo pela manhã, é altura de a direção reunir com a redação para preparar a edição seguinte. “Sendo um título generalista, a nossa área de cobertura incide sobre temas da sociedade, cultura, educação, saúde, empresas,... mas também desporto, tauromaquia, passatempos e uma das páginas muito apreciadas, a ‘Memória’ fazendo bom uso do nosso espólio de jornais que remonta, como indiquei na questão anterior, a finais do Século XIX”, explica João Paulo Narciso.

Fontes oficiais estatais e humanas são as mais utilizadas

Gráfico 24 - Fontes de Informação
(n = 112)

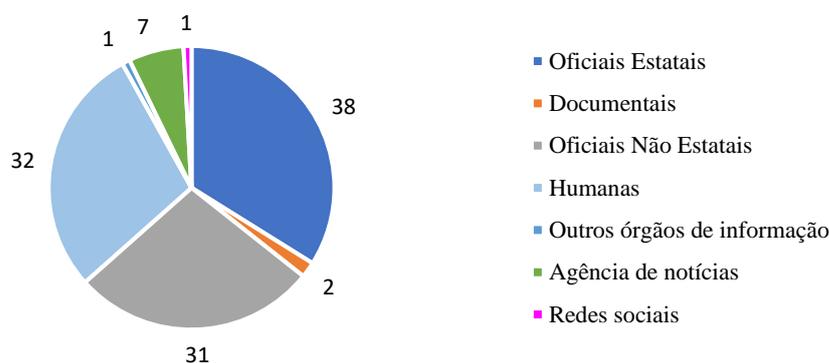


Gráfico 25 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 112)



O Correio do Ribatejo utilizou, nas quatro edições analisadas, um total de 112 fontes de informação. Dasquelas, 38 são fontes de informação oficiais estatais (34%) e 32 são fontes humanas (29%). Estas são, neste sentido, as fontes de informação a que o semanário do distrito de Santarém mais recorre nas suas edições impressas, como aponta o **Gráfico 24**. Além disso, importa salientar que 31 das 38 fontes oficiais estatais são utilizadas em notícias, 5 em breves e 2 em reportagens, sendo que, daquelas 38 fontes, 6 têm origem em comunicados de imprensa. No que às fontes humanas diz respeito, das 32 identificadas, 22 estão presentes em notícias, 8 em entrevistas pergunta-resposta, 1 numa reportagem e 1 num perfil, segundo representa o **Gráfico 25**.

Questionado sobre a prevalência das fontes oficiais estatais, o diretor do Correio do Ribatejo reconhece que esta é uma realidade “não somente na imprensa regional, mas em toda a imprensa”. “Contudo, neste jornal, não nos ficamos por aqui. Damos espaço à

opinião cidadã e procuramos escrever peças fruto do trabalho de investigação dos nossos jornalistas, pese embora a ‘pesada’ agenda que nos rouba tempo ao jornalismo de investigação, um problema dos nossos dias, transversal a muitos títulos/empresas jornalísticas”, explica João Paulo Narciso.

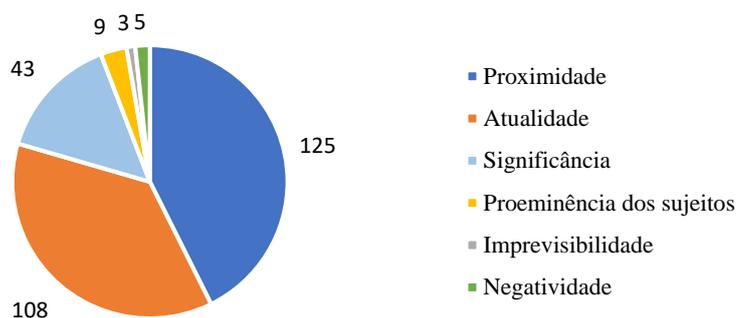
Desta forma, no que toca às fontes de informação mais utilizadas pelo semanário do distrito de Santarém, seguem-se as 31 fontes oficiais não estatais (28%), 25 delas utilizadas em notícias, 3 em breves, 2 em entrevistas publicadas seguindo o modelo de pergunta-resposta, 1 numa reportagem. Aqui, importa ainda referir que, das 31 fontes oficiais não estatais, 9 têm origem em notas de imprensa. “Este jornal sempre assumiu a sua vertente cultural, estando próximo das associações culturais e desportivas da região. Alguma da informação que publicamos é fruto dessa proximidade de longos anos, que leva a que clubes e coletividades nos enviem ‘informação’ que de seguida tratamos como notícia. Seria humanamente impossível dar cobertura ao interesse de bem mais de uma centena de associações existentes só no concelho de Santarém se não contássemos com essa participação”, realça o diretor do semanário regional, acrescentando ainda que, “além da produção própria”, a redação serve-se “ainda do serviço regional da Agência Lusa”.

Com efeito, no período entre outubro e janeiro, o Correio do Ribatejo recorreu ainda a agências de notícias em 7 ocasiões (6%), sobretudo em notícias e breves, bem como a 2 fontes documentais (2%) em notícias. Por fim, numa das notícias publicadas o semanário utiliza também informações divulgadas por outro órgão de comunicação social, sendo que numa outra notícia são apresentados elementos recolhidos na rede social Facebook.

De referir ainda que em 61 das 127 peças publicadas não são identificadas quaisquer fontes de informação (48%). Esta ausência de fontes de informação é mais significativa nas breves, dado que 31 breves não identificam fontes, bem como nas notícias, com 30 a não conterem qualquer fonte.

Proximidade e atualidade justificam a noticiabilidade

Gráfico 26 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 127)

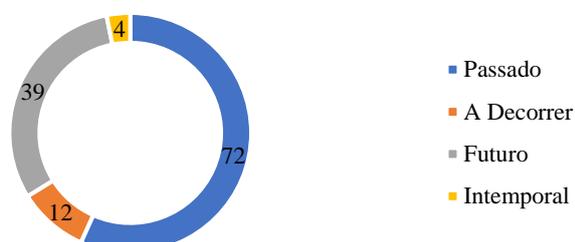


A proximidade e a atualidade são os critérios que mais justificam a noticiabilidade dos acontecimentos no Correio do Ribatejo. Ou seja, quanto mais próximo e atual for um acontecimento, maior probabilidade tem de ser noticiado. Isto porque, como demonstra o **Gráfico 26**, das 127 peças informativas publicadas nas quatro edições, 125 apresentam a proximidade como um dos valores-notícia (43%) e 108 a atualidade (37%). Esta é uma conclusão igualmente sublinhada pelo diretor do semanário que, quando questionado sobre os critérios e os acontecimentos que imperam na escolha do que noticiar, aponta a preferência pelos “factos que estejam a acontecer na região”. “Efemérides, assuntos que estejam na atualidade, até mesmo nacional, que importa saber o que a região pensa sobre eles. O Correio do Ribatejo não tem temas tabu, considera-se um órgão plural. Exemplo disso é a rubrica de opinião ‘Correio do Parlamento’, que dá voz a deputados eleitos pelo distrito, de todos os partidos com assento parlamentar. A escolha dos temas a explorar tem a ver com o momento que atravessamos, a discussão pública de um determinado tema, algum acontecimento que esteja a marcar a atualidade... Vamos por aí”, explica o responsável.

Neste sentido, na hierarquia dos critérios que mais justificam a noticiabilidade dos acontecimentos, segue-se a significância, presente em 43 peças (15%), bem como a proeminência social dos sujeitos envolvidos no acontecimento, em 9 peças (3%). Geralmente, os sujeitos que se inserem nesta categoria são sobretudo os presidentes de Câmara e de juntas de freguesia ou, inclusive, membros do Governo que visitem a região. Os critérios que menos interferem com a noticiabilidade dos acontecimentos são a negatividade, presente apenas em 5 artigos informativos (2%), e a imprevisibilidade (1%).

Acontecimentos passados predominam

Gráfico 27 - Momento do Acontecimento
(n = 127)

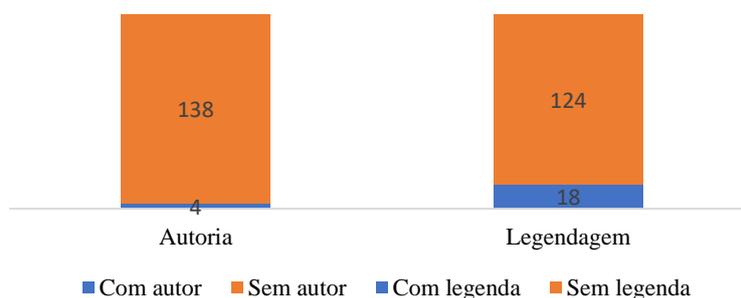


À semelhança dos restantes semanários até agora analisados, também no Correio do Ribatejo os acontecimentos que ocorrem no passado são mais suscetíveis de se transformarem em notícias. De acordo com o **Gráfico 27**, das 127 peças publicadas nas edições deste semanário, 72 (57%) dizem respeito a acontecimentos que ocorreram dias ou semanas antes da publicação da respetiva edição. Seguem-se os 39 acontecimentos que ainda vão ocorrer (31%), seja num futuro a curto ou a longo prazo, bem como os 12 acontecimentos que já se encontram a decorrer (9%) e que dizem sobretudo respeito a exposições culturais, congressos ou outro tipo de eventos que decorrem durante um determinado período de tempo. Por fim, surgem ainda as 4 peças intemporais (3%), isto é, peças que difundem acontecimentos sem uma localização temporal específica e que tanto podiam ter sido noticiados naquela edição como numa outra.

Neste âmbito, importa ainda referir que, entre as 127 peças informativas, 14 (11%) não apresentam referência ao dia em que ocorreu o acontecimento noticiado, estando o elemento ‘quando’ presente em 89% dos artigos.

Fotografias sem créditos fotográficos

Gráfico 28 - Fotografias
(n = 142)

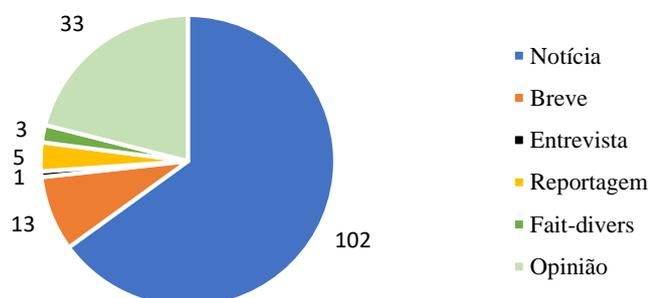


Das 142 fotografias publicadas nas quatro edições do semanário Correio do Ribatejo, 138 (97%) não apresentam créditos fotográficos. Significa isto que, no seguimento do **Gráfico 28**, os créditos fotográficos não são um elemento importante nesta publicação regional, já que apenas 4 fotografias (3%) apresentam os seus respetivos autores. No que toca à legendagem das 142 fotografias, apenas 18 (13%) apresentam este elemento importante na contextualização e descrição, que acaba por estar ausente em 124 fotografias (87%).

2.5. Jornal do Algarve

Notícia é o género mais produzido

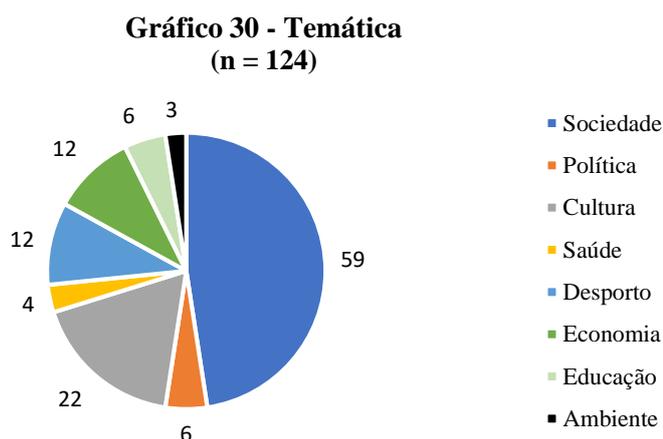
Gráfico 29 - Géneros Jornalísticos
(n = 157)



A notícia é o género jornalístico que tem maior representatividade no Jornal do Algarve. Segundo o **Gráfico 29**, 102 das 157 peças publicadas nas quatro edições são notícias (65%). O segundo género jornalístico mais importante é mesmo a opinião, que

representa 33 dos 157 artigos publicados (21%). Seguem-se as 13 breves (8%), bem como as 5 reportagens (3%) produzidas durante o período de análise. Por fim, os géneros jornalísticos com menor presença no semanário algarvio são os fait-divers, com apenas 3 publicações (2%), e a entrevista pergunta-resposta, publicada apenas em 1 ocasião (1%).

Ambiente é a temática menos noticiada



Os acontecimentos ou informações relacionadas com a temática ambiental são as menos noticiadas. Assim aponta o **Gráfico 30**, onde é possível verificar que, das 124 peças informativas publicadas, apenas 3 dizem respeito ao Ambiente (2%). Em sentido inverso está a Sociedade, presente em 59 peças informativas (48%), a Cultura, noticiada em 22 artigos (18%), bem como a Economia (10%) e o Desporto (10%), com ambas as temáticas a motivarem a redação de 12 peças. Surgem, posteriormente, a Educação (5%) e a Política (5%), presentes em 6 peças cada, bem como a temática da Saúde, noticiada em 4 artigos informativos (3%).

Fontes oficiais estatais e não estatais são as mais utilizadas

Gráfico 31 - Fontes de Informação
(n = 136)

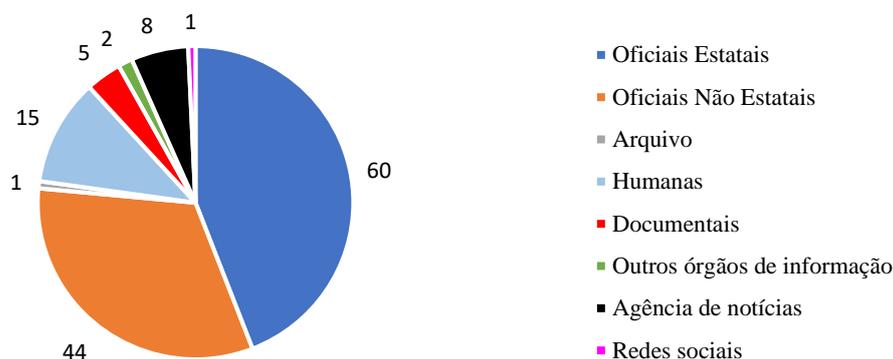
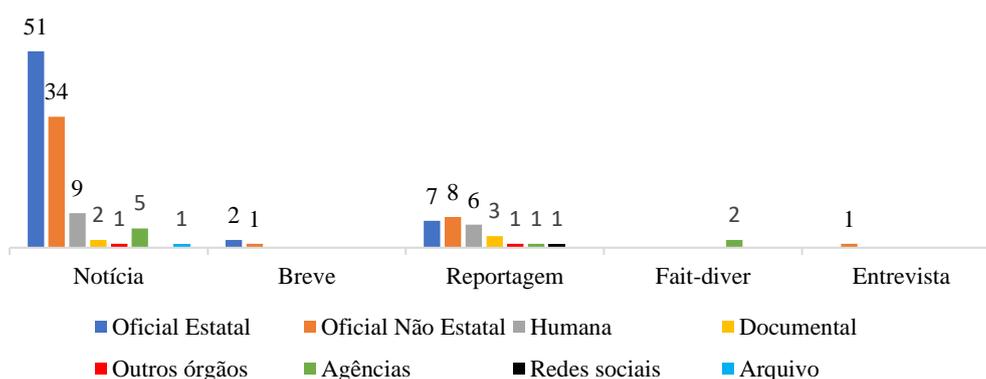


Gráfico 32 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 136)



Durante as quatro edições do Jornal do Algarve, foram utilizadas 136 fontes de informação. Dasquelas, 60 dizem respeito a fontes oficiais estatais (44%), sendo que 44 são oficiais não estatais (32%). Estas são, como se verifica no **Gráfico 31**, as fontes de informação a que o semanário algarvio mais recorre, com predomínio para as autarquias e fontes estatais. “A prevalência das fontes oficiais estatais prende-se com o volume de informação que as autarquias nos fazem chegar. Muito do que acontece nesta região é organizado pelas autarquias. A verdade é que a dinâmica das regiões parte em muito dos municípios. Muitos eventos são promovidos pelas autarquias e, nesse sentido, é inevitável que estas sejam as nossas fontes de informação”, explica o diretor do semanário algarvio, Fernando Reis, ressaltando que “diariamente chegam à redação muitas informações de associações e clubes, e é dada voz a todos eles”.

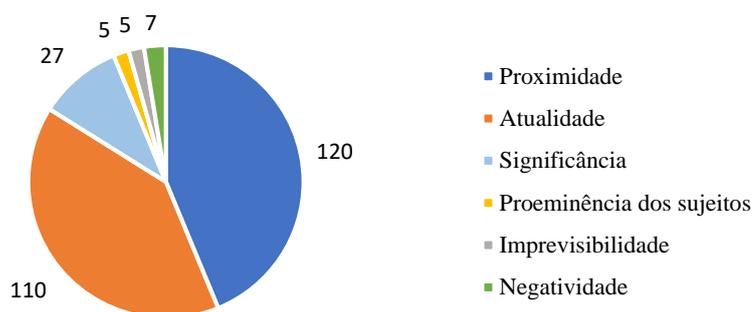
Na lista das fontes de informações mais utilizadas incluem-se ainda 15 fontes humanas (11%), sendo que, nas edições estudadas durante o período de análise, a publicação utiliza ainda dados de 5 documentos (4%), nomeadamente estudos da Associação de Turismo do Algarve ou relatórios e estatísticas anuais de entidades. O Jornal do Algarve recorre ainda a agências de notícias em 8 peças (6%), bem como a outros meios de comunicação social em 2 ocasiões (1%). Por fim, surgem ainda como fontes de informação o arquivo do semanário (1%) e a rede social Facebook (1%), cada uma delas utilizadas numa ocasião.

No que toca ao ‘cruzamento’ entre as fontes de informação e os géneros jornalísticos onde estas são utilizadas, como demonstra o **Gráfico 32**, das 60 fontes oficiais estatais, 51 são identificadas em notícias, 7 em reportagens e 2 em breves. Por sua vez, 34 das 44 fontes oficiais não estatais são utilizadas em notícias, 8 em reportagens, 1 numa breve e 1 numa entrevista pergunta-resposta. Sobre as 15 fontes humanas entrevistadas, 9 são apresentadas em notícias e 6 em reportagens. Por seu turno, o semanário cita as informações recolhidas das fontes de informação documentais acima mencionadas em 3 reportagens e em 2 notícias. No que às agências de notícias diz respeito, estas são citadas em 5 notícias, 2 fait-divers e 1 reportagem. Se os outros dois meios de comunicação social são utilizados numa notícia e numa breve, a rede social Facebook é citada numa reportagem e o arquivo numa notícia.

No âmbito das fontes de informação, importa ainda referir que 40 das 124 peças informativas publicadas (32%) não apresentam nem identificam qualquer fonte de informação. A ausência de fontes de informação verifica-se, nomeadamente, em 29 notícias, 10 breves e 1 fait-diver.

Acontecimentos próximos e atuais são os mais noticiados

Gráfico 33 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 124)

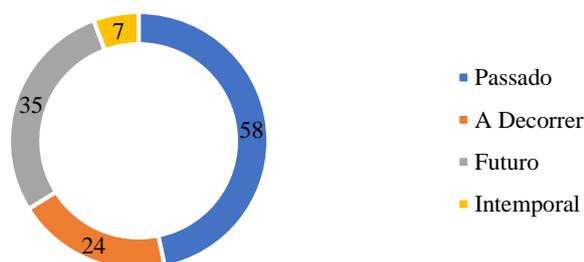


A proximidade e a atualidade são os critérios que mais justificam a noticiabilidade no Jornal do Algarve. Das 124 peças publicadas, são apenas 4 as que não apresentam como valor-notícia a proximidade, o que significa que 120 peças (97%) noticiam acontecimentos que ocorrem nos distritos que compõem a região do Algarve. “A escolha dos acontecimentos que noticiamos passa por tudo o que seja de âmbito regional. Não partilhamos nada de âmbito nacional, mas tudo o que é regional nós publicamos. Mesmo os assuntos relacionados com assuntos nacionais que publicamos, focamos sempre no lado da região de Algarve”, refere Fernando Reis, diretor do semanário.

A par disso, 110 peças apresentam também como critério de noticiabilidade a atualidade (89%), à qual se segue a significância, presente em 27 artigos (22%). Das 124 peças, 7 apresentam também a negatividade como valor-notícia (6%). Por fim, a proeminência social dos sujeitos (4%) e a imprevisibilidade (4%) são os critérios que menos justificam a noticiabilidade dos acontecimentos, já que cada um apenas está presente em 5 peças.

Acontecimentos passados dominam a noticiabilidade

Gráfico 34 - Momento do Acontecimento
(n = 124)

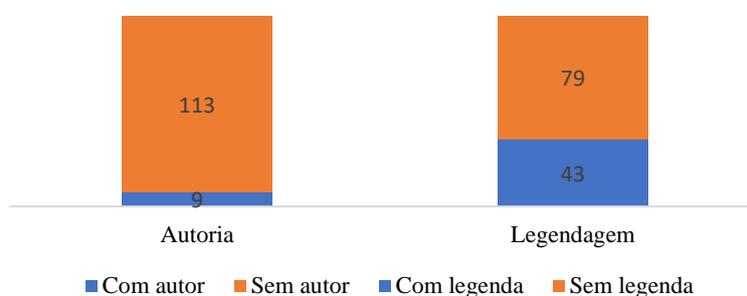


Na mesma linha dos outros quatro jornais regionais analisados, também no Jornal do Algarve prevalecem os acontecimentos ocorridos no passado. Das 124 peças informativas publicadas, 58 (47%) noticiam acontecimentos que ocorreram num período anterior à publicação da edição e 35 (28%) divulgam acontecimentos que vão ter lugar num futuro a curto ou longo prazo. Por sua vez, de acordo com o **Gráfico 34**, são 24 os artigos informativos que difundem acontecimentos que se encontram a decorrer (19%) e 7 os que noticiam acontecimentos intemporais (6%).

De referir ainda que, em 15 das 124 peças informativas (12%), regista-se a ausência do elemento ‘quando’, que identifica e dá a conhecer o dia em que ocorre o acontecimento noticiado.

Créditos dispensáveis em 93% das fotografias

Gráfico 35 - Fotografias
(n = 122)



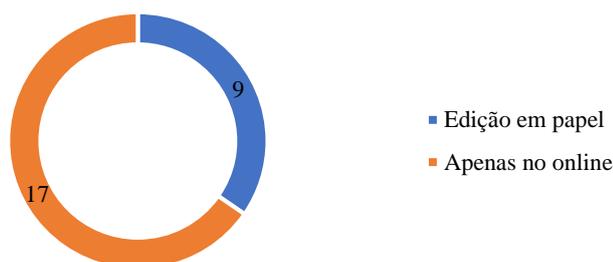
Os créditos fotográficos estão ausentes em 93% das fotografias publicadas nas quatro edições estudadas. Esta é uma das principais conclusões da análise às 122 fotografias difundidas no Jornal do Algarve, já que, daquelas, 113 não apresentam o respetivo autor. A par disso, como se verifica no **Gráfico 35**, outro dos elementos ausentes em mais de metade das fotografias são as legendas, uma vez que 79 das 122 fotografias publicadas (65%) não contêm legendas enquanto componentes importantes na contextualização e descrição de determinados pormenores presentes nas imagens.

3. Estratégia Editorial na Internet

3.1. A Voz da Póvoa

Peças exclusivas do online prevalecem

Gráfico 36 - Origem das peças publicadas
(n = 26)



As peças escritas unicamente para o meio digital são as mais publicadas no website do jornal A Voz da Póvoa. Entre as 26 publicações feitas no website durante o período de análise, 17 são exclusivas do online e 9 têm como origem as edições em papel. Ou seja, se 65% das publicações correspondem a peças redigidas para o website, 35% dos artigos publicados no digital dizem respeito a peças que haviam sido publicadas na última edição em papel.

No que toca a esta última categoria, importa referir que, das 9 peças com origem nas edições em papel, 6 foram publicadas na íntegra e 3 apresentam-se incompletas. Isto é, 67% daquelas peças foram publicadas no website de forma completa, sem qualquer corte na dimensão do texto ou retirada de elementos e informações do mesmo. Por sua vez, 8 destas 9 publicações são uma cópia do papel, ao passo que 1 texto foi adaptado ao online.

Ou seja, as 6 peças do papel que foram publicadas na íntegra, bem como 2 das que sofreram cortes e estavam incompletas, apresentavam-se exatamente iguais àquilo que tinha sido publicado no suporte impresso, tendo-se procedido apenas a uma transposição do papel para o digital, com a apresentação da mensagem ‘Leia a notícia na íntegra na edição impressa’. Assim, apenas 1 das 9 peças da edição impressa publicadas no website foi adaptada e ajustada ao online, através da retirada de informações, substituição de frases ou inclusão de novos elementos informativos.

“Privilegiamos sempre a edição impressa. Apesar da evolução das novas tecnologias, a maioria dos nossos leitores gosta de sentir e folhear as folhas do jornal. No fundo, o papel ‘perpetua’ a notícia. Na edição online, o foco está nas pequenas notícias e/ou notícias na hora, por forma a fidelizar os leitores online, sem prejuízo dos assinantes e leitores de papel”, afirma o jornalista Rui Sousa.

Ainda no que respeita às 9 peças publicadas nas edições em papel e partilhadas no website, 4 apresentam-se sob a forma de notícias e 2 em reportagens, registando-se ainda 1 perfil e 2 artigos de opinião. Relegando estes artigos de opinião para segundo plano, no que toca às 7 peças de cariz informativo, 4 dizem respeito à temática da Sociedade, sendo 2 de Desporto e 1 de Cultura. Ademais, estas 7 peças informativas noticiam 5 acontecimentos ocorridos no passado e 2 acontecimentos intemporais.

Apresentadas algumas particularidades das peças da edição em papel partilhadas no meio digital, e tendo-se já realizado no ponto 2.1. uma análise à estratégia editorial adotada no suporte impresso, inicia-se de seguida o estudo relativo à estratégia editorial assumida nas peças redigidas especificamente para o mundo online.

Notícia volta a predominar

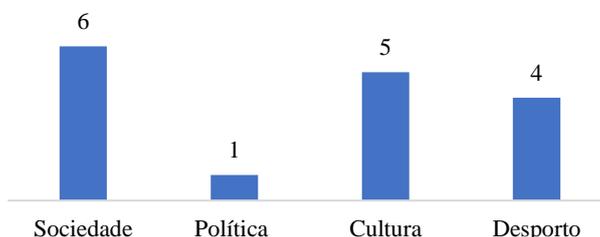
Tabela 27 - Géneros Jornalísticos (n = 17)

Notícia	13
Breve	2
Fait-divers	1
Opinião	1

Das 17 peças redigidas especialmente para o digital, 13 são notícias (76%). Este é, neste sentido, à semelhança das edições impressas, o género jornalístico a que o semanário A Voz da Póvoa dá preferência no meio online. No seguimento da estratégia editorial adotada no suporte impresso, também no digital a breve é o segundo género jornalístico mais utilizado, representando 2 das peças redigidas para o online (12%), como se verifica na **Tabela 27**. Por fim, regista-se ainda a publicação exclusiva de 1 fait-diver (6%) e 1 artigo de opinião (6%) no website.

Sociedade é a temática de eleição

**Gráfico 37 - Temática
(n = 16)**



Tendo em consideração que 1 das 17 peças publicadas no website trata-se de um artigo de opinião, importa referir que na análise da temática mais abordada, bem como das restantes variáveis de análise que se seguem, são apenas analisadas as 16 peças informativas publicadas no meio digital. Neste sentido, no que à temática diz respeito, a Sociedade é a mais presente no meio digital, já que representa 6 das 16 peças publicadas (38%). Segue-se a Cultura (31%), com 5 artigos informativos, bem como o Desporto (25%), com 4 peças. Representada em apenas 1 peça informativa está a temática da Política (6%), como se verifica no **Gráfico 37**.

Numa comparação à estratégia editorial assumida no papel no âmbito da temática, verifica-se que a Sociedade é o tema predominante em ambos os suportes. No entanto, no suporte digital verifica-se uma inversão nos restantes temas que completam o pódio da temática mais abordada. Se no formato impresso é o Desporto que ocupa o segundo lugar e a Cultura o terceiro, no digital acontece o inverso. Ainda assim, verifica-se que as temáticas Sociedade, Desporto e Cultura são aquelas a que o A Voz da Póvoa dá especial importância. Interessa ainda mencionar que algumas das temáticas abordadas nas edições em papel, como Saúde, Economia, Educação ou Religião, estão ausentes do website do semanário de Póvoa de Varzim.

Fontes oficiais estatais e não estatais são as mais utilizadas

Gráfico 38 - Fontes de Informação
(n = 14)

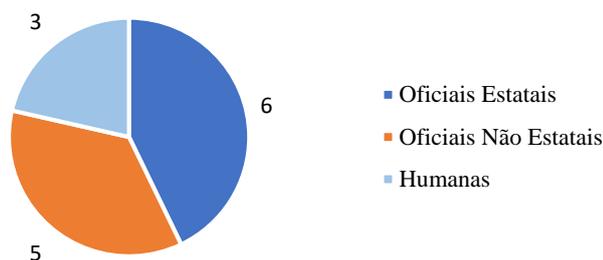
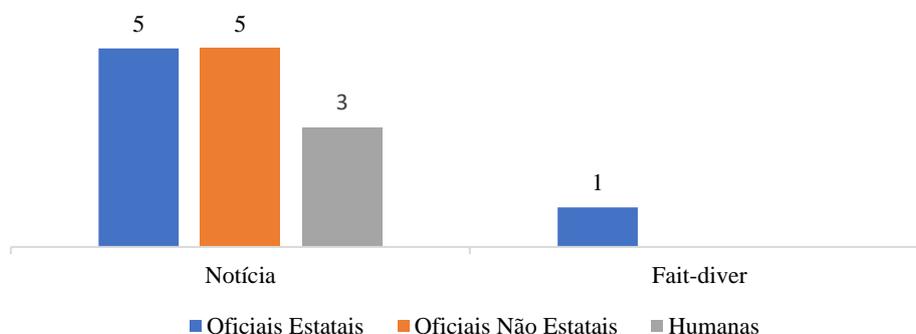


Gráfico 39 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 14)



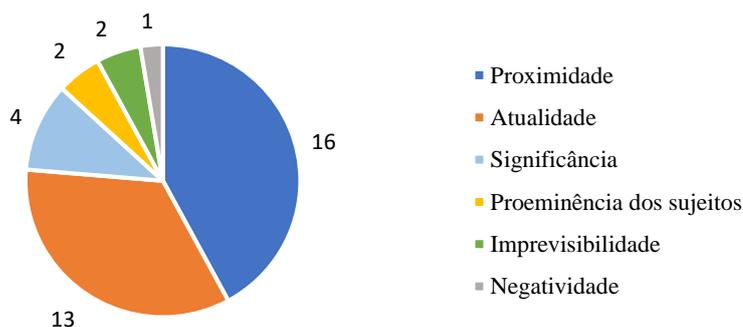
Durante o período de análise, a redação do A Voz da Póvoa recorreu a 14 fontes de informação para produzir algumas das peças publicadas no online. Destas, 6 são fontes oficiais estatais (43%) e 5 são oficiais não estatais (36%), como aponta o **Gráfico 38**. Estas são as categorias de fontes de informação mais utilizadas pelo semanário no meio digital, numa lista onde estão também presentes 3 fontes humanas (21%), citadas apenas em notícias, segundo o **Gráfico 39**. Também as 5 fontes oficiais não estatais são utilizadas sobretudo em notícias, ao passo que, das 6 fontes oficiais estatais, 5 são identificadas em notícias e 1 num fait-diver. A ausência de fontes é também um aspeto verificável nas publicações feitas no website, já que em 7 das 16 peças publicadas (44%) não são citadas ou identificadas quaisquer fontes de informação.

Recordando a estratégia editorial assumida no formato impresso, verificam-se algumas diferenças no que toca à utilização das fontes de informação. Se no meio digital se verifica uma prevalência das fontes oficiais estatais e, posteriormente, das fontes

oficiais não estatais, no papel existe uma predominância das fontes não estatais e das humanas, sendo que as oficiais estatais surgem apenas em terceiro lugar.

Acontecimentos próximos são os mais noticiados

Gráfico 40 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 16)

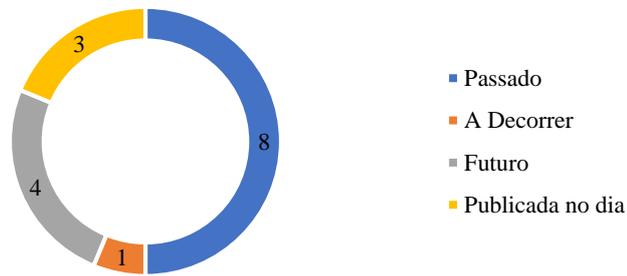


Os acontecimentos que ocorrem na zona geográfica de Póvoa de Varzim e que, portanto, estão mais próximos da população e dos leitores, são os mais noticiados no website do A Voz da Póvoa, uma vez que as 16 peças publicadas no meio digital apresentam como critério de noticiabilidade a proximidade. Seguem-se os critérios da atualidade, presente em 13 peças, e da significância, em 4 artigos, bem como os valores-notícia da proeminência social dos sujeitos envolvidos e da imprevisibilidade, cada um visível em 2 peças jornalísticas. Por fim, a negatividade encontra-se igualmente subjacente à publicação de 1 peça.

A predominância destes critérios de noticiabilidade, na ordem acima descrita, verifica-se também no formato impresso, pelo que as estratégias editoriais adotadas em ambos os suportes, no que respeita aos valores-notícia, são semelhantes.

Passado continua a dominar a noticiabilidade

Gráfico 41 - Momento do Acontecimento
(n = 16)

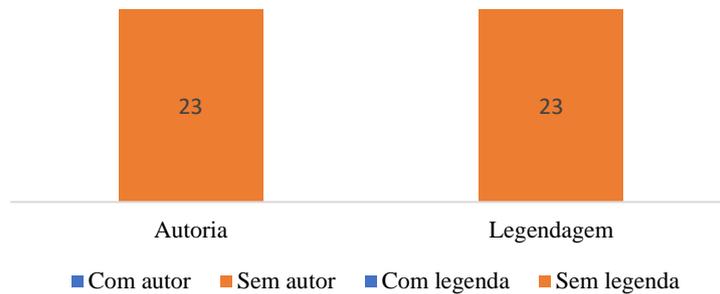


À semelhança do que acontece nas edições em papel, os acontecimentos que já ocorreram são os mais noticiados, tendo em conta que 8 das 16 peças publicadas no digital (50%) dizem respeito a acontecimentos que tiveram lugar no(s) dia(s) ante(s) às publicações. Seguem-se, de acordo com o **Gráfico 41**, os 4 acontecimentos que vão decorrer num futuro a curto ou longo prazo (25%). A par disso, são 3 as peças que noticiam acontecimentos ocorridos no próprio dia da publicação dos artigos (19%). “Nos tempos atuais, em que a informação circula à velocidade da luz, não podemos esperar e ‘congelar’ uma notícia apenas para o jornal impresso. Assim, o website serve, sobretudo, para dar uma notícia na hora, de um modo sintético, e essa notícia pode depois ser desenvolvida na edição impressa”, refere Rui Sousa, jornalista do semanário.

Por fim, 1 das 16 peças noticia um acontecimento que se encontra a decorrer no momento da publicação (6%). Neste contexto, importa ainda referir que 5 das 16 peças publicadas não fazem qualquer referência ao momento do acontecimento (31%). Já das 11 peças que identificam o elemento ‘quando’ (69%), 6 apresentam o dia da semana em que o acontecimento ocorreu, 4 identificam apenas o próprio dia da ocorrência e apenas 1 menciona o dia e o dia da semana em que o assunto noticiado teve lugar.

Fotografias sem legendas e créditos

Gráfico 42 - Fotografias
(n = 23)



As fotografias publicadas no website não apresentam quaisquer legendas ou créditos fotográficos, segundo aponta o **Gráfico 42**. Se no formato impresso, a falta de créditos e de legendas é visível em 97% e 80% das fotografias, respetivamente, no meio digital a ausência destes dois elementos é total. Verifica-se, neste sentido, que a autoria das fotografias e a legendagem das mesmas não são aspetos fundamentais na estratégia do semanário no online.

3.2. A Comarca de Arganil

Semanário não partilha peças da edição impressa

Gráfico 43 - Origem das peças publicadas
(n = 13)



No que respeita à estratégia editorial adotada pelo semanário A Comarca de Arganil no meio digital, esta passa apenas pela publicação de peças redigidas exclusivamente para o online, não se verificando qualquer partilha de artigos publicados

nas edições impressas. “A verdade é que nós evitamos partilhar notícias das edições impressas no website, para levar as pessoas a irem à edição em papel ou a assinarem a edição online. Nós temos uma edição online paga que tem a versão completa do jornal, em que o nosso assinante digital consegue ter acesso à edição um dia antes da sua venda em banca”, refere o diretor Nuno Gomes.

Neste sentido, como demonstra o **Gráfico 43**, durante o período de análise foram redigidas 13 peças exclusivamente para o website, que serão analisadas de seguida.

Notícia e breve são os géneros utilizados

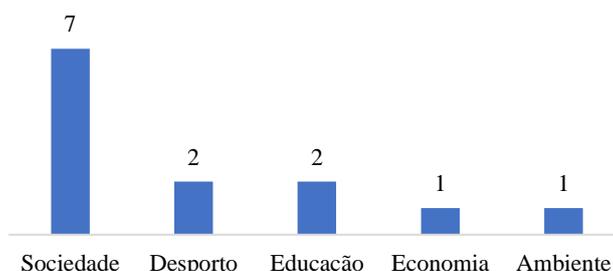
Tabela 28 - Géneros Jornalísticos (n = 13)

Notícia	8
Breve	5

Os géneros jornalísticos notícia e breve são os únicos utilizados no meio digital por parte do semanário do distrito de Coimbra. Como se verifica na **Tabela 28**, das 13 peças publicadas durante o período de análise, 8 apresentam-se sob o formato de notícias (62%), sendo que 5 são breves (38%). Estes dois géneros são, aliás, os que predominam também no suporte impresso. Ainda assim, no online verifica-se a ausência de géneros que estão representados no papel, como a reportagem, o fait-diver ou a opinião.

Sociedade impera

Gráfico 44 - Temática (n = 13)



A Sociedade é a temática mais abordada no website do A Comarca de Arganil, estando presente em 7 das 13 peças publicadas (54%), como aponta o **Gráfico 44**. Seguem-se as temáticas da Educação (15%) e do Desporto (15%), presentes em 2 peças jornalísticas cada. Por fim, 1 das peças publicadas divulga assuntos relacionados com Economia (8%), sendo que 1 outra peça dá conta de acontecimentos ambientais (8%).

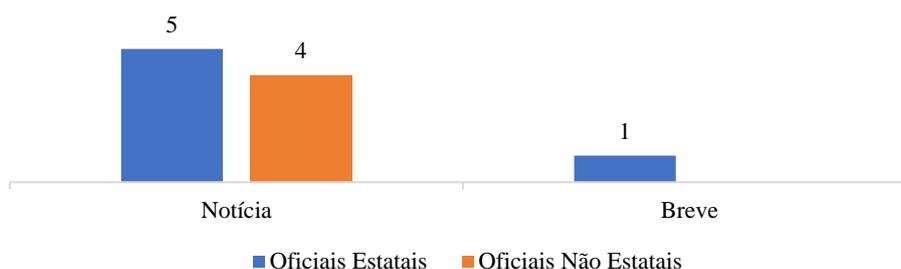
Sociedade, Educação e Desporto são, neste sentido, três das temáticas mais abordadas no website, algo que se verifica também no suporte impresso, já que as duas primeiras temáticas prevalecem também nas edições em papel. Por sua vez, a temática da Cultura, a terceira mais representada no formato físico, encontra-se ausente do meio online.

Dependência das fontes oficiais estatais e não estatais

Tabela 29 – Fontes de Informação (n = 10)

Oficiais Estatais	6
Oficiais Não Estatais	4

Gráfico 45 - Fontes de Informação por Género Jornalístico (n = 10)



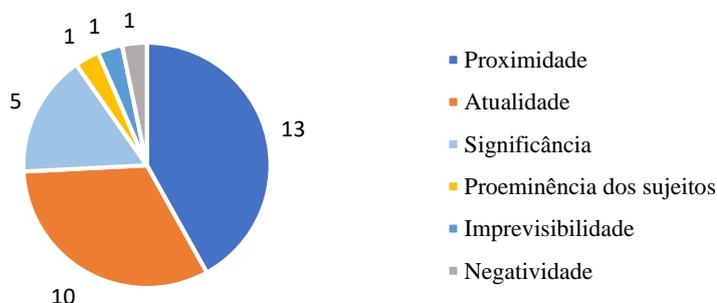
As fontes de informação oficiais estatais e oficiais não estatais são, como se verifica na **Tabela 29**, as únicas utilizadas nas peças publicadas no website. Entre as 10 fontes a que o semanário recorre, 6 são oficiais estatais e 4 são fontes não estatais. A dependência destas duas fontes de informação verifica-se também no suporte impresso, já que são também as duas mais utilizadas naquele formato. Das 6 fontes oficiais estatais

utilizadas no online, 5 são citadas em notícias e 1 é utilizada numa breve, ao passo que as 4 fontes oficiais não estatais são apenas identificadas em notícias, segundo aponta o **Gráfico 45**.

No que toca à inexistência de fontes de informação em determinados artigos, importa referir que 6 das 13 peças (46%) publicadas no meio digital pelo semanário não identificam quaisquer fontes de informação, com esta ausência a verificar-se em 3 notícias e 3 breves.

Proximidade e atualidade predominam

Gráfico 46 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 13)



A proximidade, a atualidade e a significância são, à semelhança da estratégia editorial adotada no suporte impresso, os critérios de proximidade que mais determinam a noticiabilidade dos acontecimentos no digital. Se as 13 peças informativas publicadas no website noticiam acontecimentos próximos dos leitores e da área de atuação do semanário, 10 daquelas dizem respeito a acontecimentos atuais. Tendo em consideração que os artigos informativos podem cumprir mais do que um critério de noticiabilidade, 5 das 13 peças publicadas apresentam também como valor-notícia a significância, com a proeminência social dos sujeitos, a imprevisibilidade e a negatividade a estarem presentes numa peça cada.

Acontecimentos que já ocorreram prevalecem

Gráfico 47 - Momento do Acontecimento
(n = 13)

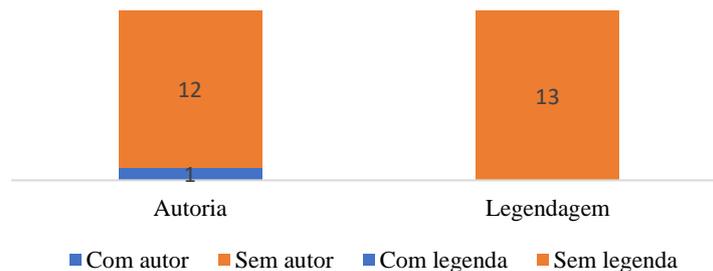


Os acontecimentos que ocorreram no passado têm mais probabilidade de serem noticiados no website do A Comarca de Arganil. De acordo com o **Gráfico 47**, das 13 peças publicadas no website, 8 noticiam acontecimentos que ocorreram antes da sua divulgação no online (62%). Segue-se a disseminação de acontecimentos que ainda vão ter lugar no futuro, a curto ou a longo prazo, presentes em 3 peças (23%). Aqui, interessa mencionar que os acontecimentos referentes ao passado e ao futuro são, igualmente, os mais noticiados na edição impressa, verificando-se um padrão nesta variável de análise. Além do mais, no website é ainda noticiado 1 acontecimento intemporal (8%), bem como 1 acontecimento que ocorreu precisamente no dia da publicação da peça jornalística (8%).

Neste contexto, interessa apontar que 7 dos 13 artigos informativos publicadas não fazem referência ao momento do acontecimento, isto é, não apresentam aos leitores o elemento ‘quando’, fundamental no campo jornalístico. Por sua vez, das 6 peças partilhadas, 3 identificam o próprio dia do acontecimento e as restantes apresentam apenas o dia da semana da ocorrência.

Legendas ausentes

Gráfico 48 - Fotografias
(n = 13)

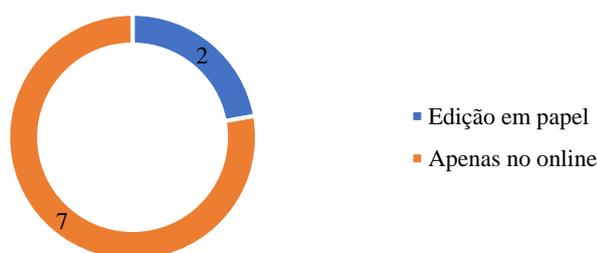


Nenhuma das 13 fotografias publicadas no digital apresentam legendas, sendo que apenas uma contém créditos relativos ao seu autor. Estas são as conclusões da análise feita às fotografias divulgadas no meio online, patentes no **Gráfico 48**, onde é possível verificar que, à semelhança do suporte impresso, as legendas e os créditos fotográficos não são elementos fundamentais na estratégia editorial do semanário.

3.3. Jornal de Sintra

Peças exclusivas para o online sobressaem

Gráfico 49 - Origem das peças publicadas
(n = 9)



Sobre a estratégia assumida pelo Jornal de Sintra no digital, importa começar por referir a explicação dada pela diretora do semanário, Idalina Andrade, segundo a qual, no website, são divulgadas “exclusivamente as edições do Jornal de Sintra, semanalmente, a que acresce as notícias publicadas pelo colaborador desportivo”. Desta forma, como se verifica no **Gráfico 49**, durante os 28 dias de análise à atividade do semanário sintrense no online foram somente publicadas 9 peças.

Como referido anteriormente, é a empresa Colour Sintra que trata de publicar os artigos no website, após estes serem enviados pela redação. Tal escolha justifica-se, segundo a diretora do Jornal de Sintra, pela “falta de alguns conhecimentos” a nível informático por parte da equipa redatorial do semanário. Com efeito, esta é uma realidade já abordada em termos académicos, com autores como Jerónimo (2015: 473) a afirmarem que “o percurso do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é marcado por práticas primitivas, que resultam dos recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na

prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas”.

Neste contexto, das 9 peças publicadas no website do Jornal de Sintra durante o período de análise, 2 são artigos que haviam sido noticiadas no suporte impresso e 7 são artigos redigidos especificamente para o digital. As 2 peças partilhadas da edição correspondem a duas breves relacionadas com desporto e que estão a noticiar dois eventos desportivos que vão ocorrer num futuro a curto prazo. Se numa das breves foi feita uma mera transposição do que havia sido publicado no papel, na outra breve verifica-se que o texto sofreu alterações e adaptações ao meio digital.

Mencionadas algumas das especificidades destas peças, segue-se uma análise às opções e escolhas tomadas nas peças escritas exclusivamente para o meio online.

Breves sobre desporto são as peças mais publicadas

Tabela 30 - Géneros Jornalísticos (n = 7)

Notícia	1
Breve	5
Opinião	1

Durante o período de análise, como demonstra a **Tabela 30**, a redação do Jornal de Sintra escreveu 7 peças exclusivas para o online: 5 breves, 1 notícia e 1 artigo de opinião. Considerando apenas as 6 peças de cariz informativo, todas elas dizem respeito a acontecimentos desportivos, sendo esta a única temática abordada no website deste semanário. O mundo do desporto parece ser, aliás, a temática de eleição na estratégia editorial do Jornal de Sintra, já que é também aquela que prevalece no suporte impresso, estando presente em 39% das peças publicadas nas edições em papel.

No âmbito dos géneros jornalísticos, importa ainda referir que as 6 peças informativas publicadas no website não estão acompanhadas por qualquer fotografia, pelo que, contrariamente às restantes publicações regionais analisadas na presente dissertação, neste órgão de informação não se considera a variável de análise ‘fotografias’.

Fontes de informação pouco representadas

Tabela 31 - Fontes por Género Jornalístico (n = 1)

Oficiais Não Estatais	1
• Breve	1

Como é possível verificar na **Tabela 31**, apenas 1 das 6 peças informativas publicadas no website apresenta uma fonte de informação. Trata-se de uma fonte oficial não estatal (clube sediado numa freguesia do concelho de Sintra) identificada numa das breves referentes a acontecimentos desportivos. Neste sentido, prevalecem 5 peças (1 notícia e 4 breves) sem referência a fontes de informação. Esta parece ser, inclusive, uma tendência da estratégia editorial do Jornal de Sintra, já que, como analisado anteriormente, 70% das peças publicadas nas edições em papel também não identificam quaisquer fontes de informação.

Acontecimentos noticiados são atuais e próximos dos leitores

**Gráfico 50 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 6)**



Todas as peças informativas redigidas exclusivamente para o website dizem respeito a acontecimentos atuais e próximos dos leitores. Como se verifica no **Gráfico 50**, as 6 peças de cariz informativo apresentam como critérios de noticiabilidade a proximidade e a atualidade, sendo estes os únicos valores-notícia presentes nos acontecimentos divulgados no online.

Passado volta a prevalecer

Gráfico 51 - Momento do Acontecimento
(n = 6)



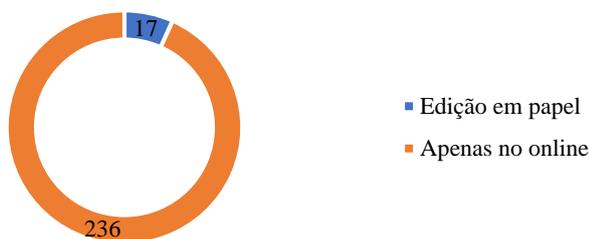
À semelhança do que se verifica nas edições em papel do Jornal de Sintra, também no digital imperam os acontecimentos que ocorreram antes da publicação das peças. Embora o número de notícias e breves escritas exclusivamente para o online não seja comparável às peças publicadas no formato impresso, verifica-se uma prevalência dos acontecimentos passados, já que, das 6 peças divulgadas no website, 3 dizem respeito a acontecimentos que já ocorreram, ao passo que apenas 1 aborda um acontecimento que ainda vai decorrer, nomeadamente um jogo inserido na 2.^a eliminatória da Taça Associação de Futebol de Lisboa. Por fim, 2 das peças publicadas noticiam acontecimentos que tiveram lugar no próprio dia da publicação no website.

Neste âmbito, interessa ainda mencionar que, das 6 peças publicadas, 1 não apresenta referência ao momento em que o acontecimento ocorre. Por sua vez, as restantes 5 peças mencionam o dia e o dia da semana em que tem ou teve lugar o acontecimento noticiado.

3.4. Correio do Ribatejo

Imperam as peças exclusivas para o online

Gráfico 52 - Origem das peças publicadas
(n = 253)



Na estratégia editorial assumida pelo Correio do Ribatejo no website, predominam as peças redigidas exclusivamente para aquele meio. Isto porque, de acordo com o **Gráfico 52**, das 253 peças publicadas no website durante o período de análise, 236 dizem respeito a artigos escritos apenas para o online (93%), tendo sido apenas replicadas 17 peças jornalísticas das edições impressas (7%).

Das 17 peças com origem nas edições em papel publicadas no website, 16 estão publicadas na íntegra e apenas uma encontra-se incompleta. Por sua vez, 15 das 17 peças são ‘cópias’ do formato impresso, isto é, foram partilhadas da mesma forma que haviam sido publicadas nas edições em papel, ao passo que 2 peças sofreram algumas alterações e foram adaptadas ao digital. Verifica-se assim que, na grande maioria das peças partilhadas das edições impressas, procede-se a uma mera transposição do texto, através do conhecido ‘*copy-paste*’. “Normalmente são notícias da ‘nossa produção exclusiva’ que mereceram o predomínio do papel e que depois ‘caem’ no online. São peças com alguma intemporalidade que partilhamos no on-line depois de terem sido dadas em ‘primeira mão’ no papel. É essa a nossa prioridade. Muitas vezes para que os nossos leitores ao adquirirem o jornal em papel possam ter matérias que irão ler em primeira mão”, esclarece o diretor João Paulo Narciso.

Ainda no que respeita a estas 17 peças, foram sobretudo partilhadas notícias (8), breves (4), entrevistas pergunta-resposta (3) e perfil (1), tendo ainda sido publicado 1 artigo de opinião da edição n.º 6705 (20 de dezembro). No que toca às 3 entrevistas publicadas no formato pergunta-resposta, importa salientar que, em todas elas, foram publicados vídeos gravados nos momentos em que se realizaram as entrevistas para o papel. A título de exemplo, na edição que foi para as bancas na primeira semana de outubro, foi publicado um especial sobre o Festival Internacional de Teatro e Artes para a Infância e Juventude, que continha uma entrevista em formato pergunta-resposta feita

aos organizadores do evento. Assim, e aquando da partilha da entrevista no website, foi publicado um vídeo complementar com a gravação da própria entrevista.

“A imagem colhida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. ‘Uma imagem vale mais que 1000 palavras’ e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final” (Canavilhas, 2001: 5).

Sobre as 16 peças informativas partilhadas, 5 são referentes à temática da Cultura, sendo que as temáticas de Sociedade e Desporto estão representadas com 4 peças cada. Segue-se a temática da Educação, presente em 2 peças, bem como a Saúde, representada em 1 artigo. Ademais, 12 dos 16 artigos de cariz informativos noticiam acontecimentos passados, ao passo que 4 divulgam assuntos ou eventos que se encontram a decorrer.

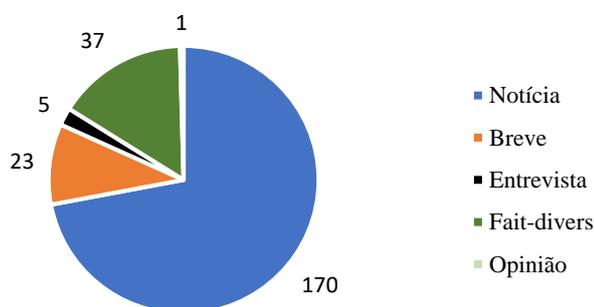
Como referido anteriormente, no website prevalecem as notícias redigidas exclusivamente para aquele meio, visto como um “complemento” ao papel. “É uma complementaridade assumida. Tendo em conta o caudal de informação que a nossa redação acolhe diariamente, somos forçados a fazer uma seleção do que vai para o papel, espaço finito, e para o online, espaço (quase) infinito. A linguagem do online não é igual à escrita para papel, porque a relação com os nossos leitores é manifestamente diferente. No online conseguimos baixar a faixa etária de quem nos lê e os textos devem assumir um dinamismo diferente”, explica o diretor do Correio do Ribatejo.

Esta é uma visão que, aliás, vai ao encontro das principais conclusões dos estudos e investigações levadas a cabo por distintos autores, segundo os quais “os jornais com versões impressas e on-line também têm apostado numa lógica de complementaridade e não de competição entre ambas, com a utilização de serviços on-line, como os votos, os concursos e a consulta de anúncios de classificados, para estimular a adesão aos jornais impressos” (Sousa, s/d: 3).

No que concerne à estratégia editorial adotada na escolha, redação e publicação das peças escritas exclusivamente para o meio online, a análise inicia-se de seguida.

Notícia volta a dominar

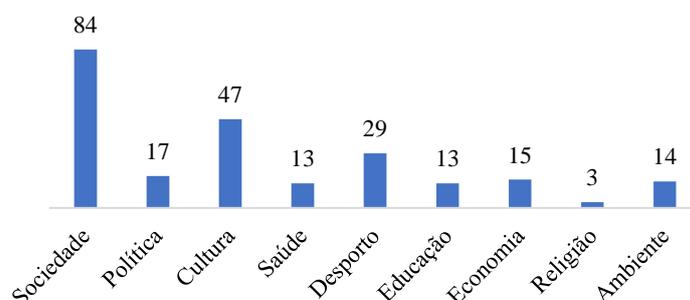
Gráfico 53 - Géneros Jornalísticos
(n = 236)



A notícia é o género jornalístico que tem maior representação no website do Correio do Ribatejo. Segundo o **Gráfico 53**, das 236 peças escritas em exclusivo para o online, 170 são notícias (72%). Segue-se a publicação de 37 fait-divers (16%) e de 23 breves (10%), numa lista que fica completa com as 5 entrevistas pergunta-resposta (2%) publicadas e com 1 artigo de opinião. Neste sentido, no que toca ao género jornalístico mais utilizado, verifica-se uma tendência entre o digital e o papel, já que a notícia é também o género mais representado no formato impresso. Ainda assim, é interessante verificar que aquele que é o segundo género jornalístico mais presente nas edições em papel (opinião) foi apenas publicado uma única vez no website durante o período de análise. Por sua vez, a breve ocupa o terceiro lugar na lista dos géneros jornalísticos mais utilizados tanto no digital como no papel.

Sociedade é a temática que predomina no online

Gráfico 54 - Temática
(n = 235)



Contrariamente à temática dominante nas edições impressas (Cultura), no website é a Sociedade que predomina, estando representada em 84 das 235 peças informativas redigidas para o online (36%). Segue-se a Cultura presente em 47 peças (20%), e o Desporto, noticiado em 29 artigos informativos (12%). Esta última temática é também a terceira mais abordada no formato impresso, pelo que se verifica que Sociedade, Cultura e Desporto são as temáticas de eleição na estratégia assumida pelo Correio do Ribatejo no papel e no online. A quarta temática mais abordada no website do semanário do distrito de Santarém é a Política, com 17 peças (7%), à qual se segue a Economia, com 15 artigos (6%), e os assuntos ambientais, difundidos em 14 peças (6%), bem como a Educação (6%) e a Saúde (6%), com 13 peças informativas cada. Por fim, surge ainda a Religião, representada em 3 peças (1%).

Predomínio das fontes oficiais estatais

Gráfico 55 - Fontes de Informação
(n = 188)

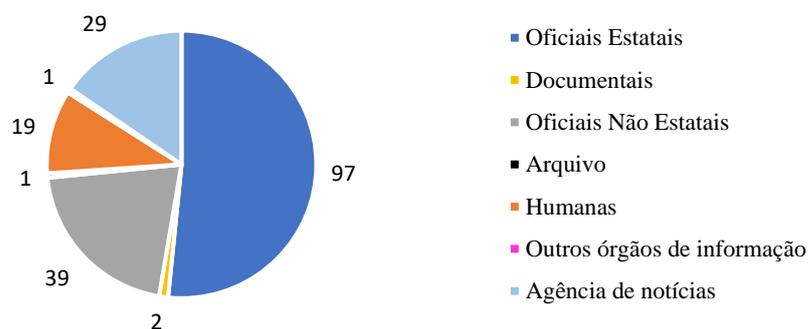
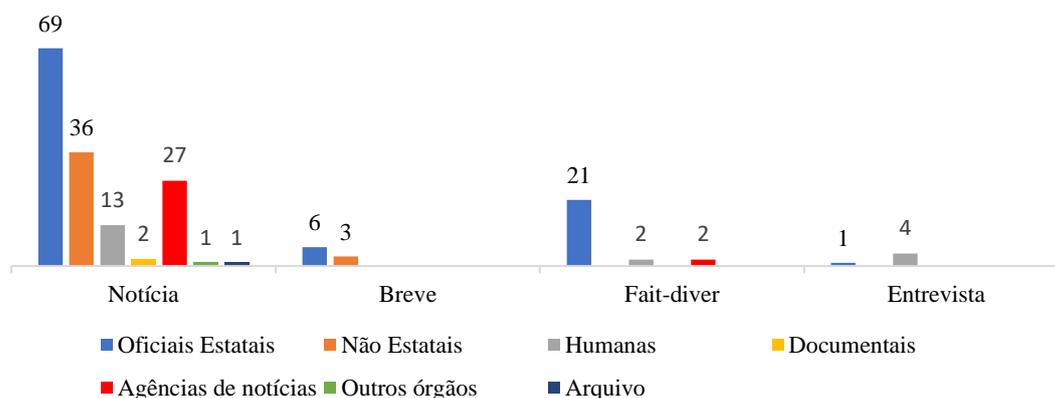


Gráfico 56 - Fontes de Informação por Género Jornalístico
(n = 188)



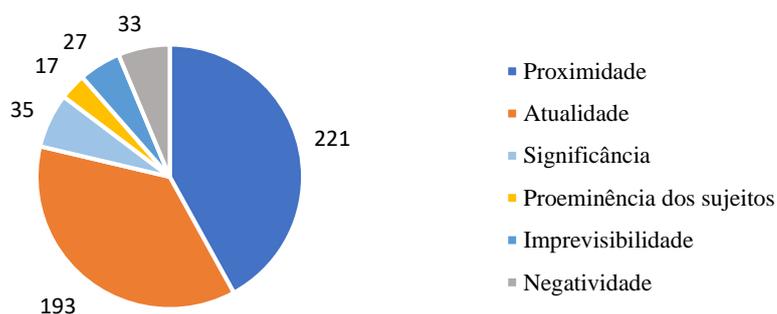
As fontes de informação oficiais estatais são, à semelhança do que acontece nas edições impressas, as mais utilizadas no meio digital. Segundo o **Gráfico 55**, das 188 fontes a que o Correio do Ribatejo recorre, 97 são oficiais estatais (52%), seguindo-se as 39 fontes oficiais não estatais (21%) e as 29 ocasiões em que as agências de notícias são citadas (15%). No que toca às fontes oficiais estatais, como se verifica no **Gráfico 56**, entre as 97 utilizadas, 69 são citadas em notícias, 21 em fait-divers e 1 numa entrevista pergunta-resposta. Já 36 das 39 fontes oficiais não estatais são identificadas em notícias, sendo que 3 são utilizadas em breves. Por sua vez, as agências de notícias são citadas em 27 notícias e 2 fait-divers.

O semanário do distrito de Santarém utiliza ainda 19 fontes humanas (10%), bem como 2 fontes documentais (1%). Se 13 das fontes humanas são identificadas em notícias, 4 são utilizadas em entrevistas pergunta-resposta e 2 em fait-diver, ao passo que as 2 fontes documentais são utilizadas em notícias. Por fim, o Correio do Ribatejo recorre ainda ao arquivo do jornal numa notícia (1%), bem como a outro órgão de comunicação social também numa notícia (1%). Importa ainda referir que 86 das 235 peças informativas publicadas não apresentam quaisquer fontes de informação, sendo que esta ausência se verifica nomeadamente em 63 notícias, 12 breves e 11 fait-divers.

Numa breve comparação com as fontes utilizadas nas edições impressas, observa-se uma tendência no que toca à fonte de informação mais utilizada, isto é, a oficial estatal. No entanto, se no suporte impresso as fontes humanas encontram-se em segundo lugar na lista das mais utilizadas, no digital estão apenas em quarto lugar, estando a segunda posição reservada para as fontes oficiais não estatais. Neste âmbito, é também interessante verificar que o recurso às agências de notícias é mais intenso no digital, sobretudo para a publicação de notícias de última hora.

Proximidade e atualidade voltam a imperar

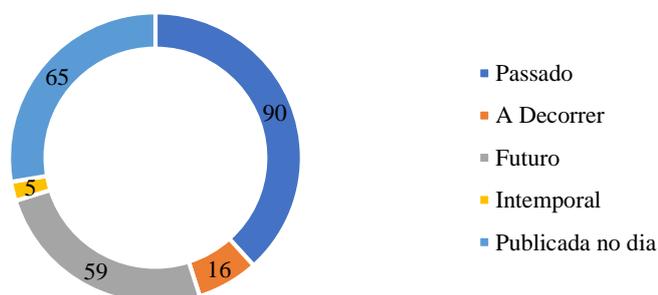
Gráfico 57 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 235)



A proximidade e a atualidade são os critérios que assumem um maior peso na hora de escolher os acontecimentos a noticiar no digital, como demonstra o **Gráfico 57**. Esta prevalência não é nova, já que se verifica igualmente no suporte impresso. Assim, 221 das 235 peças publicadas apresentam como valor-notícia a proximidade (94%), ao passo que 193 apresentam também a atualidade (82%), com o pódio a ficar completo com a significância, presente em 35 peças (15%). Por seu turno, 33 peças noticiam acontecimentos negativos (14%), sendo que a imprevisibilidade está presente em 27 artigos (11%). Por fim, 27 das 235 peças apresentam também como critério de noticiabilidade a proeminência social dos sujeitos envolvidos (11%).

Acontecimentos que já ocorreram são os mais noticiados

Gráfico 58 - Momento do Acontecimento
(n = 235)



As peças que noticiam acontecimentos que já ocorreram, ou seja, que se referem ao passado, são as mais noticiadas no website do Correio do Ribatejo. Isto porque, dos 235 artigos informativos publicados, 90 noticiam acontecimentos passados (38%), uma

prevalência que se verifica também no suporte impresso. Seguem-se, como se verifica no **Gráfico 58**, as 65 peças que divulgam acontecimentos que ocorrem no próprio dia da publicação (28%).

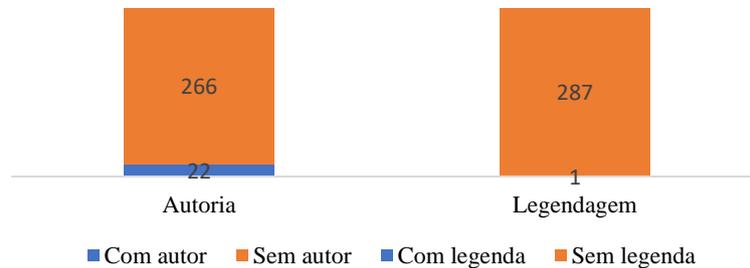
Neste contexto, questionado sobre se a possibilidade de informar o público no imediato sobre determinado acontecimento, sem ser necessário esperar pela edição impressa seguinte, é uma das potencialidades da Internet, o diretor do Correio do Ribatejo reconhece que o meio online proporciona uma “ligação quase instantânea com os leitores”. “Naturalmente que para um semanário é importante ter uma plataforma que não tem de esperar sete dias para comunicar com os seus leitores. O online proporciona-nos essa ligação quase instantânea com os nossos leitores, o que é ótimo, até mesmo na atualização de diversas notícias que já saíram em papel e que podem necessitar de ser atualizadas horas depois do fecho da edição impressa”, explica João Paulo Narciso, ressaltando a importância do “*factcheck*”.

“O nosso espaço online tem atualização diária. Não guardamos informação, mas tentamos, na medida do possível, recorrer sempre ao ‘*factcheck*’, em nome de uma informação de verdade, credível, antes da editarmos no nosso site, na nossa APP, nas redes sociais onde interagimos”, acrescenta o responsável. Os acontecimentos que vão ainda ocorrer no futuro, a curto ou longo prazo, são os terceiros mais noticiados, com 59 artigos (25%), numa lista que fica completa com os eventos que se encontram a decorrer, em 16 peças (7%), e os assuntos intemporais, divulgados em 5 peças (2%).

Neste âmbito, interessa ainda referir que, das 235 peças publicadas, 43 não apresentam referência ao momento do acontecimento. Já dos 192 artigos informativos com identificação do elemento ‘quando’, 83 mencionam o dia e o dia da semana em que o acontecimento ocorre, 65 identificam somente o próprio dia do acontecimento, ao passo que 39 indicam apenas o dia da semana da ocorrência. Da mesma forma, são 3 as peças que se referem ao ano de determinado assunto, nomeadamente artigos com balanços ou estatísticas anuais, bem como 2 peças referentes a determinados meses.

Legendas relegadas para segundo plano

Gráfico 59 - Fotografias
(n = 288)

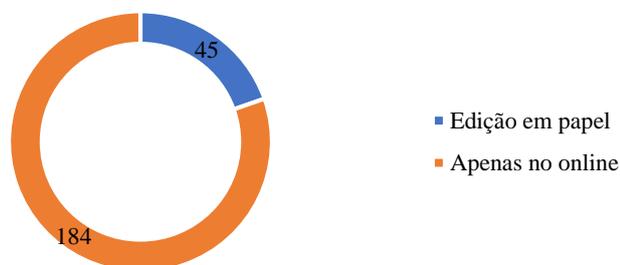


As legendas não são, como se verifica no **Gráfico 59**, elementos fundamentais na estratégia editorial assumida pelo Correio do Ribatejo no digital. Isto porque, das 288 fotografias publicadas no meio online, apenas 1 apresenta uma legenda a contextualizar ou a identificar determinados elementos da imagem. No que respeita à autoria das fotografias, é de referir que apenas 22 das 288 apresentam os créditos fotográficos das mesmas, estando este elemento ausente de 92% das fotografias. Estas são, aliás, conclusões que não são novas, já que também se verifica uma significativa ausência de legendas e créditos fotográficos no suporte impresso.

3.5. Jornal do Algarve

Jornal aposta na redação de peças exclusivas para o online

Gráfico 60 - Origem das peças publicadas
(n = 229)



Como se verifica no **Gráfico 60**, das 253 peças publicadas no website do Jornal do Algarve durante o período de análise, 45 têm como origem as edições em papel (20%)

e 184 foram escritas especificamente para o digital (80%). Significa isto que, além de apostar na redação de peças específicas para o website, o semanário algarvio opta igualmente pela partilha de artigos que haviam sido publicados no formato impresso, numa estratégia de “complementaridade”.

“No Jornal do Algarve temos uma edição diária online que é um complemento do suporte impresso. Nós temos duas edições, uma impressa publicada semanalmente e uma diária no online. O online é um complemento do papel e vice-versa. A nossa estratégia é que um formato sirva de suporte e de base de crescimento ao outro e vice-versa. Neste âmbito, existem algumas notícias que servem em simultâneo os dois suportes, daí que muitas vezes partilhemos as notícias do papel no online”, explica Fernando Reis, diretor do semanário, admitindo que, em muitas situações, a redação gostaria de “ter determinados artigos mais desenvolvidos no papel e mais curtos no online”, embora “por vezes seja difícil”.

Desta forma, e antes de se proceder a uma análise às peças redigidas apenas para o online, importa referir que, das 45 peças das edições em papel publicadas no website, 39 foram partilhadas na íntegra e apenas 6 estão incompletas. A par disso, é interessante verificar que estes 45 artigos são uma ‘cópia’ das peças partilhadas do suporte impresso, não tendo sido feita qualquer tipo de alteração ou adaptação ao online. Ou seja, todas as notícias que têm como origem as edições em papel foram apenas transportadas para o meio online, o que acaba por contrariar as regras de escrita jornalística para a Internet.

Neste ponto é importante salientar o contributo de João Canavilhas (2014) no estudo das técnicas de redação no ciberjornalismo, que “procuram responder a uma questão básica: como organizar a informação disponível dentro do espaço, ou do tempo, atribuídos à notícia em causa” (Canavilhas, 2014: 17). Segundo o autor, se no caso da imprensa escrita os jornalistas optam pela técnica da pirâmide invertida, “recorrendo a uma lógica organizativa em que os factos mais importantes aparecem no início, os menos importantes no final da notícia, e uma parte significativa da informação acaba mesmo por não ser utilizada” (*ibidem*), na Internet “a situação é diferente porque a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global” (*ibidem*). Assim, no caso da redação de conteúdos para o website, “a variável ‘importância’ passa a ter uma utilidade relativa”. “A notícia Web tem blocos ligados por hiperligações, pelo que as características dos blocos, a forma como se organizam e a colocação das hiperligações que os aglutinam são as variáveis a analisar” (*ibidem*).

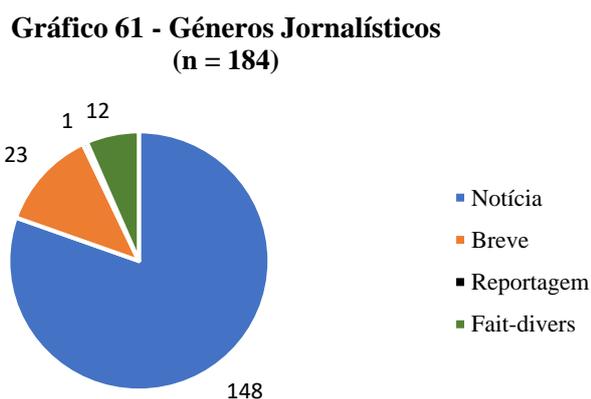
Observa-se, desta forma, que em pelo menos 20% das peças publicadas no website, o Jornal do Algarve não tem em conta as técnicas de redação e organização de conteúdos para o online, dado que correspondem a artigos simplesmente transpostos do papel para o digital.

Neste sentido, no que toca ao género jornalístico mais transposto do suporte impresso para o digital, prevalece a opinião, já que 24 dos 45 artigos partilhados são opinativos. Segue-se a partilha de 10 notícias, 5 breves, 5 reportagens e 1 entrevista pergunta-resposta.

Por sua vez, das 21 peças de cariz informativo com origem nas quatro edições impressas, 7 noticiam assuntos relacionados com Sociedade, 5 com Cultura, 4 com assuntos económicos e 2 com o mundo desportivo. As temáticas Política, Educação e Ambiente estão também representadas, cada uma com uma peça jornalística.

Interessa ainda referir que a maioria das peças publicadas nas edições impressas e partilhadas no website diz respeito a acontecimentos que vão ocorrer no futuro, com 9 peças informativas a enquadrarem-se nesta categoria. Seguem-se as 6 peças a noticiar assuntos intemporais, 4 com acontecimentos que estão a decorrer e 2 sobre acontecimentos passados.

Quatro géneros informativos marcam presença no digital



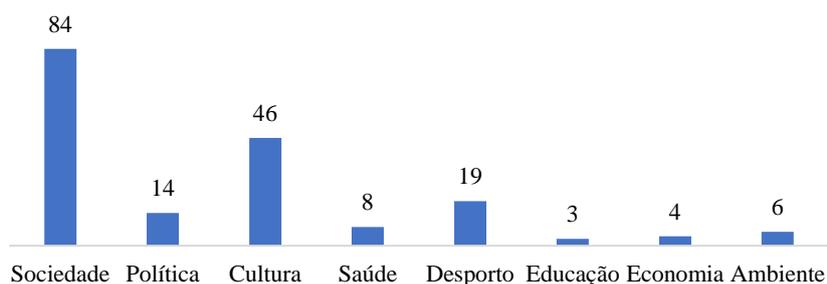
Começando a análise à estratégia editorial adotada no website do Jornal do Algarve, importa começar por referir que, no meio online, o semanário opta muitas vezes

por “escoar matérias que, se fossem guardadas para a edição em papel, perderiam a sua atualidade”, como explica o responsável da publicação regional.

Neste âmbito, o género jornalístico mais representado no website do Jornal do Algarve trata-se, como se verifica no **Gráfico 61**, da notícia, aquele que é também o mais utilizado no suporte impresso. Das 184 peças redigidas exclusivamente para o digital, 148 são notícias (80%), seguindo-se as 23 breves (13%), os 12 fait-divers (7%) e 1 reportagem (1%). Apesar do digital e suporte impresso terem em comum o género jornalístico mais utilizado (notícia), existe uma divergência quanto ao segundo género mais representado, já que no papel é a opinião e no digital é a breve. Este último género jornalístico é, sim, o terceiro mais utilizado no formato impresso.

Sociedade, Cultura e Desporto voltam a ser as mais noticiadas

Gráfico 62 - Temática
(n = 184)



Os acontecimentos e assuntos relacionados com as temáticas de Sociedade, Cultura e Desporto são os mais noticiados no website do Jornal do Algarve. Das 184 peças publicadas, 84 dizem respeito a Sociedade (46%), 46 a Cultura (25%) e 19 a Desporto (10%). Como aponta o **Gráfico 62**, seguem-se 14 peças relacionadas com Política (8%), 8 com Saúde (4%), 6 com Ambiente (3%) e 4 com Economia (2%). A temática menos abordada é, assim, a Educação, com 3 peças (2%). Neste âmbito, interessa mencionar que, além de todas as temáticas abordadas nas edições impressas estarem também representadas no digital, existe uma tendência entre ambos os suportes no que toca às três primeiras temáticas mais abordadas.

Dependência das fontes oficiais estatais

Gráfico 63 - Fontes de Informação
(n = 143)

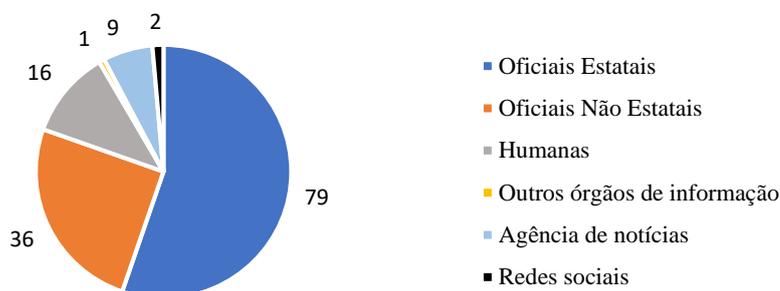
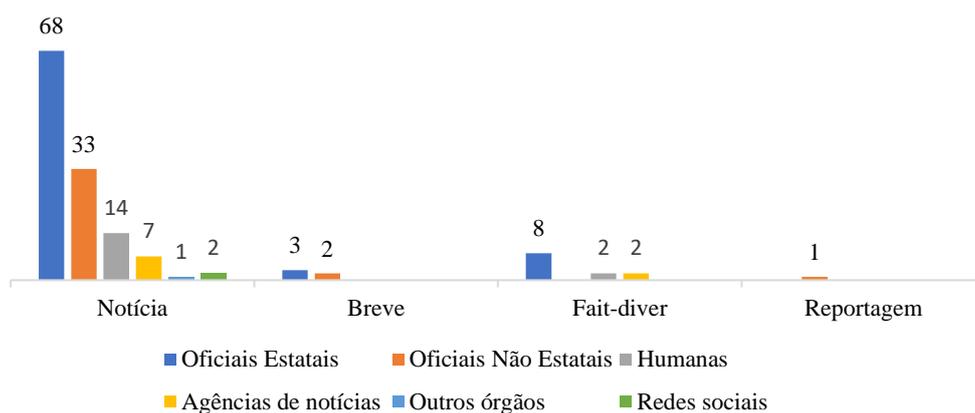


Gráfico 64 - Fontes de Informação por Gênero Jornalístico
(n = 143)



À semelhança do que acontece no suporte impresso, também no digital se verifica uma prevalência das fontes oficiais estatais, já que 79 das 143 fontes de informação utilizadas no meio online pertencem àquela categoria (55%). Seguem-se, tal como se verifica nas edições em papel, as fontes oficiais não estatais, com a identificação de 36 fontes (25%), e as 16 fontes humanas (11%).

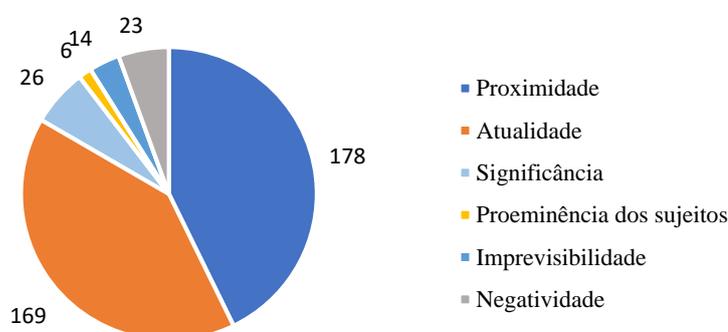
Neste âmbito, importa referir que, de acordo com o **Gráfico 64**, das 79 fontes oficiais estatais, 68 são citadas em notícias, 8 em fait-divers e 3 em breves. Por sua vez, 33 das fontes oficiais não estatais são identificadas em notícias, 2 em breves e 1 numa reportagem. Já das 16 fontes humanas, 14 são utilizadas em notícias e 2 em fait-divers, sendo que as agências de notícias são citadas 9 vezes (6%), em 7 notícias 2 fait-divers,

seguindo-se a utilização de redes sociais em 2 notícias (1%) e o recurso a outros meios de comunicação social igualmente numa notícia (1%).

No âmbito da variável de análise referente às fontes de informação, é ainda de referir que 72 das 184 peças publicadas no digital não apresentam quaisquer fontes de informação, com esta ausência a observar-se sobretudo em 55 notícias, 14 breves e 3 fact-divers.

Proximidade e atualidade imperam

Gráfico 65 - Critérios de Noticiabilidade
(n = 184)



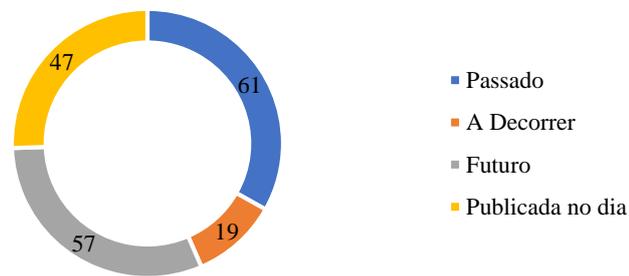
Como se verifica no **Gráfico 65**, a proximidade e a atualidade são os critérios que mais prevalecem no momento de escolher os acontecimentos a noticiar. Se 178 das 184 peças apresentam como valor-notícia a proximidade (97%), 169 artigos contêm também o fator atualidade (92%).

Segue-se a significância, presente em 26 peças (14%), a negatividade, em 23 artigos (12,5%), bem como a imprevisibilidade, presente em 14 peças (8%). O critério que menos justifica a noticiabilidade dos acontecimentos é a proeminência social dos sujeitos envolvidos, presente em apenas 6 peças (3%).

Refira-se que a proximidade, a atualidade e a significância são também os três critérios de noticiabilidade que mais justificam a noticiabilidade nas edições impressas.

Passado predomina

Gráfico 66 - Momento do Acontecimento
(n = 184)



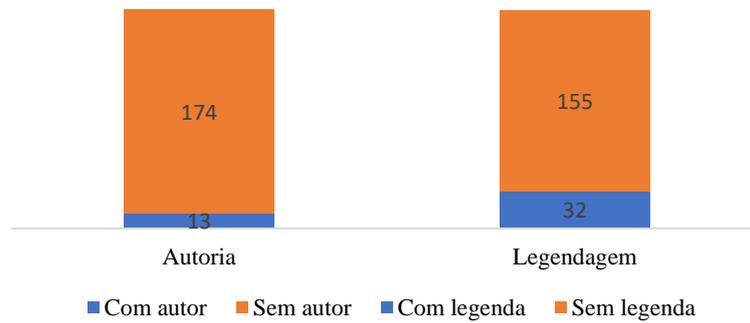
Os acontecimentos passados são, à semelhança do que ocorre no suporte impresso, os mais noticiados no digital. Das 184 peças publicadas no website do Jornal do Algarve, 61 referem-se a acontecimentos que ocorreram dias antes da sua publicação (33%), seguindo-se os 57 artigos referentes a eventos futuros (31%). De seguida, como demonstra o **Gráfico 66**, verifica-se uma prevalência dos acontecimentos noticiados e partilhados no próprio dia da sua ocorrência, em 47 peças (26%), bem como os 19 eventos/acontecimentos que se encontram a decorrer aquando da publicação (10%).

No âmbito desta variável de análise, interessa ainda referir que, das 184 peças publicadas, 30 não fazem referência ao momento em que ocorre o acontecimento noticiado, verificando-se a ausência do elemento ‘quando’.

Por seu turno, das 154 peças onde se verifica esta referência, 70 identificam o dia da semana em que ocorreu o acontecimento noticiado (45%), 44 identificam o próprio dia da ocorrência (29%), 31 divulgam o dia e o dia da semana do acontecimento (20%), sendo que 6 peças apresentam o mês do acontecimento (4%). Por fim, são 3 as peças que fazem apenas a referência ao ano (2%), sendo que esta situação é sobretudo visível nos artigos que dão conta de determinadas estatísticas anuais.

Prevalece a ausência de créditos fotográficos

Gráfico 67 - Fotografias
(n = 187)



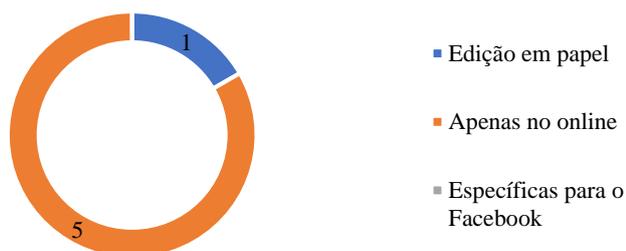
Das 187 fotografias publicadas no website do Jornal do Algarve durante o período de análise, 174 não apresentam créditos fotográficos (93%), sendo que 155 também não contêm legendas (83%). Estas são as principais conclusões do **Gráfico 67** no que toca à importância conferida às fotografias no website do semanário da região do Algarve. Neste contexto, é curioso verificar que a percentagem de ausência dos créditos fotográficos nas edições impressas também se fixa nos 93%, verificando-se uma tendência no que toca às opções editoriais assumidas no papel e no digital.

4. Estratégia Editorial no Facebook

4.1. A Voz da Póvoa

Peças exclusivas do website são as mais partilhadas

Gráfico 68 - Origem das publicações partilhadas
(n = 6)



Durante os 28 dias de análise à atividade do A Voz da Póvoa na rede social Facebook, registou-se a partilha de 6 publicações, nomeadamente de links de peças publicadas no website do semanário. Isto é, ao longo das semanas de análise, o semanário de Póvoa de Varzim não fez nenhuma publicação específica para o Facebook, tendo-se limitado à partilha de links de algumas peças publicadas no website. Assim, destas 6 publicações, 1 refere-se a uma peça jornalística que havia sido publicada numa edição em papel e posteriormente partilhada no website, e 5 publicações referem-se à partilha de peças que tinham sido redigidas exclusivamente para o online, como se verifica no **Gráfico 68**.

Neste contexto, é interessante verificar que, das 9 peças das edições impressas transportadas para o website, apenas 1 foi partilhada no Facebook. Trata-se de uma notícia que divulga um acontecimento passado relacionado com a temática cultural. Por sua vez, das 17 peças redigidas exclusivamente para o website, foram partilhadas apenas 5, que dizem respeito a 5 notícias, 3 sobre Sociedade, 1 sobre Política e 1 sobre Desporto, sendo que 4 destas divulgam acontecimentos passados e 1 difunde um acontecimento que se encontra a decorrer. Neste contexto, importa referir que estas 5 peças foram partilhadas no Facebook precisamente no dia em que foram publicadas no website.

Não se verificando a partilha de peças ou publicações redigidas ou planeadas especificamente para o Facebook, não é possível proceder a uma análise da estratégia editorial assumida nesses casos.

4.2. A Comarca de Arganil

Prevalecem as peças partilhadas do website

Gráfico 69 - Origem das publicações partilhadas
(n = 23)



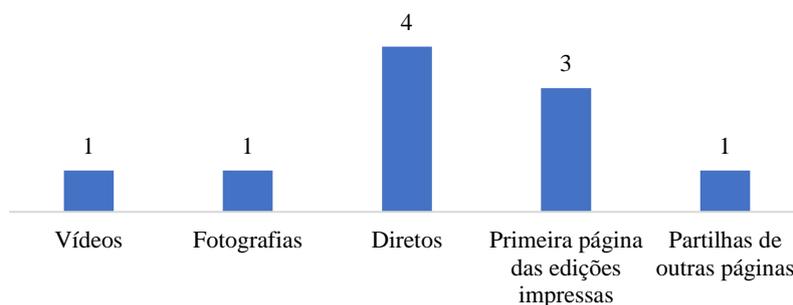
No que respeita à origem das 23 publicações partilhadas na página de Facebook do A Comarca de Arganil, 13 dizem respeito a peças redigidas exclusivamente para o online e 10 dizem respeito a publicações planeadas especificamente para aquela rede social, como aponta o **Gráfico 69**. Significa isto que as 13 peças escritas para o website durante o período de análise foram todas partilhadas no Facebook. “A partilha destas notícias serve para criar uma correia de transmissão, suscitar interesse e levar as pessoas ao próprio website”, esclarece o diretor do semanário.

No que respeita a estas peças, partilhadas no Facebook precisamente no dia em que foram publicadas no website, 8 são notícias e 5 correspondem a breves. São, sobretudo, peças relacionadas com Sociedade (7), Desporto (2), Educação (2), Religião (1) e Economia (1). Sobre o momento do acontecimento destas peças, 8 referem-se a assuntos passados, 3 a acontecimentos futuros e 1 a um acontecimento que se encontra a decorrer, tendo ainda sido partilhada uma peça redigida no próprio dia do acontecimento noticiado.

Sobre a estratégia editorial publicações pensadas especificamente para o Facebook, a análise inicia-se de seguida.

Diretos predominam

**Gráfico 70 - Publicações partilhadas
(n = 10)**



Das 10 publicações pensadas especificamente para o Facebook, 4 são vídeos em direto, utilizando a ferramenta ‘Facebook Live’. Trata-se de 3 diretos feitos durante a última sessão da Assembleia Municipal de 2019, no dia 20 de dezembro, e de 1 direto referente ao 14.º Encontro dos Combatentes, a 5 de outubro, com três minutos de vídeo. “Para nós esta ferramenta é fundamental na medida em que consegue-nos colocar em contacto, em tempo útil, com um potencial leitor. Isso tanto pode ampliar a subscrição da edição online, como a compra do jornal em suporte papel”, aponta o diretor do A Comarca de Arganil.

Seguem-se 3 publicações referentes à partilha das capas das edições impressas, que geralmente têm como propósito divulgar os destaques das edições semanais e levar o público a comprar um exemplar em banca. Durante o período de análise verifica-se ainda a publicação de 1 vídeo gravado durante a tempestade e inundações de dezembro, com o propósito de divulgar e dar a conhecer algumas das principais consequências e efeitos da intempérie. Segue-se a publicação de 1 fotografia, cuja descrição informa o público quanto à realização da última sessão da Assembleia Municipal. Importa ainda referir que numa destas 10 publicações o semanário limita-se a partilhar uma publicação feita por um artista que tinha partilhado uma fotografia de uma notícia publicada pelo A Comarca de Arganil numa edição em papel.

4.3. Jornal de Sintra

Subaproveitamento das potencialidades do Facebook

Tabela 32 – Origem das publicações partilhadas (n = 4)

Edição em papel	0
Apenas no online	0
Específicas para o Facebook	4

Tabela 33 – Publicações partilhadas (n = 4)

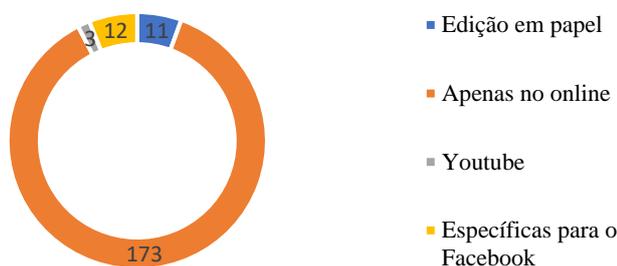
Primeira página das edições impressas	2
Contra-capa das edições impressas	2

No que respeita à atividade do Jornal de Sintra no Facebook, durante os 28 dias de análise, o semanário procedeu apenas à partilha de 4 publicações, criadas especificamente para a rede social. Ou seja, sobre a origem das 4 publicações, verifica-se na **Tabela 32** que todas elas foram pensadas para a página do Facebook, não se tendo verificado a partilha de links do website. Assim, e como se verifica na **Tabela 33**, em 2 das publicações são partilhadas as primeiras páginas/capas de edições impressas, sendo que as outras 2 são partilhas das contracapas dessas mesmas edições. Observa-se, neste sentido, que o semanário do concelho de Sintra utiliza a rede social Facebook unicamente para um ou dois dias antes da publicação de uma edição impressa, partilhar a primeira página e a contracapa da mesma. “Publicamos a capa e a contracapa no Facebook para permitir aos leitores uma maior leitura do Jornal de Sintra no website”, explica a diretora do semanário, Idalina Andrade.

4.4. Correio do Ribatejo

Peças redigidas para o website são as mais partilhadas

Gráfico 71 - Origem das publicações compartilhadas
(n = 199)



Foram 199 as publicações que o Correio do Ribatejo fez na página de Facebook ao longo de 28 dias de análise, distribuídos pelos meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro. Destas publicações, 184 são simplesmente partilhas de links do website. Isto porque 173 das 199 publicações têm como origem peças redigidas exclusivamente para o website, ao passo que 11 têm como origem peças da edição em papel que haviam sido replicadas no website. Ou seja, as peças com origem ‘apenas no online’ dizem respeito àquelas peças que foram redigidas exclusivamente para o online, sendo posteriormente partilhadas no Facebook. Já as 11 peças com origem na ‘edição em papel’ correspondem a uma ‘fatia’ dos artigos informativos que, tendo sido publicados nas edições impressas, foram posteriormente replicados no website e, de seguida, partilhados também na página de Facebook.

Questionado sobre a prevalência de partilha de links do website, o diretor do Correio do Ribatejo confirma que se trata de uma estratégia para levar os seguidores até ao website. “Sempre! As notícias são do ‘Correio do Ribatejo’ não são do Facebook. Essa é apenas mais uma plataforma de interação, como o Instagram por exemplo. Procuramos com isso que os nossos seguidores busquem no nosso site os conteúdos que pretendem e que poderão ver reencaminhados para o Facebook também. Mas normalmente é sempre o Facebook que remete para o website”, explica João Paulo Narciso.

Começando pelas publicações com origem nas edições impressas, importa ressaltar que, das 17 peças replicadas no website, foram partilhadas 11 na rede social Facebook. Destas, 5 são notícias, 3 são breves, 1 perfil, 1 entrevista pergunta-resposta e 1 artigo de opinião. Considerando apenas os 10 artigos informativos partilhados, 3 abordam a temática do Desporto, seguindo-se a Sociedade (2), Cultura (2), Educação (2)

e Saúde (1), sendo que 8 peças noticiam acontecimentos passados e 2 difundem acontecimentos que se encontram a decorrer.

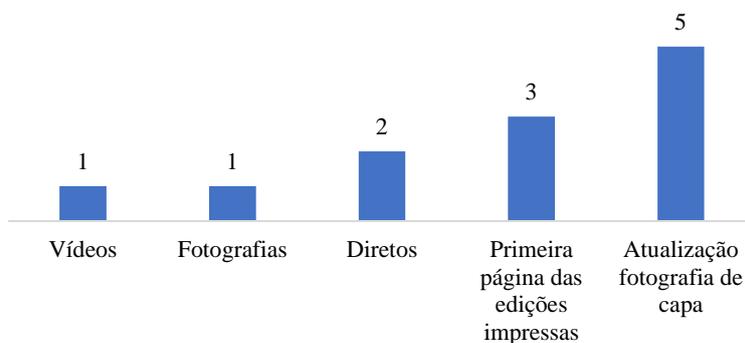
Já no que respeita às publicações com origem em peças divulgadas unicamente no online, interessa mencionar que, das 236 peças redigidas exclusivamente para o website, apenas 173 foram partilhadas no Facebook. Tratam-se, nomeadamente, de 122 notícias, 28 fait-divers, 18 breves, 3 entrevistas pergunta-resposta, 1 perfil e 1 artigo de opinião. Das peças informativas, 62 dizem respeito à temática da Sociedade, 33 relacionam-se com Cultura e 24 com Desporto, seguindo-se a Política e a Economia, com 12 peças cada. Por sua vez, 11 peças são sobre a temática da Saúde, à qual se segue o Ambiente (11), a Educação (4) e a Religião (3). Sobre o momento do acontecimento destas peças, 69 referem-se a acontecimentos passados, 53 a assuntos noticiados no próprio dia do acontecimento, 36 a acontecimentos futuros, 10 a eventos que se encontram a decorrer e 4 a acontecimentos intemporais.

De referir ainda que 3 das publicações feitas na página de Facebook do Correio do Ribatejo dizem respeito a partilhas de conteúdos publicados no canal de Youtube daquele órgão de informação, como vídeos ou entrevistas.

Feita uma breve apresentação das publicações feitas na página de Facebook com origem nas peças publicadas na edição impressa e nas peças redigidas exclusivamente para o online, segue-se uma abordagem à estratégia editorial das publicações pensadas especificamente para o Facebook.

Conquista de novos assinantes é prioridade

**Gráfico 72 - Publicações partilhadas
(n = 12)**



No que concerne às 12 publicações específicas para a rede social Facebook, 5 são atualizações da fotografia de capa. Isto é, durante o período de análise, o Correio do Ribatejo atualizou cinco vezes a sua fotografia de capa, para informar os seguidores sobre os preços das assinaturas, com o propósito de conquistar novos assinantes. A par disso, como se verifica no **Gráfico 72**, em 3 ocasiões o Correio do Ribatejo partilhou também as primeiras páginas/capas das edições impressas. Observa-se assim que uma das estratégias do semanário na rede social passa por, um ou dois dias antes da publicação das edições, partilhar as respetivas capas.

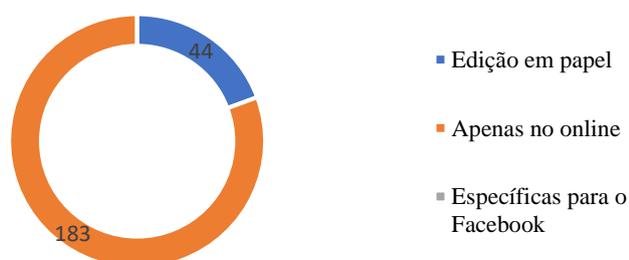
Seguem-se os 2 diretos realizados em dezembro, aquando da subida de água no Rio Tejo fruto das tempestades registadas naquele mês, com o propósito de divulgar junto dos seguidores alguns dos impactos daquela calamidade. Os efeitos da tempestades foram também divulgados numa galeria de fotografias publicada na mesma ocasião dos diretos.

Por fim, o semanário publicou ainda um vídeo com cerca de dois minutos a divulgar um excerto de uma entrevista realizada ao presidente da Câmara Municipal de Santarém, publicada numa edição impressa. O vídeo foi publicado quatro dias antes da publicação da edição com o propósito de dar a conhecer o tema de destaque da mesma, de captar a atenção e o interesse dos seguidores e, conseqüentemente, de os levar a adquirir o jornal em banca.

4.5. Jornal do Algarve

Atividade no Facebook limitada à partilha de links

Gráfico 73 - Origem das publicações partilhadas
(n = 227)



Ao longo dos 28 dias de análise à atividade do semanário *Jornal do Algarve* no Facebook, registou-se a partilha de 227 publicações. Destas, 44 (19%) referem-se à partilha de peças publicadas originalmente nas quatro edições impressas analisadas no presente estudo, ao passo que 183 (81%) dizem respeito a peças redigidas especificamente para o website. Significa isto que, na estratégia assumida na rede social Facebook, o semanário aposta somente na partilha de links do website, não tendo em consideração a criação de conteúdos específicos para aquela plataforma virtual. “O Facebook do jornal está ligado ao website, ou seja, quando introduzimos algo no website, é partilhado automaticamente no Facebook. O nosso objetivo é sobretudo levar os seguidores da nossa página de Facebook até às edições online”, explica o diretor Fernando Reis.

Partindo das publicações com origem nas edições em papel, importa referir que, das 45 peças do suporte impresso publicadas no website, 44 foram partilhadas no Facebook. Dasquelas, dominam os 23 são artigos de opinião, aos quais se seguem as 10 notícias, as 5 breves, as 5 reportagens e 1 entrevista pergunta-resposta. Destas peças informativas, 7 divulgam assuntos relacionados com a temática da Sociedade, 5 focam-se no mundo da Cultura, 4 dizem respeito à Economia e 2 relacionam-se com o Desporto. Por fim, a Política, a Educação e o Ambiente estão também representados com 1 peça cada. Dos acontecimentos difundidos, 9 são acontecimentos futuros, 6 são intemporais, 4 são eventos que estão a decorrer e 2 são assuntos passados.

Por sua vez, das 184 peças redigidas para o website do *Jornal do Algarve*, 183 foram partilhadas na página de Facebook. Destas, 147 são notícias, 23 são breves, 12 são *fait-divers* e 1 é reportagem, com a temática da Sociedade a ser a mais representada, através de 83 peças, seguindo-se a Cultura (46), o Desporto (19), a Política (14), a Saúde (8), o Ambiente (6), a Economia (5) e a Educação (2). No que toca ao momento do acontecimento, 60 peças referem-se a acontecimentos passados, 58 a assuntos futuros, 47 a acontecimentos noticiados no próprio dia da sua ocorrência e 18 a eventos que se encontram a decorrer.

Considerando que apenas se observou a partilha de links do website na página de Facebook, não se tendo registado a partilha de publicações pensadas especificamente para aquela rede social, é possível concluir que o semanário algarvio não assume qualquer estratégia no que toca à utilização de ferramentas como o Facebook Live ou no que respeita à publicação de elementos como vídeos ou fotografias. Questionado sobre esta conclusão, o diretor do semanário admitiu que a aposta noutras potencialidades da rede

social não tem sido feita, embora garanta que, a curto prazo, será feita uma maior aposta no digital.

“Quanto à utilização da ferramenta de Facebook Live, posso referir que vamos agora apostar fortemente no digital. Estamos neste momento a montar um estúdio de gravação nas nossas instalações para podermos fazer vídeos em direto e gravarmos vídeos específicos para o online. Queremos apostar ainda mais no digital”, afirma.

5. Padrões do Jornalismo de Proximidade

Apresentada uma análise individual de cada jornal regional quanto às estratégias editoriais assumidas no suporte impresso, no online e no Facebook, segue-se uma análise global à estratégia das cinco publicações, no que respeita às variáveis descritas no Capítulo II, com o propósito de averiguar quais os padrões do jornalismo de proximidade do papel às redes sociais. Refira-se que, no total das 20 edições impressas referentes aos cinco jornais alvo de estudo, foram recolhidas e analisadas 741 peças de cariz informativo e opinativo, tendo sido estudados 530 artigos jornalísticos publicados nos websites, bem como 459 publicações no Facebook.

Neste âmbito, é importante ressaltar que a análise feita aos padrões do jornalismo de proximidade e à estratégia editorial assumida pelos cinco jornais no website foca-se sobretudo nas peças escritas exclusivamente para o online, uma vez que as peças que têm origem nas edições em papel acabam por se enquadrar na estratégia editorial adotada no formato impresso. Assim, e tendo em consideração que das 530 peças publicadas pelos órgãos de informação no online, 73 dizem respeito a peças com origem nas edições impressas e 457 foram escritas especificamente para o digital, o estudo que se segue foca-se nestes últimos artigos redigidos unicamente para o website.

Notícia domina no papel e no online

Gráfico 74 - Géneros Jornalísticos no Papel
(n = 741)

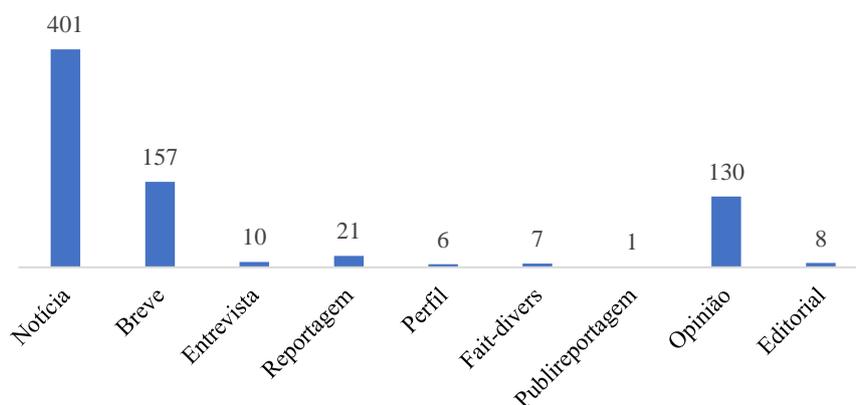
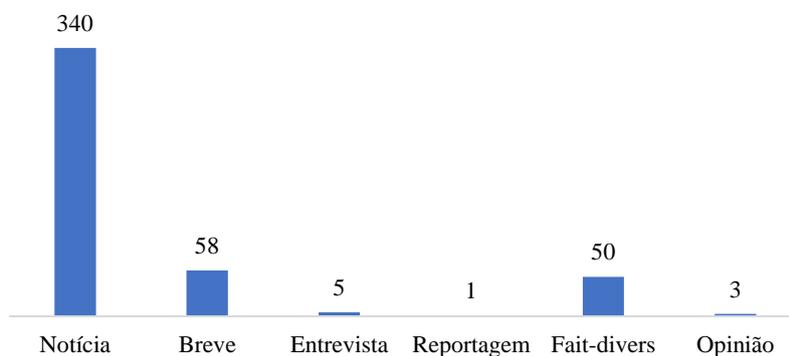


Gráfico 75 - Gênero Jornalístico no Website
(n = 457)



A notícia é, como se verifica no **Gráfico 74**, o gênero jornalístico de eleição no suporte impresso. Das 741 peças publicadas pelos cinco órgãos de informação nas edições impressas, 401 são notícias, o que demonstra a importância e o peso que este gênero jornalístico assume no suporte impresso. Mas não é apenas no papel que esta prevalência da notícia se verifica. Também nos artigos redigidos exclusivamente para o website verifica-se uma predominância significativa das notícias. Isto porque, como demonstra o **Gráfico 75**, das 457 peças redigidas para o website, 340 são notícias. Observa-se, neste sentido, um padrão no que respeita ao gênero jornalístico mais utilizado pela imprensa de proximidade, tanto no papel como no digital.

No que concerne ao segundo gênero jornalístico mais representado, volta-se a observar uma tendência, já que em ambos os formatos é a breve que surge em segundo lugar. Se no formato impresso contabiliza-se a publicação de 157 breves, no online esse número fixa-se nas 58 breves. Ainda assim, quando chegamos ao terceiro gênero jornalístico mais utilizado, verifica-se uma discrepância entre o suporte em papel e o online. Se nas edições em papel é a opinião que surge em terceiro lugar, com 130 artigos, no digital esse posto é ocupado pelos fait-divers, com 50 peças.

Segue-se, no formato impresso, a utilização da reportagem, com 21 publicadas durante o período de análise. No entanto, se observarmos os gêneros mais utilizados quando se trata de escrever peças unicamente para o online, verifica-se que a reportagem é o gênero menos redigido, uma vez que, durante o período de análise, apenas um órgão de informação regional redigiu 1 reportagem exclusivamente para o online. Constata-se, assim, que na estratégia editorial assumida pela imprensa de proximidade, o gênero jornalístico mais nobre está sobretudo 'reservado' para o papel.

Continuando a hierarquização dos géneros a que os cinco jornais regionais mais recorrem nas edições impressas, o quinto lugar é ocupado pela entrevista pergunta-resposta, com a publicação de 10 entrevistas. Num olhar para o **Gráfico 75**, permite perceber que a publicação de entrevistas pergunta-resposta no papel e no online acaba por ser um pouco semelhante, uma vez que se regista a publicação de 5 entrevistas feitas exclusivamente para os websites. Ainda no âmbito do **Gráfico 75**, verifica-se que o artigo de opinião (o terceiro mais utilizado no papel) surge apenas em quinto lugar no website, com 3 artigos publicados.

Neste contexto, como se verifica no **Gráfico 74**, a seguir à entrevista pergunta-resposta surge, nas edições impressas, a publicação de 7 fait-divers, que, recorde-se, é o terceiro género mais representado no online. Por fim, há a registar a publicação de três géneros jornalísticos no papel que estão ausentes do digital: o editorial, o perfil e a publibreportagem. Em suma, no que toca às opções assumidas na escolha dos géneros jornalísticos a noticiar, verifica-se um padrão entre o formato impresso e o online no que respeita aos dois géneros mais utilizados, isto é, a notícia e a breve.

Sociedade, Cultura e Desporto imperam

Gráfico 76 - Temática no Papel
(n = 603)

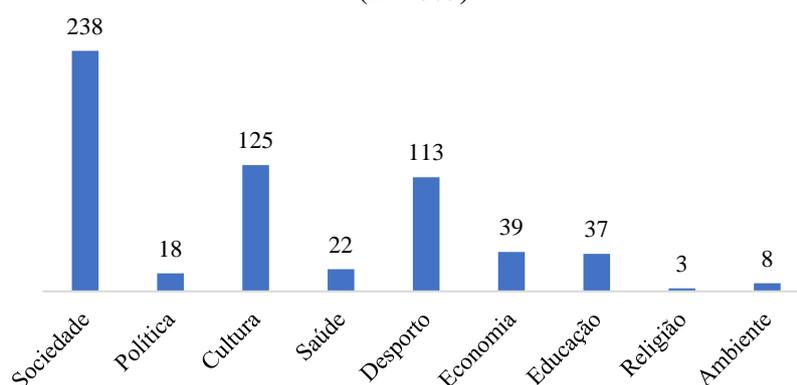
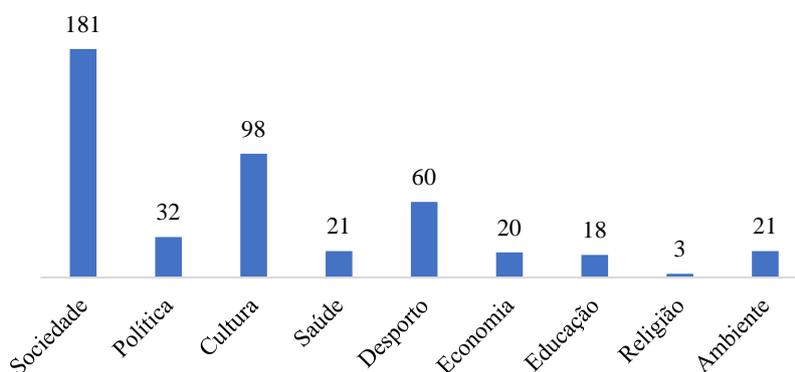


Gráfico 77 - Temática no Website
(n = 454)



Antes de avançar para a discussão dos resultados referentes à ‘temática’, importa referir que, nesta e nas restantes variáveis de análise, apenas se tem em consideração as peças de cariz informativo. Ou seja, tendo em conta que das 741 peças publicadas no suporte impresso, 138 referem-se a artigos opinativos (editorial e opinião), a análise da temática e das restantes variáveis foca-se somente nas 603 peças de cariz informativo. O mesmo sucede com os artigos redigidos para o website, onde se tem apenas em consideração as 454 peças informativas.

Sociedade, Cultura e Desporto são, neste sentido, as temáticas que a imprensa de proximidade mais valoriza e divulga, tanto nas edições em papel como no online. Significa isto que, à semelhança do que se verifica nos géneros jornalísticos, existe também um padrão entre ambos os suportes no que respeita às temáticas mais abordadas.

Assim, como se verifica no **Gráfico 76**, a Sociedade é a temática mais divulgada no formato impresso, estando presente em 238 das 603 peças informativas. Segue-se a temática da Cultura, presente em 125 artigos, e o Desporto, representado em 113 peças. Esta é, justamente, a hierarquia que se verifica no online, com o registo de 181 peças sobre Sociedade, 98 artigos relacionados com a temática da Cultura e 60 peças sobre Desporto, como demonstra o **Gráfico 77**.

Por sua vez, a Economia é a quarta temática mais abordada nas edições impressas, com a publicação de 39 peças, seguindo-se a Educação, com 37 artigos informativos, a Saúde, através de 22 peças, e a Política, com 18 artigos. As temáticas menos abordadas no papel são, neste sentido, o Ambiente, com a publicação de 8 peças, e a Religião, com 3 artigos. Já no que respeita ao digital, a Política é a quarta temática mais representada,

mediante a partilha de 32 peças, seguindo-se a Saúde e o Ambiente, com 21 peças cada, bem como os 20 artigos de Economia e as 18 peças educativas. A Religião é, deste modo, a temática menos publicada nos websites dos jornais regionais, registando-se somente a redação de 3 peças.

Observa-se, assim, que à semelhança das três temáticas mais abordadas, existe também um padrão entre as estratégias editoriais assumidas no papel e no digital no que respeita à temática menos valorizada, isto é, a Religião.

Dependência das fontes oficiais estatais

Gráfico 78 - Fontes de Informação no Papel
(n = 594)

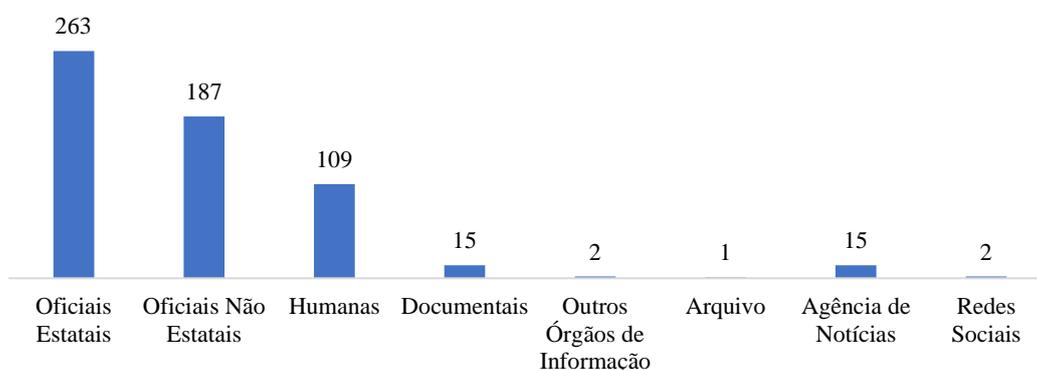
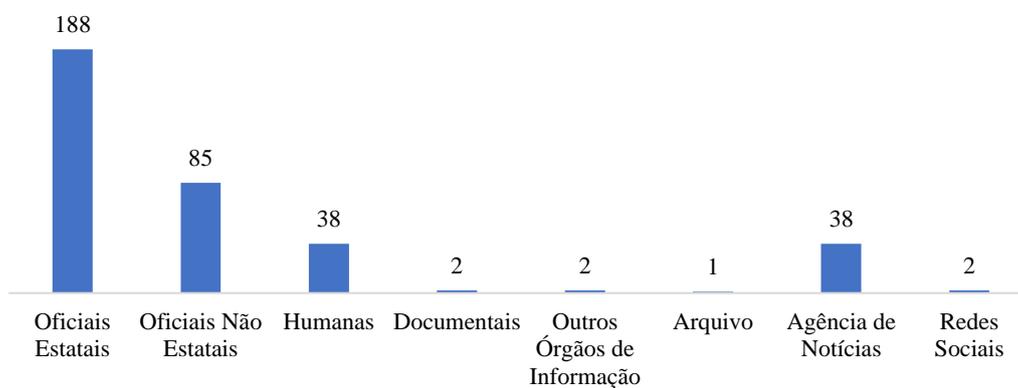


Gráfico 79 - Fontes de Informação no Website
(n = 356)



Partindo das fontes de informação mais utilizadas no suporte impresso, patentes no **Gráfico 78**, observa-se que a imprensa de proximidade se encontra sobretudo

dependente das fontes de informação oficiais estatais, isto é, autarquias, Governo, autoridades, entre outras. Isto porque, das 594 fontes a que os cinco semanários recorrem nas 20 edições em papel estudadas, 263 são oficiais estatais. Segue-se a utilização de 187 fontes oficiais não estatais, como clubes, coletividades e todas as associações que contribuem para a vida e desenvolvimento de uma comunidade, bem como a identificação de 109 fontes humanas.

Observa-se, posteriormente, a utilização de 15 fontes documentais, bem como a utilização de informações veiculadas por agências de notícias em 15 ocasiões. Os outros órgãos de informação e as redes sociais são as fontes que seguem, com cada uma delas a serem utilizadas em 2 situações. A fonte menos utilizada pela imprensa de proximidade no suporte impresso é o arquivo, utilizado apenas por um dos jornais, numa única ocasião.

Curiosamente, a dependência das fontes de informação oficiais estatais visível no formato impresso estende-se ao digital, já que das 356 fontes identificadas nos websites dos cinco jornais regionais, 188 são fontes oficiais estatais. À semelhança do que acontece no papel, as fontes oficiais não estatais são também as segundas mais utilizadas no digital, com a citação de 85 fontes, seguindo-se a utilização de 38 fontes humanas. As agências de notícias são também muito utilizadas na publicação de peças exclusivas para o online, verificando-se a sua identificação em 38 ocasiões. Seguem-se as fontes documentais, os outros órgãos de informação e as redes sociais, cada uma destas fontes a ser utilizada em 2 ocasiões. Por fim, a fonte de informação menos utilizada no digital é, à semelhança do que sucede no papel, o arquivo é utilizado somente por um dos cinco jornais estudados, numa única ocasião.

Observa-se, neste sentido, mais um padrão na imprensa de proximidade em Portugal, desta feita respeitante às fontes de informação mais utilizadas pelos jornais regionais alvo de estudo. Efetivamente, as fontes oficiais estatais, as fontes oficiais não estatais e as fontes humanas são, pela ordem que se encontram dispostas, as mais citadas tanto no papel como no digital. Por sua vez, verifica-se também um padrão nas fontes de informação menos utilizadas, já que os outros órgãos de comunicação social, as redes sociais e os arquivos dos jornais regionais são as fontes menos identificadas, tanto no suporte impresso como no online.

Neste âmbito, importa ainda referir que, tanto no formato impresso como no suporte digital, observa-se uma percentagem de peças informativas sem quaisquer fontes

de informação. Se nas edições impressas verifica-se a ausência de fontes em 276 das 603 peças publicadas, no digital essa carência observa-se em 176 dos 454 artigos informativos. Em ambos os formatos, esta ausência verifica-se sobretudo em notícias e breves.

Gráfico 80 - Fontes de Informação por Género Jornalístico no Papel (n = 594)

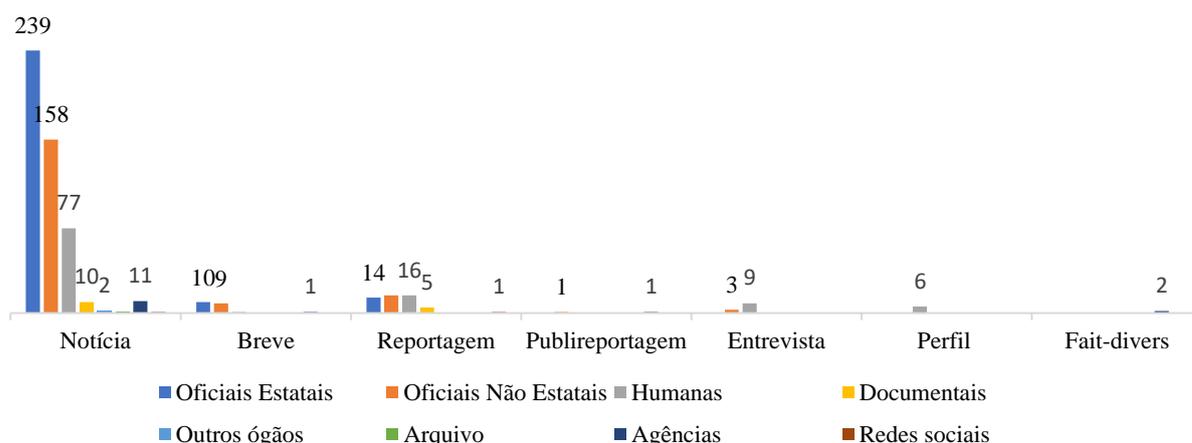
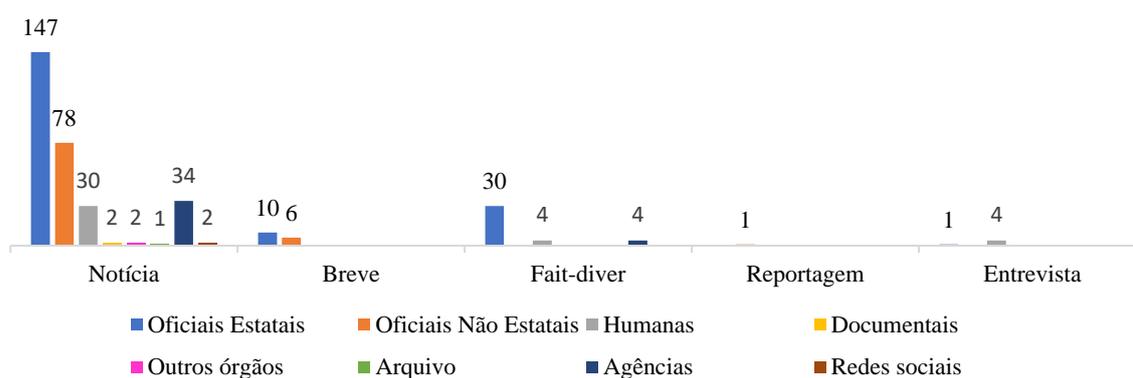


Gráfico 81 - Fontes de Informação por Género Jornalístico no Website (n = 356)



No que toca aos géneros jornalísticos onde as diferentes fontes de informação são mais identificadas, verifica-se que o padrão observado no formato impresso (**Gráfico 80**) passa por uma maior utilização de fontes oficiais estatais nas notícias, com a citação de

239 fontes, seguindo-se a reportagem, com a identificação de 14 personalidades, e, por fim, a breve, com a utilização de 10 fontes oficiais estatais. Por seu turno, no suporte online (**Gráfico 81**), à semelhança do papel, os meios de comunicação regionais recorrem sobretudo às fontes oficiais estatais nas notícias, com a citação de 147 fontes. Seguem-se os fait-divers, onde são citadas 30 fontes oficiais estatais, sobretudo as autoridades que divulgam e fazem declarações a respeito de ocorrências, acidentes ou casos de polícia. Por fim, observa-se ainda a citação de 10 fontes oficiais estatais nas breves e 1 numa entrevista pergunta-resposta.

Relativamente às fontes oficiais não estatais no suporte impresso, 158 são citadas em notícias, 16 em reportagens, 9 em breves, 3 em entrevistas e 1 numa publireportagem. Também no digital estas fontes são mais utilizadas em notícias, com a identificação de 78 fontes, seguindo-se as 6 fontes utilizadas em breves e 1 numa reportagem. Por sua vez, no formato em papel, as fontes humanas são mais identificadas nas notícias, com a citação de 77 fontes, nas reportagens, com a utilização de 16 fontes, e nas entrevistas pergunta-resposta, tendo sido entrevistadas 9 fontes humanas. Observa-se ainda a redação de perfis sobre 6 populares e a identificação de 1 fonte humana numa breve. Já no meio digital, 30 fontes humanas são citadas em notícias, 4 em fait-divers e 4 em entrevistas pergunta-resposta.

No que toca às fontes de informação documentais, as agências de notícias, as redes sociais e os outros órgãos de informação são sobretudo utilizados em notícias, tanto nas edições impressas como nos conteúdos publicados no online.

Proximidade, atualidade e significância destacam-se

Gráfico 82 - Critérios de Noticiabilidade no Papel
(n = 603)

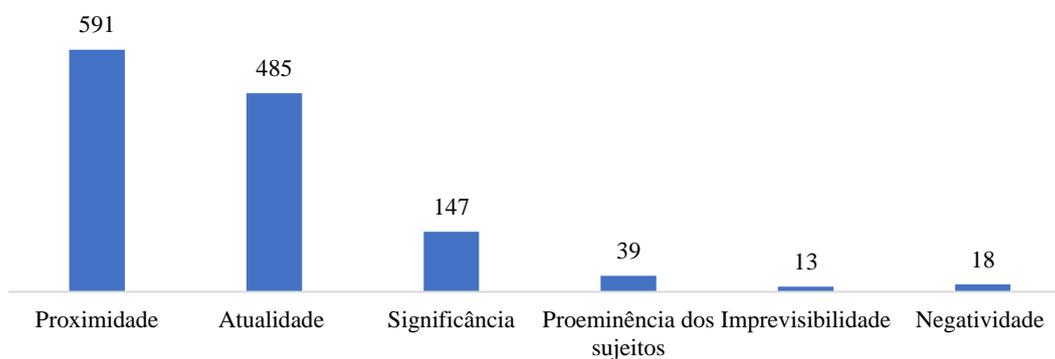
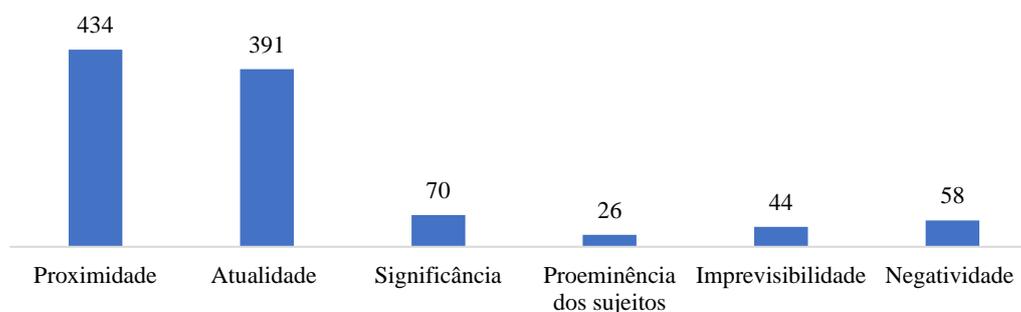


Gráfico 83 - Critérios de Noticiabilidade no Website
(n = 454)



A proximidade, a atualidade e a significância são os três critérios de noticiabilidade que mais pesam na hora de escolher os acontecimentos a noticiar na imprensa regional em Portugal, tanto no formato impresso como no digital. Esta é uma das principais conclusões da análise à variável ‘critérios de noticiabilidade’ em ambos os suportes. Como indica o **Gráfico 82**, a proximidade é o critério que mais justifica a noticiabilidade dos acontecimentos no papel, estando presente em 591 das 603 peças informativas publicadas nas 20 edições impressas (98%). Significa isto que, como é esperado por parte do jornalismo regional, a grande maioria dos acontecimentos noticiados por estes meios de comunicação social diz respeito a assuntos relativos à área geográfica onde os órgãos de informação estão sediados, quer sejam eventos que ocorrem na região, conquistas ou feitos de habitantes da localidade ou do distrito, problemas denunciados pela população local, entre tantos outros.

Com efeito, como aponta López et al. (1998: 3), algumas das principais atividades que a imprensa regional tem ao seu alcance passa por “dar cobertura especial a los personajes y acontecimientos de interés particular en la localidad”, bem como “efectuar un seguimiento privilegiado de los acontecimientos sociales del entorno local, explotando aquellos puntos a los que no pueden llegar médios estatales”.

Tendo em conta que, quanto mais critérios cumprirem, mais probabilidades têm de vir a ser noticiados, os acontecimentos apresentam uma maior noticiabilidade quando, além de próximos, são também atuais. Efetivamente, dos 603 acontecimentos divulgados no suporte impresso, 485 são assuntos atuais (80%), nomeadamente de acontecimentos ocorridos dias antes da publicação da edição e que não perderam a sua atualidade ou de eventos que vão ainda ocorrer, num futuro a curto ou a longo prazo. Já o terceiro critério de noticiabilidade com maior presença nos acontecimentos noticiados, a significância, observa-se em 147 das 603 peças redigidas e publicadas (24%). Segue-se a proeminência social dos sujeitos envolvidos, geralmente autarcas locais ou membros do Governo, presente em 39 dos 603 acontecimentos noticiados (6%), e a negatividade, observada em 18 assuntos difundidos (3%). Por fim, a imprevisibilidade justifica também a noticiabilidade de 13 acontecimentos (2%).

Como referido anteriormente, esta tendência respeitante aos três valores-notícia que mais influenciam no momento de escolher os assuntos a noticiar verifica-se também nos acontecimentos difundidos no digital. Com efeito, segundo demonstra o **Gráfico 83**, das 454 peças informativas publicadas nos websites dos jornais, 434 (96%) apresentam a proximidade como valor-notícia. Seguem-se os 391 acontecimentos que cumprem o critério de noticiabilidade da atualidade (86%) e as 70 peças que apresentam como valor-notícia a significância (15%). As únicas discrepâncias entre os critérios que mais são cumpridos no papel e no online surgem apenas a partir do quarto critério mais representado. Se no suporte impresso diz respeito à proeminência social dos sujeitos envolvidos, no digital trata-se da negatividade, presente em 58 das 454 peças publicadas (13%). Segue-se a imprevisibilidade, observada em 44 acontecimentos (10%), e a proeminência dos sujeitos, que justifica a noticiabilidade de apenas 26 assuntos (6%).

Deste modo, e num cruzamento entre os géneros jornalísticos mais utilizados no digital e os critérios de noticiabilidade mais presentes naquele meio, observa-se que a maior presença de acontecimentos negativos e imprevisíveis poderá estar em muito relacionada com uma maior publicação de fait-divers. Como referido anteriormente, este

é um género jornalístico que retrata curiosidades e casos de polícia e de justiça, acontecimentos que pressupõem por si só uma relativa negatividade e imprevisibilidade para serem noticiados.

Acontecimentos passados e futuros são os mais noticiados

Gráfico 84 - Momento do Acontecimento no Papel
(n = 603)

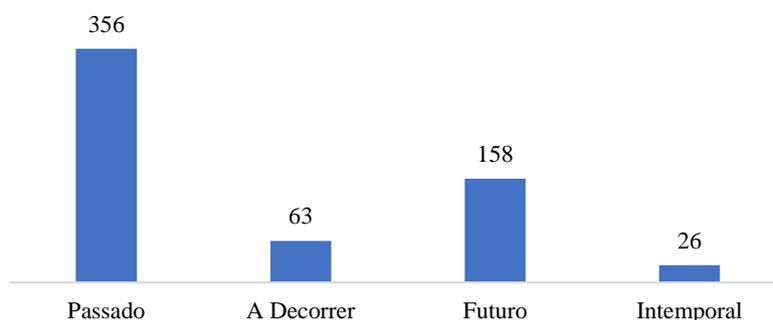
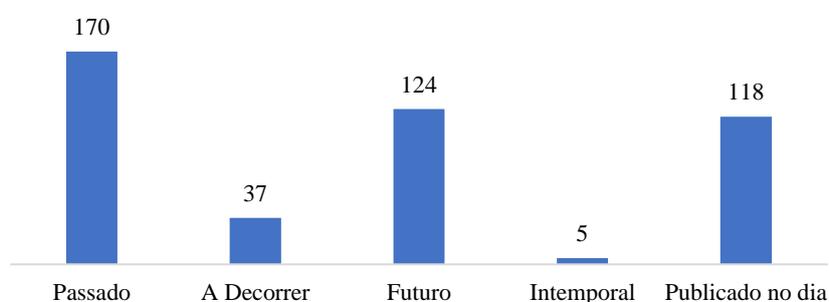


Gráfico 85 - Momento do Acontecimento no Website
(n = 454)



Os acontecimentos ocorridos no passado e aqueles que vão ter lugar num futuro a curto ou longo prazo são os mais noticiados pela imprensa regional, não só no suporte impresso como no meio digital. Começando pelas edições impressas (**Gráfico 84**), observa-se que 356 dos 603 acontecimentos noticiados naquele formato dizem respeito a assuntos passados, ao passo que 158 peças retratam eventos futuros. Neste sentido, e como referido, este padrão estende-se ao online, onde 170 das 454 peças informativas publicadas difundem acontecimentos passados e 124 noticiam eventos a ocorrerem no futuro.

O pódio referente aos acontecimentos mais noticiados no suporte em papel fica completo com os 63 acontecimentos que se encontram a decorrer no momento da publicação, seguindo-se os 26 acontecimentos intemporais. Por seu turno, no meio digital, os terceiros acontecimentos mais noticiados são aqueles que são publicados no próprio dia em que ocorrem, registando-se a publicação de 118 peças inseridas nesta categoria. A publicação significativa de peças que noticiam acontecimentos ocorridos no próprio dia da partilha justifica-se, precisamente, pela potencialidade da Internet em permitir aos órgãos de informação informar o público sobre determinado assunto no imediato, sem ser necessário aguardar pela edição impressa seguinte para noticiar determinado acontecimento.

Estas peças redigidas e publicadas no próprio dia da ocorrência dizem geralmente respeito a determinados *fait-divers*, como acidentes ou pequenos incêndios em habitações, que, se não forem publicados no imediato no website, acabam por perder a sua atualidade até ao dia em que o jornal vai para a banca, algo também destacado pelos responsáveis dos jornais. “Reservamos para o papel peças fruto da nossa investigação, exclusivas algumas. Para o on-line vai o acontecimento que é de domínio público: o evento, o acidente, casos de polícia, agendas culturais, entre outras, acontecimentos que os outros órgãos de comunicação regionais também tratam”, explica o diretor do Correio do Ribatejo, João Paulo Narciso. Ainda sobre a hierarquia dos acontecimentos mais noticiados no digital, verifica-se também a publicação de 37 acontecimentos que se encontram a decorrer aquando da sua divulgação no website e a difusão de 5 assuntos intemporais.

No âmbito do momento do acontecimento, importa referir que em determinadas peças publicadas nas edições impressas e no digital verifica-se uma ausência de referência ao momento do acontecimento, isto é, a falta do elemento ‘quando’ nos *leads* dos artigos informativos. Se no papel essa ausência se observa em 109 das 603 peças publicadas, no meio online são 86 as peças que não apresentam o ‘quando’. Ainda assim, apesar de esta ausência se verificar em todos os jornais regionais analisados, com maior ou menor intensidade, interessa salientar que mais de 80% das peças publicadas tanto nas edições impressas como nos websites identificam o momento do acontecimento.

No que respeita às peças publicadas no digital, refira-se que, das 368 peças que informam o leitor relativamente ao ‘quando’, 120 identificam o dia e o dia da semana em que o acontecimento ocorreu. Seguem-se as 118 peças que apresentam somente o dia da

semana da ocorrência, bem como os 116 artigos que identificam apenas o dia do acontecimento. Por fim, observa-se ainda a publicação de 8 peças com referência ao mês e 6 com indicação do ano, sendo geralmente artigos que apresentam balanços ou dados estatísticos referentes àqueles períodos.

Deste modo, interessa mencionar que a relevância desta análise à identificação do momento do acontecimento nas peças publicadas no website se prende com o facto de as notícias ali publicadas poderem ser consultadas durante um longo período de tempo após a sua publicação. Funcionando a Internet como um arquivo dos meios de comunicação social, as peças que ali são partilhadas ficam disponíveis aos utilizadores durante longos períodos de tempo, inclusive anos. Assim, nos casos em que as peças informativas identificam somente o dia da semana (segunda-feira, terça, ...) em que o acontecimento ocorre, se um leitor apenas aceder a esse artigo meses ou anos depois da sua publicação, fica sem conhecimento do dia específico (1, 2, 3, ...) em que se deu essa ocorrência. Caso esteja interessado em saber o próprio dia do evento, terá de verificar o dia em que a peça foi publicada, consultar um calendário e procurar o dia da semana a que a peça se refere para, algo que é evitável nos casos em que as peças identificam claramente o dia e o dia da semana do assunto noticiado.

Ausência de legendas mais acentuada no digital

Gráfico 86 - Fotografias no Papel
(n = 686)

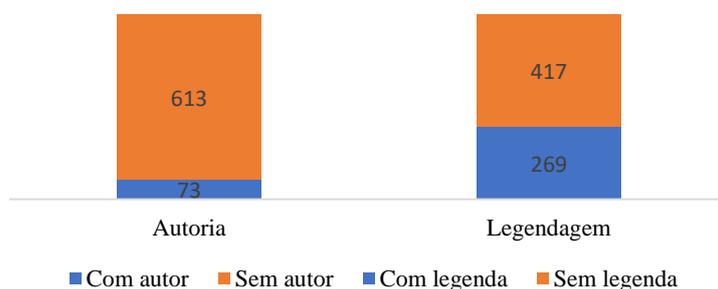
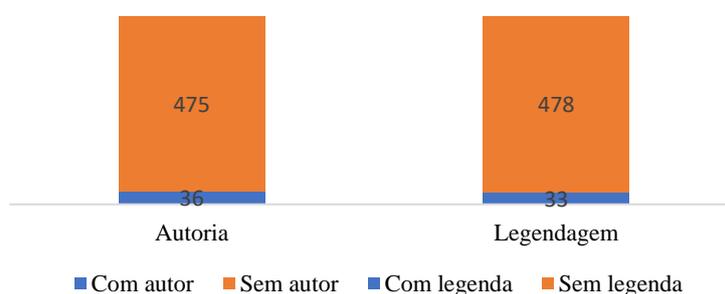


Gráfico 87 - Fotografias no Website
(n = 511)



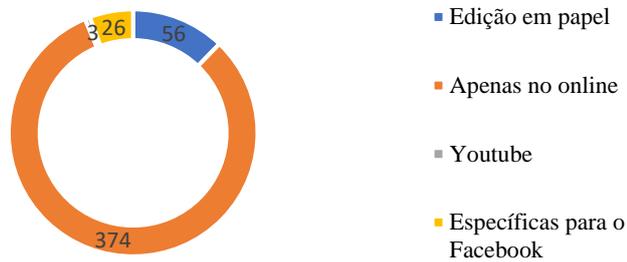
Sendo igualmente relevante analisar a importância atribuída às fotografias na imprensa regional, bem como aos elementos que geralmente as acompanham, observa-se que existe um claro padrão nesta imprensa no que respeita à ausência de créditos fotográficos e legendas.

No suporte impresso, das 686 fotografias publicadas nas 20 edições dos cinco jornais regionais, verifica-se que em 613 não é identificado o respetivo autor (89%), ao passo que 417 destas fotografias não apresentam qualquer legenda (61%) a contextualizar ou a avançar mais informações sobre o momento retratado nas imagens, como se verifica no **Gráfico 86**.

Este padrão relativo à ausência de elementos como os créditos fotográficos ou as legendas no suporte impresso, além de se estender ao suporte digital, agrava-se ainda mais neste meio. Isto porque, segundo demonstra o **Gráfico 87**, das 93% das 511 fotografias publicadas no online durante o período de análise não identificam o respetivo autor. Por sua vez, 94% das fotografias também não apresentam legendas. Deste modo, observa-se que na imprensa regional em Portugal, aquando da tomada de decisões na preparação das edições impressas e na partilha de peças no online, os créditos fotográficos e as legendas são elementos relegados para segundo plano.

Peças escritas nos websites são as mais partilhadas

Gráfico 88 - Origem das publicações partilhadas
(n = 459)



Partindo da análise feita anteriormente à estratégia assumida por cada jornal regional na rede social Facebook, verifica-se que existem algumas disparidades no que toca à forma como a imprensa de proximidade está a utilizar e a aproveitar esta plataforma para difundir conteúdos. Se órgãos de informação como o Jornal de Sintra, A Voz da Póvoa ou A Comarca de Arganil registam uma média reduzida de publicações semanais na página de Facebook, outros meios de comunicação como o Correio do Ribatejo ou o Jornal do Algarve apresentam-se muito ativos nesta rede social, com um número significativo de partilhas ao longo dos dias.

A par das disparidades que se observam na frequência de partilhas no Facebook, constata-se também algumas diferenças no que toca ao cariz dos conteúdos partilhados. A título de exemplo, se o Jornal de Sintra utiliza somente o Facebook para partilhar a capa e a contra-capas das edições semanais, jornais como A Voz da Póvoa ou o Jornal do Algarve apresentam apenas como estratégia a partilha de links do website.

Já A Comarca de Arganil e o Correio do Ribatejo, a par da partilha de links do website, apostam também na criação de conteúdos específicos para o Facebook, como a publicação de galerias de fotografias ou a utilização da ferramenta Facebook Live, que permite a realização de diretos a partir dos mais variados eventos e, desta forma, levarem os seguidores a acompanharem os acontecimentos no imediato, à medida que estão a acontecer.

Ainda sobre a aposta no Facebook Live, interessa verificar que se assume como uma ferramenta que vai precisamente ao encontro de uma das principais funções dos meios regionais, que passa por “actuar, organizar y participar activamente en acontecimientos sociales, culturales y desportivos” (López et al., 1998: 3).

Apesar das disparidades observadas nas estratégias escolhidas pelos diferentes jornais, numa análise global à estratégia assumida pelos cinco jornais no Facebook, verifica-se um padrão no que toca à preferência pela partilha de links do website. Com efeito, das 459 publicações observadas durante o período de análise, 430 correspondem a partilhas de peças publicadas nos websites. Destas, 56 são peças que haviam sido publicadas nas edições impressas e posteriormente partilhadas nos websites, ao passo que 374 são peças redigidas exclusivamente para o digital. Verifica-se, desta forma, que os jornais regionais optam sobretudo por partilhar no Facebook as peças que têm como origem ‘apenas o online’, seguindo-se aquelas cuja natureza são as edições impressas.

“A Internet é usada essencialmente para pesquisas e recolha de informação. A mera transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais, primeiro, e destes para as redes sociais, depois, são a prática mais frequente. O *shovelware* predomina num sector onde há algumas exceções. Poucas” (Jerónimo, 2012: 81).

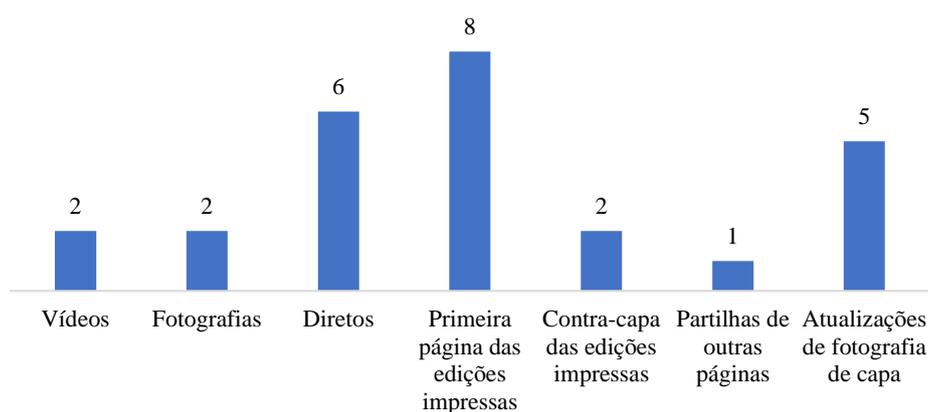
Começando pelas peças das edições impressas partilhadas no Facebook, importa referir em primeiro lugar que, das 73 peças replicadas nos websites, apenas foram partilhadas 56 no Facebook. Tratam-se, particularmente, de 24 artigos de opinião, 16 notícias, 8 breves, 5 reportagens, 2 entrevistas pergunta-resposta e 1 perfil. Colocando em segundo plano os 24 artigos de opinião, e considerando apenas as 32 peças informativas partilhadas, 9 referem-se à temática da Sociedade, 8 estão relacionadas com Cultura, 5 com Desporto, 4 com Economia e 3 com Educação, sendo que as temáticas Política, Saúde e Ambiente estão também representadas, cada uma com 1 peça.

No que refere à localização temporal dos acontecimentos selecionados para serem partilhados no Facebook, 11 correspondem a acontecimentos passados e 9 a acontecimentos futuros, sendo que 6 são acontecimentos intemporais e os outros 6 são acontecimentos que se encontram a decorrer no momento em que são noticiados. Por seu turno, das 457 redigidas exclusivamente para o digital, apenas 374 foram partilhadas na rede social Facebook: 282 notícias, 46 breves, 40 fait-divers, 3 entrevistas pergunta-resposta, 1 reportagem, 1 perfil e 1 artigo opinião. Considerando as 373 peças informativas, 155 são da temática Sociedade, 79 são peças culturais, 46 relacionam-se com Desporto, 27 com Política, 19 com Saúde, 18 com Economia e 17 de Ambiente, tendo ainda sido partilhadas 8 peças de Educação e 4 de Religião.

No que concerne à estratégia assumida pelos jornais regionais em termos de publicações pensadas especificamente para a rede social Facebook, a análise inicia-se de seguida.

Imprensa aposta na partilha da capa das edições impressas

Gráfico 89 - Publicações partilhadas
(n = 26)



A Comarca de Arganil, Jornal de Sintra e Correio do Ribatejo são, como referido anteriormente, as três publicações regionais que, na estratégia definida para o Facebook, não se focam apenas na partilha de links dos websites, procedendo à publicação de conteúdos pensados exclusivamente para aquela rede social.

Embora não seja uma estratégia comum a todos os jornais analisados, durante o período de análise registou-se a partilha de 26 publicações planeadas para o Facebook. Do estudo feito, como demonstra o **Gráfico 89**, observa-se que a principal tendência dos jornais regionais na rede social é a partilha e a divulgação da primeira página/capa das edições impressas publicadas semanalmente. Com efeito, das 26 publicações, 8 correspondem a partilhas da primeira página (31%), seguindo-se a realização de 6 diretos (23%). Como analisado no capítulo anterior, são apenas dois os jornais regionais (A Comarca de Arganil e Correio do Ribatejo) que utilizam o Facebook Live para aproximar os seguidores de determinados acontecimentos que estão a decorrer. “Facebook Live – as well as other live video streaming platforms – is just one way that local media outlets are trying to encourage new forms of engagement” (Radcliffe, 2017: 38).

Questionado sobre a utilização desta ferramenta, o diretor do Correio do Ribatejo destaca a possibilidade de “chegar de imediato” aos seguidores, “o que é ótimo”. “É uma ferramenta que utilizamos com alguma regularidade. Permite-nos fazer coberturas em directo com um simples telemóvel. Este jornal ainda recorda o tempo em que fazer um directo era uma aventura, mesmo para um canal de televisão. Hoje, tudo isso está nas nossas mãos à distância de um simples telemóvel. Sendo este um dos 34 Jornais Centenários que se publicam em Portugal, não adormeceu à sombra da sua idade, pelo contrário, dá uso, através das plataformas atrás referidas – nomeadamente da sua APP – às ferramentas actuais que nos permitem uma maior proximidade com os nossos seguidores/leitores”, explica João Paulo Narciso.

A par dos diretos, observa-se ainda que 5 das 26 publicações específicas para o Facebook são atualizações da fotografia de capa (19%). Esta é uma estratégia adotada somente pelo Correio do Ribatejo que, vendo nesta rede social um potencial de atração de novos assinantes, opta por definir como fotografia de capa o preçário da assinatura digital anual. Ainda no âmbito da utilização do Facebook como veículo de divulgação e promoção das edições impressas, contam-se 2 publicações referentes à partilha da contracapa das edições (8%), uma opção tomada somente pelo Jornal de Sintra.

No que respeita à publicação e partilha de elementos multimédia, observa-se apenas a partilha de 2 publicações com fotografias (8%) e 2 com vídeos (8%), sobretudo relacionadas com as tempestades de dezembro. Verifica-se, desta forma, que uma das principais potencialidades do meio online (multimedialidade) não tem sido devidamente explorada pela imprensa regional na rede social Facebook.

Por fim, constata-se também 1 publicação referente à partilha de um conteúdo publicado noutro perfil do Facebook (4%). Como explicado no capítulo anterior, trata-se de uma publicação feita pelo jornal A Comarca de Arganil, que aproveitou a publicação feita por uma fonte de informação no Facebook e partilhou-a na sua página oficial.

A par da análise ao cariz das publicações partilhadas pelos órgãos de informação de proximidade no Facebook, constata-se ainda que nenhum dos cinco jornais observados fomenta a participação dos seguidores, um aspeto que tem vindo a ser apontado em distintos estudos realizados até ao momento.

“A verdade é que os jornais se limitam na maior parte dos casos a publicar as notícias, não intervindo no espaço de comentários por exemplo, o que pode ter diversas explicações, mas no contexto regional não será alheio ao reduzido número de profissionais das publicações. Quem dentro do jornal é responsável pelas redes sociais e se existe efectivamente uma pessoa para desempenhar essa tarefa é outra importante questão que deve ser pensada no futuro” (Morais & Sousa, 2012: 27).

CONCLUSÃO

O mundo encontra-se cada vez mais globalizado e, diariamente, somos ‘atingidos’ pelos mais variados produtos, culturas e informações oriundas de vários pontos do globo. Com o simples acesso à Internet, podemos estar informados e ao corrente da atualidade política, cultural, religiosa e desportiva de países orientais, ocidentais, do Hemisfério Norte ou do Hemisfério Sul. Curiosamente, é numa altura em que temos mais acesso a produtos estrangeiros e que mais consumimos notícias e informações respeitantes a assuntos que ultrapassam as nossas fronteiras, que mais valorizamos o que é nosso. O nosso território, os nossos produtos, as notícias sobre os lugares onde moramos, trabalhamos e/ou estudamos assumem hoje uma importância nunca antes vista.

É precisamente neste contexto que a imprensa de proximidade evidencia a sua relevância. Por promover informações respeitantes ao concelho e/ou à região onde está sediada, por contribuir para a valorização e preservação do património e por abordar as preocupações e os problemas que afetam as comunidades, as publicações regionais são em muito procuradas pelas comunidades locais, que vêm naqueles meios uma fonte de informação de excelência quanto ao que de significativo ocorre nas regiões e sobre as políticas que têm um impacto direto na população daquelas regiões.

Se é verdade que a globalização contribuiu para o reforço da importância da imprensa de proximidade, também não deixa de ser um facto que trouxe inúmeros desafios a esta imprensa, obrigada a adaptar-se ao meio online e, mais recentemente, às redes sociais. Analisar de que forma a imprensa de proximidade tem vindo a adaptar-se ao meio digital e observar as escolhas e as estratégias editoriais assumidas pela imprensa de proximidade no suporte impresso, no website e na rede social Facebook era, neste sentido, o objetivo primordial da presente dissertação.

Para cumprir este propósito, foram analisados cinco semanários representativos das cinco regiões de Portugal Continental: A Voz da Póvoa (Norte), A Comarca de Arganil (Centro), Jornal de Sintra (Área Metropolitana de Lisboa), Correio do Ribatejo (Alentejo) e Jornal do Algarve (Algarve). Desta forma, entre outubro de 2019 e janeiro de 2020, observaram-se 20 edições impressas referentes aos cinco jornais alvo de estudo, pelo que, no total, foram analisadas 741 peças de cariz informativo e opinativo recolhidas

do suporte impresso, 530 artigos jornalísticos publicados nos websites, bem como 459 publicações oriundas do Facebook.

A investigação realizada entre outubro de 2019 e janeiro de 2020 permitiu concluir que o impresso continua a ser o suporte de excelência na imprensa regional. Ainda que cada jornal publique somente uma edição impressa por semana, e que o online possibilite a publicação diária de uma infinidade de conteúdos, durante o período de análise verificou-se um maior número de peças publicadas nas edições em papel do que nas edições digitais (741 *versus* 530). Esta não é, aliás, uma novidade no setor da imprensa regional. A preferência pelo formato impresso havia já sido demonstrada por estudos realizados anteriormente, com o formato digital a assumir

“um peso pequeno na dimensão de publicação e disseminação das publicações de carácter regional em Portugal, não apenas porque estes jornais têm o formato impresso como formato preferencial de acesso pelos seus públicos-alvo, mas também porque são muitas vezes restritos a determinadas regiões envelhecidas, habitadas por populações com baixas literacias digitais, condições que impõem uma reflexão sobre a exequibilidade de regimes de incentivo focados na centralidade da transição para os formatos digitais” (Quintanilha et al., 2018: 155).

Com efeito, a maior aposta da imprensa regional no papel acaba por ir ao encontro das preferências dos próprios leitores da imprensa regional, já que estudos produzidos pela Obercom (2018: 10) têm demonstrado que “ao contrário daquilo que acontece para a imprensa nacional, com mais consultas online do que no formato impresso, os utilizadores de jornais regionais/locais continuam a preferir o formato impresso destas publicações, em detrimento ainda do formato online”. Isto é, “os consumidores tendem a privilegiar a consulta de jornais regionais no formato impresso e a consulta de jornais de âmbito nacional no formato online” (*ibidem*).

Neste contexto, é precisamente o compromisso com os leitores e o facto de o suporte impresso marcar em muito a história dos meios regionais que leva os responsáveis dos meios de comunicação a permanecer com a aposta neste formato, como nos explicou o diretor do Correio do Ribatejo, João Paulo Narciso. “Não será propriamente uma estratégia, mas o facto de nunca ter deixado de ser editado uma única semana desde essa longínqua data, leva-nos a continuar, a não quebrar essa proximidade com os nossos

leitores. Imprimir é quase uma obrigação de continuidade, um dever, uma missão que nos obriga a não interromper esse aparecimento semanal do jornal nas bancas. Assim, o jornal continuará a ser editado em papel, até nos ser técnica e financeiramente possível, para que essa continuidade não se quebre”.

Existe alguma relação e/ou padrão entre as estratégias assumidas no suporte impresso e aquelas tomadas no website?

Partindo das questões de investigação que deram o mote à investigação, a presente dissertação conclui que sim, que as opções tomadas no digital são em muito semelhantes às aquelas assumidas no formato impresso. Primeiramente, o estudo verificou que, das 530 peças publicadas pelos órgãos de informação no online, 73 diziam respeito a peças com origem nas edições impressas e 457 foram escritas especificamente para o online. Constatou-se, assim, um predomínio de peças redigidas exclusivamente para o digital. Ou seja, a estratégia da imprensa regional não passa somente pela partilha e transposição de conteúdos do papel para o digital, mas sobretudo pela criação de conteúdos específicos e em exclusivo para o online.

Neste âmbito, numa análise e comparação entre as opções tomadas pelos órgãos de informação no papel e no online, verificou-se uma tendência e um padrão comum aos dois suportes nas variáveis de análise definidas no estudo de caso: géneros jornalísticos, temática, fontes de informação, critérios de noticiabilidade, fotografia e momento do acontecimento. A notícia é, sem surpresas, o género jornalístico que predomina nas edições impressas e no online, logo seguida da breve. No que respeita à temática, verifica-se igualmente um padrão entre os dois suportes, já que a Sociedade, a Cultura e o Desporto são os temas que a imprensa de proximidade mais valoriza e divulga, tanto nas edições em papel como no online. À semelhança do que se observou nas temáticas dominantes, constatou-se também um padrão na temática menos valorizada no papel e no digital: a Religião.

Focando na variável de análise referente às fontes de informações, uma vez mais as opções tomadas nas edições impressas são aquelas assumidas no digital. Ou seja, as fontes oficiais estatais, as fontes oficiais não estatais e as fontes humanas são, pela ordem mencionada, as mais citadas tanto no formato impresso como no meio online. Por sua vez, verificou-se igualmente um padrão nas fontes de informação menos utilizadas, já que

os outros órgãos de comunicação social, as redes sociais e os arquivos dos jornais regionais foram as fontes menos identificadas, tanto nas edições em papel como no website.

A investigação permitiu ainda concluir a existência de um padrão nos critérios que mais justificam a noticiabilidade dos acontecimentos nas edições impressas e no online. A proximidade, a atualidade e a significância são, desta forma, os três valores-notícia que mais pesam na hora de escolher os acontecimentos a noticiar na imprensa regional em Portugal, em ambos os suportes. Com efeito, “as notícias sobre a região/localidade são os assuntos que mais interessam aos leitores dos jornais regionais” (Obercom, 2018: 11).

No que respeita à natureza dos assuntos noticiados e ao momento/localização temporal dos acontecimentos, aqueles ocorridos no passado e os que vão ter lugar num futuro a curto ou longo prazo foram os mais noticiados pela imprensa regional, não só no suporte impresso como no meio digital, sendo de realçar que, em ambos os suportes, os créditos fotográficos e as legendas foram elementos relegados para segundo plano.

Qual a relação entre o website e a rede social Facebook no âmbito da imprensa regional?

A investigação observou que existe, efetivamente, uma relação entre os conteúdos partilhados nas duas plataformas. A análise realizada permitiu perceber que, durante o período de estudo, das 459 publicações efetuadas nas páginas de Facebook dos cinco jornais, 430 correspondem a partilhas de peças publicadas nos websites. Dasquelas, 56 eram peças que haviam sido publicadas nas edições impressas e posteriormente partilhadas nos websites, ao passo que 374 são peças redigidas exclusivamente para o digital. Verificou-se, desta forma, que os jornais regionais optam sobretudo por partilhar no Facebook as peças que foram redigidas para os websites.

Partindo da análise realizada à estratégia assumida por cada jornal regional na rede social Facebook, observou-se que existem algumas disparidades no que toca à forma como a imprensa de proximidade utiliza e aproveita esta plataforma para difundir conteúdos. Se o Jornal de Sintra, A Voz da Póvoa ou A Comarca de Arganil registam uma média reduzida de publicações semanais na página de Facebook, o Correio do Ribatejo ou o Jornal do Algarve são muito ativos naquela rede social, com um número significativo de partilhas diárias. Não obstante, observou-se que, no geral, a frequência e

a regularidade de publicação nas páginas de Facebook dos jornais regionais fica aquém daquela registada na imprensa nacional.

A título de exemplo, já em 2015 António Granado concluía que as publicações nacionais apostavam fortemente na partilha de conteúdos no Facebook, com uma frequência significativa, uma realidade ainda distante da imprensa regional. “Se há dois anos, a tendência era partilhar uma notícia por hora, de forma a não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora a ideia parece ser partilhar com bastante mais frequência. Vários sites fazem *posts* nas suas páginas de Facebook de 15 em 15 minutos ou de 20 em 20, o que demonstra bem a importância que as redes sociais vêm adquirindo para o jornalismo” (Granado, 2015: 67).

Ora, se em 2015 os jornais nacionais passaram de uma publicação de hora a hora para partilhas de 15 em 15 minutos, em pleno ano de 2020, os jornais regionais apresentam ainda uma reduzida atividade no Facebook. Mesmo os órgãos de informação locais e regionais que apresentam um maior número de publicações na rede social, acabam por fazê-lo de hora a hora ou de duas em duas horas, algo que era feito pelos meios nacionais há praticamente uma década atrás.

A par das disparidades que se observaram na frequência de partilhas no Facebook, constatou-se também algumas distinções no que toca ao cariz dos conteúdos partilhados. Se alguns órgãos de informação regionais utilizam o Facebook somente para partilhar a primeira página das edições impressas, outros apostam sobretudo na partilha de links do website. Esta é, inclusive, a estratégia mais adotada pelos jornais regionais no Facebook. Ou seja, numa análise global à estratégia assumida pelos cinco jornais no Facebook, verificou-se um padrão no que toca à preferência pela partilha de links do website, numa lógica de ‘*shovelware*’, uma estratégia que se tem vindo a arrastar desde que os jornais regionais começaram a dar os primeiros passos nas redes sociais.

“A estagnação é evidente, não só ao nível do aproveitamento das potencialidades da Internet, como das próprias rotinas ciberjornalísticas. Tudo parece girar em torno do papel, desde os conteúdos à atualização. Os ciberjornais são repositórios de notícias regionais, que por sua vez são reproduzidas nas redes sociais e, mais recentemente, nos smartphones e tablets. Assiste-se a um jornalismo de presença ou a um ciberjornalismo de *copy & paste*” (Jerónimo, 2015: 475).

Que relação existe entre os três suportes?

Em suma, no que toca à estratégia editorial do jornalismo de proximidade em Portugal, do papel às redes sociais, conclui-se que, embora o suporte impresso continue a imperar, tem-se observado um esforço por parte de alguns, não todos, os órgãos de informação regionais em promover uma maior aposta no digital. Não obstante, observou-se um significativo subaproveitamento de potencialidades como a hipertextualidade ou a multimedialidade, ainda pouco exploradas pela imprensa regional, que continua a dar primazia ao texto e à imagem.

A verdade é que o maior subaproveitamento se verificou, sobretudo, nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Além de serem muitos os periódicos que não utilizam as suas páginas para partilhar conteúdos junto dos seguidores, aqueles que o fazem não aproveitam ainda as potencialidades e as ferramentas colocadas à disposição por aquela plataforma virtual. Aposta-se sobretudo numa partilha dos conteúdos publicados nos websites, não sendo dada a devida importância a ferramentas como o Facebook Live, ainda que se tenha assistido já à realização de (poucos) diretos por parte de alguns órgãos de informação de proximidade.

Apresentadas as principais conclusões da investigação, importa agora deixar a ‘porta aberta’ para uma continuidade do estudo, uma vez que seria interessante e pertinente alargar a investigação às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, bem como expandir o leque de publicações analisadas em cada região, tendo em consideração se as publicações estão sediadas no litoral, no interior, no norte ou no sul do país, de forma a ser possível proceder a uma análise mais pormenorizada de todo o território nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayerdi, K. (2003). La formación del periodista digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (084), 1-11. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1497/1525>.

Bandeira, F. (2007). *A presença na Internet dos jornais locais portugueses*. Consultado em 9 outubro 2019. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/61007132.pdf>.

Baranowski, S. (2020). *A big year for little newspapers*. Consultado em 20 fevereiro 2020. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2019/12/a-big-year-for-little-newspapers/>.

Barbosa, E. (2001). *Interatividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Consultado em 30 janeiro 2020. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>.

Barbosa, S. (2002). *A informação de proximidade no jornalismo online*. Consultado em 30 setembro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>.

Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Coimbra: Edições 70.

Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte.

Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Estudos de Jornalismo*, (4), 9-18. Consultado em 30 setembro 2019. Disponível em http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20151007-ej_4_2015.pdf.

Benton, J. (2019, abril 9). *When local newspapers shrink, fewer people bother to run for mayor*. Consultado em 13 janeiro 2020. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2019/04/when-local-newspapers-shrink-fewer-people-bother-to-run-for-mayor/>

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230. Consultado

em 15 fevereiro 2020. Disponível em <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.

Brinca, P. (2012). “Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information”. In Correia, J. (Org.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e proximidade* (pp. 31 – 34). Livros LabCom. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf.

Cabrera González, A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on-line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 71-78. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>.

Camponês, A. (2017). *O jornalismo online na imprensa regional. O caso do Jornal de Leiria* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 30 janeiro 2020. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/22194>.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Camponez, C. (2012). “Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo”. In Correia, J. (Org.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e proximidade* (pp. 35 – 48). Consultado em 30 setembro 2019. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf.

Canavilhas, J. (2014). “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas”. In Canavilhas, J. (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Consultado em 25 janeiro 2020. Disponível em https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T., Paisana, M. & Pais, P. (2017). *A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016)*. Observatório da Comunicação. Consultado em 15 outubro 2019. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>.

Carvalho, J. (1996). *Os media e os poderes locais*. Consultado em 20 outubro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.pdf>.

Carvalho, J. (2013). *A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa. Consultado em 16 janeiro 2020. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3221>.

Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte.

Correia, J. (1998). *A região e o espaço público: um contributo crítico*. Consultado em 7 outubro 2019. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.pdf.

Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Porto. Consultado em 10 janeiro 2020. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55917>.

Crato, N. (1992). *Comunicação Social - A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.

Cruz, R. (2016). *Os Valores Notícia no Jornalismo de Proximidade: O caso da SIC Porto* (Relatório de Estágio). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 28 setembro 2019. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/20146>.

Decreto-lei n.º 106/88 de 31 de março. *Diário da República n.º 76/1988, Série I de 1988-03-31*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros. Consultado em 6 setembro 2019. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/286210>.

Decreto-lei n.º 5/71 de 5 de novembro. *Diário do Governo n.º 260, Série I*. Lisboa: Presidência da República. Consultado em 7 setembro 2019. Disponível em <https://dre.tretas.org/pdfs/1971/11/05/plain-33087.pdf>.

Decreto-lei n.º 150/72 de 5 de maio. *Diário do Governo n.º 106/1972, 1º Suplemento, Série I de 1972-05-05*. Lisboa: Presidência do Conselho e Ministério da Justiça. Consultado 7 setembro 2019. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/230564>.

Decreto-lei n.º 85-C/75 de 26 de fevereiro. *Diário do Governo n.º 48/1975, 2º Suplemento, Série I de 1975-02-26*. Lisboa: Ministério da Comunicação Social. Consultado em 7 setembro 2019. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/168803>.

Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de março. *Diário da República n.º 76/1988, Série I de 1988-03-31*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros. Consultado em 7 setembro 2019. Disponível <https://dre.pt/application/conteudo/286309>.

Diário de Trás-os-Montes (2006, outubro 22). *Imprensa regional vai ter portal e porte-pago*. Consultado em 25 fevereiro 2020. Disponível em <https://diariodetrasosmontes.com/noticia/imprensa-regional-vai-ter-portal-e-porte-pago>.

Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Consultado em 20 fevereiro 2020. Disponível em <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>.

Duarte, F. (2005). *Informação de proximidade: jornais e rádios*. Lisboa: Âncora Editora.

Edo, C. (2009). *La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Consultado em 15 fevereiro 2020. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>.

ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Consultado em 6 setembro 2019. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.

ERC. *Listagem de registos na ERC*. Consultado em 4 setembro 2019. Disponível em <http://www.erc.pt/pt/listagem-registos-na-erc>.

F., J. (2019, dezembro 15). *The Impact of the Internet on Journalism* [Mensagem de Blog]. Consultado em 15 fevereiro 2020. Disponível em <https://ivypanada.com/essays/the-impact-of-the-internet-on-journalism/>.

Ferreira, P. (2005, outubro). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. In Atas do 4.º Congresso SOPCOM, Aveiro (pp. 849-860). Consultado em

28 outubro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>.

Ferreira, G. (2012). “Jornalismo interativo e vida cívica: pode o online tornar o jornalismo mais público?”. In Correia, J. (Org.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e proximidade* (pp. 69 – 80). Consultado em 30 outubro 2019. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf.

Galtung, J. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. Consultado em 20 fevereiro 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/238431199_The_Structure_of_Foreign_News.

Garcia, X. (2017). “Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade”. In Jerónimo, P. (Org.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 119 – 136). Consultado em 3 outubro 2019. Disponível em <https://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/298>.

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Consultado em 2 outubro 2019. Disponível em <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/64>.

Granado, A. (2015). “O online nas principais redações portuguesas em 2015”. In ERC (Org.), *Digital Media Portugal* (pp. 65-74). Consultado em 2 outubro 2019. Disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>.

Harcup, T. & O’Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 261-280. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited.

Harcup, T. & O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/303654014_What_is_news_News_values_revisited_again.

Jerónimo, P. (2010). A memória da imprensa regional. Análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais. *Páginas a&b*, 5 (série 2), 165-181. Consultado em 15

setembro 2019. Disponível em <https://pedrojeronimo.files.wordpress.com/2010/09/a-memoria-da-imprensa-regional.pdf>.

Jerónimo, P. (2012). “Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional”. In Correia, J. (Org.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e proximidade* (pp. 81 – 86). Consultado em 15 setembro 2019. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agera_ebook.pdf.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. Consultado em 15 setembro 2019. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf.

Jerónimo, P. & Bastos, H. (2012). Jornalismo de proximidade em transição para a Internet. *Revista Estudos de Jornalismo*, (1), 40-52. Consultado em 20 setembro 2019. Disponível em <http://dspace.ismt.pt/xmlui/handle/123456789/372>.

Jerónimo, P. & Duarte, A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma.Com*, (12), 114-135. Consultado em 12 outubro 2019. Disponível em <https://pentaho.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/2016/3012>.

Kantar Media (2018). *News in social media and messaging apps*. Consultado em 26 janeiro 2020. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/news-social-media-messaging-apps/>.

Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kroll, A. (2015). *The role of Journalism in the Digital Age. Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?*. Oxford: Reuters Institute. Consultado em 15 fevereiro 2020. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/role-journalism-digital-age>.

Krotoski, A. (2011, fevereiro 20). *What effect has the internet had on journalism?*. Consultado em 15 fevereiro 2020. Disponível em

<https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism>.

Lei n.º 2/99 de 13 de janeiro. Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13. Lisboa: Assembleia da República. Consultado em 7 setembro 2019. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/196218>.

Letria, J. & Goulão, J. (1982). *Noções de jornalismo*. Lisboa: Livros Horizonte.

López, X., Galindo, F. & Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social* (7). Consultado em 16 outubro 2019. Disponível em http://www.revistalatinacs.org/a/latina_art81.pdf.

Magnoni, A. & Miranda, G. (2018). Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na arena pública. *Comun. & Inf., Goiânia*, 21 (3). Consultado em 25 outubro 2019. Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/52742/26661>.

Manuel, A. (2013). *Da imprensa regional da imprensa católica*. Coimbra: Edições Minerva.

Martins, L. (1983). *As Armas dos Jornalistas*. Lisboa: Ália.

Marktest (2010, maio 18). *Marktest e Meio Regional divulgam Bareme Imprensa Regional 2020*. Consultado em 2 outubro 2019. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1574.aspx>.

Marktest (2017). *3 milhões seguem páginas de jornais e revistas através do Facebook*. Consultado em 28 janeiro 2020. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2299.aspx>.

Marktest (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Consultado em 13 janeiro 2020. Disponível em https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf.

Mateus, C. (2014, julho). Jornalistas e redes sociais: o lugar da ética. *Jornalismo & Jornalistas*, 12-19. Consultado em 28 novembro 2019. Disponível em <https://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2014/11/JJ58.pdf>.

Mateus, C. (2015). Credibilidade nas Redes Sociais: Os jornalistas portugueses aos olhos da audiência. *Estudos de Jornalismo*, (4), 37-52. Consultado em 30 outubro 2019. Disponível em http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20151007-ej_4_2015.pdf.

Morais, R. & Sousa, J. (2012). Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa?. *Cuadernos.Info*, 30, 21-30. Consultado em 16 setembro 2019. Disponível em <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/425/402>.

Muller, K. (2019). *Local news fails — in a good way*. Consultado em 12 setembro 2019. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2018/12/local-news-fails-in-a-good-way/>.

Nielsen, R. (2015). *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado em 20 setembro 2019. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf>.

Obercom (2018, abril). *Jornais regionais. A análise de perfis de utilização. Atividade, desafios e políticas públicas para o setor*. Consultado em 10 janeiro 2020. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/04/CIUL-CV-OberCom2018-Jornais-regionais-Ana%CC%81lise-de-perfis-de-utilizac%CC%A7a%CC%83o.pdf>.

O Interior (2019, fevereiro 22). Os media regionais e locais têm potencialmente melhores perspectivas de futuro do que os nacionais. Consultado em 15 janeiro 2020. Disponível em <https://www.ointerior.pt/cara-a-cara/os-media-regionais-e-locais-tem-potencialmente-melhores-perspetivas-de-futuro-do-que-os-nacionais/>

O Mirante (2019, março 14). Media regionais têm melhores perspectivas de futuro. Consultado em 15 janeiro 2020. Disponível em <https://omirante.pt/omirantetv/2019-03-14-Media-regionais-tem-melhores-perspectivas-de-futuro>

Orihuela, J. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Consultado em 17 de fevereiro de 2020. Disponível em <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>.

Palacios, M. (2003). *Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate*. Consultado em 28 janeiro 2020. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>

Paniz, J. & Seligman, L. (2012, junho). *Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina*. Trabalho apresentado ao Intercom Junior no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Consultado em 10 janeiro 2020. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1066-1.pdf>.

Peruzzo, C. (2005). Mídia regional e local: aspetos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, (43), 67-84. Consultado em 31 janeiro 2020. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637/6170>

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação de Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel.

Posse, P. (2012). “Aproveitamento da interatividade nos oito jornais com presença online ativa dos distritos de Bragança e Vila Real”. In Correia, J. (Org.), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e proximidade* (pp. 127 – 144). Consultado em 28 outubro 2019. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agera_ebook.pdf.

Quintanilha, T., Paisana, M. & Cardoso, G. (2018). A Imprensa Regional Portuguesa Como Pequeno Bastião da Imprensa Tradicional no País. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* (50), 141-161. Consultado em 15 setembro 2019. Disponível em <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER50/50.8.pdf>.

Radcliffe, D. (2017). *Local Journalism in the Pacific Northwest: why it matters, how it's evolving, and who pays for it*. University of Oregon.

Raimundo, O. (1991). *A linguagem dos jornalistas*. Lisboa: Editora Acontecimento.

Recuero, R. (2009). “Rede social”. In Spyer, J. (Org.), *Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede* (pp. 25-26). Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em

<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>

Recuero, R. (2012). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/267789183_Red_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Informacao_e_Jornalismo_Elementos_para_discussao.

Reuters Institute (2019a). *Digital News Report 2019*. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

Reuters Institute (2019b). *Reuters Digital News Report 2019 Portugal*. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>.

Ribeiro, J. (2005). *Jornalismo regional e construção da cidadania: o caso da Folha da Região de Araçatuba* (Dissertação de Pós-Graduação). Consultado em 27 outubro 2019. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89429>.

Rodrigues, A. (2010). *Comunicação e Cultura*. Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Rost, A. (2014). “Interatividade: Definições, estudos e tendências”. In Canavilhas, J. (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Salaverría, R. (2014). “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos”. In Canavilhas, J. (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Livros LabCom. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

Santos, R. (2017). *O jornalismo local e as novas tecnologias* (Trabalho de Projeto de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 30 outubro 2019. Disponível em

<https://run.unl.pt/handle/10362/24922>.

Santos, S. (2007). *Imprensa Regional – Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. (2018). Digital News Project 2018. Public Service News and Social Media. Oxford: Reuters Institute. Consultado em 30 setembro 2019. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sehl_et_al_1803_FINAL_0.pdf.

Silva Jr. (2001). *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso*. Consultado em 15 janeiro 2020. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>.

Sousa, J. (2001). *Elementos jornalismo impresso*. Consultado em 18 outubro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Sousa, J. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Consultado em 18 outubro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.

Sousa, J. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Consultado em 18 outubro 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>.

Sousa, J. (s/d). *Jornalismo On-line*. Consultado em 25 fevereiro 2020. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>.

Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Alfragide: Editorial Caminho.

Terra (2009, outubro 27). *MediaOn: "jornalistas terão de perder arrogância", diz Benton*. Consultado em 19 fevereiro 2020. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4066312-EI12290,00-MediaOn+Nao+assino+jornal+ha+muitos+anos+diz+Benton.html>.

Veloso, A. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sobre jornalismo*, 4 (1), 120-139. Consultado em 28 janeiro 2020. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/c270/f8bbf7e7af649ffa7668811cb6c8e516c0e9.pdf>.

Vieira, J. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada* (Dissertação de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa, Porto. Consultado em 30 setembro 2019. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>.

Vieira, S. (2014). *Jornalismo de proximidade e elites locais* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 29 setembro 2019. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14456/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sara%20Vieira.pdf>.

Zago, G. & Bastos, M. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116-133. Consultado em 15 janeiro 2020. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>.

Zamith, F. (2007). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses. *Prisma.Com* (4), 74-99. Consultado em 15 janeiro 2020. Disponível em <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2104/3049>.

Jornais

A Comarca de Arganil, ano CXIX, n.º 12.330, 3 de outubro, 2019.

A Comarca de Arganil, ano CXIX, n.º 12.336, 14 de novembro, 2019.

A Comarca de Arganil, ano CXIX, n.º 12.341, 19 de dezembro, 2019.

A Comarca de Arganil, ano CXX, n.º 12.345, 23 de janeiro, 2020.

A Voz da Póvoa, ano XXXIX, n.º 1926, 2 de outubro, 2019.

A Voz da Póvoa, ano XXXIX, n.º 1932, 13 de novembro, 2019.

A Voz da Póvoa, ano XXXIX, n.º 1937, 18 de dezembro, 2019.

A Voz da Póvoa, ano XL, n.º 1940, 22 de janeiro, 2020.

Correio do Ribatejo, ano CXXVIII, n.º 6694, 4 de outubro, 2019.

Correio do Ribatejo, ano CXXVIII, n.º 6700, 15 de novembro, 2019.

Correio do Ribatejo, ano CXXVIII, n.º 6705, 20 de dezembro, 2019.

Correio do Ribatejo, ano CXXVIII, n.º 6710, 24 de janeiro, 2020.

Jornal do Algarve, ano LXIII, n.º 3262, 3 de outubro, 2019.

Jornal do Algarve, ano LXIII, n.º 3268, 14 de novembro, 2019.

Jornal do Algarve, ano LXIII, n.º 3273, 19 de dezembro, 2019.

Jornal do Algarve, ano LXIII, n.º 3278, 23 de janeiro, 2020.

Jornal de Sintra, ano 86, n.º 4275, 4 de outubro, 2019.

Jornal de Sintra, ano 86, n.º 4281, 15 de novembro, 2019.

Jornal de Sintra, ano 86, n.º 4286, 20 de dezembro, 2019.

Jornal de Sintra, ano 87, n.º 4290, 24 de janeiro, 2020.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Edições em papel escolhidas para o corpus	72
Tabela 2 – Semanas em que foi analisada a atividade no digital	72
Tabela 3 - Parâmetro de Análise: Género Jornalístico	73
Tabela 4 - Parâmetro de Análise: Temática	74
Tabela 5 - Parâmetro de Análise: Fontes de Informação	74
Tabela 6 – Parâmetro de Análise: Critério de Noticiabilidade.....	75
Tabela 7 – Parâmetro de Análise: Fotografia	75
Tabela 8 – Parâmetro de Análise: Momento do Acontecimento	76
Tabela 9 – Parâmetro de Análise: Origem das peças publicadas	76
Tabela 10 – Parâmetro de Análise: Tipologia das publicações partilhadas.....	77
Tabela 11 – Entrevistas realizadas para a investigação	78
Tabela 12 – Número de peças publicadas nas edições em papel do A Voz da Póvoa	80
Tabela 13 – Número de peças publicadas no website do A Voz da Póvoa	81
Tabela 14 – Número de publicações no Facebook do A Voz da Póvoa	81
Tabela 15 – Número de peças publicadas nas edições do A Comarca de Arganil.....	82
Tabela 16 – Número de peças publicadas no website do A Comarca de Arganil	82
Tabela 17 – Número de partilhas no Facebook do A Comarca de Arganil	83
Tabela 18 – Contabilização das peças publicadas nas edições do Jornal de Sintra.....	83
Tabela 19 – Número de peças publicadas no website do Jornal de Sintra	84
Tabela 20 – Total de publicações no Facebook do Jornal de Sintra	85
Tabela 21 – Número de peças publicadas nas edições do Correio do Ribatejo.....	85
Tabela 22 – Peças publicadas no website do Correio do Ribatejo.....	86
Tabela 23 – Publicações partilhadas no Facebook do Correio do Ribatejo.....	87
Tabela 24 – Peças publicadas no suporte impresso do Jornal do Algarve.....	88

Tabela 25 – Peças publicadas no website do Jornal do Algarve	88
Tabela 26 – Número de publicações partilhadas na rede social do Jornal do Algarve	89
Tabela 27 – Géneros Jornalísticos no website do A Voz da Póvoa	122
Tabela 28 – Géneros Jornalísticos no website do A Comarca de Arganil	128
Tabela 29 – Fontes de Informação no website do A Comarca de Arganil	129
Tabela 30 – Géneros Jornalísticos no website do Jornal de Sintra	133
Tabela 31 – Fontes por Género Jornalístico no website do Jornal de Sintra	134
Tabela 32 – Origem das publicações partilhadas no Facebook do Jornal de Sintra	154
Tabela 33 – Publicações partilhadas no Facebook do Jornal de Sintra	154

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Géneros Jornalísticos nas edições do A Voz da Póvoa	91
Gráfico 2 – Temática nas edições do A Voz da Póvoa	92
Gráfico 3 - Fontes de Informação nas edições do A Voz da Póvoa.....	92
Gráfico 4 - Fontes por Género Jornalístico nas edições do A Voz da Póvoa	93
Gráfico 5 – Critérios de Noticiabilidade nas edições do A Voz da Póvoa	94
Gráfico 6 - Momento do Acontecimento nas edições do A Voz da Póvoa	95
Gráfico 7 – Fotografias nas edições do A Voz da Póvoa	96
Gráfico 8 – Géneros Jornalísticos nas edições do A Comarca de Arganil	97
Gráfico 9 – Temática nas edições do A Comarca de Arganil	97
Gráfico 10 - Fontes de Informação nas edições do A Comarca de Arganil	98
Gráfico 11 - Fontes por Género Jornalístico nas edições do A Comarca de Arganil.....	98
Gráfico 12 – Critérios de Noticiabilidade nas edições do A Comarca de Arganil	100
Gráfico 13 - Momento do Acontecimento nas edições do A Comarca de Arganil	101
Gráfico 14 – Fotografias nas edições do A Comarca de Arganil.....	102
Gráfico 15 – Géneros Jornalísticos nas edições do Jornal de Sintra.....	102
Gráfico 16 – Temática nas edições do Jornal de Sintra.....	103
Gráfico 17 - Fontes de Informação nas edições do Jornal de Sintra	104
Gráfico 18 - Fontes por Género Jornalístico nas edições do Jornal de Sintra	104
Gráfico 19 – Critérios de Noticiabilidade nas edições do Jornal de Sintra.....	106
Gráfico 20 - Momento do Acontecimento nas edições do Jornal de Sintra.....	107
Gráfico 21 – Fotografias nas edições do Jornal de Sintra	107
Gráfico 22 – Géneros Jornalísticos nas edições do Correio do Ribatejo	108
Gráfico 23 – Temática nas edições do Correio do Ribatejo	109
Gráfico 24 - Fontes de Informação nas edições do Correio do Ribatejo	110

Gráfico 25 - Fontes por Género Jornalístico nas edições do Correio do Ribatejo.....	110
Gráfico 26 – Critérios de Noticiabilidade nas edições do Correio do Ribatejo.....	112
Gráfico 27 - Momento do Acontecimento nas edições do Correio do Ribatejo.....	113
Gráfico 28 – Fotografias nas edições do Correio do Ribatejo	114
Gráfico 29 – Géneros Jornalísticos nas edições do Jornal do Algarve	114
Gráfico 30 – Temática nas edições do Jornal do Algarve	115
Gráfico 31 - Fontes de Informação nas edições do Jornal do Algarve	116
Gráfico 32 - Fontes por Género Jornalístico nas edições do Jornal do Algarve.....	116
Gráfico 33 – Critérios de Noticiabilidade nas edições do Jornal do Algarve.....	118
Gráfico 34 - Momento do Acontecimento nas edições do Jornal do Algarve.....	119
Gráfico 35 – Fotografias nas edições do Jornal do Algarve.....	119
Gráfico 36 – Origem das peças publicadas no website do A Voz da Póvoa	121
Gráfico 37 – Temática no website do A Voz da Póvoa	123
Gráfico 38 - Fontes de Informação no website do A Voz da Póvoa.....	124
Gráfico 39 - Fontes por Género Jornalístico no website do A Voz da Póvoa	124
Gráfico 40 – Critérios de Noticiabilidade no website do A Voz da Póvoa	125
Gráfico 41 - Momento do Acontecimento no website do A Voz da Póvoa	126
Gráfico 42 – Fotografias no website do A Voz da Póvoa	127
Gráfico 43 – Origem das peças publicadas no website do A Comarca de Arganil	127
Gráfico 44 – Temática no website do A Comarca de Arganil	128
Gráfico 45 - Fontes por Género Jornalístico no website do A Comarca de Arganil	129
Gráfico 46 – Critérios de Noticiabilidade no website do A Comarca de Arganil	130
Gráfico 47 - Momento do Acontecimento no website do A Comarca de Arganil	131
Gráfico 48 – Fotografias no website do A Comarca de Arganil.....	131
Gráfico 49 – Origem das peças publicadas no website do Jornal de Sintra.....	132
Gráfico 50 – Critérios de Noticiabilidade no website do Jornal de Sintra.....	134

Gráfico 51 - Momento do Acontecimento no website do Jornal de Sintra.....	135
Gráfico 52 – Origem das peças publicadas no website do Correio do Ribatejo.....	136
Gráfico 53 – Géneros Jornalísticos no website do Correio do Ribatejo	138
Gráfico 54 – Temática no website do Correio do Ribatejo	138
Gráfico 55 - Fontes de Informação no website do Correio do Ribatejo	139
Gráfico 56 - Fontes por Género Jornalístico no website do Correio do Ribatejo.....	139
Gráfico 57 – Critérios de Noticiabilidade no website do Correio do Ribatejo.....	141
Gráfico 58 - Momento do Acontecimento no website do Correio do Ribatejo.....	141
Gráfico 59 – Fotografias no website do Correio do Ribatejo.....	143
Gráfico 60 – Origem das peças publicadas no website do Jornal do Algarve.....	143
Gráfico 61 – Géneros Jornalísticos no website do Jornal do Algarve	145
Gráfico 62 – Temática no website do Jornal do Algarve	146
Gráfico 63 - Fontes de Informação no website do Jornal do Algarve	147
Gráfico 64 - Fontes por Género Jornalístico no website do Jornal do Algarve.....	147
Gráfico 65 – Critérios de Noticiabilidade no website do Jornal do Algarve	148
Gráfico 66 - Momento do Acontecimento no website do Jornal do Algarve	149
Gráfico 67 – Fotografias no website do Jornal do Algarve.....	150
Gráfico 68 – Origem das publicações partilhadas no Facebook do A Voz da Póvoa	151
Gráfico 69 – Origem das publicações partilhadas no Facebook do A Comarca	152
Gráfico 70 – Publicações partilhadas no Facebook do A Comarca de Arganil.....	153
Gráfico 71 – Origem das publicações partilhadas no Facebook do Correio.....	155
Gráfico 72 – Publicações partilhadas no Facebook do Correio do Ribatejo	156
Gráfico 73 – Origem das publicações partilhadas no Facebook do Jornal do Algarve...	157
Gráfico 74 – Géneros Jornalísticos no Papel	160
Gráfico 75 – Géneros Jornalísticos no Website.....	161
Gráfico 76 – Temática no Papel.....	162

Gráfico 77 – Temática no Website.....	163
Gráfico 78 – Fontes de Informação no Papel	164
Gráfico 79 – Fontes de Informação no Website	164
Gráfico 80 – Fontes de Informação por Género Jornalístico no Papel	166
Gráfico 81 – Fontes de Informação por Género Jornalístico no Website.....	166
Gráfico 82 – Critérios de Noticiabilidade no Papel.....	168
Gráfico 83 – Critérios de Noticiabilidade no Website	168
Gráfico 84 – Momento do Acontecimento no Papel.....	170
Gráfico 85 – Momento do Acontecimento no Website.....	170
Gráfico 86 – Fotografias no Papel.....	172
Gráfico 87 – Fotografias no Website	173
Gráfico 88 – Origem das publicações partilhadas na imprensa de proximidade.....	174
Gráfico 89 – Publicações partilhadas na imprensa de proximidade	176

ANEXOS

ANEXOS A: TABELAS DE DADOS

A COMARCA DE ARGANIL – EDIÇÕES IMPRESSAS					
	Edição 12.330 (03/10/2019)	Edição 12.336 (14/11/2019)	Edição 12.341 (18/12/2019)	Edição 12.345 (23/01/2020)	TOTAL
<u>Secções do Papel</u>					
2	Atualidade	Atualidade	Atualidade	Atualidade	
3	Atualidade	Atualidade (7)	Atualidade (3)	Atualidade (4)	
4	Atualidade	Concelho de Arganil	Opinião (3)	Opinião (3)	
5	Atualidade (8)	Concelho de Arganil	Atualidade	Atualidade (1)	
6	Vida Política	Concelho de Arganil	Atualidade	Concelho de Arganil	
7	Vida Política (2)	Concelho de Arganil	Atualidade (3)	Concelho de Arganil	
8	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil	Vida Política (1)	Concelho de Arganil	
9	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil	
10	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil (11)	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil	
11	Concelho de Arganil (12)	Publicidade	Concelho de Arganil	Concelho de Arganil (17)	
12	Centrais	Publicidade	Concelho de Arganil	Publicidade	
13	Centrais (3)	Publicidade	Concelho de Arganil (18)	Publicidade	
14	Concelho de Arganil (2)	Publicidade	Publicidade	Concelho de Pampilhosa da Serra (3)	

15	Concelhos de Góis e Pampilhosa da Serra	Concelho de Arganil	Concelho de Tábua (2)	Concelho Oliveira do Hospital (3)	
16	Concelhos de Góis e Pampilhosa da Serra (5)	Concelho de Arganil (4)	Publicidade	Concelho de Tábua	
17	Concelho Oliveira do Hospital (1)	Concelho de Pampilhosa da Serra (2)	Publicidade	Concelho de Tábua (4)	
18	Concelho de Tábua	Concelho de Oliveira do Hospital (3)	Publicidade	Concelho de Vila Nova de Poiares (2)	
19	Concelho de Tábua (6)	Concelho de Tábua (2)	Publicidade	Concelho de Penacova Lousã (3)	
20	Concelho de Penacova (1)	Concelho de Penacova (2)	Concelho de Arganil (1)	Concelho de Lousã (4)	
21	Concelho de Vila Nova de Poiares (2)	Concelho de Vila Nova de Poiares e Miranda do Corvo (3)	Concelho de Góis (2)	Concelho de Miranda do Corvo (3)	
22	Necro/Região (1)	Necrologia	Concelho de Pampilhosa da Serra	Necrologia	
23	Desporto (1)	Concelho da Lousã (4)	Concelho de Pampilhosa da Serra (5)	Desporto (2)	
24	Última (2)	Última (1)	Concelho de Oliveira do Hospital	Última (1)	
25			Concelho de Oliveira do Hospital (3)		
26			Concelho de Penacova (3)		
27			Concelho de Miranda do Corvo (3)		
28			Necrologia/Publicidade		
29			Desporto (1)		
30			Concelho da Lousã (3)		
31			Publicidade		

32			Última (1)		
Peças Sociedade	25	18	27	21	91
Peças Política	4	2	0	0	6
Peças Cultura	1	7	3	8	19
Peças Saúde	2	0	2	0	4
Peças Desporto	2	2	1	3	8
Peças Economia	2	2	5	2	11
Peças Educação	4	5	6	6	21
Peças Ambiente	1	0	1	0	2
Notícia	27	29	36	32	124
Breve	11	7	9	7	34
Reportagem	1	0	0	1	2
Fait-divers	2	0	0	0	2
Opinião	4	2	6	9	21
Editorial	1	1	1	1	4
Total de peças publicadas	46	39	52	50	187
Fotografias	45	31	45	49	170
Fotografias sem autor	45	31	45	49	170
Fotografias com autor	0	0	0	0	0

Fotografias com legenda	15	10	11	14	50
Fotografias sem legenda	30	21	34	35	120
Peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	34	29	36	33	132
Peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	7	7	9	7	30
Acontecimento passado	26	19	36	27	108
A decorrer	4	2	1	4	11
Acontecimento futuro	9	15	8	9	41
Intemporal	2	0	0	0	2
Fontes Oficiais Estatais	48	27	28	12	115
• Notícia	47	27	28	12	114
• Breve	1	0	0	0	1
Fontes Oficiais Não Estatais	14	24	20	16	74
• Notícia	14	24	20	15	73
• Breve	0	0	0	1	1
Fontes Humanas	5	6	9	6	26
• Notícia	5	6	8	6	25
• Breve	0	0	1	0	1

Fontes Documentais	2	0	1	1	4
• Notícia	2	0	1	0	3
• Reportagem	0	0	0	1	1
Sem fontes	20	13	14	17	64
• Notícia	7	6	9	11	33
• Breve	10	7	5	6	28
• Reportagem	1	0	0	0	1
• Fait-divers	2	0	0	0	2
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	41	36	45	41	162
• Atualidade	29	31	34	33	127
• Significância	8	13	13	10	44
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	3	9	4	3	19
• Imprevisibilidade	1	1	0	1	3
• Negatividade	1	0	0	2	3

A COMARCA DE ARGANIL - WEBSITE					
	Outubro 03/10 a 09/10	Novembro 14/11 a 20/11	Dezembro 19/12 a 25/12	Janeiro 23/01 a 29/01	TOTAL
Total de peças publicadas	6	0	1	6	13
Com nota para edições em papel	0	0	0	0	0
Peças da edição em papel publicadas	0	0	0	0	0
Peças escritas apenas para o online	6	0	1	6	13
• Peças Sociedade	2	0	1	4	7
• Peças Desporto	2	0	0	0	2
• Peças Educação	1	0	0	1	2
• Peças Economia	1	0	0	0	1
• Peças Ambiente	0	0	0	1	1
• Notícias	4	0	0	4	8
• Breves	2	0	1	2	5
• Fotografias sem autor	6	0	0	6	12
• Fotografias com autor	0	0	1	0	1
• Fotografias com legenda	0	0	0	0	0
• Fotografias sem legenda	6	0	1	6	13

• Com referência ao momento do acontecimento	4			2	6
• Sem referência ao momento do acontecimento	2		1	4	7
• Acontecimento passado	3		1	4	8
• Acontecimento a decorrer	1				1
• Acontecimento futuro	2			1	3
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)				1	1
Fontes Oficiais Estatais	1		1	4	6
• Notícia	1		1	3	5
• Breve				1	1
Fontes Oficiais Não Estatais				4	4
• Notícia				4	4
Sem fontes	5			1	6
• Notícia	3				3
• Breve	2			1	3
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	6		1	6	13

• Atualidade	4		1	5	10
• Significância	1			4	5
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos				1	1
• Imprevisibilidade			1		1
• Negatividade			1		1
Peças publicadas na quinta-feira	0			5	
Peças publicadas na sexta-feira	0		1		
Peças publicadas no sábado	0			1	
Peças publicadas no domingo	0				
Peças publicadas na segunda-feira	0				
Peças publicadas na terça-feira	5				
Peças publicadas na quarta-feira	1				

A COMARCA DE ARGANIL - FACEBOOK					
	Outubro (03/10 a 09/10)	Novembro (14/11 a 20/11)	Dezembro 19/12 a 25/12	Janeiro 23/01 a 29/01	TOTAL
Total de publicações	9	1	6	7	23
Publicações a redirecionar para o site	6	0	1	6	13

• Partilhadas no próprio dia da publicação no site	6		1	6	13
Peças da edição partilhadas	0	0	0	0	0
Peças publicadas apenas no site partilhadas	6	0	1	6	13
• Peças Sociedade	2		1	4	7
• Peças Economia	1				1
• Peças Desporto	2				2
• Peças Educação	1			1	2
• Peças Religião				1	1
• Notícia	4			4	8
• Breve	2		1	2	5
• Acontecimento passado	3		1	4	8
• Acontecimento a decorrer	1				1
• Acontecimento futuro	2			1	3
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)				1	1
Publicações específicas para Facebook	3	1	5	1	10
• Vídeos			1		1

			(vídeo das cheias; sociedade; no dia; proximidade; atualidade; imprevisibilidade; negatividade)		
• Fotografias			1 (início Assembleia Municipal)		1
• Diretos	1 (14.º Encontro dos Combatentes, no dia 5, com três minutos de vídeo; sociedade; no dia; proximidade; atualidade)		3 (Da última sessão da Assembleia Municipal de 2019; política; no dia; proximidade; atualidade)		4
• Primeira página (promo)	1 (da edição do dia 10; publicado no dia 8, dois dias antes da publicação da edição)	1 (da edição do dia 21)	0	1 (da edição do dia 30; partilhado dois dias antes)	3
• Partilhas de outras páginas	1 (partilha de foto publicada por uma fonte de informação)				1
Publicações partilhadas na quinta-feira	0			5	5
Publicações partilhadas na sexta-feira	1		6		7
Publicações partilhadas no sábado	1			1	2
Publicações partilhadas no domingo	0				
Publicações partilhadas na segunda-feira	0				

Publicações partilhadas na terça-feira	6			1	7
Publicações partilhadas na quarta-feira	1	1			2

A VOZ DA PÓVOA – EDIÇÕES IMPRESSAS					
	Edição 1926 02/10/2019	Edição 1932 13/11/2019	Edição 1937 18/12/2019	Edição 1940 22/01/2020	TOTAL
<u>Secções do Papel</u>					
2	Opinião (3)	Opinião e Informação Geral (3)	Informação geral e Opinião (4)	Opinião (4)	
3	Política (1)	Publicidade	Informação Local	Informação Local (6)	
4	Vila do Conde (2)	Informação Local (2)	Informação Local (2)	Informação Geral (2)	
5	Informação Geral (2)	Informação Geral (2)	Publicidade	Publicidade	
6	Informação Local (6)	S. Martinho (1)	Informação Local (1)	Especial A Voz da Estela	
7		Informação Local (5)	Publicidade	Especial A Voz da Estela	
8	Reportagem	Reportagem	Cultura (1)	Especial A Voz da Estela	
9	Reportagem	Reportagem (1)	Publicidade	Especial A Voz da Estela	
10	Reportagem (2)	Informação Local	Cultura (2)	Especial A Voz da Estela	
11	Varzim (2)	Informação Local (3)	Publicidade	Especial A Voz da Estela	
12	Desporto	Poemas (1)	Desporto (4)	Especial A Voz da Estela (6)	
13	Desporto (6)	Desporto e Educação (4)	Publicidade	Desporto (3)	
14	Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade	

15	Cultura (2)	Cultura (3)	Informação Local (2)	Publicidade	
16	Última (1)	Última (1)	Última (1)	Última (1)	
Peças Sociedade	7	7	7	8	29
Peças Política	3	0	0	1	4
Peças Cultura	4	6	3	1	14
Peças Saúde	2	1	0	2	5
Peças Desporto	8	4	4	5	21
Peças Economia	0	2	1	1	4
Peças Educação	0	1	0	0	1
Peças Religião	0	2	0	0	2
Notícia	10	11	9	5	35
Breve	9	8	4	8	29
Entrevista pergunta-resposta	1	0	0	0	1
Reportagem	2	2	0	4	8
Perfil	1	2	1	1	5
Fait-divers	1	0	0	0	1
Opinião/Crónica	3	3	2	4	12
Publireportagem	0	0	1	0	1
Total de peças publicadas	27	26	17	22	92

Fotografias	39	40	21	24	124
Fotografias sem autor	38	39	20	23	120
Fotografias com autor	1	1	1	1	4
Fotografias com legenda	36	28	14	21	99
Fotografias sem legenda	3	12	7	3	25
Nº de peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	11	13	5	11	40
Nº de peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	13	10	10	7	40
Acontecimento passado	19	15	13	9	56
A decorrer	1	3	1	0	5
Acontecimento futuro	3	3	0	2	8
Intemporal	1	2	1	7	11
Fontes Oficiais Estatais	9	4	5	4	22
• Notícia	8	3	4	3	18
• Breve	0	0	1	0	1
• Reportagem	1	1	0	1	3
Fontes Oficiais Não Estatais	9	5	5	9	28
• Notícia	7	4	4	4	19

• Breve	0	0	0	2	2
• Reportagem	2	1	0	3	6
• Publireportagem	0	0	1	0	1
Fontes Humanas	5	12	6	1	24
• Notícia	3	3	5	0	11
• Reportagem	0	7	0	0	7
• Perfil	1	2	1	1	5
• Entrevista pergunta-resposta	1	0	0	0	1
Fontes Documentais				1	1
• Notícia	0	0	0	1	1
Sem fontes	11	13	4	6	34
• Notícia	0	4	1	0	5
• Breve	10	8	3	6	27
• Reportagem	0	1	0	0	1
• Fait-divers	1	0	0	0	1
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	24	23	14	18	79
• Atualidade	19	14	8	6	47
• Significância	7	4	2	7	20

• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	2		2	1	5
• Imprevisibilidade					0
• Negatividade	2				2

A VOZ DA PÓVOA - WEBSITE					
	Outubro (02/10 a 09/10)	Novembro (13/11 a 19/11)	Dezembro (18/12 a 24/12)	Janeiro 22/01 a 28/01)	TOTAL
Total de peças publicadas	10	0	3	13	26
Peças da edição em papel publicadas	5	0	1	3	9
• Peças na íntegra	3		1	2	6
• Peças incompletas	2			1	3
• Texto é 'cópia' do papel	4		1	3	8
• Texto adaptado ao online	1				1
• Referência para edição em papel			1	3	4
• Peças Sociedade	2			2	4
• Peças Cultura			1		1
• Peças Desporto	1			1	2

• Notícias	1		1	2	4
• Reportagem	2				2
• Perfil				1	1
• Opinião	2				2
• Fotos iguais ao papel	20		1	4	25
• Foto que não estava no papel	2			1	3
• Acontecimento passado	3		1	1	5
• A decorrer					
• Acontecimento futuro					
• Intemporal				2	2
Peças escritas apenas para o online	5	0	2	10	17
• Peças Sociedade	3			3	6
• Peças Política	1				1
• Peças Cultura	0		1	4	5
• Peças Desporto	1			3	4
• Notícias	5		1	7	13
• Breves				2	2

• Fait-divers				1	1
• Opinião			1		1
• Fotografias sem autor	5		1	17	23
• Fotografias com autor	0		0	0	0
• Fotografias com legenda	0		0	0	0
• Fotografias sem legenda	5		1	17	23
• Com referência ao momento do acontecimento	3		1	7	11
• Sem referência ao momento do acontecimento	2			3	5
• Acontecimento passado	4			4	8
• Acontecimento a decorrer	1				1
• Acontecimento futuro			1	3	4
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)				3	3
Fontes Oficiais Estatais	1			5	6
• Notícia	1			4	5
• Fait-divers				1	1
Fontes Oficiais Não Estatais	2			3	5

• Notícia	2			3	5
Fontes Humanas	3				3
• Notícia	3				3
Sem fontes	1		1	5	7
• Notícia	1		1	3	5
• Breve				2	2
Outros órgãos de informação					0
Agências de notícias					0
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	5		1	10	16
• Atualidade	3		1	9	13
• Significância	3			1	4
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	1			1	2
• Imprevisibilidade	1			1	2
• Negatividade				1	1
Peças publicadas na quarta-feira	6			3	9
Peças publicadas na quinta-feira	1				1
Peças publicadas na sexta-feira			3	2	5
Peças publicadas no sábado				1	1

Peças publicadas no domingo				2	2
Peças publicadas na segunda-feira	3			4	7
Peças publicadas na terça-feira				1	1

A VOZ DA PÓVOA - FACEBOOK					
	Outubro (02/10 a 08/10)	Novembro (13/11 a 19/11)	Dezembro (18/12 a 24/12)	Janeiro (22/01 a 28/01)	TOTAL
Total de publicações	5	0	1	0	6
Publicações a redirecionar para o site	5		0		5
Partilhadas no próprio dia da publicação no site	5				5
Peças da edição partilhadas	0	0	1	0	1
• Peças Cultura			1		1
• Notícia			1		1
• Acontecimento passado			1		1
• Acontecimento a decorrer					
• Acontecimento futuro					
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)					

• Intemporal					
Peças publicadas apenas no site partilhadas	5	0	0	0	5
• Peças Sociedade	3				3
• Peças Política	1				1
• Peças Desporto	1				1
• Notícia	5				5
• Acontecimento passado	4				4
• Acontecimento a decorrer	1				1
• Acontecimento futuro					
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)					
• Intemporal					
Publicações específicas para Facebook	0	0	0	0	0
Publicações partilhadas na quarta-feira	1				1
Publicações partilhadas na quinta-	1		1		2

feira					
Publicações partilhadas na sexta-feira	0				
Publicações partilhadas no sábado	0				
Publicações partilhadas no domingo	0				
Publicações partilhadas na segunda-feira	3				3
Publicações partilhadas na terça-feira	0				

JORNAL DE SINTRA – EDIÇÕES IMPRESSAS					
	Edição 4275 (04/10/2019)	Edição 4281 (15/11/2019)	Edição 4286 (20/12/2019)	Edição 4290 (24/01/2020)	TOTAL
<u>Secções do Papel</u>					
2	Sociedade	Sociedade	Lendas e Factos Lendários de Sintra (1)	O Nosso Concelho (3)	
3	Sociedade	Sociedade	Sociedade	Sociedade	
4	Sociedade	Sociedade	Sociedade	Sociedade (4)	
5	Sociedade	Sociedade	Sociedade	Opinião	
6	Opinião (1)	Sociedade	Sociedade (9)	Opinião (4)	
7	Sociedade	Sociedade (14)	Opinião (1)	Lendas e Factos Lendários de Sintra	

8	Sociedade	Cultura	Sociedade	Cultura	
9	Sociedade	Cultura (3)	Sociedade (3)	Cultura (6)	
10	Sociedade	Publicidade	Desporto	Desporto	
11	Desporto	Desporto	Desporto	Desporto	
12	Desporto	Desporto	Desporto (7)	Desporto (10)	
13	Desporto (13)	Desporto (13)	Publicidade	Sociedade (1)	
14	Sociedade (21)	Cultura (2)	Sociedade (1)	Sociedade (3)	
15	Roteiro (2)	Roteiro (4)	Roteiro (1)	Roteiro	
16	Última (1)	Última (1)	Última (1)	Última (1)	
Peças Sociedade	11	7	6	3	27
Peças Política	2	0	0	0	2
Peças Cultura	6	12	4	9	31
Peças Saúde	0	0	1	0	1
Peças Desporto	13	13	7	10	43
Peças Economia	1	0	0	0	1
Peças Educação	2	0	0	0	2
Peças Religião	0	0	1	0	1
Peças Ambiente	0	2	0	0	2
Notícia	21	18	13	14	66

Breve	12	15	5	8	40
Reportagem	2	1	1	0	4
Opinião	3	3	5	11	22
Total de peças publicadas	38	37	24	33	132
Fotografias	33	45	29	21	128
Fotografias sem autor	15	25	14	18	72
Fotografias com autor	18	20	15	3	56
Fotografias com legenda	13	14	22	10	59
Fotografias sem legenda	20	31	7	11	69
Nº de peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	29	33	17	21	100
Nº de peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	6	1	2	1	10
Acontecimento passado	24	16	12	10	62
A decorrer	4	2	2	3	11
Acontecimento futuro	6	16	4	9	35
Intemporal	1	0	1	0	2
Fontes Oficiais Estatais	14	5	5	4	28
• Notícia	13	3	5	4	25

• Breve	1	0	0	0	1
• Reportagem	0	2	0	0	2
Fontes Oficiais Não Estatais	5	1	3	1	10
• Notícia	5		1	1	7
• Breve			2		2
• Reportagem		1			1
Fontes Humanas	10	0	0	2	12
• Notícia	8	0	0	2	10
• Reportagem	2	0	0	0	2
Fontes Documentais	1	1	1	0	3
• Notícia	1	1	0	0	2
• Breve	0	0	0	0	0
• Reportagem	0	0	1	0	1
Sem fontes	21	29	12	15	77
• Notícia	11	14	9	7	41
• Breve	10	15	3	8	36
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	33	32	18	22	105
• Atualidade	29	32	12	20	93
• Significância	5	3	2	3	13

• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	1	0	1	0	1
• Imprevisibilidade	0	1	0	1	2
• Negatividade	0	0	0	1	1

JORNAL DE SINTRA - WEBSITE					
	Outubro (02/10 a 09/10)	Novembro (15/11 a 21/11)	Dezembro (20/12 a 26/12)	Janeiro (24/01 a 30/01)	TOTAL
Total de publicações	1	2	6	0	9
Com nota para edições em papel	0	1	0	0	1
Peças da edição em papel publicadas	1	0	1	0	2
• Peças na íntegra	0	0	1	0	1
• Peças incompletas	1	0	0	0	1
• Texto é 'cópia' do papel	0	0	1	0	1
• Texto adaptado ao online	1	0	0	0	1
• Peças Desporto	1	0	1	0	2
• Breves	1		1		2

• Acontecimento passado					
• A decorrer					
• Acontecimento futuro	1	0	1	0	2
• Intemporal					
Peças escritas apenas para o online	0	2	5	0	7
• Peças Desporto	0	1	5	0	6
• Notícias	0	1	0	0	1
• Breves	0	0	5	0	5
• Opinião		1			1
• Fotografias sem autor	0	0	0	0	0
• Fotografias com autor	0	0	0	0	0
• Fotografias com legendas	0	0	0	0	0
• Fotografias sem legendas	0	0	0	0	0
• Com referência ao momento do acontecimento	0	1	4	0	5
• Sem referência ao momento do acontecimento			1		1

• Acontecimento passado			3		3
• Acontecimento a decorrer					
• Acontecimento futuro		1			1
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)			2		2
Fontes Oficiais Não Estatais			1		1
• Breve			1		1
Sem fontes		1	4		5
• Notícia		1			1
• Breve			4		4
CrITÉrios de noticiabilidade					
• Proximidade		1	5		6
• Atualidade		1	5		6
• Significância					
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos					
• Imprevisibilidade					
• Negatividade					
Peças publicadas na sexta-feira	2		1		3

Peças publicadas no sábado	0		1		1
Peças publicadas no domingo	0		2		2
Peças publicadas na segunda-feira	0		1		1
Peças publicadas na terça-feira	0				
Peças publicadas na quarta-feira	0		1		1
Peças publicadas na quinta-feira	0	3			3

JORNAL DE SINTRA - FACEBOOK					
	Outubro (04/10 a 10/10)	Novembro (15/11 a 21/11)	Dezembro (20/12 a 26/12)	Janeiro (24/01 a 30/01)	TOTAL
Total de publicações	2	2	0	0	4
Peças da edição partilhadas	0	0	0	0	0
Peças publicadas no site partilhadas	0	0	0	0	0
Publicações específicas para Facebook	2	2	0	0	4
• Primeira página (promo)	1 (da edição do dia 11)	1 (da edição do dia 22)			2
• Contra-capa (promo)	1 (da edição do dia 11)	1 (da edição do dia 22)			2
Publicações partilhadas na sexta-feira	0				
Publicações partilhadas no sábado	0				
Publicações partilhadas no domingo	0				

Publicações partilhadas na segunda-feira	0				
Publicações partilhadas na terça-feira	0				
Publicações partilhadas na quarta-feira	0				
Publicações partilhadas na quinta-feira	2	2			4

CORREIO DO RIBATEJO – EDIÇÕES IMPRESSAS

	Edição 6694 (04/10/2019)	Edição 6700 (15/11/2019)	Edição 6705 (20/12/2019)	Edição 6710 (24/01/2020)	TOTAL
<u>Secções do Papel</u>					
2	Destaque	Destaque I	Sociedade (1)	Destaque	
3	Destaque (3)	Destaque I (2)	Publicidade	Destaque	
4	Educação (3)	Destaque II	Sociedade (3)	Destaque	
5	Sociedade (2)	Destaque II (1)	Publicidade	Destaque (3)	
6	Cultura	Sociedade (3)	Sociedade (1)	Sociedade (4)	
7	Cultura	Publicidade	Publicidade	Publicidade	
8	Cultura (9)	Educação	Sociedade	Sociedade (4)	
9	Empresas & Empresários (3)	Educação (1)	Sociedade (2)	Cultura	
10	Publicidade	Cultura	Cultura (1)	Cultura	

11	Publicidade	Cultura	Publicidade	Cultura	
12	Vinhos	Cultura (9)	Cultura (3)	Cultura (10)	
13	FITIJ – Especial	Empresas & Empresários	Empresas e Empresários	Empresas & Empresários	
14	FITIJ – Especial	Empresas & Empresários	Empresas e Empresários (4)	Empresas & Empresários	
15	FITIJ – Especial	Empresas & Empresários (6)	Publicidade	Empresas & Empresários	
16	FITIJ – Especial	Por Terras do Ribatejo	Publicidade	Empresas & Empresários	
17	FITIJ – Especial	Por Terras do Ribatejo (1)	Associação Comercial, Empresarial e Serviços (2)	Empresas & Empresários	
18	FITIJ – Especial	Empresas & Empresários	Publicidade/Classificados	Empresas & Empresários (12)	
19	FITIJ – Especial	Vinhos	Vinhos (pub)	Vinhos	
20	FITIJ – Especial (18)	Necrologia (1)	Necrologia	Necrologia	
21	Empresas & Empresários / Classificados	Memória (1)	Necrologia/Memória (2)	Memória (1)	
22	Necrologia	Memória (3)	Memória (1)	Desporto	
23	Memória (1)	Desporto	Desporto	Desporto	
24	Desporto	Desporto	Desporto	Desporto	
25	Desporto (5)	Desporto (7)	Desporto (6)	Desporto	
26	Saúde	Saúde	Saúde	Desporto/Saúde (11)	
27	Saúde (2)	Saúde (3)	Saúde (2)	Saúde (1)	
28	Tauromaquia	Tauromaquia	Tauromaquia	Ecos do Burladero	
29	Tauromaquia (1)	Tauromaquia (1)	Tauromaquia (1)	Ecos do Burladero (1)	
30	Correio Policial (1)	Correio Policial (1)	Correio Policial (1)	Correio Policial (1)	
31	Passatempos	Passatempos	Passatempos	Passatempos	

32	Última (2)	Última (2)	Última (2)	Última (2)	
Peças Sociedade	5	8	6	13	32
Peças Cultura	23	7	2	7	39
Peças Saúde	2	3	2	1	8
Peças Desporto	5	7	6	11	29
Peças Economia	3	3	2	3	11
Peças Educação	3	2	1	1	7
Peças Ambiente	0	0	0	1	1
Notícia	19	17	12	26	74
Breve	18	10	4	9	41
Entrevista pergunta-resposta	3	2	2	1	8
Reportagem	1	1	0	0	2
Perfil	0	0	1	0	1
Fait-divers	0	0	0	1	1
Opinião/Crónicas	8	10	12	12	42
Editorial	1	1	1	1	4
Total de peças publicadas	50	41	32	50	173
Fotografias	41	42	24	35	142
Fotografias sem autor	40	41	24	33	138

Fotografias com autor	1	1	0	2	4
Fotografias com legenda	6	7	3	2	18
Fotografias sem legenda	35	35	21	33	124
Nº de peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	37	25	16	35	113
Nº de peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	4	5	3	2	14
Acontecimento passado	13	18	15	26	72
A decorrer	4	3	1	4	12
Acontecimento futuro	24	8	1	6	39
Intemporal	0	1	2	1	4
Fontes Oficiais Estatais	2	22	4	10	38
• Notícia	2	20	2	7	31
• Breve			2	3	5
• Reportagem		2			2
Fontes Oficiais Não Estatais	10	3	2	16	31
• Notícia	7	2	2	14	25
• Breve		1		2	3
• Reportagem	1				1

• Entrevista pergunta-resposta	2				2
Fontes Humanas	4	6	16	6	32
• Notícia	2	3	12	5	22
• Reportagem		1			1
• Perfil			1		1
• Entrevista pergunta-resposta	2	2	3	1	8
Fontes Documentais	1		1		2
• Notícia	1		1		2
Sem fontes	26	18	7	10	61
• Notícia	9	10	5	6	30
• Breve	17	8	2	4	31
Outros órgãos de informação			1		1
• Notícia			1		1
Agências de notícias	0	2	0	5	7
Redes sociais	0	0	0	1	1
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	41	28	19	37	125
• Atualidade	41	19	15	33	108
• Significância	25	6	2	10	43

• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	2	4	1	2	9
• Imprevisibilidade	0	0	1	2	3
• Negatividade	0	0	1	4	5

CORREIO DO RIBATEJO - WEBSITE					
	Outubro (04/10 a 10/10)	Novembro (15/11 a 21/11)	Dezembro (20/12 a 26/12)	Janeiro 22/1/2020	TOTAL
Total de peças publicadas	73	70	54	56	253
Com nota para edições em papel	0	3			3
Peças da edição em papel publicadas	6	2	7	2	17
• Peças na íntegra	6	1	7	2	16
• Peças incompletas	0	1	0	0	1
• Texto é 'cópia' do papel	5	1	7	2	15
• Texto adaptado ao online	1	1	0	0	2
• Peças Sociedade	2		2		4
• Peças Cultura	3		1	1	5
• Peças Saúde			1		1
• Peças Desporto	1	1	2		4

• Peças Educação		1		1	2
• Notícias	3		4	1	8
• Breves	1	1	1	1	4
• Entrevista pergunta-resposta	2	1			3
• Opinião			1		1
• Perfil			1		1
• Fotos iguais ao papel	7	0	4	1	12
• Foto que não estava no papel	0	1	3	1	5
• Vídeo	1 1 Cultura – com entrevista aos organizadores do FITIJ	1 1 Educação – entrevista com diretor e subdiretora da Escola Agrária	1 1 Sociedade – entrevista com o chef de cozinha sobre o natal		3
• Acontecimento passado	4	1	5	2	12
• A decorrer	2	1	1	0	4
• Acontecimento futuro					
• Intemporal					
Peças escritas apenas para o online	67	68	47	54	236
• Peças Sociedade	22	22	25	15	84

• Peças Política	5	1	4	7	17
• Peças Cultura	13	19	5	10	47
• Peças Saúde	2	4	3	4	13
• Peças Desporto	7	8	6	8	29
• Peças Educação	9	2	0	2	13
• Peças Economia	3	5	2	5	15
• Peças Religião	0	0	1	2	3
• Peças Ambiente	6	7	0	1	14
• Notícias	51	46	33	40	170
• Breves	7	7	3	6	23
• Entrevista	1	0	3	1	5
• Fait-divers	8	15	7	7	37
• Opinião	0	0	1	0	1
• Fotografias sem autor	86	62	42	76	266
• Fotografias com autor	2	0	19	1	22
• Fotografias com legenda	0	1	0	0	1
• Fotografias sem legenda	88	61	61	77	287
• Galeria de fotos			1		1
• Vídeo	3	3	1	2	9

	2 Cultura – entrevista com artistas de exposição; sobre festival FITIJ 1 Educação – sobre congresso com estudantes	1 Sociedade – João Manzarra apela à adoção de cães abandonados 1 Saúde – Inauguração cozinha hospital 1 Sociedade – maior presépio ribatejo	1 Política – entrevista do presidente da Câmara Municipal	1 Saúde – inauguração nova unidade saúde familiar 1 Sociedade – inauguração Centro de Bem-Estar	
• Com referência ao momento do acontecimento	57	52	39	44	192
• Sem referência ao momento do acontecimento	10	16	7	10	43
• Acontecimento passado	23	26	18	23	90
• Acontecimento a decorrer	5	5	6	0	16
• Acontecimento futuro	24	14	7	14	59
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	14	23	12	16	65
• Intemporal	1	0	3	1	5
Fontes Oficiais Estatais	25	23	26	23	97
• Notícia	19	14	20	16	69
• Breve	3	0	2	1	6
• Fait-divers	3	9	3	6	21
• Entrevista	0	0	1	0	1

Fontes Oficiais Não Estatais	4	12	13	10	39
• Notícia	4	10	13	9	36
• Breve	0	2	0	1	3
Fontes Humanas	2	6	4	7	19
• Notícia	1	4	2	6	13
• Entrevista	1	0	2	1	4
• Fait-divers	0	2	0	0	2
Fontes Documentais	0	0	1	1	2
• Notícia	0	0	1	1	2
Sem fontes	31	29	9	17	86
• Notícia	26	20	4	13	63
• Breve	4	4	1	3	12
• Fait-divers	1	5	4	1	11
Outros órgãos de informação	0	0	0	1	1
Agências de notícias	7	6	5	11	29
Arquivo			1		1
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	65	63	40	53	221
• Atualidade	56	52	34	51	193
• Significância	6	11	8	10	35

• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	4	4	4	5	17
• Imprevisibilidade	2	8	5	12	27
• Negatividade	4	7	8	14	33
Peças publicadas na sexta-feira	5	12	11	5	33
Peças publicadas no sábado	9	4	7	2	22
Peças publicadas no domingo	2	5	6	4	17
Peças publicadas na segunda-feira	17	17	6	14	54
Peças publicadas na terça-feira	12	12	8	8	40
Peças publicadas na quarta-feira	11	12	0	15	38
Peças publicadas na quinta-feira	17	8	16	9	50

CORREIO DO RIBATEJO - FACEBOOK					
	Outubro (04/10 a 10/10)	Novembro (15/11 a 21/11)	Dezembro (20/12 a 26/12)	Janeiro (24/01 a 30/01)	TOTAL
Total de publicações	10	74	58	57	199
Publicações a redirecionar para o site	9	69	51	55	184
• Partilhadas no próprio dia da publicação no site	8	69	51	55	183
• Partilhadas noutra dia	1	0	0	0	1

Publicações a redirecionar para o Youtube	0	3	0	0	3
Peças da edição partilhadas	0	2	7	2	11
• Peças Sociedade			2		2
• Peças Cultura			1	1	2
• Peças Saúde			1		1
• Peças Desporto		1	2		3
• Peças Educação		1		1	2
• Notícia			4	1	5
• Breve		1	1	1	3
• Perfil			1		1
• Entrevista		1			1
• Artigos opinião			1		1
• Acontecimento passado		1	5	2	8
• Acontecimento a decorrer		1	1		2
• Acontecimento futuro					
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)					
• Intemporal					

Peças publicadas apenas no site partilhadas	9	67	44	53	173
• Peças Sociedade	2	22	23	15	62
• Peças Política	0	1	4	7	12
• Peças Cultura	1	18	5	9	33
• Peças Saúde	1	4	2	4	11
• Peças Desporto	2	8	6	8	24
• Peças Educação	0	2	0	2	4
• Peças Economia	0	5	2	5	12
• Peças Religião	0	0	1	2	3
• Peças Ambiente	3	7	0	1	11
• Notícia	7	45	31	39	122
• Breve	2	7	3	6	18
• Perfil				1	1
• Fait-divers		15	6	7	28
• Artigos opinião			1		1
• Entrevistas			3		3
• Acontecimento passado	4	26	16	23	69
• Acontecimento a decorrer		5	5		10
• Acontecimento futuro	3	13	7	13	36

• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	2	23	12	16	53
• Intemporal			3	1	4
Publicações específicas para Facebook	1	2	7	2	12
• Vídeos			1 (política; com referência ao momento do acontecimento; passado; proximidade; atualidade; proeminência)		1
• Galeria de Fotografias			1 (subida água do Rio Tejo; sociedade; publicado no dia; proximidade; atualidade; imprevisibilidade; negatividade)		1
• Diretos			2 (subida água do Rio Tejo; sociedade; publicado no dia; proximidade; atualidade; imprevisibilidade; negatividade)		2
• Primeira página (promo)	0	1 (da edição do dia 22)	1 (da edição do dia 27)	1 (da edição do dia 31)	3
• Atualização foto de capa	1 – sobre preços de assinaturas	1 – sobre preços de assinaturas	2 - sobre preços de assinaturas	1 – sobre preços de assinaturas	5
Publicações partilhadas na sexta-feira	1	12	12	5	30

Publicações partilhadas no sábado	3	5	8	2	18
Publicações partilhadas no domingo	1	5	6	4	16
Publicações partilhadas na segunda-feira	1	16	9	13	39
Publicações partilhadas na terça-feira	1	13	7	8	29
Publicações partilhadas na quarta-feira	3	14	0	17	34
Publicações partilhadas na quinta-feira	0	9	16	8	33

JORNAL DO ALGARVE – EDIÇÕES IMPRESSAS					
	Edição 3262 (03/10/2019)	Edição 3268 (14/11/2019)	Edição 3273 (19/12/2019)	Edição 3278 (23/01/2020)	TOTAL
<u>Secções do Papel</u>					
2	Dois (2)	Dois (1)	Dois (2)	Dois (2)	
3	Educação (2)	Atualidade (3)	Atualidade (2)	Atualidade (2)	
4	Atualidade	Regional	Reportagem	Reportagem	
5	Atualidade (2)	Regional (1)	Reportagem (2)	Reportagem (1)	
6	Reportagem	Local (2)	Regional	Regional	
7	Reportagem (1)	Publicidade	Regional (4)	Regional	
8	Local	Local	Local (2)	Regional (7)	

9	Local	Local	Publicidade	Publicidade	
10	Local (11)	Local (7)	Local	Local (3)	
11	Publicidade	Publicidade	Local (7)	Publicidade	
12	Sociedade	Entrevista	Sociedade	Sociedade	
13	Sociedade	Entrevista (1)	Sociedade (5)	Sociedade	
14	Sociedade	Sociedade	Publicidade	Sociedade (8)	
15		Sociedade	Publicidade	Publicidade	
16	Sociedade (14)	Sociedade	Sociedade	Sociedade (2)	
17		Sociedade (13)	Sociedade	Opinião (2)	
18	Opinião	Desporto	Sociedade (6)	Publicidade	
19	Opinião (4)	Desporto (3)	Opinião (2)	Desporto	
20	Desporto	Publicidade	Desporto	Desporto	
21	Desporto (7)	Opinião (2)	Desporto (3)	Desporto (4)	
22		Agenda	Agenda	Agenda	
23	Agenda (1)	Agenda (1)	Agenda (1)	Agenda (1)	
24	Última (2)	Última (3)	Última (3)	Última (3)	
Peças Sociedade	14	14	18	13	59
Peças Política	2	1	0	3	6
Peças Cultura	8	5	3	6	22
Peças Saúde	1	1	1	1	4
Peças Desporto	6	2	2	2	12

Peças Economia	5	3	3	1	12
Peças Educação	2	2	1	1	6
Peças Ambiente	0	2	1	0	3
Notícia	30	24	23	25	102
Breve	6	4	2	1	13
Entrevista pergunta-resposta	0	1	0	0	1
Reportagem	2	1	1	1	5
Fait-divers	0	0	3	0	3
Opinião	8	7	10	8	33
Total de peças publicadas	46	37	39	35	157
Fotografias	30	33	29	30	122
Fotografias sem autor	29	28	26	30	113
Fotografias com autor	1	5	3	0	9
Fotografias com legenda	16	10	8	9	43
Fotografias sem legenda	14	23	21	21	79
Nº de peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	36	26	27	20	109
Nº de peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	2	4	2	7	15

Acontecimento passado	12	12	20	14	58
A decorrer	7	9	4	4	24
Acontecimento futuro	16	7	4	8	35
Intemporal	3	2	1	1	7
Fontes Oficiais Estatais	20	13	17	10	60
• Notícia	17	12	14	8	51
• Breve	1	0	1	0	2
• Reportagem	2	1	2	2	7
Fontes Oficiais Não Estatais	11	8	9	16	44
• Notícia	5	5	9	15	34
• Breve	1				1
• Reportagem	5	2	0	1	8
• Entrevista pergunta-resposta	0	1	0	0	1
Fontes Humanas	1	3	1	10	15
• Notícia	0	2	0	7	9
• Reportagem	1	1	1	3	6
Fontes Documentais	3	0	2	0	5
• Notícia	0	0	2	0	2
• Reportagem	3	0	0	0	3
Sem fontes	16	12	5	7	40

• Notícia	12	8	3	6	29
• Breve	4	4	1	1	10
• Fait-divers	0	0	1	0	1
Outros órgãos de informação	1	0	1	0	2
• Notícia	1	0	0	0	1
• Reportagem	0	0	1	0	1
Arquivo			1		1
Agências de notícias			7	1	8
Redes sociais	0	0	1	0	1
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	38	29	27	26	120
• Atualidade	38	26	23	23	110
• Significância	7	4	11	5	27
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	0	1	0	4	5
• Imprevisibilidade	0	1	4	0	5
• Negatividade	0	1	5	1	7

JORNAL DO ALGARVE - WEBSITE					
	Outubro 03/10 a 09/10	Novembro 14/11 a 20/11	Dezembro 19/12 a 25/12	Janeiro 23/01 a 29/01	TOTAL
Total de peças publicadas	70	46	49	64	229
Com nota para edições em papel	7	1	1 (para a edição seguinte)	0	9
Peças da edição em papel publicadas	23	8	7	7	45
• Peças na íntegra	19	7	7	6	39
• Peças incompletas	4	1	0	1	6
• Texto é 'cópia' do papel	23	8	7	7	45
• Peças Sociedade	5	0	1	1	7
• Peças Política	1	0	0	0	1
• Peças Cultura	4	1	0	0	5
• Peças Economia	4				4
• Peças Desporto	1	1			2
• Peças Educação	1				1
• Peças Ambiente		1			1
• Notícias	9	1	0	0	10
• Breves	5				5

• Reportagem	2	1	1	1	5
• Entrevista pergunta-resposta		1			1
• Opinião	7	5	6	6	24
• Fotos iguais ao papel	11	1	2	0	14
• Foto que não estava no papel	9	2	0	1	12
• Acontecimento passado	1	0	1	0	2
• A decorrer	4	0	0	0	4
• Acontecimento futuro	8	1	0	0	9
• Intemporal	3	2	0	1	6
Peças escritas apenas para o online	47	38	42	57	184
• Peças Sociedade	19	17	22	26	84
• Peças Política	2	1	6	5	14
• Peças Cultura	18	9	7	12	46
• Peças Saúde	0	0	3	5	8
• Peças Desporto	6	5	3	5	19
• Peças Educação	1	1	0	1	3
• Peças Economia	1	2	0	1	4

• Peças Ambiente	0	3	1	2	6
• Notícias	37	31	35	45	148
• Breves	7	6	3	7	23
• Reportagem	0	0	1	0	1
• Fait-divers	3	1	3	5	12
• Fotografias sem autor	50	33	39	52	174
• Fotografias com autor	0	4	6	3	13
• Fotografias com legenda	0	3	17	12	32
• Fotografias sem legenda	50	34	28	43	155
• Com referência ao momento do acontecimento	39	34	32	49	154
• Sem referência ao momento do acontecimento	8	4	10	8	30
• Acontecimento passado	12	14	23	12	61
• Acontecimento a decorrer	8	2	4	5	19
• Acontecimento futuro	19	12	5	21	57
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	8	10	10	19	47

• Intemporal					
Fontes Oficiais Estatais	12	20	25	22	79
• Notícia	10	19	22	17	68
• Breve	1		2		3
• Fait-divers	1	1	1	5	8
Fontes Oficiais Não Estatais	6	10	9	11	36
• Notícia	6	10	8	9	33
• Breve				2	2
• Reportagem			1		1
Fontes Humanas	7	1	6	2	16
• Notícia	7	1	4	2	14
• Fait-divers			2		2
Sem fontes	27	15	10	20	72
• Notícia	19	11	8	17	55
• Breve	6	4	1	3	14
• Fait-divers	2	0	1	0	3
Outros órgãos de informação	0	1	0	0	1
Agências de notícias	0	0	4	5	9
Redes sociais	2	0	0	0	2
Critérios de noticiabilidade					

• Proximidade	44	38	40	56	178
• Atualidade	41	37	38	53	169
• Significância	6	8	4	8	26
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	2	0	1	3	6
• Imprevisibilidade	3	2	5	4	14
• Negatividade	2	8	6	7	23
Peças publicadas na quinta-feira	13	7	13	12	45
Peças publicadas na sexta-feira	8	10	11	10	39
Peças publicadas no sábado	7	3	5	9	24
Peças publicadas no domingo	7	5	9	6	27
Peças publicadas na segunda-feira	14	5	6	10	35
Peças publicadas na terça-feira	10	7	1	9	27
Peças publicadas na quarta-feira	11	9	4	8	32

JORNAL DO ALGARVE - FACEBOOK					
	Outubro (03/10 a 09/10)	Novembro (14/11 a 20/11)	Edição 3273 (19/12 a 25/12)	Edição 3278 (23/01 a 29/01)	TOTAL
Total de publicações	70	46	49	62	227
Publicações a redirecionar para o site	70	46	49	62	227

• Partilhadas no próprio dia da publicação no site	69	45	49	62	225
• Partilhadas noutro dia	(no dia do acontecimento) 1	1	0	0	2
Peças da edição partilhadas	23	8	7	6	44
• Peças Sociedade	5		1	1	7
• Peças Política	1				1
• Peças Cultura	4	1			5
• Peças Economia	4				4
• Peças Desporto	1	1			2
• Peças Educação	1				1
• Peças Ambiente		1			1
• Notícia	9	1			10
• Breve	5				5
• Reportagem	2	1	1	1	5
• Entrevista		1			1
• Artigos opinião	7	5	6	5	23
• Acontecimento passado	1		1		2
• Acontecimento a decorrer	4				4
• Acontecimento futuro	8	1			9

• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)					
• Intemporal	3	2	0	1	6
Peças publicadas apenas no site partilhadas	47	38	42	56	183
• Peças Sociedade	19	17	22	25	83
• Peças Política	2	1	6	5	14
• Peças Cultura	18	9	7	12	46
• Peças Saúde	0	0	3	5	8
• Peças Desporto	6	5	3	5	19
• Peças Educação	1			1	2
• Peças Economia	1	3		1	5
• Peças Ambiente		3	1	2	6
• Notícia	37	31	35	44	147
• Breve	7	6	3	7	23
• Reportagem			1		1
• Fait-divers	3	1	3	5	12
• Acontecimento passado	12	13	24	11	60
• Acontecimento a decorrer	8	2	3	5	18

• Acontecimento futuro	20	12	5	21	58
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	7	11	10	19	47
• Intemporal					
Publicações específicas para Facebook	0	0	0	0	0
Publicações partilhadas na quinta-feira	12	7	13	12	44
Publicações partilhadas na sexta-feira	8	9	11	10	38
Publicações partilhadas no sábado	8	4	5	9	26
Publicações partilhadas no domingo	7	5	9	4	25
Publicações partilhadas na segunda-feira	14	5	6	10	35
Publicações partilhadas na terça-feira	10	7	1	9	27
Publicações partilhadas na quarta-feira	11	9	4	8	32

TOTAL JORNAIS REGIONAIS – EDIÇÕES IMPRESSAS					
	Edições Outubro	Edições Novembro	Edições Dezembro	Edições Janeiro	TOTAL
Peças Sociedade	62	54	64	58	238
Peças Política	11	3	0	4	18
Peças Cultura	42	37	15	31	125
Peças Saúde	7	5	6	4	22
Peças Desporto	34	28	20	31	113
Peças Economia	11	10	11	7	39
Peças Educação	11	10	8	8	37
Peças Religião	0	2	1	0	3
Peças Ambiente	1	4	2	1	8
Total de peças publicadas	207	180	164	190	741
• Notícia	107	99	93	102	401
• Breve	56	44	24	33	157
• Entrevista pergunta-resposta	4	3	2	1	10
• Reportagem	8	5	2	6	21
• Perfil	1	2	2	1	6
• Fait-divers	3	0	3	1	7
• Publireportagem	0	0	1	0	1
• Opinião	26	25	35	44	130

• Editorial	2	2	2	2	8
Fotografias	188	191	148	159	686
• Fotografias sem autor	167	164	129	153	613
• Fotografias com autor	21	27	19	6	73
• Fotografias com legenda	86	69	58	56	269
• Fotografias sem legenda	102	122	90	103	417
Peças com referência ao dia do acontecimento noticiado	147	126	101	120	494
Peças sem referência ao dia do acontecimento noticiado	32	27	26	24	109
Acontecimento passado	94	80	96	86	356
A decorrer	20	19	9	15	63
Acontecimento futuro	58	49	17	135	158
Intemporal	7	5	5	9	26
Fontes Oficiais Estatais	93	71	59	40	263
• Notícia	87	65	53	34	239
• Breve	3	0	4	3	10
• Reportagem	3	6	2	3	14

Fontes Oficiais Não Estatais	49	41	39	58	187
• Notícia	38	35	36	49	158
• Breve	1	1	2	5	9
• Reportagem	8	4	0	4	16
• Publireportagem	0	0	1	0	1
• Entrevista pergunta-resposta	2	1	0	0	3
Fontes Humanas	25	27	32	25	109
• Notícia	18	14	25	20	77
• Breve	0	0	1	0	1
• Reportagem	3	9	1	3	16
• Perfil	1	2	2	1	6
• Entrevista pergunta-resposta	3	2	3	1	9
Fontes Documentais	7	1	5	2	15
• Notícia	4	1	4	1	10
• Reportagem	3	0	1	1	5
Sem fontes	94	85	42	55	276
• Notícia	39	42	27	30	138
• Breve	51	42	14	25	132
• Reportagem	1	1	0	0	2
• Fait-divers	3	0	1	0	4

Outros órgãos de informação	1	0	1	0	2
Arquivo	0	0	0	1	1
Agências de notícias	0	2	7	6	15
Redes sociais	0	0	1	1	2
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	177	148	123	144	591
• Atualidade	156	122	92	115	485
• Significância	52	30	30	35	147
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	8	14	8	10	39
• Imprevisibilidade	1	3	5	4	13
• Negatividade	3	1	6	8	18

TOTAL JORNAIS - WEBSITE					
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	TOTAL
Total de peças publicadas	160	118	113	139	530
Com nota para edições em papel	7	5	2	3	17
Peças das edições em papel publicadas	35	10	16	12	73
• Peças na íntegra	28	8	16	10	62

• Peças incompletas	7	2	0	2	11
• Texto é 'cópia' do papel	32	9	16	12	69
• Texto adaptado ao online	3	1	0	0	4
• Peças Sociedade	9	0	3	3	15
• Peças Política	1	0	0	0	1
• Peças Cultura	7	1	2	1	11
• Peças Economia	4	0	0	0	4
• Peças Saúde	0	0	1	0	1
• Peças Desporto	4	2	3	1	10
• Peças Educação	1	1	0	1	3
• Peças Ambiente	0	1	0	0	1
• Notícias	13	1	5	3	22
• Breves	7	1	2	1	11
• Reportagem	4	1	1	1	7
• Entrevista pergunta-resposta	2	2	0	0	4
• Perfil	0	0	1	1	2
• Opinião	9	5	7	6	27
• Fotos iguais ao papel	38	1	7	5	51

• Foto que não estava no papel	11	3	3	3	20
• Acontecimento passado	8	1	7	3	19
• A decorrer	6	1	1	0	8
• Acontecimento futuro	9	1	1	0	11
• Intemporal	3	2	0	3	8
Peças escritas apenas para o online	125	108	97	127	457
• Peças Sociedade	46	39	48	48	181
• Peças Política	8	2	10	12	32
• Peças Cultura	31	28	13	26	98
• Peças Saúde	2	4	6	9	21
• Peças Desporto	16	14	14	16	60
• Peças Educação	11	3	0	4	18
• Peças Economia	5	7	2	6	20
• Peças Religião	0	0	1	2	3
• Peças Ambiente	6	10	1	4	21
• Notícias	97	78	69	96	340
• Breves	16	13	12	17	58
• Reportagem	0	0	1	0	1

• Fait-divers	11	16	10	13	50
• Entrevista	1	0	3	1	5
• Opinião	0	1	2	0	3
Fotografias	149	99	108	155	511
• Fotografias sem autor	147	95	82	151	475
• Fotografias com autor	2	4	26	4	36
• Fotografias com legenda	0	4	17	12	33
• Fotografias sem legenda	149	95	91	143	478
Com referência ao momento do acontecimento	103	87	76	102	368
• Dia	43	22	16	35	116
• Dia semana	22	26	35	35	118
• Dia e dia semana	33	35	23	29	120
• Ano	2	0	1	3	6
• Mês	3	4	1	0	8
Sem referência ao momento do acontecimento	22	20	19	25	86
• Acontecimento passado	42	40	45	43	170
• Acontecimento a decorrer	15	7	10	5	37

• Acontecimento futuro	45	27	13	39	124
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	22	33	24	39	118
• Intemporal	1	0	3	1	5
Fontes Oficiais Estatais	39	43	52	54	188
• Notícia	31	33	43	40	147
• Breve	4	0	4	2	10
• Fait-divers	4	10	4	12	30
• Entrevista	0	0	1	0	1
Fontes Oficiais Não Estatais	12	22	23	28	85
• Notícia	12	20	21	25	78
• Breve	0	2	1	3	6
• Reportagem	0	0	1	0	1
Fontes Humanas	12	7	10	9	38
• Notícia	11	5	6	8	30
• Fait-divers	0	2	2	0	4
• Entrevistas	1	0	2	1	4
Fontes Documentais	0	0	1	1	2
• Notícia	0	0	1	1	2
Sem fontes	64	45	24	43	176
• Notícia	49	32	13	33	127

• Breve	12	8	6	9	35
• Fait-divers	3	5	5	1	14
Outros órgãos de informação	0	1	0	1	2
Agências de notícias	7	6	9	16	38
Redes sociais	2	0	0	0	2
Arquivo	0	0	1	0	1
Critérios de noticiabilidade					
• Proximidade	120	102	87	125	434
• Atualidade	104	90	79	118	391
• Significância	16	19	12	23	70
• Proeminência social dos sujeitos envolvidos	7	4	5	10	26
• Imprevisibilidade	6	10	11	17	44
• Negatividade	6	15	15	22	58

TOTAL JORNAIS - FACEBOOK					
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	TOTAL
Total de publicações	96	123	114	126	459

Publicações a redirecionar para o site	90	115	101	123	429
• Partilhadas no próprio dia da publicação no site	88	114	101	123	426
• Partilhadas noutra dia	2	1	0	0	3
Peças da edição partilhadas	23	10	15	8	56
• Peças Sociedade	5	0	3	1	9
• Peças Política	1	0	0	0	1
• Peças Cultura	4	1	2	1	8
• Peças Economia	4	0	0	0	4
• Peças Saúde	0	0	1	0	1
• Peças Desporto	1	2	2	0	5
• Peças Educação	1	1	0	1	3
• Peças Ambiente	0	1	0	0	1
• Notícia	9	1	5	1	16
• Breve	5	1	1	1	8
• Reportagem	2	1	1	1	5
• Perfil	0	0	1	0	1
• Entrevista	0	2	0	0	2
• Artigos opinião	7	5	7	5	24

• Acontecimento passado	1	1	7	2	11
• Acontecimento a decorrer	4	1	1	0	6
• Acontecimento futuro	8	1	0	0	9
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	0	0	0	0	0
• Intemporal	3	2	0	1	6
Peças publicadas apenas no site partilhadas	67	105	87	115	374
• Peças Sociedade	26	39	46	44	155
• Peças Política	3	2	10	12	27
• Peças Cultura	19	27	12	21	79
• Peças Saúde	1	4	5	9	19
• Peças Desporto	11	13	9	13	46
• Peças Educação	2	2	0	4	8
• Peças Economia	2	8	2	6	18
• Peças Religião	0	0	1	3	4
• Peças Ambiente	3	10	1	3	17
• Notícia	53	76	66	87	282
• Breve	11	13	7	15	46

• Reportagem	0	0	1	0	1
• Perfil	0	0	0	1	1
• Fait-divers	3	16	9	12	40
• Artigos opinião	0	0	1	0	1
• Entrevistas	0	0	3	0	3
• Acontecimento passado	23	39	41	38	141
• Acontecimento a decorrer	10	7	8	5	30
• Acontecimento futuro	25	25	12	35	97
• Escrita no próprio dia do acontecimento (na hora)	9	34	22	36	101
• Intemporal	0	0	3	1	4
Publicações específicas para Facebook	6	5	12	3	26
• Vídeos	0	0	2	0	2
• Galeria Fotografias	0	0	2	0	2
• Diretos	1	0	5	0	6
• Primeira página (promo)	2	3	1	2	8
• Contra-capa	1	1	0	0	2
• Partilhas de outras páginas	1	0	0	0	1
• Atualizações foto de capa	1	1	2	1	5

ANEXOS B: ENTREVISTAS

Idalina Andrade – Diretora do Jornal de Sintra

1. Qual a estratégia editorial do Jornal de Sintra no suporte em papel?

O Jornal de Sintra está inserido dentro de um círculo de grande informação nacional, ou seja, tudo o que de relevante se passa em Sintra é divulgado nos jornais e televisões nacionais. Esta situação de cobertura de Sintra acaba por ser quase inédita no país. A estratégia editorial do Jornal de Sintra no suporte em papel e em digital é sempre a mesma, devendo em abono da verdade reconhecer que a edição em papel nos merece sempre uma maior atenção. Os acontecimentos de maior relevância e importância para a população, dando a esta sempre oportunidade de se manifestar na coluna de opinião ('Diga de sua Justiça'). A nossa preocupação é seguir os grandes temas mas sobretudo estar atentos às notícias da própria população deste vasto concelho, o que a grande imprensa não faz.

2. Na preparação de cada edição em papel, a redação tem em atenção os temas a serem noticiados? Durante o período de análise, verificou-se que existe, por exemplo, um predomínio de peças jornalísticas relacionadas com Desporto e Cultura.

De facto, existe um número extenso de peças jornalísticas relacionadas com Desporto e Cultura, dado o número de colaboradores que temos nessas áreas. No Desporto temos um colaborador global (Ventura Saraiva) que faz a cobertura dos acontecimentos mais relevantes no decurso da semana e que coloca a título pessoal notícias extra-edição no website.

3. Uma das conclusões do estudo relativas ao Jornal de Sintra é que as fontes oficiais estatais são as mais utilizadas, logo seguidas das fontes oficiais não estatais. Esta é uma realidade que, aliás, é transversal a praticamente todos os jornais regionais que estudei nesta dissertação. Que análise faz desta realidade? Considera que a imprensa regional acaba por estar dependente das fontes de informação oficiais?

É verdade que uma das nossas fontes principais é o Poder Local (a nossa agência Lusa), merecendo-nos os seus conteúdos uma particular atenção porquanto são enviadas para a redação repetidamente, dando principal relevo aos gastos económicos, ficando em segundo plano os objetivos para melhoria da vida das populações. Estamos sempre muito atentos e tentamos, ao nosso nível, inverter a situação e por vezes acolher opiniões dos leitores, nomeadamente em questões de interesse global como é por exemplo os planos diretores. A análise que fazemos em relação às fontes oficiais no fundo são as mesmas que as dos jornais diários como constatou. Temos muitas fontes nas coletividades e clubes, a que acrescentamos as escolas, os grupos ambientalistas e de defesa das árvores e do Património edificado de Sintra.

São muitos os grupos organizados e particulares que nos mandam alertas sobre questões que exigem soluções do Poder, o que normalmente reproduzimos na coluna de opinião dos leitores, ‘Diga de Sua Justiça’. Os fatores que no dia-a-dia na redação nos levam a um contacto mais regular com as fontes de informação são cuidados que pomos na análise e investigação da veracidade nos factos recolhidos ou notícias que nos põem.

4. Na escolha dos acontecimentos a noticiar, quais os critérios que prevalecem? Ou seja, na preparação das edições, quais os critérios que vos levam a noticiar determinados acontecimentos em detrimento de outros?

Na escolha das edições, os critérios que nos norteiam são aqueles que poderão interessar à maioria dos leitores e que normalmente não são contemplados na imprensa nacional e que podem ser um elemento impulsionador da resolução dos seus problemas. Privilegiamos os jovens, bem como o Ambiente, a Cultura e Identidade de Sintra, que neste momento há um grande caldeamento. Falam-se mais de 90 idiomas nas escolas do concelho.

5. O Jornal de Sintra tem alguma estratégia definida para o meio online?

No website divulgamos exclusivamente as edições do Jornal de Sintra, semanalmente a que acresce as notícias publicadas pelo nosso colaborador desportivo.

6. Têm alguma estratégia definida para o Facebook? Com que propósito utilizam o Facebook para partilhar a capa e a contracapa das edições?

Publicamos a capa e a contracapa no Facebook para permitir aos leitores uma maior leitura do Jornal de Sintra no website.

João Paulo Narciso – Diretor do Correio do Ribatejo

1. Qual a estratégia editorial do Correio do Ribatejo no suporte em papel?

O Correio do Ribatejo é um semanário que se publica em Santarém desde 9 de abril de 1891, ainda em finais do século XIX. Não será propriamente uma estratégia, mas o facto de nunca ter deixado de ser editado uma única semana desde essa longínqua data, leva-nos a continuar, a não quebrar essa proximidade com os nossos leitores. Imprimir é quase uma obrigação de continuidade, um dever, uma missão que nos obriga a não interromper esse aparecimento semanal do jornal nas bancas. Assim, o jornal continuará a ser editado em papel, até nos ser técnica e financeiramente possível, para que essa continuidade não se quebre.

2. Na preparação de cada edição em papel, a redação tem em atenção os temas a serem noticiados? Durante o período de análise do estudo, verifiquei que existe, por exemplo, um predomínio de peças jornalísticas relacionadas com Cultura e Sociedade.

O nosso ciclo de preparação de cada edição encerra à quarta-feira, dia de fecho. Na quinta-feira seguinte, logo pela manhã, a direção reúne com a redação para preparar a edição seguinte. Sendo um título generalista, a nossa área de cobertura incide sobre temas da sociedade, cultura, educação, saúde, empresas, ... mas também desporto, tauromaquia, passatempos e uma das páginas muito apreciadas, a ‘Memória’ fazendo bom uso do nosso espólio de jornais que remonta, como indiquei na questão anterior, a finais do Século XIX.

3. Uma das conclusões do estudo relativas ao Correio do Ribatejo é que as fontes oficiais estatais são as mais utilizadas, logo seguidas das fontes oficiais não estatais. Esta é uma realidade que, aliás, é transversal a praticamente todos os jornais regionais que estudei nesta dissertação. Que análise faz desta realidade? Considera que a imprensa regional acaba por estar dependente das fontes de informação oficiais?

Não somente a imprensa regional, mas toda a imprensa. Contudo, neste jornal, não nos ficamos por aqui. Damos espaço à opinião cidadã e procuramos escrever peças fruto do trabalho de investigação dos nossos jornalistas, pese embora a ‘pesada’ agenda que nos rouba tempo ao jornalismo de investigação, um problema dos nossos dias, transversal a muitos títulos/empresas jornalísticas. Este jornal sempre assumiu a sua vertente cultural, estando próximo das associações culturais e desportivas da região. Alguma da informação que publicamos é fruto dessa proximidade de longos anos, que leva a que clubes e coletividades nos enviem ‘informação’ que de seguida tratamos como notícia. Seria humanamente impossível dar cobertura ao interesse de bem mais de uma centena de associações existentes só no concelho de Santarém se não contássemos com essa participação.

Naturalmente que não dispensamos o contraditório, sejam as fontes oficiais estatais ou não estatais, ou mesmo fruto da nossa investigação. Para além da produção própria, servimo-nos ainda do serviço regional da Agência Lusa.

4. Uma percentagem de peças que analisei nas quatro edições do vosso jornal não identificam fontes de informação. Quais os fatores que, no dia-a-dia da redação, podem interferir com um contacto mais regular com as fontes de informação?

Um jornal regional, de proximidade, tem de saber conviver com as fontes, a maior parte delas que se cruzam habitualmente no seu caminho, já que caminhamos em territórios comuns. É fácil acedermos às fontes por isso mesmo, apesar dos filtros de que muitos já dispõem (leia-se assessorias e gabinetes). Mas de uma maneira geral, as notícias mais estruturadas, todas elas são bem sustentadas com fontes que são identificadas nos textos.

5. Na escolha dos acontecimentos a noticiar, quais os critérios que prevalecem? Isto é, no dia-a-dia da redação, quais os critérios que vos levam a escolher noticiar determinados acontecimentos em detrimento de outros?

Factos que estejam a acontecer na região. Efemérides, assuntos que estejam na atualidade, até mesmo nacional, que importa saber o que a região pensa sobre eles. O Correio do Ribatejo não tem temas tabu, considera-se um órgão plural. Exemplo disso a rubrica de opinião ‘Correio do Parlamento’ que dá voz a deputados eleitos pelo distrito,

de todos os partidos com assento parlamentar. A escolha dos temas a explorar tem a ver com o momento que atravessamos, a discussão pública de um determinado tema, algum acontecimento que esteja a marcar a atualidade... Vamos por aí.

6. O Correio do Ribatejo tem alguma estratégia definida para o meio online? Quem publica as notícias no website?

A estratégia que assumimos para o on-line é diferente da que assumimos para a nossa edição em papel. Para o papel vai cerca de 30 por cento da informação que damos no on-line. Reservamos para o papel peças fruto da nossa investigação, exclusivas algumas. Para o on-line vai o acontecimento que é de domínio público: o evento, o acidente, casos de polícia, agendas culturais, entre outras, acontecimentos que os outros órgãos de comunicação regionais também tratam.

7. Durante o período de análise verifiquei que o vosso jornal é bastante ativo no website. Diariamente publicam dezenas de peças, sendo que uma parte destas tratam-se de peças que tinham sido publicadas na edição impressa. O que vos leva a fazer estas partilhas dos artigos publicados no papel?

Normalmente são notícias da “nossa produção exclusiva” que mereceram o domínio do papel e que depois ‘caem’ no on-line. São peças com alguma intemporalidade que partilhamos no on-line depois de terem sido dadas em ‘primeira mão’ no papel. É essa a nossa prioridade. Muitas vezes para que os nossos leitores ao adquirirem o jornal em papel possam ter matérias que irão ler em primeira mão.

8. Ainda assim, cerca de 90% das notícias publicadas no website foram escritas especificamente para o online. Neste sentido, o website pode ser encarado como uma complementaridade ao papel?

É uma complementaridade assumida. Tendo em conta o caudal de informação que a nossa redação acolhe diariamente, somos forçados a fazer uma seleção do que vai para o papel, espaço finito, e para o online, espaço (quase) infinito. A linguagem do online não é igual à escrita para papel, porque a relação com os nossos leitores é manifestamente

diferente. No on-line conseguimos baixar a faixa etária de quem nos lê e os textos devem assumir um dinamismo diferente.

9. Durante o período de análise, algumas das notícias que foram publicadas exclusivamente no website diziam respeito a acontecimentos que tinham ocorrido no próprio dia. Na sua opinião, essa é uma das potencialidades da internet? Ou seja, a possibilidade de informar o público no imediato sobre determinado acontecimento, sem ser necessário esperar pela edição impressa seguinte?

O nosso espaço online tem atualização diária. Não guardamos informação, mas tentamos, na medida do possível, recorrer sempre ao ‘factcheck’, em nome de uma informação de verdade, credível, antes da editarmos no nosso site, na nossa APP, nas redes sociais onde interagimos. Tudo o que seja atualidade não espera. Peças com a assinatura dos nossos jornalistas que sejam pensadas primordialmente para o papel são lançadas mais tarde online.

Naturalmente que para um semanário é importante ter uma plataforma que não tem de esperar sete dias para comunicar com os seus leitores. O on-line proporciona-nos essa ligação quase instantânea com os nossos leitores, o que é ótimo, até mesmo na atualização de diversas notícias que já saíram em papel e que podem necessitar de ser atualizadas horas depois do fecho da edição impressa.

10. Na vossa equipa, que elemento gere as redes sociais? Têm alguma estratégia definida para estas plataformas?

Temos quatro elementos da nossa equipa a colocar conteúdos online. A estratégia é a que respondi nas questões anteriores.

11. No que ao Facebook diz respeito, durante o período de análise verificou-se uma grande atividade com várias publicações diárias. Publicações essas que, na sua maioria, remetiam para o website do Correio do Ribatejo. Essa é uma estratégia? Levar os vossos seguidores até ao vosso website?

Sempre! As notícias são do ‘Correio do Ribatejo’ não são do Facebook. Essa é apenas mais uma plataforma de interação, como o Instagram por exemplo. Procuramos

com isso que os nossos seguidores busquem no nosso site os conteúdos que pretendem e que poderão ver reencaminhados para o Facebook também. Mas normalmente é sempre o FB que remete para o site.

12. Durante o período de análise, nomeadamente quando ocorreram algumas tempestades, fizeram dois diretos no Facebook a divulgar os impactos das cheias na região. Como encara esta ferramenta (Facebook Live)? Que potencialidades apresenta aos jornais, sobretudo regionais?

É uma ferramenta que utilizamos com alguma regularidade. Permite-nos fazer coberturas em direto com um simples telemóvel. Chegamos no imediato aos nossos seguidores o que é ótimo. Este Jornal ainda recorda o tempo em que fazer um direto era uma aventura, mesmo para um canal de televisão. Hoje tudo isso está nas nossas mãos à distância de um simples telemóvel. Sendo este um dos 34 Jornais Centenários que se publicam em Portugal, não adormeceu à sombra da sua idade, pelo contrário, dá uso, através das plataformas atrás referidas – nomeadamente da sua APP – às ferramentas atuais que nos permitem uma maior proximidade com os nossos seguidores/leitores.

Fernando Reis – Diretor do Jornal do Algarve

1. Qual a estratégia editorial do Jornal do Algarve no suporte em papel e no digital?

No Jornal do Algarve temos uma edição diária online que é um complemento do suporte impresso. Nós temos duas edições, uma impressa publicada semanalmente e uma diária no online. O online é um complemento do papel e vice-versa. A nossa estratégia é que um formato sirva de suporte e de base de crescimento a outro e vice-versa. Neste âmbito, existem algumas notícias que servem em simultâneo os dois suportes, daí que muitas vezes partilhemos as notícias do papel no online. A verdade é que gostávamos de ter determinados artigos mais desenvolvidos no papel e mais curtos no online, mas por vezes é difícil. Ainda no que toca à estratégia no online, semanalmente aproveitamos o website para escoar matérias que, se fossem guardadas para a edição em papel, perderiam a sua atualidade.

2. Uma das conclusões do estudo relativas ao Jornal do Algarve é que as fontes oficiais estatais são as mais utilizadas, logo seguidas das fontes oficiais não estatais. Esta é uma realidade que, aliás, é transversal a praticamente todos os jornais regionais analisados. Que análise faz desta realidade? Considera que a imprensa regional acaba por estar dependente das fontes de informação oficiais?

A prevalência das fontes oficiais estatais prende-se com o volume de informação que as autarquias nos fazem chegar. Muito do que acontece nesta região é organizado pelas autarquias. A verdade é que a dinâmica das regiões parte em muito dos municípios. Muitos eventos são promovidos pelas autarquias e, nesse sentido, é inevitável que estas sejam as nossas fontes de informação. Mas, além disso, diariamente chegam à redação muitas informações de associações e clubes, e é dada voz a todos eles.

3. Na escolha dos acontecimentos a noticiar, quais os critérios que prevalecem? Isto é, no dia-a-dia da redação, quais os critérios que vos levam a escolher noticiar determinados acontecimentos em detrimento de outros?

A escolha dos acontecimentos que noticiamos passa por tudo o que seja de âmbito regional. Não partilhamos nada de âmbito nacional, mas tudo o que é regional nós

publicamos. Mesmo os assuntos relacionados com assuntos nacionais que publicamos, focamos sempre no lado da região de Algarve.

4. Durante o período de análise verificou-se uma grande atividade com várias publicações diárias. Publicações essas que, na sua maioria, remetiam para o website do Jornal do Algarve. Essa é uma estratégia? Levar os vossos seguidores até ao vosso website?

O Facebook do jornal está ligado ao website. Quando introduzimos algo no website, é partilhado automaticamente no Facebook. O nosso objetivo é sobretudo levar os seguidores da nossa página de Facebook até às edições online.

5. Até ao momento, têm apostado somente na partilha de links do website na página de Facebook. No que respeita ao futuro, ponderam utilizar outro tipo de estratégia na nesta rede social, como o recurso ao Facebook Live?

Quanto à utilização da ferramenta de Facebook Live, posso referir que vamos agora apostar fortemente no digital. Estamos neste momento a montar um estúdio de gravação nas nossas instalações para podermos fazer vídeos em direto e gravarmos vídeos específicos para o online. Queremos apostar ainda mais no digital.

Rui Sousa – Jornalista do A Voz da Póvoa

1. Qual a estratégia editorial do A Voz da Póvoa no suporte em papel?

Informação Geral, Desporto, Política e Cultura, conteúdos referentes à área de abrangência local/regional, com enfoque no concelho da Póvoa de Varzim, mas abrangendo também municípios limítrofes como Vila do Conde e Esposende.

2. Na preparação de cada edição em papel, a redação tem em atenção os temas a serem noticiados? Durante o período de análise do estudo, verificou-se que existe, por exemplo, um predomínio de peças jornalísticas relacionadas com Sociedade e Desporto.

O jornal está dividido por temáticas: Política, Sociedade, Informação Geral, Desporto e Cultura. Ocasionalmente, temos igualmente Grande Entrevista e Grande Reportagem.

3. Uma das conclusões do estudo relativas ao A Voz da Póvoa é que as fontes oficiais não estatais são as mais utilizadas, logo seguidas das fontes humanas. Esta é uma realidade que parece contrariar a tendência geral, já que a maior parte dos jornais que analisei na dissertação costuma recorrer mais às fontes estatais. No A Voz da Póvoa procuram dar ‘voz’ sobretudo às associações e à população?

Como as informações através de canais públicos é igual para todos os órgãos e privilegamos a diferença para com os órgãos concorrenciais, procuramos sobretudo ‘criar’ as nossas próprias notícias, através do contacto pessoal.

4. Ainda assim, uma percentagem de peças que analisei nas quatro edições do vosso jornal não identificam fontes de informação. Quais os fatores que, no dia-a-dia da redação, podem interferir com um contacto mais regular com as fontes de informação?

As fontes de informação estão implícitas nas pessoas/instituições que são entrevistadas. Compete ao corpo redatorial definir qual a matéria de interesse geral a publicar em cada edição.

5. Na escolha dos acontecimentos a noticiar, quais os critérios que prevalecem? Isto é, no dia-a-dia da redação, quais os critérios que vos levam a escolher noticiar determinados acontecimentos em detrimento de outros?

Sendo a Póvoa de Varzim um concelho relativamente ‘pequeno’ e dado que também existe uma enorme facilidade de as pessoas nos contactarem sobre determinada situação, avaliamos o interesse do assunto e avançamos para a notícia/reportagem. Compete também a cada jornalista incidir o seu trabalho sobre alguma matéria/tema que entenda ser de interesse geral.

6. O A Voz da Póvoa tem alguma estratégia definida para o meio online? Quem publica as notícias no website?

Chegar ao maior número de leitores. Todos os jornalistas desta redação.

7. Uma ‘fatia’ das peças que publicaram no website durante o período de análise dizia respeito a peças que tinham sido publicadas na edição em papel, sendo que parte delas apresentava a nota “Leia a notícia na íntegra na edição impressa”. Em que medida a publicação de determinadas peças da edição em papel no website poderá levar o público a comprar o jornal na banca?

Privilegiamos sempre a edição impressa. Apesar da evolução das novas tecnologias, a maioria dos nossos leitores gosta de sentir e folhear as folhas do jornal. No fundo, o papel ‘perpetua’ a notícia. Na edição online, o foco está nas pequenas notícias e/ou notícias na hora, por forma a fidelizar os leitores online, sem prejuízo dos assinantes e leitores de papel.

8. Durante o período de análise, algumas das notícias que foram publicadas exclusivamente no website diziam respeito a acontecimentos que tinham ocorrido no

próprio dia. Na sua opinião, essa é uma das potencialidades da internet? Ou seja, a possibilidade de informar o público no imediato sobre determinado acontecimento, sem ser necessário esperar pela edição impressa seguinte?

Nos tempos atuais, em que a informação circula à velocidade da luz, não podemos esperar e ‘congelar’ uma notícia apenas para o jornal impresso. Assim, o website serve, sobretudo, para dar uma notícia na hora, de um modo sintético, e essa notícia pode depois ser desenvolvida na edição impressa.

9. Na vossa equipa, que elemento gere as redes sociais? Têm alguma estratégia definida para estas plataformas?

Todos jornalistas gerem as redes sociais. Chegar ao maior número de leitores

10. No que ao Facebook diz respeito, durante o período de análise verificou-se que em algumas semanas não foram feitas quaisquer publicações na página do A Voz da Póvoa. É um meio onde não há ainda uma grande aposta?

Não era relevante publicar nessas semanas.

11. A maioria das partilhas feitas no Facebook remetiam para o website do A Voz da Póvoa. Essa é uma estratégia? Levar os vossos seguidores até ao vosso website?

Sim.

Nuno Gomes – Diretor do A Comarca de Arganil

1. Qual a estratégia editorial do A Comarca de Arganil no suporte em papel?

A nossa estratégia no papel passa por não perder a sua matriz histórica. Ou seja, apesar da Comarca na edição em papel ter vindo a evoluir e a adaptar-se aos novos tempos com um layout diferente e com alguma modernidade para ser mais atrativa, tentamos que o papel não perca a sua identidade e matriz histórica, apostando na cobertura da região, sobretudo através de três componentes. Uma componente de âmbito nacional, com a publicação de algumas notícias que, pela sua importância nacional, devem ser impressas na nossa edição. Isto porque nós temos assinantes fora de Arganil, espalhados pelo país e pelo estrangeiro. Temos assinantes no Luxemburgo, na Suíça, na Austrália, nos Estados Unidos da América, e aí interessa muitas vezes refletir na edição em papel algumas notícias de âmbito nacional que darão relevo ao próprio jornal se forem lá publicadas. A outra lógica em que nós apostamos é a notícia regional, cobrindo os nove concelhos que servimos. A forma que temos de nos diferenciarmos dos jornais regionais de âmbito distrital (Diário de Coimbra, Diário das Beiras), não é competir com eles, mas sim fazendo uma cobertura que abranja os nove concelhos da nossa área de influência. E, neste sentido, damos prioridade às notícias regionais no âmbito destes nove concelhos.

Por sua vez, o terceiro item, que é o que nos diferencia e nos distancia muito dos órgãos de comunicação de âmbito distrital, é apostar na comunidade/pequena localidade. Ou seja, o nosso jornal traz muitas notícias das comissões de melhoramento, das associações de festas, das aldeias. Isto porque nós só conseguimos cativar esses potenciais assinantes publicando notícias da sua aldeia e da sua localidade, que os outros jornais não têm capacidade para o fazer porque não chegam até lá. Por isso é que também temos muitos colaboradores gratuitos que vivem nessas aldeias e que, de quando em quando, fazem uma peça sobre o baile da Paróquia ou outras iniciativas locais. Para nós também é importante conseguirmos colocar isso no nosso jornal porque sabemos que os outros jornais não o conseguem fazer. Então tentamos fazer um ‘mix’ de algumas notícias nacionais, uma grande predominância de notícias regionais e depois notícias de cada localidade.

2. Uma das conclusões do estudo relativas ao A Comarca de Arganil é que as fontes oficiais estatais são as mais utilizadas. Esta é uma realidade que, aliás, é transversal a praticamente todos os jornais regionais estudados. Que análise faz desta realidade? Considera que a imprensa regional está dependente das fontes de informação oficiais?

Esta dependência está muito relacionada com o peso e a importância do título do jornal. Ou seja, se o jornal tiver alguma base de sustentabilidade associada ao número de assinantes e tiver atrás de si uma história e um peso institucional significativo na comunidade ou na região onde ele é divulgado, a relação de dependência das autarquias não é tão acentuada em termos económicos e de fornecimento de informações. Não quer isto significar, no entanto, que não haja uma relação de estreita proximidade. A imprensa regional tem uma relação de muita proximidade com os poderes locais, nomeadamente as autarquias. E porquê? Porque a sua própria natureza regional implica ter um acesso a estas estruturas para poder ter conhecimento e divulgar as várias iniciativas e informações. Mas também podemos ver ao contrário. Se essa imprensa regional tiver um peso local significativo e tiver uma base de sustentabilidade muito assente nos assinantes e na publicidade privada, pode suceder o inverso. Essa análise deve ser sempre muito enquadrada com o peso que cada título tem na sua região. Não é linear a dependência ser apenas num sentido. Pode suceder o inverso. A imprensa regional depende do poder local, é verdade, tal como a imprensa nacional depende do poder nacional, também não deixa de ser verdade, mas a correlação depende da capacidade do título em causa ser capaz de fazer um equilíbrio nessa relação. Porque também não podemos escamotear que quando um título é muito forte, o seu poder de influência também pode ser capaz de colocar em sentido as autarquias.

O problema que acontece no país é que parte da imprensa regional, como ao longo dos anos tem sido afetada por uma grave crise económica e tendo levado algumas machadadas nalgumas ferramentas essenciais como o porte pago, ficou na dependência da boa vontade do poder autárquico. Ou seja, a imprensa regional só pode subsistir em função de três coisas: capacidade de ter assinantes regulares e permanentes que lhe permitam ter alguma estabilidade orçamental; capacidade de angariar publicidade privada; capacidade de ter alguns benefícios legais que lhe permitam reduzir custos, como por exemplo o porte pago, e alguns benefícios relativamente ao IVA, entre outros. É a conjugação destes três itens permite à imprensa regional ter uma maior independência.

Quando isso não sucede, obviamente que se cria uma dependência em relação ao poder instituinte, em que se a Câmara comprar publicidade naquele jornal, poderá salvar o jornal da falência, se a Câmara enviar comunicados e notas noticiosas para publicação pode ajudar o jornal, porque não precisa de ter tantos colaboradores na rua a fazer cobertura.

No caso da Comarca, nós tentamos ter algum equilíbrio, porque sabemos que mantendo esse equilíbrio, a relação pode ser mais transparente, em que as autarquias efetivamente terão interesse em ajudar um jornal que tem uma história muito grande e que é a história de uma região (são 120 anos) e também terão interesse em preservar a história e criar essa boa relação. Mas nós também só o conseguimos se tivermos aqui alguma capacidade de ter algum financiamento económico e receitas próprias, porque se não, efetivamente estamos na dependência das autarquias.

3. A Comarca tem alguma estratégia definida para o meio online? Ao longo do período de análise verificou-se, por exemplo, que não foram publicadas quaisquer notícias das edições impressas no website.

Sim, a verdade é que nós evitamos partilhar notícias das edições impressas no website, para levar as pessoas a irem à edição em papel ou a assinarem a edição online. Nós temos uma edição online paga que tem a versão completa do jornal, em que o nosso assinante digital consegue ter acesso à edição um dia antes da sua venda em banca.

4. Durante o período de análise, a maioria das publicações na página de Facebook remetiam para o website do A Comarca de Arganil. Essa é uma estratégia? Levar os seguidores do jornal até ao website?

Sim, exatamente. A partilha destas notícias serve para criar uma correia de transmissão, suscitar interesse e levar as pessoas ao próprio website.

5. Em determinadas situações foram realizados diretos na página de Facebook. Como encara esta ferramenta (Facebook Live)?

Para nós esta ferramenta é fundamental na medida em que consegue-nos colocar em contacto, em tempo útil, com um potencial leitor. Isso tanto pode ampliar a subscrição da edição online, como a compra do jornal em suporte papel.