

**A aposta digital do jornalismo regional:
o caso do *Jornal do Centro***

Raquel Vitória Rodrigues

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Jornalismo**

Maior, 2022

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da
Professora Dora Santos Silva.

*“Who are you living for?
My heart stopped when I was nine or ten.
Put your hand on your heart and ask what your dream was,
What it really was.”*

- “Intro: O!RUL8,2?”, BTS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão, as pessoas mais importantes da minha vida, por acreditarem sempre em mim e no meu sonho do jornalismo e me proporcionarem o melhor que podia desejar em cada momento da minha vida. Estou-vos eternamente grata aos três por serem o meu porto seguro.

À **Professora Dora Santos Silva**, por toda a ajuda, por todas as palavras que me deu, e por ser uma orientadora e profissional brilhante e que tanto admiro. Um grande obrigada pelas dicas e orientações que me permitiram chegar ao fim.

À **Carolina** e à **Andreia**, por serem as minhas companheiras desde que me lembro.

A **toda a minha família** – aos avós, aos tios e tias, aos bisavós e aos primos – , por serem o meu apoio e refúgio, e por acreditarem em mim.

À **Matilde**, à **Margarida**, ao **Pedro** e à **Tânia**, por terem tornado a minha estadia em Lisboa, ao longo dos últimos quatro anos, melhor do que poderia imaginar, por terem alinhado comigo em cada experiência e por serem os melhores amigos do mundo. Sem o vosso apoio seria difícil chegar aqui

Ao **Rui** e à **Maria**, por tornarem a experiência na FCSH maravilhosa, e por me terem dado forças mesmo quando já não as tinha.

A **toda a equipa do *Jornal do Centro*** – em especial à Sandra, à Filipa, à Micaela, à Ana, ao Ricardo, ao Carlos, ao Jorge, ao Igor e à Marília – por me terem acolhido tão bem, por me terem ensinado tanto, por estarem sempre disponíveis para me ajudar e por terem alimentado mais um pouco o meu amor pelo jornalismo e pela informação.

A aposta digital do jornalismo regional: o caso do *Jornal do Centro*

Raquel Vitória Rodrigues

Resumo

No ecossistema digital, o jornalismo de proximidade tem vindo a enfrentar diversos desafios que têm posto à prova a sua resiliência, sustentabilidade e durabilidade. Entre alterações nas dinâmicas das redações e no trabalho dos próprios jornalistas pela diminuição das redações e por financiamentos cada vez mais pequenos, os órgãos de comunicação social regionais têm procurado inovar no trabalho que desenvolvem para, assim, manterem a sua missão de informar comunidades que não são representadas em órgãos de índole nacional. Alguns desses apostaram tudo numa passagem para o digital, abandonando o tradicional formato do papel, e passando a estar presentes com *websites*, redes sociais, e até *webtv*. Este foi o caso do *Jornal do Centro*, órgão de comunicação social regional sediado na cidade beirã de Viseu, e onde foi realizado o estágio curricular para a elaboração do presente trabalho. Em 2020, o jornal modificou o seu posicionamento e passou a apresentar-se apenas para o digital nos três meios em que desenvolve o seu trabalho – o atual *online*, a rádio e a televisão.

Tendo em consideração estes desafios e esta mudança, o objetivo deste relatório passa por analisar e compreender o posicionamento e as práticas de inovação, no digital, do *Jornal do Centro* através de quatro de perguntas de investigação.

Assim, através de uma metodologia mista, composta por uma análise de conteúdo ao website e a duas redes sociais do *Jornal do Centro*, por três entrevistas a profissionais do órgão de comunicação social regional em estudo, pela observação participante realizada no decorrer do estágio curricular e pela recolha documental, foi possível concluir que, apesar de inovador, o *Jornal do Centro* tem ainda um longo caminho a percorrer, o que é reconhecido pelos seus profissionais.

Palavras-Chave: jornalismo regional; jornalismo de proximidade; inovação; modelo de negócio; *Jornal do Centro*

The digital bet of regional journalism: the case of *Jornal do Centro*

Raquel Vitória Rodrigues

Abstract

In the digital ecosystem, local journalism has faced several challenges that have put their resilience, sustainability and durability up to the test. Among changes in the dynamics of the newsrooms and in the work of journalists themselves caused by the decreasing newsrooms' dimensions and to increasingly less funding, local media outlets have tried to innovate in their work so they can, therefore, maintain the goal of informing communities who aren't present in national media outlets. Some of those have relied and adopted the transition to the digital environment, letting go of the traditional formats such as paper printed media, and are now present on the internet with websites, social media and even webtv's. This is the case of *Jornal do Centro*, a local newspaper located in Viseu, which was the place where the internship that led to this work has taken place. In 2020, the newspaper changed its *modus operandi* and is now present only in the digital environment in the three formats they've adopted works – the online, radio and television.

Taking these challenges and the changes into account, the main goal of this report is to analyze and understand – using four research questions – how *Jornal do Centro* incorporates innovative routines.

Therefore, with a mix method of content analysis of their website and two social networks, interviews to three of the media outlet's professionals, direct observation made when the internship occurred and through documental research, it was possible to conclude that even though *Jornal do Centro* innovates, the path is still to be taken, something the professionals themselves acknowledge.

Keywords: regional journalism; local journalism, innovation; business model; *Jornal do Centro*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO	4
1. O <i>Jornal do Centro</i>	4
2. O estágio.....	7
3. Reflexão das dez semanas	21
CAPÍTULO II.....	23
1. Jornalismo Regional e de Proximidade.....	23
1.1. O valor (em mudança) da proximidade	23
1.2. Os desafios da resistência ao digital	25
1.3. As (cada vez mais) pequenas redações	28
1.4. Audiências e públicos: ainda por aqui estão?	31
1.5. A inexistência de um modelo de negócio sustentável	33
1.5.1. O <i>Business Model Canvas</i>	37
2. Inovação no setor dos <i>media</i>	39
2.1. Tipologias de Inovação	39
2.2. Os inovadores <i>media</i> de proximidade.....	41
CAPÍTULO III – DESENHO DE INVESTIGAÇÃO.....	49
1. Pertinência e Objetivo do Estudo	49
2. Metodologia	52
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
1. Modelo de Negócio: <i>Business Model Canvas</i>	58
2. O <i>Website</i>	67
2.1. O “tradicional” <i>Jornal do Centro Online</i>	72
2.2. <i>Rádio Jornal do Centro</i> : uma rádio de informação	81
2.3. A inovação pela <i>Televisão Jornal do Centro</i>	83
3. As redes sociais	85

3.1. O <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i>	86
4. A <i>Newsletter</i>	94
5. A inovação na perspetiva dos profissionais do <i>Jornal do Centro</i>	95
CONCLUSÃO.....	97
Referências Bibliográficas.....	106
ANEXO A – TABELAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	i
ANEXO B – GRÁFICOS COMPLEMENTARES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.	viii
ANEXO C – ENTREVISTAS.....	xviii
ANEXO D – FIGURAS	xxxvii

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Dia da amostra construída artificialmente para recolha do corpus de análise.	53
Tabela 2: Categorias aplicadas na análise dos conteúdos do online.....	54
Tabela 3: Categorias aplicadas na análise do conteúdo ao nível da utilização de multimédia.....	54
Tabela 4: Categorias aplicadas na análise do conteúdo ao nível da utilização de hipertexto.....	54
Tabela 5: Categorias aplicadas na análise dos conteúdos da Rádio Jornal do Centro, publicados no website.....	55
Tabela 6: Categorias aplicadas na análise dos conteúdos da Televisão Jornal do Centro, publicados no website.....	55
Tabela 7: Categorias aplicadas na análise dos conteúdos das redes sociais no Jornal do Centro.....	55
Tabela 8: Parâmetros analisados ao nível das tipologias de inovação.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas aplicado do Jornal do Centro.....	58
Figura 2: Home page do website Jornal do Centro a 29 de outubro de 2021, pelas 18h12.	65
Figura 3: Newsletter de 29 de outubro de 2021.....	66
Figura 4: Home page do website do Jornal do Centro a 28 de abril de 2022, pelas 20h07.	67
Figura 5: Submenus apresentados em Diário, menu correspondente ao Online.	68
Figura 6: Submenu apresentado no menu Opinião.....	68
Figura 7: Submenus apresentados no menu Exclusivos.....	68
Figura 8: Submenus apresentados no menu correspondente à Rádio Jornal do Centro. 69	
Figura 9: Apresentação dos programas da Rádio Jornal do Centro após o acesso através do submenu "Programas".	69
Figura 10: Submenus apresentados no menu correspondente à Televisão Jornal do Centro.	69
Figura 11: Apresentação das diversas secções/menus na home page do website do Jornal do Centro.	70
Figura 12: Apresentação das newsletters, para subscrição, na home page do website do Jornal do Centro.	71
Figura 13: Página do Jornal do Centro na rede social Facebook.....	85
Figura 14: Página do Jornal do Centro na rede social Instagram.	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dia da Publicação referente ao Online.....	72
Gráfico 2: Secção do Online.....	73
Gráfico 3: Tema Principal dos artigos do Online.....	74
Gráfico 4: Fonte Citada nos artigos do Online.....	75
Gráfico 5: Género Jornalístico dos artigos do Online.....	76
Gráfico 6: Presença na Newsletter dos artigos do Online.....	77
Gráfico 7: Utilização de Conteúdos Multimédia nos artigos do Online.....	78
Gráfico 8: Tipo de Conteúdos Multimédia Utilizados nos artigos do Online.....	78
Gráfico 9: Utilização de Hipertexto nos artigos do Online.....	80
Gráfico 10: Cruzamento entre as variáveis Tema Principal e Tipo de Hipertexto Utilizado, nos artigos do Online.....	80
Gráfico 11: Programa da Rádio Jornal do Centro.....	81
Gráfico 12: Conteúdo radiofónico criado apenas para o site?.....	82
Gráfico 13: Formato dos conteúdos da Televisão Jornal do Centro.....	83
Gráfico 14: Dia da Publicação dos conteúdos na rede social Facebook.....	87
Gráfico 15: Tema Principal dos conteúdos publicados na rede social Facebook.....	87
Gráfico 16: Tipo de Conteúdo Publicado na rede social Facebook.....	88
Gráfico 17: Constituição da Publicação realizada na rede social Facebook.....	88
Gráfico 18: Conteúdo Multimédia partilhado na rede social Facebook.....	89
Gráfico 19: Conteúdo Multimédia partilhado na rede social Instagram.....	89
Gráfico 20: Cruzamento das variáveis Tipo de Publicação e Conteúdo Multimédia partilhados na rede social Instagram.....	90
Gráfico 21: Tipo de Publicação realizada na rede social Instagram.....	90
Gráfico 22: Meio de Origem do Conteúdo partilhado na rede social Instagram.....	91
Gráfico 23: Tipo de Conteúdo Publicado na rede social Instagram.....	92
Gráfico 24: Utilização de Hiperligação nos conteúdos partilhados na rede social Instagram.....	92

INTRODUÇÃO

Numa sociedade como a atual, os órgãos de comunicação social de proximidade desempenham um papel deveras importante para as suas comunidades. Apesar das alterações no conceito de proximidade, estes órgãos continuam a apresentar aos seus públicos o que de mais importante acontece nas suas regiões e comunidades, levando-os até ao mundo. Em Portugal, o jornalismo de proximidade e a imprensa que o constitui continuam, nos dias de hoje, a ter uma importância crescente, com uma consulta frequente das suas matérias pelas comunidades.

Com a globalização, os órgãos de comunicação social desta índole sofreram alterações – quase obrigatórias – em quase todo o seu funcionamento. A introdução da *Internet* e de novas tecnologias nas redações regionais e locais, bem como a passagem para o digital, levaram a alterações profundas no trabalho dos profissionais, no contacto com o público e audiência, e no modelo de negócio estabelecido. A acrescentar, as redações encontram-se, hoje, reduzidas em número de elementos e a lutar pela sobrevivência. Com este conjunto de problemas, como inovam os órgãos de comunicação regionais? Seja no produto, no processo, no posicionamento, no paradigma ou no envolvimento do utilizador, os órgãos de comunicação social de proximidade têm, hoje, ao seu dispor ferramentas, mecanismos e conhecimentos que possibilitam a perseguição de um caminho que permite inovar.

Embora muitos jornais regionais e locais apresentem ainda um jornalismo de proximidade tradicional, isto é, um jornal em papel do qual, numa maioria dos casos, dependem financeiramente pela importância do papel para as comunidades locais, a verdade é que alguns aventuraram-se na passagem total para o digital. Este foi o caso do *Jornal do Centro*, órgão de comunicação regional de Viseu.

Neste sentido, a pergunta de partida deste relatório é: “Que posicionamento e estratégias inovadoras foram adotados pelo *Jornal do Centro* em ambiente digital?”. Esta pergunta desdobra-se ainda em quatro subperguntas de investigação: como se caracteriza o modelo de negócio do *Jornal do Centro*?; que estratégias inovadoras são aplicadas pelo *Jornal do Centro*, nomeadamente ao nível do produto, do processo, do paradigma, do posicionamento e do envolvimento do utilizador?; quais são as características editoriais das plataformas em que o *Jornal do Centro* está presente – *Jornal do Centro Online*,

Rádio Jornal do Centro e Televisão Jornal do Centro e redes sociais?; onde está o Jornal do Centro a inovar, na perspectiva dos próprios jornalistas?.

Com estas questões de investigação em mente, partimos para o estudo que aqui apresentamos com o objetivo analisar e compreender o posicionamento e as práticas de inovação, no digital, do *Jornal do Centro*.

No Capítulo I é apresentada e relatada a experiência de estágio que decorreu ao longo de 10 semanas, entre os dias 1 de setembro de 2021 e 12 de novembro de 2021, no *Jornal do Centro*, bem como a história deste órgão de comunicação social regional com 20 anos de existência.

No Capítulo II faz-se, então, uma revisão de literatura com o intuito de apresentar os principais conceitos relacionados com o jornalismo de proximidade. Com literatura adequada à temática, são definidos os conceitos-chave de jornalismo de proximidade, jornalismo regional, local e hiperlocal, bem como o de inovação. São ainda apresentados os diversos desafios que os órgãos de comunicação de proximidade têm vindo a enfrentar, referida a ligação com a sua audiência bem como os modelos de negócio que são, atualmente, uma das grandes lutas destes órgãos. Não obstante, pela sua importância, são ainda apresentadas as tipologias de inovação de Storsul & Krumsvik (2013), importantes para a pesquisa, e singulares casos de órgãos de comunicação regionais, locais ou hiperlocais que têm vindo, ao longo dos anos, a apostar na inovação.

No Capítulo III apresenta-se o desenho da investigação que aí se inicia. Através de uma metodologia mista, no sentido de responder à pergunta de partida estabelecida, às questões de investigação e cumprir o objetivo já referidos, foi realizada uma recolha documental, uma análise de conteúdo ao *website* do *Jornal do Centro* e de duas das suas redes sociais (o *Facebook* e o *Instagram*) e ainda três entrevistas semiestruturadas com os profissionais do jornal, bem como uma observação participante. É neste capítulo que é apresentada, também, a grelha com as tipologias de inovação e correspondentes parâmetros analisados no Capítulo IV.

Assim, no Capítulo IV é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos através das técnicas de investigação aplicadas. Subdividido em vários subcapítulos devido à quantidade de meios analisados, são aqui apresentados todos os itens recolhidos para, posteriormente, serem retiradas as necessárias conclusões para responder aos objetivos propostos.

Por fim são apresentadas as conclusões. Aí percebe-se como o *Jornal do Centro* se encontra, efetivamente, a inovar ainda que de forma lenta e com poucos recursos humanos e financeiros. As estratégias inovadoras variadas e adotadas são vistas como bem conseguidas, mas almeja-se mais e melhor para o órgão de comunicação social regional, no futuro.

CAPÍTULO I – EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

1. O *Jornal do Centro*

O *Jornal do Centro* nasceu a 22 março de 2002, na cidade beirã de Viseu, apoiado pela empresa de comunicação Celeuma. Enquanto meio de comunicação regional pauta-se por ser “*uma publicação plural, presente em várias plataformas, e aberta à participação de toda a comunidade*”, tendo o rigor e a verdade como os seus valores base (Jornal do Centro, s/d). A sua cobertura noticiosa abrange todos os 25 concelhos que integram a Comunidade Intermunicipal Viseu Dão-Lafões, incluindo o concelho de Aguiar da Beira, no distrito da Guarda.

Atualmente, o *Jornal do Centro* apresenta uma estrutura acionista privada, liderada pela Legenda Transparente, Lda, e difunde-se em três plataformas distintas: o *Jornal do Centro Online*, atualizado diariamente com as notícias da região; a *Rádio Jornal do Centro*, estação generalista criada em 2016 e presente na frequência 98.8 FM; e a *Jornal do Centro TV*, criada em 2019. Além desta presença, o jornal é ainda organizador de diversos eventos, como conferências, exposições ou *workshops*, que permitem uma promoção da região e um reforço da ligação com a sua audiência (Jornal do Centro, 2018, p. 4 cit in Azevedo, 2020, p. 4¹).

Desde que se iniciou, diversos foram os jornalistas que assumiram o papel de diretor deste projeto, entre eles Isabel Borda, Sofia Menezes, Emília Amaral e António Figueiredo (Azevedo, 2020, p. 3). No decorrer do estágio, Sandra Rodrigues e Cátia Aldeagas Cavaleiro assumiam, respetivamente, os papéis de Diretora de Informação e Diretora de Entretenimento. Já o cargo de Diretor de Conteúdos de Rádio recaía sobre Paulo Lopes. Entre rádio, televisão e *online*, a equipa do *Jornal do Centro* era composta por 14 profissionais (Jornal do Centro, s/d).

Na sua fase inicial, o tradicional formato em papel foi a grande aposta do *Jornal do Centro*. A 14 de fevereiro de 2014, após um mês sem publicação, retornou às bancas com uma nova imagem e com uma nova aposta no *online*, passando a ter também uma

¹ A utilização do relatório de estágio aqui citado enquanto referência bibliográfica ocorre por indicação da Diretora de Informação do *Jornal do Centro*, Sandra Rodrigues. Aquando do pedido para aceder a documentos e dados sobre o órgão de informação, a indicação recaiu sobre o documento que aqui aparece citado em segunda mão. Assim, esta será uma referência repetida inúmeras vezes no presente capítulo. O mesmo relatório de estágio foi redigido por um dos membros da equipa do *Jornal do Centro*, Inês Azevedo, ex-aluna da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

edição neste novo formato onde a fotografia, o som e o vídeo foram pela primeira vez incluídos (Lusa, 2014, par. 1 e par. 11). Na época, de acordo com António Figueiredo, diretor no período compreendido entre 2014 e 2020, o semanário caminhava para um total de páginas entre as 32 e as 40 e era “*distribuído à sexta-feira nos 25 concelhos, em pelo menos um ponto de venda, e depois também ao sábado, com o Expresso*” (Lusa, 2014, par. 6-10).

Marcado por uma linha editorial que procurava privilegiar “*a notícia regional, relevante, a opinião de cidadãos e o jornalismo de investigação*” (Jornal do Centro, 2018, p. 9 cit in Azevedo, 2020), em 2018, o semanário *Jornal do Centro* contabilizava 5.300 exemplares distribuídos por 263 bancas da região e mais de 3.500 exemplares enviados para assinantes e empresas.

O *Jornal do Centro Online*, após o término da versão impressa, em 2020, é atualmente o grande foco do projeto e ganhou uma nova importância com a pandemia Covid-19 (Azevedo, 2020, p. 5). Para o *website*, os jornalistas dedicam-se a peças jornalísticas que são categorizadas entre *Diário, Cultura, Desporto, Agenda, Fotorreportagem, Lifestyle, Centro Business, Especiais* e, desde 2020, *Covid-19*.

Em março de 2022, o *website* apresentava, por semana, entre 350 e 420 mil entradas. Cada uma destas entradas resultava, em média, numa leitura de três a cinco artigos com um alcance de mais de 50 países. Já nas redes sociais – *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn* –, na mesma data, as diversas páginas contavam com milhares de seguidores e gostos. No *Facebook*, com mais de 78 mil seguidores e 65 mil gostos, o alcance atingia os 100 mil minutos de vídeos visualizados, em média, por semana e eram conseguidos mais de 100 gostos (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022). Esta é a rede social mais importante para o órgão de comunicação regional, uma vez que 60 a 70% do seu tráfego do *website* provém da página do *Facebook*. No entanto, Sandra Rodrigues, destaca como cerca de 40% “(...) são pessoas que vão diretamente à página”, são os leitores fiéis.

A *Rádio Jornal do Centro* é uma estação de rádio generalista e “*com conteúdos produzidos para a região de Viseu e comunidade viseense no mundo*”. No total, é uma estação que chega a 34 concelhos dos distritos de Viseu, Aveiro, Coimbra e Leiria e pode ainda ser ouvida através do *website* do *Jornal do Centro*. Por mês, apresenta 900 mil

potenciais ouvintes por mês (Gabinete de Comunicação do Jornal do Centro, 2018, p. 7 cit in Azevedo, 2020, p. 6).

Atualmente, a emissão prolonga-se entre as 07h00 e as 20h30, de segunda a sexta-feira, e entre as 8h30 e as 18h30, ao sábado e domingo, com uma grelha multiforme e composta por programas de informação, entretenimento, tertúlia e debate. Dentro deste período diário podem ser ouvidos os noticiários regionais e desportivos, diários e atualizados três vezes ao dia, e ainda programas como *2+2 não são 4*, *Olho de Gato*, *Centro de Saúde*, *Magazine da Região*, *Centro Digital*, *Conversa Central*, *Pano P'ra Mangas*, *A mudar é que a gente se entende*, *Boca a Boca*, *Centro Desportivo*, *Num dia como hoje*, *Reza a História*, *Espelho Meu*, *Ofícios da Memória*, ou a meteorologia diária. Entre eles tratam temas de política, saúde, sustentabilidade ou desporto (Jornal do Centro, s/d).

Por fim, a *Televisão Jornal do Centro*, uma aposta recente, apresenta programas de entretenimento e informação com uma periodicidade semanal e quinzenal, agregados no *website* e no canal de *YouTube* do jornal. A sua criação deu-se com o propósito de promover e oferecer novos conteúdos regionais ao seu público e aos seus clientes. A estreia desta plataforma aconteceu com o programa “Sonhos de Natal” que contou com cinco episódios (Azevedo, 2020, p. 6).

Em 2021, o *Jornal do Centro* apostou num novo projeto editorial: a revista *Viseu Internacional*. Com uma periodicidade trimestral, em formato papel e *e-book*, a publicação procura ser “*a janela da região de Viseu para o mundo e trata temas como turismo, investimento, economia, conhecimento, cultura, história e património*” através do género jornalístico da reportagem (Viseu Internacional, 2021).

No sentido de chegar mais longe e abranger um público maior, a *Viseu Internacional* é uma revista bilíngue, apostando em conteúdos em português e inglês ao longo das suas quase 100 páginas. Este novo produto, para a direção do *Jornal do Centro*, é uma demonstração de adaptação às mudanças e às transformações na informação e nos conteúdos exigidos pelo público da imprensa regional (Viseu Internacional, 2021). Até ao momento, a *Viseu Internacional* conta com duas edições.

O seu alcance, no entanto, não é possível de definir ainda. Com uma tiragem de 5 mil exemplares, certa de 2 mil são remetidos, além das bancas selecionadas, para várias partes do mundo e seguindo “(...) para embaixadas, casas da região nos países da

diáspora, segue também para associações ligadas às empresas, e também é enviada para consolados” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022).

2. O estágio

Eram 9h30 quando passei pela porta castanha e antiga, com umas vistosas grades brancas, do edifício de pedra que alberga toda a estrutura do *Jornal do Centro*. Lá dentro, o nervosismo, misturado com a ansiedade e a excitação de começar uma nova etapa, não me permitiam sentar nos sofás de tons azuis onde muito tempo passei, nas semanas seguintes, em telefonemas e conversas, ou tomar atenção ao noticiário desportivo que se fazia ouvir.

O calendário estava já na folha do dia 1 de setembro, uma quarta-feira, e na redação do *Jornal do Centro* começavam as 10 semanas de estágio a que me propus. Foi, até ao último dia, um estágio totalmente presencial o que considero que favoreceu sempre o meu trajeto e a minha aprendizagem enquanto estagiária por poder presenciar na primeira pessoa as dinâmicas, as dificuldades e as discussões e trocas de ideias entre os colegas de profissão. No total, foram produzidos 82 textos jornalísticos dos mais diversos tipos, acerca dos mais diversos temas e assuntos com a supervisão dos diversos jornalistas presentes na redação e, acima de tudo, da minha orientadora de estágio no local, a jornalista e Diretora de Informação Sandra Rodrigues.

Na Avenida Alberto Sampaio, uma das ruas mais centrais e movimentadas da cidade de Viseu, fui recebida, após a pequena espera, pelo jornalista Ricardo Ferreira. Descobri, já depois de integrada no dia-a-dia da redação, que era a sua semana de ser o primeiro a entrar no jornal para, assim, ler o noticiário das 08h30 na *Rádio Jornal do Centro* e ajudar na organização da redação nos primeiros momentos do dia.

Após me ser destinado o meu lugar na redação, ao lado da jornalista Filipa Jesus, rápido foi o tempo que passou até todos os elementos da redação chegarem e se dar início à reunião da redação que permitia orientar a agenda do dia. Esta reunião realizou-se diariamente às 10 horas da manhã. Quando não realizada, passava para o início da tarde, mas nunca o trabalho era deixado por fazer. Às segundas-feiras, prolongava-se por um período mais longo, uma vez que eram logo feitas a discussão e distribuição de algumas tarefas e trabalhos a fazer ao longo da semana.

Neste meu primeiro dia, a redação e o *online* encontravam-se reduzidos, já que dois jornalistas e o fotógrafo encontravam-se ainda férias. Assim, durante a primeira

semana, a redação trabalhou com sete jornalistas – um deles remotamente, a partir da sua habitação – e não com os 10 que compunham a equipa.

Depois de uma conversa e de uma receção calorosa da Diretora de Informação e jornalista Sandra Rodrigues, que me meteu a par do funcionamento do *online* e que procurou conhecer-me um pouco mais e saber quais as áreas que mais interesse me despertam, logo recebi trabalho para ir desenvolvendo. Assim, e como a campanha eleitoral para as eleições autárquicas se aproximava a passos largos, fiquei incumbida de fazer uma peça que relembresse os leitores dos resultados obtidos em cada um dos 25 concelhos da Comunidade Intermunicipal Viseu Dão-Lafões nas eleições autárquicas de 2017².

Logo meti mãos ao trabalho. Entre o *website* da Comissão Nacional de Eleições e do *website* ‘*Eleições Autárquicas 2017*’, criado ao abrigo do Ministério da Administração Interna, a pesquisa terminou com celeridade. A maior dificuldade foi, e prolongou-se um pouco ao longo de todo o estágio, conseguir tornar este tipo de peças – que se baseiam em dados e números – o menos fastidiosas possível para o leitor. Só mais tarde soube que existia a possibilidade de pedir para ser elaborada uma infografia para o meu texto, o que assumo como um erro meu. A meio da tarde a peça estava já terminada. Embora só a tivesse de entregar na sexta-feira, já que fazia parte da *newsletter* semanal, foi de imediato enviada para a jornalista Sandra Rodrigues.

E muitos dos meus trabalhos foram desenvolvidos com o intuito de entrarem, depois, na *newsletter* semanal enviada a todos os leitores que a desejam receber nos seus *e-mails*. A publicação na *newsletter* possibilitava algo que, nas notícias diárias, não se fazia com frequência – permitia investigar mais a fundo o tema, estender o texto dando-lhe um número de caracteres acima da média e escrever de forma mais lírica, sem a necessidade de seguir afincadamente a ‘pirâmide invertida’.

O primeiro de setembro foi um dia de grande precipitação na região de Viseu e, por consequência, o final do dia foi preenchido por uma grande azáfama. Entre telefonemas ao Comando Distrital de Operações de Socorro (CDOS) de Viseu e às várias corporações de bombeiros voluntários e sapadores, as ocorrências eram em demasiada apenas para três jornalistas. Enquanto estagiária no seu primeiro dia, uma certa

² Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/especiais/em-2017-o-ps-dominou-as-eleicoes-autarquicas-em-termos-de-votos>

impotência atingiu-me por sentir que não conseguia ajudar como desejava. Neste primeiro dia, em que dei logo de caras com um momento que caos na redação, garanti que me tornaria mais pró-ativa e ágil ao longo do período em que me encontraria no jornal.

No segundo dia de estágio, comecei com os telefonemas para fontes de informação para, assim, criar notícias em que estava envolvida e participar em todo o processo de construção. Após os jornalistas do jornal terem a certeza de que me sentiria confortável em realizar telefonemas para fontes, marquei o número do Adjunto dos Bombeiros Voluntários de Vila Nova de Paiva, Armando Pina, e falámos sobre o incêndio de uma viatura no centro da vila beirã³.

Embora no estágio que realizei, em 2019, na Agência Lusa tenha realizado tarefas semelhantes, este telefonema foi quase como se da primeira vez se tratasse. Entre perguntar o essencial, o que me tinha sido também pedido e escrever o que de mais importante me era dito, achei que teria posto, como diz o bom português, “os pés pelas mãos”. Como se repetiu, e talvez pela falta de experiência, as questões que eram essenciais abordar neste tipo de conversa ficaram escritas na primeira folha do caderno que me foi acompanhando para a redação e para os serviços no terreno. Esquecimentos são normais, mas procurei que fossem o menos recorrentes possível neste tipo de trabalhos que exigiam mais rapidez e assertividade.

Na segunda semana, um dos maiores desafios do meu estágio foi-me logo pedido – uma reportagem no terreno, em conjunto com o fotojornalista Igor Ferreira, numa quinta para conhecer a tradição da vindima, um dos momentos mais importantes do ano na região. A quinta escolhida, por sugestão da Diretora de Informação, foi na minha terra natal, onde cresci até zarpar para Lisboa para ingressar no sonho do jornalismo. Por sorte, tinha já o contacto do responsável, que entrevistei para um trabalho académico.

Após um adiamento devido à chuva, a 9 de setembro saltei da cadeira da redação para o meio de uma vinha. Embora estivesse em “casa”, não deixou de ser intimidante. Entre nervos, perguntas apontadas no papel para ter a certeza que nada me escapava para compreender minuciosamente cada etapa do processo, lá desenrolei conversa com os trabalhadores que tão prontamente falaram comigo. Ainda assim, por “não querer

³ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/viatura-em-chamas-causas-ainda-sao-desconhecidas>

aparecer”, já que ainda se relaciona muito o jornalismo apenas à televisão, um dos testemunhos caiu.

No final, dois textos resultaram deste trabalho. Uma reportagem onde se procurou descrever o dia-a-dia, a tradição e os costumes ainda seguidos neste trabalho sazonal através dos testemunhos dos inúmeros trabalhadores e que seria publicada na revista trimestral *Viseu Internacional*, e uma notícia, *Uma vindima complexa e difícil por causa da chuva*⁴, que procurou focar as previsões para a produção de vinho em 2021 para sair na *newsletter* semanal.

Considero que a notícia logo publicada poderia ter sido mais bem conseguida, uma vez que me permitia ser mais arrojada e inovadora. Saiu escrita uma notícia quase de agência, devido ao meu inicial modo de escrita, e não um estilo híbrido entre reportagem e notícia, por exemplo. No entanto, existiu também o meu receio de repetir histórias e informações nas duas peças, receio esse que talvez não se justificasse já que seriam apresentadas em formatos completamente diferentes. Contudo, não foram apontados problemas pela jornalista Sandra Rodrigues, que reviu o meu texto.

Também na segunda semana, deparei-me pela primeira vez com o processo custoso de obter informações junto de fontes oficiais que dificultam o acesso às informações pretendidas. Após a notícia de capa da publicação *Correio da Manhã* relativa ao número insuficiente de operacionais da Guarda Nacional Republicana (GNR) em alguns dos seus postos, foi-me pedido que percebesse o panorama na região – quantos operacionais existiam, quantas viaturas estavam à disposição da população e quais as implicações destes números.

Iniciei-me nos contactos que me foram dados pelos meus colegas do *Jornal do Centro*. No entanto, tive de contactar o Comando Geral, em Lisboa. Após alguma espera, fui informada que a informação que procurava só poderia ser obtida através do envio de um pedido formal por *e-mail*. A partir daqui a questão deixou de poder ser resolvida em meu nome por não deter ainda a Carteira Profissional de Jornalista. Com a ajuda da jornalista Sandra Rodrigues, o pedido foi feito e a informação chegou quatro dias depois.

Este foi o momento em que compreendi verdadeiramente como o trabalho jornalístico está sempre dependente de terceiros. Por mais que seja nosso desejo escrever

⁴ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/uma-vindima-quot-complexa-e-dificil-quot-por-causa-da-chuva>

e dar a conhecer à audiência as histórias que nos chegam com a maior celeridade, comprometimento e rigor possíveis, só o conseguimos levar avante que as fontes contactadas estiverem também dispostas a facilitar o acesso ao que nos permitirá criar o conteúdo noticioso. A peça *Quantos são os que nos guardam?*⁵, no entanto, foi apenas publicada na *newsletter* de dia 9 de outubro, quase um mês após a sua redação .

A esta altura tinha já uma importante rotina definida. Pela manhã, procurava sempre chegar à redação algum tempo antes para ver as primeiras páginas dos jornais nacionais e do *Diário de Viseu* (o único jornal diário e em papel da região) para, desta forma, conhecer as notícias do dia e perceber se existia alguma que pudesse ser tratada ao nível regional. Embora esse trabalho fosse feito pelos jornalistas, achei sempre esse exercício importante para o meu crescimento enquanto profissional, uma vez que considero uma das minhas falhas e dificuldades o reconhecer onde está a notícia, no contexto regional.

Além disso, no tempo que tinha até à reunião diária da redação, procurava sempre ler e saber o que tinha sido escrito e tratado durante o período em que estava ausente do jornal. Embora a publicação de notícias no *online* se prolongue, normalmente, até um pouco depois das 19 horas, nos dias de semana e caso não exista nenhuma notícia de última hora, e recomeça novamente entre as 8 horas e as 9 horas da manhã, empenhei-me sempre para me manter a par de tudo o que era produzido, especialmente no *online*. Este processo ajudou-me a melhorar a minha redação de notícias, dado que me encontrei sempre muito presa à escrita de agência que advinha dos meus dois estágios anteriores e, conseqüentemente, as minhas únicas duas experiências no jornalismo.

A terceira e a quarta semanas foram repletas de saídas para o terreno para acompanhar os jornalistas Filipa Jesus, Carlos Eduardo Esteves e Igor Ferreira. Com eles tive a oportunidade de acompanhar algumas iniciativas de campanha eleitoral que decorreu a todo o gás nas duas últimas semanas de setembro.

No âmbito das eleições autárquicas, é de frisar a minha satisfação perante o convite feito, por parte da Diretora de Informação Sandra Rodrigues, para integrar a equipa na cobertura das mesmas a 26 de setembro. Embora fosse estagiária, a minha integração na equipa foi sempre total por parte da estrutura do *Jornal do Centro*. Devido a questões pessoais, não me foi possível aproveitar esta oportunidade de estar presente na

⁵ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/quantos-sao-os-que-nos-guardam->

cobertura da noite eleitoral. Ainda assim, acompanhar a redação no frenesim da campanha eleitoral – entre telefonemas diários para todos os partidos que apresentaram candidatos à Câmara Municipal de Viseu para conhecer a agenda e, assim, dar uma voz igualitária a todos na cobertura jornalística, ações de campanha, e debates promovidos na *Rádio Jornal do Centro* – foi um momento excitante para uma jovem jornalista que ganhou, no período recente, um pequeno bichinho pela política. Foi possível testemunhar a relação que se deve estabelecer entre a imprensa e o poder político – completamente imparcial – e quais os erros que se devem evitar cometer.

Além da campanha eleitoral, foi ainda possível estar presente na visita do Vice-Almirante Gouveia e Melo à Escola Secundária Alves Martins, tomar consciência de problemas existentes em algumas povoações da região, como, por exemplo, as que ainda hoje não têm saneamento, e conhecer um antigo funcionário do Grande Sanatório do Caramulo que, na época, estava envolvido em polémica por haver intenções de o demolir.

Embora não tenha cobrido estes acontecimentos com o intuito de escrever sobre eles, e sim com o intuito de acompanhar os meus colegas, o trabalho no terreno permitiu-me compreender como é possível proceder nas diversas situações, nas diversas conversas e conhecer o ambiente entre os próprios colegas de profissão quando estão presentes os vários órgãos de comunicação social. A jornalista Filipa Jesus, que teve sempre a vontade e a preocupação de me dar a conhecer o mais possível o trabalho fora da redação, procurou também envolver-me no processo de escrita de algumas peças ao perguntar a minha opinião e ao levá-la em conta ao desenvolver o seu trabalho. Momentos como este fizeram-me sentir integrada na equipa e no trabalho que ali era desenvolvido todos os dias.

Após este conjunto de saídas da redação, e após a conversa fascinante com o funcionário do Grande Sanatório o Caramulo, o senhor Fernando Ferreira da Silva, que impressionou pela sua lucidez e pela sua inteligência, tocou-me que existem muitas histórias que podem e devem ser contadas. Numa região onde o envelhecimento é acelerado e cada vez mais notório, os mais velhos têm ainda muitas recordações que devem ser eternizadas.

Com este pensamento, sugeri o meu primeiro trabalho no terreno. A Diretora de Informação aceitou com muito agrado a minha ideia de contar a história dos que, com quase 100 anos, ainda vivem na pequena aldeia de Lusinde, no concelho de Penalva do

Castelo. Após a conversa com algumas das senhoras, com idades entre os 94 e os 98 anos, para saber se estariam dispostas a contar as suas aventuras e desaventuras da vida, consegui recolher o testemunho de duas e escrever a peça *Têm (quase) 100 anos, andaram pelos mundos e regressaram sempre a Lusinde*⁶.

A 4 de outubro, com pouco mais de um mês de estágio, parti mais uma vez acompanhada por Igor Ferreira para aquele que foi o trabalho que mais gosto me deu realizar aos longo dos dois meses e meio de estágio. Às 10h30, hora marcada para falarmos com a mais velha das duas senhoras, e numa manhã de sol que se previa proveitosa, lá estávamos junto da porta da grande casa laranja.

Nas duas entrevistas que tive a oportunidade de realizar, os desafios foram constantes e completamente diferentes. Numa das entrevistas – aquela em que, inconscientemente, depus mais expectativas – foi um desafio conseguir algumas respostas da entrevistada. Entre inúmeras repetições e respostas curtas e simples com pequenos “sim” e “yeah”, fui obrigada, no momento, a gerir silêncios e a procurar novas vias para encaminhar a conversa para finalizar com o material que desejava. Já na segunda entrevista, com uma senhora completamente recordada das suas memórias mais longínquas, o desafio foi, por vezes, atender aos dois pontos que transmitiam informação simultaneamente – a entrevistada e a filha que em muito ajudou para conseguir completar algumas falhas na história. Na transcrição, auxiliada sempre pelo OTranscribe e que muito tempo me poupou a desgravar os inúmeros áudios ao longo do estágio, foi um desafio diferente – saber o que as duas senhoras diziam quando falavam em simultâneo.

Além de este ter sido o trabalho que mais gostei de desenvolver, foi também aquele que, nas redes sociais, mais atenção despertou no público do *Jornal do Centro*. Após dois dias da publicação no *Facebook*, feita a 9 de outubro, a história contava com mais de 200 reações e dezenas de partilhas. Esta receção, além dos elogios vindos dos colegas do jornal, deram-me uma nova força para seguir com o estágio e para melhorar ainda mais o meu trabalho e a minha busca por novas histórias enquanto futura jornalista.

E como não só de sucessos foi feito este estágio, a quinta semana foi também aquela em que caiu o meu primeiro trabalho. Depois de semanas a tentar entrar em contacto com os diretores de duas quintas da região para saber mais acerca de

⁶ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/tem-quase-100-anos-andaram-pelos-mundos-e-regressaram-sempre-a-lusinde>

investimentos realizados tendo em vista novos projetos agrícolas e turísticos a implementar na região do Dão que foram anunciados nas redes sociais, não consegui recolher nenhuma informação. Entre *e-mails* e inúmeros telefonemas, nunca consegui chegar à fala com os respetivos representantes. Pela falta de resposta aos pedidos e aos contactos, foi-me aconselhado a desistir da peça.

O meio do estágio aproximou-se com a sexta semana e essa foi uma semana de desafios. Foram-me propostas na reunião editorial de segunda-feira duas peças para a *newsletter* semanal que em tudo eram diferentes. Na primeira, que intitulei de *Incêndios e queimadas: 2021 com os números mais baixos desde 2011*⁷, teria de trabalhar com dados estatísticos referentes ao número de incêndios e de área queimada na região e investigar pelos mesmos nos *websites* das entidades competentes. O intuito maior era assinalar a data dos grandes incêndios de outubro de 2017 que marcaram profundamente um conjunto de concelhos do distrito de Viseu. Já a segunda, *Cartazes políticos ainda estão na rua porquê?*⁸, exigia contactar todos os partidos políticos candidatos à Câmara Municipal de Viseu nas eleições autárquicas de 26 de setembro e compreender qual o ponto da situação na retirada dos cartazes propaganda política das ruas, uma vez que ainda se encontravam espalhados pela cidade.

Num dos contactos realizados, uma realidade desconhecida abateu-se sem que eu esperasse – a desconfiança da fonte de informação quanto ao que perguntava. Com um objetivo bem definido e sem qualquer tipo de segunda intenção, procurei entender qual o processo levado a cabo pelos partidos na retirada dos ditos cartazes. Cada interveniente, no entanto, explicou a coisa à sua maneira. Talvez por uma escolha errada de palavras para expor as minhas questões, ouvi do outro lado “Talvez não conheça a lei” e “Eu espero que as minhas palavras sejam escritas tal como as estou a dizer, sem alterações”. A ingenuidade profissional não me tinha ainda preparado para que duvidassem das minhas verdadeiras intenções durante uma conversa. Aí percebi que é esta é uma imagem que muitos têm do jornalista – alguém em quem não se pode confirmar e que, na sua visão, desvirtua palavras e factos. Nunca o meu intuito foi, ou será, esse. Foi o momento em que

⁷ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/incendios-e-queimadas-2021-com-os-numeros-mais-baixos-desde-2011>

⁸ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/cartazes-politico-ainda-estao-na-rua-porque->

percebi que, enquanto jornalistas, é-nos essencial escolher bem as palavras quando falamos com as fontes e não apenas quando falamos com os nossos leitores.

Com a saída dos resultados da segunda fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior, fiquei também incumbida de escrever sobre o assunto. Além de informar os leitores do *Jornal do Centro* acerca do número de alunos que rumavam para a cidade de Viseu para estudar⁹, foi igualmente necessário entrar em contacto com o presidente do Instituto Politécnico de Viseu para pedir reações sobre o desempenho e o interesse dos novos alunos na instituição¹⁰. Dialogar com o presidente e professor José Costa foi um processo demorado e que, por consequência, atrasou o meu trabalho e a saída da peça. Entre diversas tentativas de telefonemas e conversa, e após alguma insistência num período de dois dias, consegui as declarações pretendidas. Mais uma vez, constatei na primeira pessoa como o jornalista está sempre dependente das suas fontes.

Já a semana ia na sexta-feira, a 15 de outubro, quando me foi proposto um novo desafio – gravar uma pequena notícia para o noticiário regional das 18h30 da *Rádio Jornal do Centro*. Aceitei prontamente, mas com receio. Nunca tinha feito rádio. Não sabia como colocar a voz, como controlar o ritmo de leitura ou onde fazer as respirações necessárias. Acompanhada pelas jornalistas Micaela Costa e Filipa Jesus, subi as escadas que levavam para o segundo andar, o da televisão e da rádio e que até aí tinha sido visitado por mim um número de vezes que podia ser enumerado pelos dedos de uma mão apenas. Já no estúdio, o microfone e os *headphones* intimidaram-me, a minha voz a ressoar após falar também despertou uma sensação estranha. Após algumas tentativas e com algumas correções por parte das jornalistas bem mais experientes do que eu, saiu o pequeno texto que li no minuto 8 do noticiário da noite¹¹. Recebi elogios, ainda que esteja certa de que há muito a melhorar. Embora não tenha repetido a experiência, foi desafiante enveredar por alguns minutos por um lado do jornalismo e da comunicação que sempre me chamou à atenção, mas que nunca se proporcionou a que experimentasse.

Foi também nessa semana, no dia 13 de outubro, que saiu a primeira notícia do alegado assédio sexual levado a cabo por um padre da diocese de Viseu, em março, a uma

⁹ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/mais-258-estudantes-no-politecnico-de-viseu-e-384-vagas-por-preencher>

¹⁰ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/politecnico-de-viseu-satisfeito-com-os-resultados-conseguidos-na-2-ordf-fase>

¹¹ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6EjRVLF56M1BLcXQozAbGL?si=u1qoicPhTcysSXILCHkCrQ>

criança de 13 anos. Este foi, sem dúvida, o tema que mais marcou o meu período no *Jornal do Centro* pela complexidade do tema, mas também pela proximidade dos factos. Tive a oportunidade de assistir, ao longo de vários dias, a debates sobre o que deveria ou não ser publicado, tendo em conta critérios noticiosos e uma linha editorial já bem definida pelos longos anos de existência do projeto. Pude comprovar como a insistência é a ação que em muito rege e se baseia o trabalho de um jornalista para chegar à informação e às fontes necessárias, embora estas nem sempre estejam dispostas a falar e colaborar.

No seguimento deste caso, tive ainda a chance de escrever uma peça noticiosa tendo por base novas informações citadas na edição impressa do jornal *Público*, do dia 21 de outubro¹². Embora possa parecer, não foi uma tarefa fácil. O reescrever uma notícia já bem construída é uma tarefa desafiante, obrigando-nos a “puxar” por outro ângulo, a fazer uma nova hierarquização dos factos e reiterar as ideias presentes. Inicialmente, pediram-me algo simples por ser uma notícia avançada por outro órgão de comunicação social. No entanto, foi demasiado simples quando puxei a cadeira para me juntar às jornalistas Filipa Jesus e Micaela Costa. Tive sempre a sorte de ser acompanhada nas correções feitas às minhas peças, o que me ajudou sempre a ultrapassar erros que ia cometendo. Neste caso, essa correção também aconteceu, explicando-me como poderia ter feito e porque o deveria ter feito, assinalando sempre como a informação era de relevo para o contexto para o qual estávamos a comunicar.

Na mesma semana, a sétima, passei muito possivelmente pelos dias mais difíceis e frustrantes de todo o meu estágio. Foi a semana em que menos trabalho senti que desenvolvi porque, entre telefonemas para obter contactos e chamadas para falar com as fontes que necessitava, não conseguia obter nenhuma resposta. O tema e a peça pedidos não eram, contudo, complexos. Nas semanas que se seguiam, iniciavam-se na região um conjunto grande de feiras tradicionais e iniciativas de promoção de produtos da época. A intenção seria falar com produtores, presidentes de algumas câmara municipais e de outras instituições organizadoras dos certames.

Entre fontes que não atenderam das inúmeras vezes que tentei contactar, fontes que não estavam no país e, por isso, a conversa tornava-se impossível, ou outras que

¹² Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/diocese-de-viseu-cria-tribunal-proprio-para-julgar-padre-suspeito-de-assedio-a-menor>

consegui contactar através dos jornalistas do *Jornal do Centro*, sempre dispostos a conseguirem ajudar com contactos que eu, por falta de experiência e conhecimento, não tinha, cheguei a temer que fosse impossível escrever o que me tinha sido proposto. Ainda assim, para a peça ainda pudesse incorporar a *newsletter* semanal, pedi autorização para utilizar declarações recolhidas por outros jornalistas da casa, Carlos Eduardo Esteves e Clemente António Pereira, sobre os certames, e recolhi informação dos *websites* e páginas de *Facebook* dos eventos e organizações. Toda essa informação foi utilizada em conjunto com as duas entrevistas realizadas com algum custo aos produtores da região, e assim saiu, a 23 de outubro, *Maçã, Míscaros, Castanha e Borrego: há feiras para todos os gostos*¹³.

Na oitava semana, a última do mês de outubro, a redação encontrou-se com menos um elemento e a jornalista vinculada ao desporto, Ana Fernandes, fez os seus últimos dias na equipa do *Jornal do Centro*. Por isso, o volume de trabalho que sobre mim recaiu foi ligeiramente maior do que o que até aí foi normal. Entre comunicados das forças de segurança e outras instituições, telefonemas para o CDOS no sentido de saber se existia algum tipo de ocorrência mais significativa, a atualização diária da meteorologia e atualizações das redes sociais e *websites* das 24 câmaras municipais do distrito e da Câmara Municipal de Aguiar da Beira, fiz de tudo um pouco, tratei de muitos temas e tive, por isso, uma semana mais dotada de trabalhos referentes aos assuntos do dia.

No dia 26 de outubro, era já final da tarde quando o jornal tomou conhecimento de uma ocorrência que em tudo não era comum ao nosso dia-a-dia – uma tentativa de homicídio, seguida de suicídio, entre um casal. Um infeliz caso de violência doméstica. Depois de ter sido discutida uma possível cobertura, e após se compreender que existiu efetivamente uma tentativa de homicídio de um marido contra a sua mulher, e não apenas o suicídio do indivíduo, foi dado aval positivo para a deslocação ao local. E eu acompanhei, mais uma vez, os jornalistas Filipa Jesus e Igor Ferreira para ter o meu primeiro contacto com um cenário tão terrível.

Ao chegar ao local o ambiente, como esperado, era pesado. A pequena aldeia era silenciosa, os residentes na rua muito poucos e sem vontade de prestar algum tipo de declaração. Ainda assim, foi possível recolher algumas informações sobre o caso e que,

¹³ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/maca-miscaros-castanha-e-borrego-ha-feiras-para-todos-os-gostos>

de imediato, foram enviadas para a redação para o texto sair o mais rápido possível sob a escrita de Sandra Rodrigues e Micaela Costa e com o nosso trabalho no terreno. Estávamos a trabalhar em contrarrelógio, já que era importante o jornal ser o primeiro órgão de comunicação social a relatar o ocorrido. Este imediatismo trouxe ao jornal o recorde de visualizações no *website* num só dia, ultrapassando o dia 26 de setembro. Uma das maiores preocupações, é de notar, foi fazer o nosso trabalho enquanto jornalistas, mas manter o respeito perante a questão que ali se apresentava e para com a família das vítimas.

Esta foi também uma experiência que me ajudou a perceber que o jornalismo é ‘fora de horas’ – o horário das 9 horas às 17 horas nem sempre se aplica, já que a notícia pode ocorrer a qualquer momento e o jornalista tem de estar a postos para a cobrir. Nesse dia, o meu horário estendeu-se por bem para lá da hora que seria suposta. O gosto, a experiência e o desafio que me foi apresentado fizeram com que isso pouco importasse, no final.

Para concluir a semana, desenvolvi ainda dois trabalhos que muito gosto me deram em construir, mas que compreendi terem algumas falhas. Em *Na hora de escolher muitos alunos estrangeiros vão para medicina dentária em Viseu*¹⁴, parti de uma informação incorreta dada à redação sobre o número de alunos estrangeiros a estudar na Faculdade de Medicina Dentária. Chegou-nos que o número de alunos estrangeiros, no ano letivo 2021/2022, ultrapassava o número de estudantes portugueses, o que não se verificou. Por isso, tive de inverter o ângulo da história que queria contar e procurei conhecer como era feita a sua integração e quais as razões que levam estes alunos a escolherem esta faculdade, no interior do país, para estudar. As fontes contactadas deram-me informações preciosas e argumentos que justificavam a existência destas condições atípicas. No entanto, já depois de escrever toda a peça jornalística percebi que falta o lado mais importante: o dos próprios alunos. Faltava o outro lado, o lado de quem vem, porque vem e o que esperava. Não que nunca me tenha ocorrido antes entrevistar algum dos alunos. Cheguei até a falar dessa possibilidade com uma das fontes, mas esvaiu-se após a nossa conversa. Assim, escreveu-se apenas o lado institucional da história.

¹⁴ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/na-hora-de-escolher-muitos-alunos-estrangeiros-va-para-medicina-dentaria-em-viseu>

Por fim, a última peça na qual me ocupei na oitava semana de trabalho, apresentava um projeto de promoção do concelho de Moimenta da Beira e localidades limítrofes, desenvolvido de forma independente pelo criador d'A Primeira Milha¹⁵. Esta conversa foi uma das mais longas que tive com um entrevistado ao longo do estágio curricular, mas também das mais envolventes. A paixão com que me falou da sua terra natal, do seu projeto e como explicou as suas paixões envolveram-me. Talvez por isso, no final, tenha sentido não ter sido totalmente imparcial como o trabalho exige. Talvez nesse momento, uma jovem apaixonada pela sua terra natal, por projetos que a promovam e pelas suas próprias paixões, semelhantes às do entrevistado, tenha vindo ao de cima e se tenha envolvido mais do que a jovem aprendiz de jornalista.

A nona semana coincidiu com a primeira semana de novembro e trouxe para a redação uma nova dinâmica e novos desafios. Devido à saída dos dois jornalistas de desporto, a redação foi reajustada para continuar a funcionar com menos dois elementos. Assim, a partir do dia 2 de novembro, entrou no desporto a jornalista Micaela Costa e um novo jornalista, Henrique Magno, e o jornalista José Ricardo Ferreira ganhou responsabilidades acrescidas dentro da redação, com um papel de organização e comando das reuniões diárias quando a jornalista Sandra Rodrigues não tinha possibilidade para estar presente. A construção e leitura dos noticiários na *Rádio Jornal do Centro* sofreu também alterações, uma vez que o *Noticiário Desportivo* passou a ser feito apenas uma vez por dia – ao final da tarde –, existindo mais dois momentos de *flashes* e que, por isso, apresentavam um tempo bastante mais reduzido.

Com estas mudanças aventurei-me em assuntos e temas com os quais nunca tinha lidado diretamente – os desportivos. Esta passagem pelo desporto foi um novo desafio e que muito me agradou. Desde muito pequena que sonhava em fazer jornalismo desportivo, ideia que, mais tarde, veio a sair dos planos pelo pouco interesse que passei a demonstrar pelas modalidades desportivas. Aqui, embora durante pouco tempo e apenas de auxílio, foi-me permitido alimentar um pouco esse sonho. Enquanto desgrava áudios e construía as notícias para o *online*, a partir do que a jornalista Micaela Costa me pedia ou escrevia para o noticiário e para os *flashes* desportivos da rádio, fui aprendendo um pouco sobre as gírias e as expressões específicas de cada modalidade, os nomes dos clubes e até os intervenientes das várias modalidades. Entre a saída do treinador de uma das

¹⁵ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/diario/duas-rodas-e-muitas-milhas-a-promover-moimenta-da-beira>

equipas de futebol mais importantes da região¹⁶¹⁷, a antevisão de diversos jogos¹⁸¹⁹, a convocatória do jogador João Félix, natural de Viseu, para a Seleção Nacional de Futebol²⁰, ou algumas iniciativas desportivas²¹, foram várias as peças que produzi. Este foi um dos momentos mais produtivos de todo o meu estágio e que prolongou até à última semana.

Por fim, cheguei à décima e última semana de estágio. A nostalgia atingiu-me logo na segunda-feira. Quando finalmente estava mais do que integrada na equipa e nas rotinas, teria de sair. Todavia, havia muito trabalho pela frente, ainda. A última peça que me foi pedida para escrever para, mais uma vez, entrar na *newsletter* semanal envolvia os sindicatos das maiores indústrias da região. Pretendíamos perceber qual o panorama em que se encontravam as indústrias automóvel, têxtil e metalúrgica da região já que, em dias anteriores, alguns problemas foram noticiados²².

Apesar da insistência que tive de ter para conseguir chegar à fala com uma das fontes que possibilitaram a construção desta notícia, no geral, foi um trabalho fácil e que me fez terminar o estágio da melhor maneira. No entanto, incorporar dados nacionais para fazer um contraponto entre as duas realidades não foi possível.

A 12 de novembro enviei, por fim, este meu último trabalho à Diretora de Informação, Sandra Rodrigues. Prolonguei um pouco o dia com o receio de terminar. Já passava das 18h30 quando descii pela última vez as escadas de pedra que tantas vezes subi e descii com o maior agrado possível. Esta descida, e depois de todas as despedidas e agradecimentos feitos, foi a última e ditou o final de dez semanas maravilhosas de aprendizagens, desafios e de profunda admiração por cada jornalista que me acolheu e ajudou.

¹⁶ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/desporto/lusitano-diz-nao-estar-no-mercado-a-procura-de-novo-treinador>

¹⁷ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/desporto/joao-paulo-correia-de-saida-do-lusitano-de-vildemoinhos>

¹⁸ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/desporto/so-os-tres-pontos-interessam-ao-abc-de-nelas-a-tres-jornadas-do-final-da-primeira-fase-do-campeonato>

¹⁹ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/desporto/falta-confianca-ao-viseu-2001-diz-paulo-fernandes>

²⁰ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/desporto/joao-felix-esta-de-volta-a-lista-de-convocados>

²¹ Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/desporto/rali-de-mortagua-arranca-hoje-mas-sem-a-mitica-super-especial>

²² Disponível em: <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/crise-e-paragens-do-setor-automovel-sao-o-maior-problema-para-o-textil>

3. Reflexão das dez semanas

A ideia de fazer o meu estágio curricular da componente não-letiva do Mestrado em Jornalismo no *Jornal do Centro* começou a surgir no final de 2020 quando, após o primeiro confinamento devido à Covid-19, a vontade de regressar a casa e o interesse pelos órgãos de comunicação regionais e pelo seu trabalho só aumentavam. Desta forma, conciliar estas duas vontades não seria nada difícil. As origens viseenses permitiam-me ter algumas opções para tentar um pedido de estágio num órgão de comunicação social de índole regional e no interior, o que, na minha perspetiva, torna o desafio ainda mais emocionante.

Entre os diversos meios existentes na região, o *Jornal do Centro* foi o que mais interesse me despertou. Ao contrário de outros não se deixou preso ao formato tradicional do papel, mesmo inserido numa comunidade envelhecida, e foi procurando ao longo dos anos diversificar e inovar os seus conteúdos e, assim, apostar no digital e nas redes sociais. A aposta no digital foi o mais aliciante para mim já que, embora deva existir um sentimento de quase dever cumprido quando uma peça sai num caderno físico de um jornal por ganhar uma forma material, acredito que o digital é por onde o nosso futuro passará.

Tal como expressei logo desde a minha carta de motivação, o período de confinamento e de pandemia provocados pela Covid-19 permitiram-me compreender a importância que um órgão como o *Jornal do Centro* tem para a comunidade que serve, uma vez que se não fosse um órgão desta índole muitos cidadãos não fariam ideia do que se passava na sua região por a maioria dos números serem nacionais ou distritais, por exemplo. Esta questão, no entanto, estendesse a todos os outros temas e assuntos e esta realização atingiu-me apenas quando o meu caminho passou a ser feito em Lisboa para estudar Ciências da Comunicação e, agora, Jornalismo. O sentimento de querer fazer parte deste contributo tão importante e significativo para a minha região foi o que reforçou ainda mais a minha vontade de iniciar este estágio.

Felizmente, consegui iniciar este meu caminho no jornalismo regional da melhor forma. Depois de finalizado, sei que não poderia ter escolhido um melhor sítio para desenvolver o meu estágio. Um meio de pequena dimensão como o *Jornal do Centro* permitiu-me tratar de assuntos diversos e das mais variadas áreas, estando ou não confortável com os mesmos. A solução foi sempre investigar, fazer algum trabalho de casa e conhecer o que não me era familiar, o que apurou a minha curiosidade e o meu

empenho ao longo das 10 semanas em que estive na redação. Foi precisa alguma capacidade de adaptação, muito importante para o tipo de trabalho que um jornalista desenvolve.

A verdade é que tive sempre o espírito de auxiliar em tudo o que me fosse possível e estivesse ao meu alcance por ter a plena consciência que as mãos eram poucas para todo o trabalho que naquela redação se desenvolvia. Por isso, procurei ajudar sempre os meus colegas em todo o tipo de tarefas – desgravar entrevistas, fazer notícias de agenda, realizar chamadas para o CDOS e forças de segurança para tomar conhecimento de possíveis ocorrências –, alargando horizontes e criando métodos de trabalho que me beneficiassem e que não permitissem qualquer tipo de atrasos no trabalho dos jornalistas que comigo estavam.

É ainda de referir que este estágio pouco teve que ver com os anteriores estágios que realizei na *Agência Lusa*, principalmente o primeiro, realizado em 2019 e totalmente presencial. Embora o ambiente de redação fosse idêntico e a editoria que escolhi na época – a editoria País – tratasse temas semelhantes, o processo e o ritmo de trabalho são distintos. A *Agência Lusa* caracteriza-se por um imediatismo inigualável, face aos restantes órgãos de comunicação portugueses, e por um estilo de escrita muito próprio e regrado. Este estilo, talvez por ter sido a uma primeira experiência no jornalismo, estranhou-se na minha escrita. Por isso, um dos meus maiores desafios e um grande objetivo no *Jornal do Centro* foi conseguir desprender-me deste tipo de escrita jornalística com uma ideia e frase por parágrafo, o mais concisa possível para, assim, o *take* ter uma leitura fácil e rápida.

No final, sinto que melhorei. A minha escrita tornou-se mais fluída e permitiu-me elaborar algumas ideias, descrever ambientes envolventes e escrever peças jornalísticas com um maior número de caracteres do que os que a *Lusa* me possibilitava.

Todo o progresso que verifiquei ao longo destas curtas 10 semanas não teria sido possível sem a ajuda e incentivo de todos os que a redação do *Jornal do Centro* compõem. Pelos incentivos, por não ter existido nunca qualquer tipo de distinção, por me terem feito sentir parte da equipa e pela confiança depositada desde o primeiro dia, foi-me possível crescer profissionalmente e aguçar o meu lado jornalístico que um longo caminho ainda tem a percorrer.

CAPÍTULO II

1. Jornalismo Regional e de Proximidade

1.1. O valor (em mudança) da proximidade

O mais comum dicionário dir-nos-á que a “proximidade” é a qualidade de estar próximo ou perto de algo ou alguém, numa distância não muito ampla e que nos leva a considerar que aquilo que é próximo é vizinho. Contudo, tal conceito, quando afeto aos órgãos de comunicação, ganha uma definição mais ampla.

Num mundo globalizado como aquele em que nos encontramos, influenciado de forma tão profunda pelos avanços tecnológicos e pela Internet, o conceito de proximidade transformou-se (Paulino, 2018, p. 11). O local ganhou um novo significado, uma nova atenção e importância porque, mesmo neste mundo global, continua a existir em cada um o sentimento de pertença a um lugar (*ibidem*, p. 6).

Os órgãos de comunicação de proximidade – sejam eles regionais, locais ou hiperlocais – são aqueles que noticiam os acontecimentos da área de vivência dos seus leitores. Embora os conceitos de “imprensa regional” e “jornalismo de proximidade” careçam, ainda hoje, de aperfeiçoamento, Carlos Camponez (2002, p. 113) explicou, que “o próximo em jornalismo é também a representação que o *medium* faz do seu território e, conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens”. O que este tipo de imprensa procura é “comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos” (*ibidem*, p.113). A realidade é que órgãos de comunicação desta índole têm por função estar orientados e circunscritos à cobertura mediática de assuntos e acontecimentos da região ou localidade em que se inserem (Cardoso *et al.*, 2018, pp. 26-27).

Todavia, o autor acredita que o território não pode ser um critério isolado para a definição do que é a imprensa regional e local, uma vez que é insuficiente (Camponez, 2002, p. 128). Tal como Peruzzo (2005, p. 74) frisa, ao sustentar a mesma tese que Camponez, que existe todo um conjunto de características que permite identificar o que é próximo, como a cultura, a ideologia, as tradições, os valores e a história. Estes “são elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter” (*ibidem*).

Devido a tais individualidades, os órgãos de proximidade apresentam uma estreita relação com as comunidades emigrantes, uma vez que se esforçam para as manter informadas relativamente ao seu território de nascença. Esta questão é mesmo enunciada no Estatuto da Imprensa Regional, que alega enquanto função da imprensa regional, na alínea e) do artigo 2.º, a de “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”. Neste sentido, o território não limita aquele que é o alcance da audiência e do público-alvo de um órgão de comunicação regional ou local (Camponez, 2002, p. 108). Na verdade, a identidade e a pertença à região são o que aloca a informação e o trabalho dos órgãos de proximidade (Peruzzo, 2005, p. 77).

Pode depreender-se ainda que o jornalismo local possa ser definido como “(...) aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade” e que demonstre a vida nas regiões, cidades, vilas ou aldeias que cobre, tendo como público-alvo as pessoas que “(...) acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural” (Peruzzo, 2005, p. 77-78).

Por sua vez, na legislação portuguesa são considerados órgãos de comunicação regional

“(...) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico” (Decreto-Lei n.º 106/88 – Diário da República n.º 76/1988).

O seu maior objetivo passa, assim, por garantir o entendimento social, político e económico da região que abrange, promover as potencialidades e desenvolvimento, bem como a cultura e a identidade da região. Apresentam, por consequência, uma missão valiosa. Este tipo de imprensa tem por detrás questões históricas e culturais que reforçam a sua importância. Em regiões onde o idioma é singular e que apresentam uma certa independência face ao poder central, como é o caso da Galiza ou da Catalunha, por exemplo, os *media* regionais e locais tornam-se ainda mais importantes para as populações que cobrem mediaticamente (Peruzzo, 2005, p. 70).

Mais recentemente, num dos estudos que, até à data, melhor demonstra o panorama português dos órgãos de comunicação social regionais e locais, Pedro Jerónimo apresenta uma definição mais completa do que é a imprensa regional. Para o autor a imprensa regional apresenta-se como

“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” (Jerónimo, 2015, p. 127).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, à voz de Azeredo Lopes, salientou a importância dos órgãos de comunicação regionais e locais para as comunidades das quais estão mais próximos, apresentando laços muito para lá da proximidade. Este tipo de imprensa reforça a cidadania, é útil para todos aqueles a que se dirige e, acima de tudo, conserva as já referidas identidades, culturas, histórias e a própria língua portuguesa, muitas vezes ameaçados pelo global (ERC, 2010, p. 18). É ainda mais importante em territórios de baixa densidade (Morais *et al.*, 2020, p. 12), pela baixa cobertura mediática por parte dos órgãos de comunicação de índole nacional.

A proximidade pode ainda ser encarada com uma importância estratégica, seja pelo valor-notícia que representa na área do jornalismo, seja pelo papel comercial que reflete. Comercialmente, a proximidade é o que desperta o interesse dos públicos por um determinado acontecimento e notícia (Camponez, 2012, p. 35).

1.2. Os desafios da resistência ao digital

Em 2009, segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2010, pp. 32-34), no primeiro e único estudo realizado para delinear o que era e é a imprensa regional e local portuguesa, existiam 728 publicações de âmbito regional. Dados mais recentes disponibilizados pela ERC a Jerónimo *et al.* (2020, p. 6) apontam para a existência de 1061 órgãos de comunicação locais. Entre si, 177 destes são jornais locais e 311 são rádios locais. Há ainda a apontar 416 jornais locais que ainda se

apresentam no papel, mas também numa versão *online*, e 157 apenas presentes no digital. Verificou-se, por isso, um crescimento no número de órgãos de comunicação de índole proximidade, cenário que não se verifica em muitos países.

Ao nível da distribuição geográfica dos jornais regionais, o relatório *Jornais regionais: A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*, divulgado em 2018 pelo Observatório da Comunicação (OberCom), clarifica que a imprensa regional se encontra espalhada por todo o território continental e regiões autónomas sem a existência de largas zonas sem cobertura mediática. Esta situação demonstra a clara expressão e importância deste tipo de imprensa.

Contrariamente, nos Estados Unidos da América – um país tão diverso como grande em território –, o estudo *Local journalism in crisis: Why America must revive its local newsroom* de Clara Hendrickson (2019, pp. 1-2), alerta para a o número de 5 milhões de cidadãos que não têm um jornal local para aceder às notícias e acontecimentos do seu condado, e para os mais de 60 milhões que têm apenas um jornal local. Isto acontece devido ao encerramento de inúmeros jornais e órgãos de proximidade que perdem a capacidade de se sustentar. No país, 45% dos desertos de notícias, isto é, comunidades sem qualquer jornal com uma periodicidade diária ou semanal, localizam-se em zonas rurais. A existência de zonas com estas características implica que estas comunidades não tenham uma fonte noticiosa de proximidade credível para se informarem sobre as mais diversas temáticas (*ibidem*, p. 8).

O fenómeno dos “desertos de notícias” está intrinsecamente ligado à falta de capacidade de os órgãos de comunicação regional ou local efetivarem um modelo de negócio sólido, como veremos mais à frente, mas também pela dificuldade em se adaptarem ao contexto digital e *online*.

Em Portugal, o primeiro jornal a contar com uma edição *web* foi o *Jornal de Notícias*, datando o histórico dia de 26 de julho de 1995 (Jerónimo, 2015). Por sua vez, o *Setúbal na Rede* foi igualmente pioneiro, uma vez que foi o primeiro jornal exclusivamente digital, em Portugal (Brinca, 2012, p. 31). A partir daí, muitos outros meios de comunicação de índole regional e local seguiram as suas passadas.

Nos primórdios do processo de digitalização, existiu nos órgãos de proximidade um deslumbramento momentâneo com as diversas tecnologias e as suas potencialidades. Isto levou à continua transposição de conteúdos do papel para os *websites*, para as redes

sociais ou para as aplicações móveis e que se mantém até hoje (Morais *et al.*, 2020, p. 100).

As alterações introduzidas pela *Internet* e pelo desenvolvimento tecnológico verificam-se, hoje, no processo produtivo dos jornalistas (Godinho & Pereira, 2020; Jerónimo, 2015) e na “migração” do público, da publicidade e dos próprios meios locais para o digital. No entanto, nos *media* regionais e locais, a transição digital é encarada com maior receio do que em organizações de maior envergadura. Isto acontece por efeito de estruturas empresárias não profissionais, de redações que continuam a colocar a versão impressa como prioridade e do decréscimo do número de jornalistas que se mostra reduzido para as necessidades existentes (Jerónimo *et al.*, 2020, p. 3).

Esta tese é confirmada pelo estudo realizado na zona Centro de Portugal com profissionais de órgãos de comunicação de proximidade e os seus públicos. Morais, Jerónimo & Correia (2020, p. 98) constataram, no decorrer dos três *focus groups* realizados, que as principais mudanças mencionadas pelos jornalistas e que afetaram os *media* regionais e locais foram as tecnológicas e também a diminuição do número de elementos das redações. Os jornalistas referiram que, nos últimos anos, houve uma evolução tecnológica positiva nos órgãos de comunicação social de índole regional e local, o que permitiu uma adaptação a novas plataformas digitais, mas o número de jornalistas é cada vez menor e a sua idade cada vez mais elevada (*ibidem*, pp. 98-99).

A idade é um fator que muito pesa na resistência à alteração das práticas jornalísticas. O processo de criação jornalística passou a pautar-se pela instantaneidade devido à velocidade da *Internet* – que permite a partilha de informação ao segundo –, mesmo nos órgãos de comunicação de proximidade (Ramos & Grupillo, 2020, p. 36), o que não condiz com o trabalho anteriormente realizado para os cadernos impressos dos jornais. Esta mudança é muito perceptível nas rádios regionais, uma vez que o conteúdo deixou de ser primeiramente divulgado na emissão e sim no *site* do meio de comunicação (Morais *et al.*, 2020, p. 116).

A produção de notícias passou, assim, a desenvolver-se de forma mais flexível temporal e espacialmente (Gonçalves, 2020, p. 91), exigindo uma adaptação dos jornalistas e do próprio jornalismo (*ibidem*, p. 86) para a qual os profissionais têm de estar abertos e disponíveis. Com efeito, as novas tecnologias abalaram a indústria do

jornalismo e forçaram a uma reconceptualização das definições mais básicas do jornalismo e da definição de jornalista (Harlow & Chadha, 2021, p. 597).

Todavia, apesar das reservas e resistências à digitalização e à tecnologia, as potencialidades das tecnologias e da Internet são identificadas pelos jornalistas, embora estes não as aproveitem com tamanha intensidade como acontece em redações de maior dimensão (Morais *et al*, 2020; Jerónimo, 2015, p. 95). A título de exemplo, ferramentas como a hipertextualidade, a interatividade ou a multimedialidade, encontram-se subaproveitadas por muitos dos órgãos aqui em dissertação e pelos seus jornalistas (Godinho & Pereira, 2020; Gonçalves, 2020; Ramos & Grupillo, 2020; Jerónimo, 2015).

Mais recentemente, Ramos & Grupillo (2020, pp. 41-42), no estudo desenvolvido no *Jornal do Fundão* e presente no artigo *Jornalismo Regional em Novas Plataformas*, concluíram que, apesar de tudo, as audiências têm interesse em potencialidades como a hipertextualidade e a multimedialidade. No caso do *Jornal do Fundão*, a utilização de conteúdo audiovisual no projeto desenvolvido foi uma aposta diferenciadora na região por não existir uma *webtv* ou mesmo um canal com vídeos de conteúdo local. Apesar disso, ressalvam que por parte do jornal há ainda um longo caminho a percorrer no que concerne à adaptação ao ambiente digital, às suas ferramentas e às suas plataformas para, posterior e igualmente, acostumar os seus leitores à cultura digital (*ibidem*, p. 42).

No fundo, a não utilização deste tipo de ferramentas proporcionadas pelo ambiente digital pode indicar que o compromisso do jornalismo de proximidade com a sua comunidade e região não se afere na mesma intensidade no jornalismo digital que pratica devido à familiaridade longínqua que estes órgãos têm com o papel (Jerónimo, 2015).

1.3. As (cada vez mais) pequenas redações

No estudo *Jornalismo na Região Centro: Trabalho Tecnologia e Negócio*, foi possível depreender que a maioria dos elementos das redações regionais são redatores, ou repórteres, função que acumulam com outras – como a de fotojornalista. Esta é, de acordo com os autores, uma prática comum nos meios desta natureza. Estes jornalistas, na sua maioria, desenvolvem a sua prática profissional para os meios de comunicação tradicional, ou seja, a imprensa e a rádio, com as redes sociais e o jornalismo *online* a ocuparem um número menor de elementos. Há mesmo jornalistas que, a trabalhar para

jornais que apresentam ainda o tradicional formato em papel, assumem as tarefas de paginação e grafismo (Morais *et al.*, 2020, pp. 31-34).

Existe, portanto, uma acumulação de funções por parte do jornalista. Como evidenciam Jerónimo *et al.* (2020, p. 11) “local journalists live challenging times. They usually work in media companies with few resources and they must make news for paper or radio and online and even manage social media”. Com isto, o tempo torna-se um bem escasso para os profissionais que, apesar de se encontrarem em menor número, continuam a laborar para alcançar, todos os dias, a missão com a qual estão comprometidos.

O menor número de jornalistas nas redações é uma medida posta em prática no sentido de diminuir custos e, ainda assim, manter as redações em funcionamento (Jenkins & Nielsen, 2020, p. 474; Hendrickson, 2019). Não obstante, estes esforços, a longo prazo não trazem benefícios aos *media*, tal como aponta Hendrickson ao enunciar que “efforts to ensure a newspaper’s short-term survival can threaten its long-term viability. For example, laying off reporters, shifting away from investigative reporting, and even reducing coverage altogether may help cut costs, but a newspaper that is understaffed is unable to sustain and attract readers (...)” (2019, p. 12).

A diminuição progressiva das redações tem, claro está, consequências para a cobertura levada a cabo por jornalistas e órgãos de comunicação. Para Hendrickson não é possível quantificar o dano causado nas comunidades pela não cobertura de muitos acontecimentos locais, uma vez que “(...) given the impact that in depth and investigative reporting at the local level can have, the effects on communities that do not have enough reporters (or any reporters) covering the issues that affect everyday life are likely profound” (2019, p. 5). Como notou o jornalista Paulo Ribeiro, do *Jornal Alvorada*, nas redações da imprensa de proximidade faz-se mais com menos recurso, o que não permite melhorar o trabalho “*As redações estão esvaziadas. Esta é a realidade*”, reflete o jornalista (Morais *et al.*, 2020, p. 129).

Por consequência, os jornalistas recorrerem também, e cada vez mais, ao jornalismo de secretária por terem de desempenhar inúmeras tarefas diferentes (Gonçalves, 2020, p. 92). O jornalismo de secretária é também fomentado pelo excesso de informação que, pela utilização da Internet, das redes sociais e interação com os públicos, chega às redações. Informação provinda de tais fontes ganha um papel particularmente importante por essa ser “(...) a própria essência da notícia de carácter

regional, que muitas vezes é preterida nos jornais de alcance nacional, em detrimento de outras matérias com maior alcance” (Cardoso *et al*, 2018, p. 14). Não obstante, a informação que parte dos públicos ou que é encontrada *online* carece de confirmação, o que torna o processo de construção noticiosa mais moroso (Jerónimo *et al*, 2020, p. 10).

O contacto com as fontes tem vindo a ser, igualmente alterado, com o contacto cara a cara a ser negligenciado. Muitos jornalistas optam por contactos através de chamada telefónica ou via e-mail em detrimento do contacto de forma presencial (Morais *et al*, 2020, p. 72), práticas que, apesar da resistência, se tornaram rotineiras (Jerónimo *et al*, 2020, p. 7). Uma das justificações apontada para estas preferências, admitem os jornalistas, está ligada aos custos que o contacto presencial pode apresentar ao nível das deslocações, ou mesmo com a falta de recursos para fazer esse tipo de contactos (Morais *et al*, 2020, p. 72).

Ainda assim, no que toca a fontes oficiais como, por exemplo, as Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia, a relação estabelecida mantém-se inalterada. Uma vez que estas instituições se encontram mais disponíveis para trabalhar com os órgãos de comunicação das regiões em que se inserem (Morais *et al*, 2020, p. 56), e procuram aumentar a visibilidade dos seus produtos, ações, ideias ou serviços (dos Santos Martins & Nunes, 2019, p. 131), existe um envio quase diário de informação para os jornalistas (*idem*, p. 145). Ainda assim, jornalista Nuno Francisco, profissional do *Jornal do Fundão*, ressalva que “a imprensa tem obrigação de ir mais longe, utilizando as notas de imprensa como ponto de partida para o aprofundamento de determinadas matérias” (Morais *et al*, 2020, p. 143).

A proximidade pode, contudo, ser uma condicionante para o trabalho jornalístico. A redação e divulgação de notícias que se possam tornar um incómodo para as instituições e atores da região pode, posteriormente, dificultar o acesso a estas para obter informações (*ibidem*, p. 135). Este problema põe-se, também, através da publicidade. Uma vez que esta é, de acordo com a ERC (2010, pp. 107-109) e como veremos mais à frente, a principal fonte de receita dos órgãos de proximidade, muitas instituições regionais acabam por ser anunciantes e, por isso, não podem sobre elas pender matérias que de alguma forma as hostilizem. A dependência económica pode, assim, constranger a autonomia e independência dos jornalistas (Dos Santos Martins & Nunes, 2019, p. 135).

Já com as audiências, esta relação é mais complexa pelas mudanças operadas pela digitalização e pelo acesso às plataformas de redes sociais.

1.4. Audiências e públicos: ainda por aqui estão?

Com a digitalização das redações surgiram novas concepções ligadas às redes sociais, à interatividade, aos *smartphones* e à retenção de público *online* que, de acordo com Paulino (2018, p. 34), pode ser caracterizado enquanto "diversificado, difícil e saturado". Numa caracterização geral, este público tende também mais velho do que o público da imprensa nacional (Cardoso *et al.*, 2018, p. 25).

Apesar disso, o contacto com a audiência nunca foi tão fácil de efetivar como agora. Os meios de comunicação locais têm a oportunidade de criar um diálogo entre os jornalistas e a audiência através, por exemplo, das caixas de comentários presentes nas redes sociais e nos seus *websites*. Um exemplo ilustrativo desta ideia é apresentado no estudo dirigido por Morais, Jerónimo & Correia (2020, p. 121) na região do Centro de Portugal, onde o jornal *Região de Leira*, explicado à voz da jornalista Marina Guerra, tem a prática de fazer perguntas semanais ao seu público para, assim, criar um espaço de partilha e debate nas suas redes sociais, seja através da partilha de opiniões ou de conteúdos multimédia. Este tipo de interação com o público permite a aproximação e fidelização da audiência ao meio, principalmente quando é feita através deste tipo de dinâmicas (Morais *et al.*, 2020, pp. 75-76).

Os jornalistas regionais estão mesmo dispostos a interagir com a sua audiência respondendo a questões ou problemas levantados (*ibidem*, p. 84). Este tipo de interação permite ao jornalista tomar consciência face ao trabalho que desenvolve (Jerónimo, *et al.*, 2020, pp. 7-8), levando em consideração algumas das críticas e sugestões que lhes são feitas e conseguindo, deste modo, ir ao encontro dos interesses e preferências dos que o leem. No entanto, é de notar que esta potencialidade é muitas vezes ignorada e até desprezada, com os meios a não terem a capacidade de criar o debate necessário sobre as temáticas discutidas nos seus trabalhos jornalísticos (Santos, 2017, p. 20).

Já o próprio público, embora continue a ser uma fonte de informação consultada pelos jornalistas, passou a contactar o profissional de forma espontânea, o que anteriormente não acontecia (Morais *et al.*, 2020, p. 107; pp. 116-117), criando uma nova dinâmica na relação jornalista-fonte. Os jornalistas regionais mesmo admitem recolher

informações em *blogs*, vídeos ou *posts* de redes sociais criados pelos cidadãos, mas, contrariamente, não utilizam esses mesmos conteúdos nos seus trabalhos jornalísticos. Não obstante, quando utilizados estes conteúdos são maioritariamente audiovisuais – fotografias ou mesmo *prints* de vídeos -, o que permite atribuir rostos e contextos às estórias (*ibidem*, pp. 74-75).

A utilização maioritária e quase restrita destes conteúdos multimédia criados pelos públicos desenrola-se pela falta de confiança que os jornalistas demonstram nos conteúdos desenvolvidos pelos públicos. Os jornalistas dos meios regionais vêem o público mais como uma fonte de informação do que como um segundo elemento que permite a construção noticiosa – um co-construtor (Morais *et al.*, 2020, p. 77). Esta afirmação dá-se em virtude de, com o advento do digital, os leitores terem passado a ter a possibilidade de escrever e partilhar os seus próprios conteúdos, muitas vezes semelhantes às notícias escritas por jornalistas e de modo muito mais imediato. Contudo, o cidadão participativo é muitas vezes visto com algumas reservas pelos jornalistas. Embora as plataformas digitais permitam esta participação, a verdade é que estes são vistos com pouca credibilidade, tal como o conteúdo que partilham, por não seguirem regras éticas e deontológicas como o profissional do jornalismo (Gonçalves, 2020, p. 99; Paulino, 2018, p. 39).

Em suma, a Internet, as redes sociais e até os *smartphones* ampliaram as funções dos jornalistas e também de todos aqueles que não sendo jornalistas viram a sua capacidade de agir como tal alargada. Este fator levantou a necessidade de repensar o processo noticioso, já que houve uma alteração nos valores da indústria noticiosa e do seu público (Harlow e Chadha, 2021, p. 597).

Divulgado pelo *Reuters Institute* anualmente, o *Reuters Digital News Report 2021 Portugal* (p. 13) dá conta de um consumo rico e relevante dos órgãos regionais e locais, por parte dos públicos, em tempos de pandemia da Covid-19. Apesar de ser a segunda marca de *media* na qual os portugueses menos confiam (sem especificação de um jornal ou órgão de comunicação em concreto), a verdade é que, no último ano, os públicos portugueses consultaram com frequência os órgãos de comunicação da sua região para ficarem a par do que aí acontece (Reuters Institute, 2021).

É ainda de mencionar que, apesar de alguma adaptação à digitalização dos órgãos regionais e locais, os públicos continuam a optar pelo papel pela relevância que este ainda

hoje tem nos públicos de idade mais avançada. Citando números do estudo *Jornais Regionais: a análise dos perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o setor* levado a cabo pelo OberCom, 38,8% dos profissionais da amostra analisada referem que o público regional prefere consumir a informação noticiosa destes meios através do formato impresso do que do formato digital (Cardoso *et al.*, 2018, p. 23). Também a dificuldade em converter os leitores, no *online*, em assinantes tem levado à continuidade dos cadernos impressos dos jornais e à sua circulação. Contudo, também aí o número de leitores tem diminuído, ao longo dos anos (Hendrickson, 2019, p. 9).

Pela afetividade ao papel e pela difícil atração dos públicos para o digital, este último não é, atualmente, ainda expressivo o suficiente para ser considerado uma fonte de receita que permita diminuir a importância do papel (Morais *et al.*, 2020, p. 115; Jenkins e Nielsen, 2020, pp. 477-478). Ademais, este difícil desprendimento do papel por questões financeiras está diretamente ligado à dificuldade de definição e estipulação de um modelo de negócio que gravite em torno do digital e que permita a estes meios manterem-se abertos e em funcionamento. Muitas tentativas foram já feitas, mas o sucesso ainda não foi conhecido, levando muitas redações a fechar. E o fecho de uma redação local é um pedaço da morte da democracia, como afirma o jornalista Paulo Ribeiro do *Jornal Alvorada* (Morais *et al.*, 2020, p. 127).

1.5. A inexistência de um modelo de negócio sustentável

Embora os meios de proximidade tenham, nos dias atuais, uma valorização crescente, estão integrados num mercado que, por envolver o local e o global, se mostra competitivo (Paulino, 2018, p. 10). Ao tentarem enquadrar-se neste mercado e no contexto digital, os órgãos de comunicação social locais e regionais deparam-se com novos desafios económicos que colocam em causa a sua sobrevivência e continuidade (Santos 2017, p. 18). De acordo com Godinho & Pereira (2020, p. 76), os meios de comunicação de menor dimensão evidenciam uma grande dificuldade em encontrar um modelo de negócio que seja rentável e que lhes permita perdurar no tempo. Isto obriga-os a juntar esforços para, assim, criar estratégias digitais e, conseqüentemente, produzir receita (Jenkins & Nielsen, 2020, p. 478).

Na passagem para o *online*, os leitores foram acompanhados pela publicidade. Ou, pelo menos, tenta-se que sejam acompanhados. Apesar desta aposta e de um crescimento

nas receitas geradas através da publicidade digital, Clara Hendrickson notou que os jornais locais americanos não conseguem com este modelo chegar aos valores de receita outrora gerados com a publicidade na imprensa. Até mesmo as receitas conseguidas através da circulação dos jornais locais foram afetadas negativamente por esta passagem para o digital (Hendrickson, 2019, pp. 10-11). A grande dificuldade dos órgãos regionais e locais em converter os leitores do *online* em assinantes tem levado à continuidade dos cadernos impressos dos jornais e à sua circulação. Contudo, também aí o número de leitores tem diminuído, ao longo dos anos (*ibidem*, p. 9)

O mesmo estudo remete, tal como muitos outros, para a falta de eficácia do modelo de negócio tradicional dos jornais locais, no digital. O apoio quase total nos assinantes e nas receitas geradas pela publicidade não são mais a solução. Com a passagem para o digital – embora possibilite uma narrativa inovadora, com uma aposta em novas formas de contar uma história e de, assim, os leitores consumirem as notícias – , os jornais locais não alocaram os mesmos ganhos. Por consequência, ao longo dos últimos anos, perderam mais do que ganharam (*ibidem*, p. 12). O mesmo confirmam Jenkins & Nielsen (2020, p. 478) num estudo levado a cabo em vários países europeus e, dos quais, cerca de 80 a 95 por cento depende maioritariamente das vendas do formato em papel.

Este cenário é comum um pouco por todo o globo. Em Portugal, no que se refere aos modelos de negócio dos órgãos de comunicação de índole regional, a aposta no digital não é ainda rentável, dada a importância da publicidade. Não existe, igualmente, um modelo semelhante que permita obter o que se consegue com as versões impressas dos jornais através deste meio (Morais *et al.*, 2020, p. 125).

Economicamente, a publicidade representa um papel muito importante para os jornais de índole regional e local. Foi sempre através da publicidade que os órgãos de comunicação de menor dimensão conseguiram uma parte substancial da sua receita (Santos, 2017, p. 18). Ainda assim, o relatório de 2018 do Observatório de Comunicação (OberCom) demonstra que a publicidade provinda do *online* é uma das principais fontes de receita dos jornais de índole regional, apenas atrás da publicidade no formato impresso das publicações e das vendas em banca (Cardoso *et al.*, 2018, p. 55).

Coloca-se ainda a problemática de se tornar os conteúdos publicados na Internet, através das diversas plataformas, rentáveis. Não é suficiente que a informação chegue a

um maior número de leitores e a novos públicos, aumentado, assim, a audiência. Torna-se indispensável gerar receita a partir da informação disponibilizada (Gonçalves, 2020, p. 98). Reconhecem muitos profissionais que, nesta plataforma, é difícil de vender a publicidade. Isto acontece por, acreditam, não se passar a mensagem aos clientes de que há um crescente público a optar por este formato e também aí a os anúncios são mais baratos (Morais *et al.*, 2020, p. 107).

A ideia ainda enraizada nos públicos de que o que se encontra *online* é gratuito não ajuda no processo de procura de um novo modelo de negócio (Morais *et al.*, 2020, p. 125). É neste seguimento que Jenkins & Nielsen notam que “nothing works without money. And the people are not used to it. (...) Our readers are no used to it, to pay for something online. But also the journalists are not used to it, to concentrate online” (2020, p. 482). A transposição dos conteúdos do caderno físico e em papel para os *websites* dos órgãos de proximidade – decisão consciente tomada por direções e redações – e onde acaba por não custar qualquer valor monetário ao público, tem sido um dos fatores que leva à quebra do número de assinaturas dos jornais (*ibidem*, p. 101; Santos, 2017, p. 18).

Apesar da dificuldade em definir um modelo de negócio, muitas são as ideias apresentadas pelos jornalistas para alcançar fontes de receitas mais diversificadas. Em virtude de um consumo de informação jornalística cada vez mais disperso, é necessário utilizar abordagens renovadas que permitam transformar a produção, a difusão e o consumo de informação assentes cada vez mais na Internet e nos dispositivos móveis (Gonçalves, 2020, pp. 98-99). É, assim, necessário ao jornalismo enfrentar o desafio de adaptar a linguagem e os formatos aos diferentes ecrãs, facilitando o seu consumo (*ibidem*, p. 87).

Apesar da existência de recursos humanos e técnicos limitados para que sejam pensadas e definidas inovadoras estratégias e modelos de negócios nestes *media*, a organização ou apoio a eventos e conferências e revistas especiais ligadas aos mesmos (Morais *et al.*, 2020, p. 126) podem ser uma importante aposta para diversificar os financiamentos e atrair um público mais segmentado e que não se encontra fidelizado à publicação. Esta ideia é igualmente defendida por Camponez (2017, p. 18) que acredita que uma comunicação direcionada para a comunidade, com uma aposta em eventos de interesse público e comunitário, e que permitam gerar lucro, serão promissores para os órgãos de comunicação regionais.

Ademais, o autor acredita que o futuro do negócio dos *media* regionais e locais pode passar pela criação de um modelo apoiado no *crowdfunding* e *crowdsourcing*. No fundo, este modelo de negócio assenta na proximidade, valor-base destes órgãos de comunicação, ao desenvolver-se em torno da vida, da economia e das estruturas das comunidades que serve.

Relativamente a novos modelos de assinaturas e subscrições como forma de rentabilizar os conteúdos produzidos, os jornalistas apresentam várias opções e ideias nesse sentido. Entre eles, uma das soluções é o sistema de micropagamentos por notícia que, assim, pode sobrepor-se e substituir o tradicional modelo de assinatura. No entanto, este modelo é também contestado por alguns devido ao público com o qual os meios regionais lidam. De acordo com a jornalista Sofia Craveiro (Morais *et al.*, 2020, pp. 111-112), afeta ao jornal *O Interior*, “(...) há um entrave na questão dos pagamentos *online*: as pessoas desconfiam, não sabem fazer. A pessoa sabe ler notícias *online*, mas não sabe fazer pagamentos”. As *paywalls* e *datawalls* são uma outra proposta, uma vez que podem permitir uma melhor compreensão dos públicos para, deste modo, oferecer conteúdo e publicidade personalizados (Jenkins & Nielsen, 2020, pp. 483-484).

Também os apoios e incentivos estatais à imprensa regional e local podem ser um precioso recurso para garantir a sobrevivência de muitas redações, uma vez que servem mesmo como motor para o setor (Morais *et al.*, 2020, p. 151; Hendrickson, 2019, p. 13; Cardoso *et al.*, 2018, p. 56). No entanto, os profissionais defendem que a sua distribuição deve ser realizada de acordo com critérios objetivos para que a sua independência jornalística não seja nunca posta em causa (*ibidem*).

Só com novas abordagens ao modelo de negócio dos órgãos de comunicação regional passará a ser-lhes possível apostar em produtos inovadores e atrair novas fações dos públicos, uma vez que as duas problemáticas se encontram interligadas. Apesar de não existir um conhecimento sobre como proceder e qual a melhor estratégia para alcançar esses objetivos, Morais, Jerónimo & Correia defendem que, independentemente da secção e do estilo jornalístico, “(...) a principal abordagem a considerar – para atrair e fidelizar novos públicos – é aquela que envolve uma construção noticiosa multimédia” (2020, pp. 80-81). É igualmente importante reconhecer que para encontrar um modelo de negócio que permita aos órgãos de proximidade sobreviver, é importante ir de encontro às necessidades e interesses do público para, assim, criar produtos com os quais se identifiquem e aos quais possam atribuir valor (Jenkins & Nielsen, 2020, p. 474).

Antes de enveredarmos pelo capítulo relativo à inovação, parece-nos importante compreender o *Business Model Canvas*, ferramenta de análise do modelo de negócio de uma empresa e que será importante na apresentação dos resultados do estudo aqui presente e na sua discussão.

1.5.1. O *Business Model Canvas*

Após conhecermos as dificuldades na definição de um modelo de negócio sustentável para os órgãos de comunicação regionais e locais, parece-nos importante compreender a que se refere este conceito tantas vezes confundido com o conceito de estratégia. Um modelo de negócio, de acordo com o Osterwalder, Pigneur & Clark (2010, p. 14), descreve os fundamentos da criação, entrega e conquista de valor de uma organização.

Pela sua importância, Osterwalder criou uma ferramenta estratégica de análise, o *Business Model Canvas (Anexo D.1)*, que se divide em nove diferenciados pontos ou blocos. São eles: o segmento de clientes, a proposta de valor, os canais, a relação com os clientes, o fluxo de rendimento, os recursos chave, as atividades chave, as parcerias chave, e a estrutura de custos. O objetivo desta ferramenta é, acima de tudo, permitir compreender como uma empresa, independentemente da sua área de atuação, procura ganhar dinheiro e sustentar-se financeiramente (*ibidem*).

O Segmento de Clientes diz respeito aos diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa procura alcançar e servir, ou seja, o seu público e que uma grande importância apresenta para o modelo de negócio por ser uma parte central do mesmo. É de notar que, uma mesma empresa, pode apresentar no seu modelo de negócio mais do que um segmento de clientes uma vez que pode procurar alcançar públicos com características dissemelhantes (*ibidem*, p. 20). Já a Proposta de Valor refere-se aos produtos e serviços desenvolvidos para um segmento de clientes específico com o objetivo de criar valor, atendendo, assim, às suas necessidades de forma diferenciada. Esta Proposta de Valor é criada através da combinação de elementos quantitativos – isto é, o preço ou a velocidade do serviço –, e valores qualitativos – como o design, a personalização, ou a experiência do cliente. O produto ou serviço em questão pode ser inovador, ou apenas algo já existente no mercado e que apresenta recursos e características que o diferenciam (*ibidem*, pp. 22-23).

O Segmento de Clientes e a Proposta de Valor são alcançados e entregues, respetivamente, através de Canais, isto é, os canais de comunicação, distribuição e venda que estabelecem o contacto entre a empresa e os seus clientes. Cada canal, composto por canais diretos ou indiretos, apresenta cinco fases que procuram, no seu conjunto, satisfazer os clientes. São elas: *awareness, evaluation, purchase, delivery, e after sales* (*ibidem*, pp. 24-25).

O bloco da Relação com os Clientes analisa os tipos de relações estabelecidos entre a empresa e cada um dos seus segmentos de clientes. Esta relação pode ser pessoal ou automatizada, dependendo do objetivo da empresa, isto é, se a empresa procura conquistar novos clientes, se procura a sua fidelização, ou o impulsionamento das suas vendas (*ibidem*, p. 26). Por sua vez, as Fontes de Receita é o bloco de diz respeito ao dinheiro que a empresa gera através de cada um dos seus segmentos de cliente. Pode, assim, apresentar-se de duas formas distintas nos modelos de negócio: através de receitas geradas por pagamentos únicos; ou de receitas recorrentes que são geradas através do pagamento contínuo por parte dos clientes (*ibidem*, p. 30).

O sexto dos nove blocos desta ferramenta refere-se aos Recursos Chave. Foca-se nos ativos mais importantes para o bom funcionamento e aplicação do modelo de negócio. Estes recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais e humanos, e podem ou não pertencer à empresa (*ibidem*, p. 34). Intrinsecamente ligadas a este bloco estão as Atividades Chave, ações importantes para que a empresa possa operar com sucesso e para que o seu modelo de negócio seja bem sucedido. Ambos os blocos aqui referidos precisam, então, de criar e oferecer Propostas de Valor e manter relacionamentos com os seus clientes para, assim, obterem receitas (*ibidem*, p. 36).

Já as Parcerias Chave, o oitavo bloco aqui em explicação, é aquele que se refere à rede de fornecedores e parceiros de uma empresa e que, conseqüentemente, fazem o modelo de negócio aplicado funcionar por serem a sua base. Estas parcerias são, geralmente, estabelecidas para otimizar os modelos de negócio, reduzir os riscos ou adquirir recursos e podem ser alianças estratégicas, de cooperação entre concorrentes, empreendimentos conjuntos, ou apenas um relacionamento entre comprador e fornecedor (*ibidem*, p. 38).

Por fim, a Estrutura de Custos descreve todos os custos envolvidos na aplicação do modelo de negócios. Esta estrutura é de fácil obtenção após a definição dos últimos

três blocos citados – os Recursos Chave, as Atividades Chave e as Parcerias Chave (*ibidem*, p. 40).

Desta forma, e focando já a inovação invocada anteriormente, como inovam os órgãos de comunicação regionais? Apesar de existirem redações cada vez mais pequenas, muitas movidas pela paixão ao território, à profissão e à missão, como procedem para criar produtos atrativos e inovadores para o público já fidelizado e, acima de tudo, para o público que ainda não se sente atraído por estes órgãos? É o que nos propomos a responder no capítulo seguinte

2. Inovação no setor dos *media*

2.1. Tipologias de Inovação

Quando se fala em inovação somos remetidos para algo físico, ou não, que acreditamos vir a mudar o nosso dia a dia para melhor. Presume-se que a inovação seja uma novidade que provoca uma renovação no que já existe. Tal como explica Santos Silva (2021, p. 83) uma invenção não pressupõe necessariamente inovação, já que esta pode passar meramente pela introdução de algo novo, podendo combinar ideias, competências e recursos. Ou seja, “it simply involves new ways of doing things” (*ibidem*).

Para Storsul & Krumsvik (2013, p. 13), a inovação é sobre mudança e, no mundo tecnológico atual, os produtos e serviços de *media* estão em transformação, tal como os processos de produção e distribuição dos seus conteúdos e os modos de financiamento. Este é um conceito com uma multiplicidade de significados e, por vezes, é mesmo utilizado enquanto um sinónimo de invenção. No entanto, entende a implementação de uma novidade no sistema socioeconómico, embora se possa basear em tecnologias e produtos já existentes (*ibidem*, p. 14). No fundo, “a key to understanding innovation is that existing knowledge is implemented in new contexts and that this opens up new possibilities” (*ibidem*).

Assim, é possível afirmar uma inovação é algo impactante e novo, tal como Storsul & Krumsvik (2013, p. 17) explanam ao afirmar que “an innovation is more than a new film or another magazine. It must have some kind of additional impact, economically or socially, to be called an innovation”. Ao nível dos órgãos de

comunicação, procura levar, por exemplo, ao desenvolvimento de novas plataformas de *media*, a novos modelos de negócio e a novas conceções de produção textual (*idem*, p. 16).

Com base nas quatro tipologias de inovação apresentados por Francis e Bessant, os autores frisam que a inovação pode ocorrer no produto, no processo, no posicionamento e no paradigma, tanto para corresponder a propósitos económicos como não económicos (*ibidem*, pp.16-17). Passamos, de seguida, a explicar de forma breve cada um deles.

A inovação no produto relaciona-se com as mudanças operadas na oferta das organizações noticiosas, ou seja, nos produtos ou serviços que oferecem aos seus públicos. Já no processo refere-se aos modos como esses produtos ou serviços são criados e como chegam até aos públicos (*ibidem*).

No posicionamento, a inovação reflete-se na forma como, num contexto com determinadas características e particularidades, os produtos ou serviços estão enquadrados. Ou seja, quando os *media* procuram um *engagement* diferente através da renovação do que os representa – a marca, o produto e/ou o serviço. Já a inovação no paradigma realça mudanças nos valores defendidos pela organização de *media*, bem como no seu modelo de negócio. Ao nível dos órgãos de comunicação social, a inovação no paradigma pode dizer respeito à mudança de foco no papel para o digital e às oportunidades que este oferece para, assim, ser encontrado um modelo de negócio mais sustentável (*ibidem*).

Por fim, Storsul & Krumsvik (2013, p. 17) consideraram importante a adição de mais um parâmetro de inovação: o envolvimento do utilizador, que procura atender e melhorar a vida dos públicos. A importância dada ao utilizador acontece por, acreditam, os quatro parâmetros mencionados anteriormente não serem suficientes para sozinhos descrever todas as tipologias de inovação nos *media*.

Esta tipologia de inovação é muito semelhante à tipologia aplicada por Santos Silva (2021) no estudo *Innovation in european journalism. The case of cultural journalism*, no qual a autora reitera a necessidade das cinco tipologias de inovação apresentadas por Storsul & Krumsvik.

Ao nível do produto, Santos Silva (2021, p. 141) acredita que a inovação engloba novas plataformas, serviços, géneros e padrões de comunicação, com uma dimensão de mudança ao nível tecnológico, funcional e do conteúdo e *design*. Já os tipos de inovação praticados relativamente ao processo envolvem maneiras singulares e diferenciadas de criar e oferecer os produtos e serviços dos *media*, sendo aqui incluída pela autora a ligação criada com a audiência ou as atividades para e com esta organizadas.

Por sua vez, enquanto no posicionamento a inovação passa neste estudo a englobar as mudanças na forma como os produtos e serviços dos *media* são comercializados, em termos do *branding* da marca, no paradigma esta engloba mudanças nos modelos de negócio, nos valores e na mentalidade da organização. Por último, menciona-se o envolvimento do utilizador, tipologia na qual a inovação é praticada através de novas formas de usar os *media* para fins e propósitos sociais (*ibidem*).

Neste seguimento, mostra-se importante compilar alguns estudos científicos desenvolvidos por investigadores que foram procurando, nos últimos anos, compreender como a inovação é posta em prática pelos órgãos de comunicação social de índole regional e local.

2.2. Os inovadores *media* de proximidade

A inovação nos *media* pode acontecer em variadas esferas que permitem a sua existência. Ou seja, a inovação não precisa de envolver a criação de novos produtos tecnológicos, mas sim diferenciar-se do que já existe. Pode acontecer através da aposta num tipo de jornalismo pouco explorado, tal como em temas com pouca atenção, ou na forma como os órgãos de comunicação utilizam os seus recursos para chegar à sua comunidade.

Para o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, que apresenta tendências e previsões anuais no relatório *Journalism, media, and technology trends and predictions*, 2022 será um ano que poderá destacar-se pelo aprimorar de produtos já desenvolvidos e apresentados aos públicos dos órgãos de comunicação social. Não se prevêem avultados investimentos em novos produtos e tecnologias por existir uma menor margem para tal, devido aos cortes orçamentais provocados pelo contexto pandémico que nasceu em 2020, mas também porque muitos editores acreditam que o caminho traçado pelos órgãos de comunicação social está mais definido do que anteriormente. Apesar disso, contratar

peçoal especializado em *design* ou dados, engenheiros de *software* ou cientistas de dados afigura-se importante para os editores questionados.

A falta de equipas multidisciplinares é realçada com uma grande barreira à inovação, uma vez que não existe, em 41% dos casos analisados, um alinhamento entre os diferentes departamentos dos órgãos de comunicação – como o editorial, o de *marketing*, o comercial ou o tecnológico. A natureza vertical das empresas de *media* torna os departamentos isolados, o que cria dificuldades na criação de inovação que exige equipas de trabalho multifuncionais. O mesmo relatório realizado no ano de 2021 reforçava já a importância das equipas multidisciplinares nas redações.

A aposta neste tipo de equipas no sentido de criar produtos inovadores nos órgãos de comunicação regionais e locais é investigada no estudo *Changing the Beat? Local Online Newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K.*, de Jenkins & Jerónimo, que procurou examinar a estrutura e a cultura organizacionais, a liderança e as funções e habilidades de jornalistas e não jornalistas dos órgãos regionais dos cinco países (2021, p. 7).

Os autores compreenderam que, de forma geral, a aposta no digital altera as funções e responsabilidades nas redações, levando mesmo à criação de novos cargos relacionados com o desenvolvimento do conteúdo *online* e de novos produtos. Estas funções obrigam, assim, a um envolvimento conjunto de jornalistas e não jornalistas (Jenkins & Jerónimo, 2021, p. 13). Este tipo de equipas afigura-se importante, de acordo com alguns editores regionais de *media* franceses, por possibilitar um entendimento sobre qual conteúdo deve e tem mais chances de ser ou não pago pela audiência. Estas opções editoriais são tomadas tendo em conta o tamanho da peça jornalística ou a temática, por exemplo (*ibidem*), estratégia que só é possível por existir um trabalho conjunto entre departamentos, setores e profissionais.

Quando se dá prioridade ao digital, por neste existirem potencialidades que permitem continuar com os projetos jornalísticos, as redações sofrem consequentes reorganizações no sentido de melhorar o desenvolvimento e distribuição *online*. Num exemplo prático, em muitos casos analisados por este estudo, as secretárias do *online*, que incluem toda a produção digital, encontram-se separadas das restantes (*ibidem*, pp. 7-8), demonstrando uma clara aposta e importância desta vertente para os órgãos de proximidade.

Num sentido mais prático, as equipas multidisciplinares são importantes para criar novos produtos e abordagens que permitam uma interação diversificada com os públicos, obter novos dados sobre os mesmos e um consumo diferenciado da informação. No estudo levado a cabo por Arias-Robles & López-López (2020, p.1), focado no crescimento do jornalismo de dados nos *media* locais no Reino Unido, os autores aferiram que as equipas envolvidas neste tipo de jornalismo encontram-se já a colaborar com técnicos especializados e até organizações externas para desenvolverem o melhor possível o seu trabalho.

Ao nível da inovação no jornalismo de dados, o caso mais expressivo é o *Radar*, que tem como propósito gerar um conjunto alargado de temas através de “*natural language processing technology*”. O que isto representa na prática é a construção de diversas peças semanais por parte de cada jornalista, “(...) but each publication must be prepared to generate, in an automated manner, around tens or hundreds of versions adapted to certain geographical sectors (municipalities, health areas, police areas...)” (*idem*, p. 6).

Não obstante, os restantes projetos apresentaram interessantes dinâmicas de trabalho das suas equipas, todas elas multidisciplinares. *The Reach* destaca-se pelos cinco perfis técnicos que apresenta além dos jornalistas; o *Reach* caracteriza-se pelo trabalho à distância; e o *BBC Shared Data Unit* aposta na divisão do tempo entre a investigação e a formação dos seus jornalistas. Já o *Local Bureau* está focado em colaborações com outros profissionais através de eventos específicos. Estes fatores contribuem para dinâmicas distintas e, assim, projetos igualmente diversificados (*ibidem*, p. 9).

Igualmente inovadora é a utilização de tecnologias de geolocalização para o fornecimento de serviços apelativos e personalizados aos públicos dos *media* regionais, através de aplicações móveis. Em Portugal, diversos projetos têm vindo a surgir – como os potenciados pela *Google News Initiative* – no sentido de desenvolver aplicações de promoção do jornalismo regional. Estes projetos permitem a estes órgãos de comunicação explorar serviços, tecnologias e plataformas que de outra forma não lhes seria possível pelas dificuldades financeiras que os assolam (Gonçalves *et al.*, 2021, p. 2).

Os serviços que se baseiam em tecnologias de localização, no setor dos *media* locais, servem sobretudo para compreender as preferências dos públicos e as suas preocupações (*ibidem*, p. 3). No estudo realizado por Gonçalves *et al.* (2021, p. 8), que

procurou analisar cinco aplicações móveis de cinco órgãos de comunicação locais portugueses, os resultados demonstram que nenhuma das aplicações móveis apresenta desenvolvimento suficiente para um bom aproveitamento das tecnologias de localização e que apenas uma utiliza a localização para criar interação com os utilizadores.

Este caso remete à aplicação do *Repórter no Mundo*, que utiliza espaços de interação e os conteúdos do público que se encontra com a mesma localização geográfica. A esta funcionalidade estão associados alguns incentivos de participação, uma vez que os utilizadores são reconhecidos através do título de “correspondente” (*idem*, p. 9). Recursos de reconhecimento como este despertam o sentimento de valorização no público, criando uma ligação mais próxima entre este e os órgãos de comunicação social regional ou local.

Quanto a outro tipo de potencialidades possíveis de explorar com este tipo de tecnologia, como receber notícias locais baseadas na localização disponibilizada pelo dispositivo móvel, alertas de notícias nas proximidades da localização do leitor, ou ferramentas de visualização, como mapas *online*, não se verificam em nenhuma das aplicações estudadas. Também ao nível do engajamento do público, as tecnologias e potencialidades da localização não são utilizadas (*idem*, p.8).

Em Portugal, o uso de aplicações móveis por parte de órgãos de comunicação locais dá-se no sentido de concentrar o seu público e leitores num ambiente controlado pelo próprio órgão fora do ambiente do *Facebook* ou de outras plataformas de redes sociais (Jenkins & Jerónimo, 2021). A aplicação móvel estudada e que se apresentou mais completa respondia apenas a três dos dez critérios analisados pelos autores, sendo um deles o das redes sociais (Gonçalves, 2021, p. 8).

No entanto, esta criação de aplicações móveis é muito diminuta (Gonçalves, 2021, p.96). Para Eduardo Costa, presidente da ANIR aquando da realização do estudo *Adaptação da Imprensa Regional aos Dispositivos Móveis*, o número baixo de jornais regionais que possuem aplicações móveis é explicado pela falta de meios humanos com conhecimentos para o seu desenvolvimento e execução e pelos custos que este tipo de inovação acarreta (*ibidem*).

Embora as aplicações móveis sejam apenas um *software* com o qual é necessário trabalhar, “(...) exigem novos conhecimentos aos jornalistas, que têm de compreender o funcionamento das plataformas para poderem adequar os conteúdos. Mais do que nunca, o jornalismo integra novos campos de estudo e precisa de trabalhar em equipa com infor-

máticos e designers” (*ibidem*, p. 89), criando assim as já referidas equipas de trabalho com jornalistas e não jornalistas, ou seja, as equipas multidisciplinares.

Alinhado a esta vertente, o estudo de Lisbeth Morlandstø, onde a autora compila uma análise a quatro trabalhos expositivos de quatro casos de inovação em órgãos de proximidade na Noruega, as aplicações móveis são mencionadas através do estudo de Ihlebæk, Krumsvik e Storsul e do estudo de Ijäs, ambos de 2014. Já os restantes dois estudos analisados centraram-se na construção de parcerias com instituições locais e na adoção de ferramentas, tecnologias e plataforma digitais nas redações.

Apesar da aplicação destas inovações se ter iniciado por questões distintas – por exemplo, na análise ao estudo de Ijäs, que investigou a implementação de um aplicativo móvel de um jornal local em lapão, a inovação focava-se em suprimir dificuldades na distribuição dos conteúdos noticiosos, uma vez que o território abrangido pela sua cobertura chegava a quatro países distintos. Por isso, a aplicação móvel paga foi a solução ideal para terminar o problema de distribuição existente e que não permitia a evolução do jornal de nicho (Morlandstø, 2019, pp. 21-22) –, os objetivos finais foram sempre os mesmos. Morlandstø (2019, p. 23) constatou que as propostas de inovação estavam relacionadas com objetivos comerciais. Assim, de forma geral, as direções pretendiam criar novas formas de receita, ganhar uma posição diferenciada no mercado, aumentar a eficiência da redação através da adoção de ferramentas digitais, e alcançar novos patamares económicos até aí não conseguidos.

Em *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*, o grande destaque vai ainda para os formatos áudio, como o *podcast*. O investimento das plataformas digitais no formato do *podcast* e a sua combinação com a portabilidade dos *smartphones* permitiram um crescimento significativo do consumo de áudio digital, ao longo dos últimos anos. Ainda assim, é dado igual destaque aos outros conteúdos multimédia, como os vídeos curtos popularizados por redes sociais como o *TikTok*, o *Instagram* ou o *Youtube*.

Nos resultados obtidos através do estudo *Un-Locking Strategic Lock-Ins of Local Media: An Investigation of Local Media's Preferences towards Public Support for Strategic Innovation*, Wilczek *et al.* (2021, p. 292) apreenderam que os formatos multimédia são os mais utilizados pelos *media* locais, com 90,3% dos 49 órgãos locais do catão de St. Gallen, na Suíça, a utilizá-los com frequência. Os números relativos à

diversificação das receitas ou à diversificação dos modelos de pagamento digital são bastante menores.

O desenvolvimento, inovação e utilização de conteúdos multimédia está, contudo, condicionado pela falta de recursos financeiros e humanos, bem como de *know-how*. Ainda assim, sem prognósticos de desistir, a maioria dos meios tem planos para inovar ainda mais através de *podcasts* e vídeos (*ibidem*, p. 293).

No estudo *Local Media Survival Guide 2022*, levado a cabo pelo *International Press Institute* em diversos países de regiões fora da América do Norte e da Europa Ocidental, vários são os exemplos que utilizam o *podcast* como plataforma para inovar os seus conteúdos, mas também fazê-los chegar ao seu público com mais facilidade. É o caso de projetos como a *Suno India* que, em 2018, começou a utilizar este formato no sentido de colmatar algumas lacunas existentes, lançando um *podcast* multilíngue e dirigido para as comunidades de Hyderabad e Nova Deli, através de dois idiomas locais. Abordados através do *slow journalism*, as temáticas exploradas envolvem questões de saúde, alterações climáticas, tecnologia e mesmo pelas questões políticas (*ibidem*, p. 14).

O mesmo formato foi utilizado pelo órgão de comunicação *Rayon*, que viu possível criar *podcasts* direcionados para a temática da Covid-19 através de formas novas de financiamentos, como o *crowdsourcing*. São ainda citados projetos que procuram financiamento através da plataforma *Patreon*, onde são oferecidos conteúdos completos que, nos *websites* próprios, aparecem apenas num formato com o conteúdo parcial do trabalho (*ibidem*, pp. 18-19).

Ao nível financeiro, o estudo afirma que, mesmo com a aposta no digital, a publicidade e muitas outras fontes de receita provindas dos meios tradicionais continuam a ter uma grande importância no modelo de negócio dos órgãos de comunicação locais. Isto acontece com o *El Debate*, órgão do norte do México, que continua a usufruir da publicidade da comunidade local para desenvolver o seu trabalho e a sua missão, bem como o *263Chat*, *media* de proximidade do Zimbabué, que apresenta um conjunto diversificado de anunciantes – evitando, assim, algum tipo de dependência –, ou o *Scrolla*, que tem procurado receitas bastante diversificadas para, assim, continuar com conteúdo gratuito, tendo mesmo lançado uma edição *Data Lite* completamente gratuita através do patrocínio de uma empresa local (*ibidem*, pp. 17-18).

É ainda mencionado o caso do *The News Minute* que tem desenvolvido um modelo de negócio focado no envolvimento direto da audiência, e em um *membership*. Este conceito não é, para este órgão de comunicação, uma assinatura, mas sim uma forma de a audiência apoiar projetos e trabalhos específicos ou doando quantias de forma recorrente no *website*. De acordo com o seu editor, o objetivo é converter sempre que possível o leitor em membro e aplicar a receita gerada por este tipo de apoio (*ibidem*).

No entanto, também ao nível da distribuição os órgãos de comunicação locais e regionais têm procurado inovar para, assim, obterem um retorno do seu trabalho. Os casos mais sonantes neste estudo do *International Press Institute* são o *263Chat*, que encontrou a chave de sucesso do seu modelo de distribuição por meio do *WhatsApp*, analisando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças no seio da comunidade na qual se integra.; e o site de notícias *El Pitazo*, órgão de comunicação local venezuelano. Neste último, pela repressão exercida pelo regime político imposto no país e devido à crise económica que estalou em 2013, a aposta passou a ser digital, principalmente através de um canal na plataforma *YouTube*, e ao qual foi adicionado, mais tarde, a distribuição através do *WhatsApp* e por SMS. O seu grande objetivo foi, e continua a ser, preencher o deserto noticioso que existe no país. Após as pressões exercidas sobre o órgão e com constantes ataques ao seu *website*, para continuar a chegar à sua comunidade, nasceu o *El Pitazo en la Calle* que alterou a sua distribuição. Assim, as notícias passaram a ser anunciadas com recurso a um megafone e por cartazes colados em locais estratégicos com as manchetes (*ibidem*, pp. 10-11).

Não obstante, no contexto da inovação, torna-se crucial mencionar ainda projetos que utilizem tecnologia inovadora como a inteligência artificial que acontece em 25,8% dos órgãos de comunicação locais estudados por Wilczek *et al.* (2021). A este nível, os próprios *media* locais compreendem existir uma falta de conhecimento e restrições no mercado em que atuam para a sua aplicação. Ainda assim, os poucos que a utilizam fazem-no através da identificação de questões que podem ser cobertas mediaticamente, da criação automática de conteúdos e da distribuição personalizada desses mesmos conteúdos. E, no futuro, os órgãos de comunicação locais têm mesmo o objetivo de utilizar aplicações viradas para a inteligência artificial (Wilczek *et al.*, 2021, p. 293).

Também o vídeo 360° pode ser uma aposta interessante. Com capacidade imersiva ou de realidade virtual, este formato tem o objetivo primordial de envolver o público do

órgão de comunicação social no que assiste. Isto compreende, então, um relacionamento estreito entre o público e as notícias (Bautista *et al.*, 2020, p. 104).

Estudando os casos dos jornais locais *El Diario Conquense* e *El Deporte Conquense*, publicações que apostam em conteúdos multimédia com capacidade imersiva de forma regular (*ibidem*, p. 109), Bautista *et al.* frisam em jeito de conclusão que ““el periodismo inmersivo no es más que la articulación de las tecnologías de grabación y difusión de contenidos en 360° y 180° que pueden ser consumidos posteriormente a través de visores especiales, con el fin de alcanzar mayor sensación de inmersión con respecto al contenido” (2020, p. 116).

No conjunto de peças que os autores recolheram para posteriormente analisar, foi possível compreender que a utilização de formatos imersivos não compreende um único estilo de criação e narração da estória jornalística. Ainda assim, o percurso levado a cabo por estes órgãos de comunicação locais ao nível da utilização deste tipo de tecnologia é de realçar (*ibidem*, p. 117).

Para apresentar as suas reportagens, tanto o *El Diario Conquense* como o *El Deporte Conquense* procuraram criar imagens com equipamento fixo num só local, mas também através de um quadro móvel para, assim, criar uma experiência 360° em movimento e colocar o leitor enquanto personagem principal. A utilização de textos explicativos que se apresentavam informações adicionais, efeitos como o voz-off, as alterações de cenários ou música de fundo para transportar o público para o centro estória são alguns dos aspetos explorados neste formato (*ibidem*, pp. 114-115).

Ainda que estes formatos e conteúdos sejam divulgados em plataformas que permitem, muitas vezes, apenas uma experiência semi-imersiva – como o *Facebook* –, os conteúdos locais continuaram em destaque através da abordagem de um número variado de temáticas. Os autores realçam a importância atribuída ao desporto neste tipo de reportagens, por exemplo, assinalando que pode acontecer por envolver a paixão do próprio público, muitas vezes afeto a um clube ou modalidade (*ibidem*, pp. 118-119).

CAPÍTULO III – DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

1. Pertinência e Objetivo do Estudo

Nos últimos anos, os *media* de proximidade têm vindo a atravessar desafios sem precedentes. Num século caracterizado por avanços tecnológicos que permitiram a vulgarização de invenções como a *Internet*, os computadores ou os *smartphones*, os órgãos de comunicação regionais e locais enfrentam diversos desafios e constrangimentos para conseguirem responder às exigências da sociedade e das suas audiências. Com menos recursos – humanos e financeiros –, a sua distribuição não demonstra, hoje e em Portugal, grandes discrepâncias (Cardoso *et al.*, 2018). Ainda assim, o processo de digitalização alterou as redações, o seu trabalho, a sua constituição, os seus públicos e o próprio modelo de negócio (Godinho & Pereira, 2020; Jerónimo, 2015).

Os órgãos de comunicação regionais e locais foram, por isso, obrigados a inovar e a encontrar, por conta própria, estratégias de inovação que não os deixem para trás e para que se mantenham em funcionamento, mesmo com condições cada vez mais difíceis para o setor. Muitos órgãos de comunicação social procuram em ambiente digital uma nova abordagem e novos públicos que não conseguem através do formato físico e em papel.

Figueiredo (2014), na tese de mestrado intitulada *Jornalismo multiplataforma: Web e plataformas digitais no jornalismo regional e nas rádios do distrito de Viseu*, distrito e cidade sede do órgão de comunicação aqui em estudo, concluiu que tanto os jornais como as rádios locais tinham, na época, uma presença considerável na *Internet*. No entanto, a inovação nos conteúdos aí apresentados era muito residual, uma vez que os conteúdos disponibilizados nas plataformas convencionais – o jornal em papel e a rádio de onda hertziana – e nas plataformas digitais eram os mesmos (Figueiredo, 2014, p. 58). Ainda assim, as rádios destacavam-se pela sua maior presença na *Internet* através de *websites* próprios que transmitiam a sua emissão, como através das redes sociais (*ibidem*).

Também em *O impacto da internet na imprensa regional da Beira Interior na última década: um estudo longitudinal*, tese de mestrado defendida em 2019 na Universidade da Beira Interior, Nicolau concluiu que, na área territorial estudada, a penetração no *online* era já comum, com uma aposta em edições *online* dos cadernos físicos e nas redes sociais, sobretudo o *Facebook*. Apesar desta aposta, o digital

continuava a não ser um concorrente à altura do papel, uma vez que não existia uma produção, nos órgãos da amostra, de conteúdos exclusivos para o digital (2018, p. 74), e, assim, pouca inovação num período que tanto promete e proporciona inovação. Ainda assim, a autora frisou que a implementação da edição *online* e as redes sociais permitiram, no seu conjunto, integrar novos mercados e atrair novos públicos. Isso foi conseguido através do aumento de vendas e das receitas a estas associadas, mas também no aumento de assinatura *online* que levaram a uma redução dos custos de impressão e envio do caderno físico (*ibidem*). Em conclusão, a autora não encontrou pontos de inovação significativos após a implementação da *Internet* nas redações da amostra estudada e que, para nós, seria o mais relevante.

Ao nível das estratégias editoriais inovadoras aplicadas nas redes sociais por órgãos de proximidade, e também na sua tese de mestrado, Alves (2020, p. 181) aferiu que essas estratégias não diferem, hoje, do papel para o digital. Na verdade, ainda se assiste a uma transposição dos conteúdos de uma plataforma para outro e muito pouco a conteúdos criados exclusivamente para o *online*. Nas redes sociais, a autora verificou que a estratégia assumida passa por partilhar as peças noticiosas criadas e publicadas nos *websites* e a sua atualização não é tão regular como a da imprensa nacional (*ibidem*, p. 182). Por isso, mantém-se a tese de subaproveitamento das potencialidades do digital e das redes sociais, ainda que se verifique uma maior aposta nestas plataformas (*ibidem*, p. 183).

No entanto, os estudos focaram-se em órgãos de comunicação de índole de proximidade que apresentavam dois formatos de trabalho e divulgação para os seus públicos. Mas e quando há uma desistência total do formato tradicional em papel e uma passagem integral para o digital? Como são criados os conteúdos para os *websites* e para as redes sociais? Que tópicos são tidos em conta na construção noticiosa de um órgão de proximidade? Quais as práticas levadas a cabo para inovar os conteúdos que se apresentam num formato com tantas potencialidades e, assim, procurar um modelo de negócio sustentável? Existe, hoje, possibilidades de inovar mesmo com menos dinheiro e redações mais pequenas? Este é o mote que nos leva ao estudo aqui apresentado.

Assim, esta dissertação de mestrado tem como objetivo analisar e compreender o posicionamento e as práticas de inovação, no digital, do *Jornal do Centro*, órgão de comunicação regional sediado na cidade de Viseu.

1.1. Pergunta de Partida e Questões de Investigação

No sentido de atingir o primário objetivo mencionado anteriormente, foi estabelecida a seguinte pergunta de partida: “Que posicionamento e estratégias inovadoras foram adotados pelo *Jornal do Centro* em ambiente digital?”.

Será importante enfatizar que a pergunta de partida de um qualquer estudo de investigação, como o que aqui se apresenta, deve ponderar os reais problemas do mundo, questionar o que já é aceite na academia, ser dogmática e confluir com os objetivos da pesquisa traçados (Silvestre & Silvestre, 2015, p. 55). Deve estar ligada à teoria e às pesquisas desenvolvidas anteriormente por investigadores e autores para, assim, contribuir para o estudo da área em questão (Bryman, 2015, p. 90).

Foram, igualmente, definidas questões de investigação que permitirão, através dos métodos de investigação aplicados e no final desta dissertação, responder à pergunta de partida já apresentada. As questões de investigação são as seguintes:

1. Como se caracteriza o modelo de negócio do *Jornal do Centro*?
2. Que estratégias inovadoras são aplicadas pelo *Jornal do Centro*, nomeadamente ao nível do produto, do processo, do paradigma, do posicionamento e do envolvimento do utilizador?
3. Quais são as características editoriais das plataformas em que o *Jornal do Centro* está presente – *Jornal do Centro Online*, *Rádio Jornal do Centro* e *Televisão Jornal do Centro* e redes sociais?
4. Onde está o *Jornal do Centro* a inovar, na perspetiva dos próprios jornalistas?

Devido à metodologia aplicada, a ser detalhada no subcapítulo que se segue, partimos da hipótese de que o *Jornal do Centro* está a inovar, uma vez que, face ao contexto digital, teve necessidade de alterar o seu modo de atuação, deixando para trás o formato papel e apresentando-se exclusivamente em ambiente digital e tendo em conta a própria definição de “inovação” que pressupõe a criação de algo novo ou a melhoria de algo existente. Esta hipótese é, tal como explicar Creswell (2013, p. 143), uma previsão relativa aos resultados que se esperam vir a obter com a investigação, através dos dados recolhidos anteriormente.

2. Metodologia

Para a dissertação apresentada, vários foram os métodos de investigação utilizados para o seu desenvolvimento. A metodologia utilizada pauta-se por uma metodologia mista, uma vez que envolve métodos de investigação qualitativos – a recolha documental, a observação participante e a entrevista semiestruturada –, e o método de investigação quantitativo – a análise de conteúdo.

Uma metodologia mista apresenta-se, no campo da investigação das ciências sociais e humanas, como uma mais-valia, uma vez que permite uma neutralização de limitações apresentadas pelas diferentes metodologias e, assim, a sua complementaridade. Neste sentido, este tipo de metodologia permite a construção de bases importantes, através da correlação de dados, para que sejam obtidas melhores respostas à pergunta de partida e às questões de investigação colocadas (Creswell, 2013).

Ao nível dos métodos de investigação qualitativos, a observação participante é uma opção metodológica na qual o investigador se encontra enquadrado, dentro de parâmetros adequados, na realidade que pretende estudar e sem que a sua atividade seja intrusiva. Esta técnica procura, assim, descrever de forma qualitativa e narrativa, através da convivência do investigador, as sessões observadas para obter informação que auxilie e enriqueça a investigação desenvolvida (Mónico *et al.*, 2017, p. 726-727).

Por sua vez, a entrevista semiestruturada é, para Pocinho (2012, p. 98), um método que permite conhecer o sentido das práticas levadas a cabo pelas equipas investigadas, aprofundando problemas específicos, pontos de vista e o próprio funcionamento das equipas e organizações. Para esta pesquisa, as entrevistas semiestruturadas pareceram-nos o método mais correto de aplicação por existir um maior espaço para integrar novos assuntos entre as questões definidas (Creswell, 2013).

Quanto ao método de investigação quantitativo este é, de acordo com Bryman (2015, pp. 35-36), uma estratégia de pesquisa que enfatiza a recolha e análise dos dados quantificáveis. Neste estudo, a escolha recaiu sobre a análise de conteúdo quantitativa, que visa a sistematização de informação, através de processos de codificação, categorização e inferência, sendo possível de aplicar em materiais de naturezas distintas (Espírito Santo, 2010, p. 68-72).

2.1. Corpus e grelhas de análise

O *corpus* constituinte deste trabalho, para a análise de conteúdo quantitativa, foi construído através de uma amostra composta por uma semana artificialmente construída. A informação para este foi recolhida no decorrer de sete semanas, nos meses de outubro e novembro de 2021.

	Dia
Segunda-feira	15 de novembro de 2021
Terça-feira	9 de novembro de 2021
Quarta-feira	20 de outubro de 2021
Quinta-feira	4 de novembro de 2021
Sexta-feira	29 de outubro de 2021
Sábado	16 de outubro de 2021
Domingo	21 de novembro de 2021

Tabela 1: Dia da amostra construída artificialmente para recolha do corpus de análise.

Assim, o *corpus* é composto por todas as publicações e conteúdos publicados no *website* do *Jornal do Centro*, através dos seus três meios – *online*, rádio e *webtv* –, e de duas das suas redes sociais mais ativas e atualizadas, que verificámos serem o *Facebook* e o *Instagram*.

No total, foram recolhidas 162 notícias publicadas no *online*; 45 peças e programas de rádio que, após a passagem em onda hertziana, foram publicadas no *website* do *Jornal do Centro* através da plataforma *Transistor*; e duas peças da *Televisão Jornal do Centro*. Nas redes sociais, foram recolhidas 186 publicações na página oficial do órgão de comunicação no *Facebook*, e, no *Instagram*, recolhidas 21 publicações no *feed* e 54 *Instagram Stories*.

A sua recolha foi feita, primeiramente, para uma grelha de *Excel*, no sentido de organizar o volume alto de informação recolhida, e a sua análise feita através do *IBM SPSS Statistics* de acordo com a grelha de análise construída para o efeito e apresentada de seguida. Com explana Espírito Santo (2010, p. 86), a utilização da análise de conteúdo pressupõe a criação e estabelecimento de categorias, indicadores e/ou unidades de análise.

As categorias e consequentes indicadores visam compreender como é constituído o conteúdo difundido pelo *Jornal do Centro* através das plataformas analisadas, ou seja,

que de temáticas trata com maior frequência, como são – ou não – aplicadas as potencialidades surgidas com a *Internet* e com a passagem do digital, como são difundidos alguns conteúdos através da *newsletter* diária enviada a todos os leitores que a subscrevem.

Uma vez que foram analisados vários meios e plataformas, pareceu-nos coerente criar grelhas de análise distintas e adaptadas a cada um desses, mas com categorias semelhantes e que nos permitissem, dentro do possível, analisar os mesmos parâmetros. As mesmas podem ser consultadas na íntegra no **Anexo A**.

Assim, ao nível do conteúdo difundido pelo *Jornal do Centro Online*, a grelha de análise visou as seguintes categorias de análise, descartando o “dia” e o “mês” de publicação e o título da peça jornalística:

CATEGORIAS
Secção
Local
Tema
Fonte
Género Jornalístico
Presente na <i>newsletter</i> diária?
Identificação do Jornalista

Tabela 2: Categorias aplicadas na análise dos conteúdos do online.

CATEGORIAS DE MULTIMÉDIA
Utilização
Tipologia
Função
Autor

Tabela 3: Categorias aplicadas na análise do conteúdo ao nível da utilização de multimédia.

CATEGORIAS DE HIPERTEXTO
Utilização
Tipologia
Função

Tabela 4: Categorias aplicadas na análise do conteúdo ao nível da utilização de hipertexto.

Na análise dos conteúdos radiofónicos, foi aplicada a seguinte grelha de análise:

CATEGORIAS
Programa
Tema
Conteúdo criado apenas para o site?

Conteúdo com hiperligação para mais do que uma plataforma?
Se sim, quais plataformas?
Parceria
Entidade Parceira
Tempo do Programa

Tabela 5: *Categorias aplicadas na análise dos conteúdos da Rádio Jornal do Centro, publicados no website.*

Já nos conteúdos da *webtv*, a análise de conteúdos deu-se de acordo com as seguintes categorias:

CATEGORIAS
Tema
Tipo de conteúdo
Formato
Parceria
Entidade Parceira

Tabela 6: *Categorias aplicadas na análise dos conteúdos da Televisão Jornal do Centro, publicados no website.*

Por fim, os conteúdos recolhidos nas páginas oficiais das redes sociais – o *Facebook* e o *Instagram* – foram analisados através das categorias seguintes:

CATEGORIAS
Tema
Tipo de Conteúdo
Constituição da publicação
Conteúdo Multimédia
Meio de Origem

Tabela 7: *Categorias aplicadas na análise dos conteúdos das redes sociais no Jornal do Centro.*

No caso do *Instagram* foram ainda adicionadas três categorias, uma vez que as publicações do *feed* e as *Instagram Stories*, além de serem criados com intuitos diferentes, apresentam igualmente ferramentas diferentes para a sua difusão. Assim, nesta rede social foram ainda analisadas as categorias “Tipo de Publicação”, “Utilização de Hiperligação” e “Se utilizada, para o que remete a hiperligação?”.

Por fim, quanto às tipologias de inovação, a análise realizada ao *website* e às redes sociais foi realizada de acordo com a tabela apresentada a seguir.

Navegação no site	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptação a todo o tipo de ecrã 2. Fácil navegação pelo site (divisão em secções, divisão em tipos de conteúdo, opção para procurar por espaço temporal) 3. Barra de navegação
--------------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Apresentação de informação relativa à publicação das peças jornalísticas (data e hora, por exemplo) 5. Acesso a arquivo 6. Apresentação de tópicos de pesquisa, facilitando-a
Interatividade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe forma de interação entre o jornalista e o público 2. Contactos gerais do órgão de comunicação 3. Contactos individuais dos jornalistas 4. Fórum de discussão 5. Hiperligações para redes sociais e partilhas nas mesmas 6. Outro
Personalização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalização de conteúdos 2. Possibilidade de salvar conteúdos para ler mais tarde 3. Possibilidade de receber alertas pelo navegador 4. Possibilidade de personalizar a <i>newsletter</i> ou o conteúdo recebido por e-mail 5. Outro
Produtos e Serviços	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conteúdos patrocinados 2. Newsletter 3. Oportunidade de participar em atividades promovidas pelo órgão de comunicação social 4. Outro
Modelo de Negócio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conteúdos pagos 2. Publicidade presente no website 3. Publicidade presente na(s) <i>newsletter</i> 4. Micropagamento 5. Assinatura 6. <i>Paywall</i> 7. Eventos 8. <i>Crowdfunding</i> 9. Outro
Aplicação Móvel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe?

Tabela 8: Parâmetros analisados ao nível das tipologias de inovação.

Por fim, as três entrevistas realizadas – e que podem ser consultadas na íntegra no **Anexo C** – foram feitas a diversos elementos da equipa do *Jornal do Centro* no sentido de apurar junto deles como se procede ao nível de inovação no órgão de comunicação

social. As entrevistas tiveram uma duração entre 13 minutos e 26 minutos e foram realizadas de acordo com o seguinte cronograma:

	Dia e Hora	Função
Sandra Rodrigues	15 de março de 2022 14:30	Diretora de Informação e Jornalista
Cátia Aldeagas	07 de março de 2022 11:00	Diretora de Entretenimento
Carlos Eduardo Esteves	07 de março de 2022 14:30	Jornalista

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação do desenho de investigação, pretendemos neste capítulo apresentar e discutir os resultados obtidos através da análise de conteúdo, da observação participante e das três entrevistas realizadas no decorrer do mês de março aos três profissionais da equipa do *Jornal do Centro*. Esta análise e discussão permitir-nos-ão, no final, retirar as necessárias conclusões para, assim, respondermos aos objetivos, hipótese e pergunta de partida anteriormente expostos para compreender o posicionamento editorial do *Jornal do Centro*.

1. Modelo de Negócio: *Business Model Canvas*

No sentido de definir e compreender melhor o modelo de negócio em que o *Jornal do Centro* e toda a sua estrutura se sustentam, procurámos analisá-lo através do *Business Model Canvas*. Assim, de seguida, apresenta-se um resumo dos resultados obtidos e, nos subcapítulos seguintes, uma explanação completa e detalhada.

The Business Model Canvas		Jornal do Centro		
Parceiros Chave  <ul style="list-style-type: none"> - Autarquias da região - Instituições regionais das mais variadas áreas - Empresas da região 	Atividades Chave  <ul style="list-style-type: none"> - Notícias Diárias - Revistas e trabalhos especiais - Conteúdos multimédia - Apoio de atividades 	Proposta de Valor  <ul style="list-style-type: none"> - Proximidade, que permite o contacto direto com o público e com a sua realidade - <i>Televisão Jornal do Centro</i> - <i>Viseu Internacional</i>, por acrescentar à marca mais um formato e dar-lhe visibilidade 	Relacionamento com clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais, - Chamadas telefónicas - <i>Newsletter</i> - Contacto Direto 	Segmentos de Clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Populações da região Viseu - Emigrantes no estrangeiro e oriundos da região de Viseu - Empresas e Instituições regionais
Recursos Chave  <ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> e Redes sociais - Equipa - Valor da marca 		Canais  <ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> - Redes sociais - E-mail - <i>Newsletter</i> - <i>Spotify</i> - <i>Viseu Internacional</i> 		
Estrutura de Custos  <ul style="list-style-type: none"> - Deslocações - Estação FM na grelha em onda hertziana - Equipamento e material de vídeo - Domínio do <i>website</i> 		Fontes de Receita  <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade e <i>banners</i> no <i>website</i> e <i>newsletter</i> - Revistas e trabalhos especiais - <i>Spots</i> de rádio - Programas patrocinados em suporte multimédia e na <i>Rádio Jornal do Centro</i>. 		

Figura 1: *Business Model Canvas* aplicado do *Jornal do Centro*.

Parceiros Chave

O *Jornal do Centro* apresenta parceiros chave localizados na região que cobre mediaticamente. Estes parceiros são, assim, empresas da região e comércio local, bem como instituições das mais diversas áreas de atuação com os quais são criados conteúdos patrocinados. A exemplificar, o programa e *podcast* cultural *Boca a Boca*, com presença semanal na programação da *Rádio Jornal do Centro*, foi criado em parceria com o Teatro Viriato. Já com quatro temporadas, este é “um espaço de partilha com a crónica de Patrícia Portela, diretora artística do Teatro Viriato, e entrevistas em que a cultura é o ponto de partida” (Jornal do Centro, s/d).

Além de programas, os parceiros chave também possibilitam a criação de artigos noticiosos de divulgação de iniciativas com relevo, bem como de conteúdos televisivos. Embora não se tenham verificado este tipo de conteúdos aquando da recolha levada a cabo para a realização da análise de conteúdo a seguir explanada, em janeiro de 2022, a *Televisão Jornal do Centro* lançou o programa *Vamos falar de plantas*, nascido através da parceria com a empresa familiar CRIEVERDE. A cada episódio, lançado todas as sextas-feiras, os intervenientes especializados dão dicas de como tratar e cuidar diversas espécies de plantas.

As 25 autarquias dos concelhos mais importantes para o *Jornal do Centro*, por serem aqueles que cobre mediaticamente, são igualmente parceiros do órgão de comunicação. Estas parcerias envolvem a divulgação do órgão de comunicação de algumas iniciativas no seu *website* e *newsletter*, por exemplo, e o envolvimento das autarquias em possíveis trabalhos especiais que possam ser criados.

Atividades Chave

A informação diária é a atividade chave do *Jornal do Centro*, tanto por meio do *Online* como por meio da *Rádio Jornal do Centro*. As notícias dizem sempre respeito aos acontecimentos da região, embora todas as notícias nacionais de interesse sejam também relatadas e dadas a conhecer.

O formato vídeo e multimédia apresenta-se, também, como uma atividade chave e é potenciada pela *Televisão Jornal do Centro*. Este formato apresenta peças variadas, entre informação e entretenimento. Ao nível da informação, a atividade desenvolve-se

com peças e trabalhos que se focam em questões sociais e económicas – como retratado na peça *Aumento do custo de vida*²³ –, desportivas com o programa *Centro Desportivo*, mas também culturais – com reportagens sobre atividades culturais da região como é possível verificar em *15ª edição do Festival Internacional de Música da Primavera de Viseu*²⁴. A multimédia e o vídeo são mesmo uma grande aposta do *Jornal do Centro* e que permitem diferenciar o órgão de comunicação regional dos demais existentes.

Por fim, e indo de encontro às parcerias estabelecidas, uma das atividades chave do *Jornal do Centro* é também o apoio e a cobertura de eventos e atividades da região que permitem, assim, dar a conhecer a marca.

Questionada sobre o tópico, Cátia Aldeagas, Diretora de Entretenimento, afirma que a promoção de eventos promove o debate na região e é, assim, possível colocar diversas entidades a conversar, sendo mesmo este o principal intuito dos mesmos a par do objetivo de dar a conhecer a marca *Jornal do Centro* e de a fazer chegar mais longe. “Não só apoiamos iniciativas que não são diretamente organizadas por nós, como também somos pioneiros ao ponto de levarmos a cabo nós, o *Jornal do Centro*, a fazer uma série de conferências na região que tem precisamente como objetivo esse, levar a região sempre mais longe (...)”, explicou em entrevista realizada a 7 de março de 2022. As iniciativas *Viseu Económico* ou *Celebração da Primavera* foram dois exemplos de atividades regionais apoiadas pelo *Jornal do Centro* dados pelas diretoras de entretenimento e de informação, e que procuram expor a marca a um público ainda maior .

Apesar de serem organizados e promovidos pelo *Jornal do Centro*, é de ressaltar que não existe informação que nos permita perceber se esse fator oferece a oportunidade, ou não, de o público participar nos eventos ou iniciativas. Talvez isto aconteça porque os eventos são, de forma geral, abertos ao público ou destinados a nichos específicos, não existindo, por isso, necessidade de oferecer aos leitores qualquer tipo de vantagem. Um dos exemplos representativos destas parcerias foi retirado aquando da observação participante, com a cobertura da *II Conferência de Recursos Humanos da Região Centro*. Esta, organizada por um dos principais financiadores do jornal, foi coberta pela

²³ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/informacao/aumento-do-custo-de-vida>

²⁴ Disponível em: <https://jornaldocentro.pt/noticias/informacao/15-ordf-edicao-do-festival-internacional-de-musica-da-primavera-de-viseu>

comunicação social através do *Jornal do Centro*, com articulação da informação pelos três meios existentes na marca.

Recursos Chave

Um dos principais recursos chave que o órgão de comunicação aqui em estudo apresenta é o seu *website* e sem o qual não lhe é possível realizar uma boa parte do seu trabalho e dá-lo a conhecer. Apesar de não ser o local preferencial para a aposta dos meios de rádio e televisão, o *online* hospeda aí todas as suas notícias. Também as redes sociais apresentam-se como um recurso chave e de grande valor para o *Jornal do Centro*. Ao apostar no digital, como explicou Sandra Rodrigues, foi importante tornar estas plataformas aliadas do trabalho jornalístico desenvolvido todos os dias.

A equipa é outro recurso importantíssimo para o *Jornal do Centro*. Apesar de pequena – e cada vez mais pequena –, os jornalistas procuram cobrir o maior número de acontecimentos que os recursos existentes lhes permite. Carlos Eduardo Esteves, jornalista na casa há várias anos, explica em entrevista para a presente dissertação que “(...) nós preferimos ser primeiro melhores. E, portanto, dentro do rigor, dentro da nossa capacidade e porque somos poucos - e eu tenho pessoas que me dizem: "Quantas pessoas é que vocês são? São para aí umas quinze? Estão em todo o lado", mas não. Portanto, há esta rede que nós conseguimos fazer com uma equipa reduzida e que conseguimos fazer”.

Por fim, o valor da marca é um recurso chave a mencionar, uma vez o *Jornal do Centro* representa a região, oferecendo-lhe uma atualização diária e constante do que nela acontece.

Proposta de Valor

A proximidade é, para este órgão de comunicação, uma das suas propostas de valor mais importantes. Como explica a Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, “(...) nós trabalhamos muito a proximidade. Isso é o que nos diferencia, o facto de trabalharmos a proximidade. Nós falamos com a pessoa que passa na rua e que quase que é nosso vizinho”. Esta proximidade leva a um maior e melhor conhecimento do público e, também, a uma ligação mais estreita por as vivências e a realidade na qual se encontram serem as mesmas.

Por conhecer o seu público e os seus clientes e ter esta relação estreita, a aposta em novos formatos é sempre uma forma de valorizar a marca e diferenciar os produtos que são apresentados aos clientes. Assim, uma segunda Proposta de Valor que verificámos foi a aposta na revista trimestral *Viseu Internacional*. Esta, tal como referiu Sandra Rodrigues, é uma forma de se manter ligado ao primeiro formato em que o jornal regional se fez presente – o papel –, mas também por “todos os trabalhos especiais que fazemos que envolvam revistas, as pessoas aceitam bem” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022).

Por sua vez, a *Televisão Jornal do Centro*, o meio que produz um maior número de conteúdos inovador e que, por si, se destaca pela diferença, pode ser considerada um importante Proposta de Valor do *Jornal do Centro*. Em entrevista a 7 de março de 2022, Cátia Aldeagas afirma que uma televisão regional com esta “(...) tem toda a importância porque nós levamos Viseu ao mundo, mas também trazemos o mundo a Viseu. Isto amplifica tudo o que acontece na região e dá palco às iniciativas”.

Relacionamentos com clientes

O Relacionamento com Clientes é, por este órgão de comunicação, feitos através da *newsletter* para todos os leitores que assim o desejarem, bem como através de chamadas telefónicas feitas a partir da redação, pelos jornalistas, ou realizadas diretamente pelos leitores, como afirmou o jornalista Carlos Eduardo Esteves, em entrevista para a dissertação aqui em desenvolvimento: “Por norma, através de chamada, mas muitas vezes contacto direto”.

Ao nível do contacto através das redes sociais, embora exista, este é muito pouco utilizado. Ainda assim, a discussão entre o público e os seus jornalistas só é possível através dos comentários nas redes sociais, mas esses nunca são respondidos pelos jornalistas ou pelos gestores de redes sociais. No *website* a possibilidade de estabelecer algum tipo de discussão ou contacto entre as duas partes, relativamente a tópicos noticiados, é mesmo inexistente, uma vez que a interatividade por este proporcionada é nula por não existir uma caixa de comentários ou fórum.

O *website* não apresenta, igualmente, contactos individuais dos jornalistas que possam possibilitar uma relação mais próxima e um contacto direto com o público ou

com os seus clientes. Apesar desses contactos individuais existirem, com *e-mails* profissionais ligados ao órgão de comunicação, o *website* só contém, à semelhança das duas redes sociais analisadas, os contactos gerais do *Jornal do Centro* – isto é, o *e-mail* geral, o número de telefone fixo e a morada.

Por conseguinte, podemos concluir que a discussão com o público não é, no *website* e nas redes sociais, uma prioridade. Apesar de disponibilizar as normais ferramentas de partilha direta para as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, esta é uma estratégia adotada pelo órgão de comunicação, tal como explicaram Cátia Aldeagas, Diretora de Entretenimento, e Sandra Rodrigues, Diretora de Informação e jornalista. Uma vez que o *Jornal do Centro* não é um órgão de comunicação ligado apenas à informação ou ao entretenimento, como explicou Cátia Aldeagas, a estratégia assumida aplicou-se em ambos os contextos, embora admita que, no entretenimento, essas respostas pudessem fazer sentido. Já na informação, as respostas a comentários realizados pelo público nas redes sociais obrigariam a que este processo fosse constante “(...) e as pessoas nem sempre estão disponíveis para ouvir aquilo que nós poderemos ter de lhes explicar”, comenta Sandra Rodrigues. Apesar disso, quando necessário, no sentido de transmitir a informação correta ao público, estas respostas podem ser dadas de forma privada.

“Já aconteceu, principalmente na altura da pandemia em que havia muita contrainformação, nós víamos quem foi a pessoa – ou porque estava muito equivocada e nós achámos que aquela pessoa merecia levar alguma explicar – e respondíamos em separado. Tentávamos chegar à pessoa em separado e explicar-lhe. Aconteceu isso por causa de fotografias, (...) E aí sim, particularmente, às pessoas que nós achávamos que valeria a pena demos uma explicação.” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 março de 2022).

Canais

Os conteúdos produzidos pelo *Jornal do Centro*, através dos seus três meios, são distribuídos com recurso ao seu *website* – <https://jornaldocentro.pt/> -, o seu principal canal de distribuição dos conteúdos correspondentes ao *Online* e à *Rádio Jornal do Centro*.

O *Jornal do Centro* distribui, igualmente, os seus conteúdos através das diversas plataformas de redes sociais onde se encontra presente, sendo elas o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, o *LinkedIn* e o *Twitter*.

Além destas, o *Spotify*, a *Apple Music* e o *Google Podcasts* são três importantes canais de distribuição dos conteúdos radiofónicos, uma vez que, após a publicação, estes tornam-se *podcasts*. Assim, as plataformas de *streaming* servem como um repositório de todos os conteúdos gerados e criados pela *Rádio Jornal do Centro*.

Por fim, é ainda possível destacar ainda o *e-mail* e a *newsletter* como mais dois canais utilizados, e de extrema importância para o *Jornal do Centro*, seja para a distribuição de conteúdo ou para o contacto com os leitores, como veremos a seguir.

A revista *Viseu Internacional* – projeto editorial desenvolvido desde 2021 – é mais um canal de distribuição encontrado para fazer chegar os conteúdos produzidos ao seu Segmento de Clientes, que neste caso se identifica enquanto os leitores que ainda têm interesse na leitura em papel, bem como os leitores com interesse em temáticas diferenciadas, já que a cada edição trimestral a edição foca uma temática diferente.

Segmentos de clientes

Como qualquer outro órgão de comunicação regional, a definição dos Segmentos de Clientes do *Jornal do Centro* alinha-se com a proximidade. Neste sentido, os clientes do *Jornal do Centro*, ou seja, os seus leitores e público-alvo é toda a população residente na região que o *Jornal do Centro* cobre mediaticamente – todos os concelhos do distrito de Viseu e o concelho de Aguiar na Beira, no distrito da Guarda, bem como todas as empresas e negócios que aí se encontram sediados.

Pela ligação à terra, pela partilha de laços culturais, as comunidades emigrantes portuguesas é um outro Segmento de clientes muito importante, uma vez que leva aos leitores as notícias de “casa”, bem como leva o nome da marca *Jornal do Centro* para o mundo, provando, mais uma vez, a sua importância para dar a conhecer a região e o que nela acontece diariamente.

Estruturas de Custos

Ao nível das Estruturas de Custos, estas são compostas pelas deslocações para a cobertura dos acontecimentos no terreno, uma vez que o *Jornal do Centro* cobre mediaticamente uma área de mais de 5 mil quilómetros. Além disso, também o

equipamento e o material de vídeo apresentam aqui a sua relevância, pela sua obtenção e manutenção.

O domínio do *website*, bem com a estação FM na grelha de onda hertziana são outros dois custos a considerar dentro da estrutura aqui explanada.

Fontes de receita

Em entrevista para o presente trabalho, Sandra Rodrigues explica que as fontes de receita do *Jornal do Centro* são, a publicidade, os *banners* expostos no *website*, as revistas e trabalhos especiais, e os *spots* publicitários na rádio e em programas patrocinados tanto em suporte multimédia como na *Rádio Jornal do Centro*.

Aquando da entrada no *website*, é possível verificar a existência de uma grande quantidade de publicidade e *banners*, como se constata na **Figura 2**. Estes podem ser relativos a iniciativas de autarquias ou instituições regionais, de comércio local ou patrocinadores, isto é, os parceiros do *Jornal do Centro*. Também na *newsletter* esta publicidade está presente e nos mesmos moldes que no *website* (**Figura 3**).



Figura 2: Home page do website *Jornal do Centro* a 29 de outubro de 2021, pelas 18h12.

Conte-nos
a história,
nós fazemos
o filme!
TELLMEASTORY.PT

tell me
STORY.
PRODUTORA AUDIOVISUAL



Apoios

Administrativos do Hospital de Viseu obrigados a devolver subsídio de risco Covid



Ensino

Entraram mais 45 alunos na 3.ª fase no Politécnico de Viseu

Concurso de acesso ao ensino superior terminado e o Instituto Politécnico de Viseu preencheu mais de 70 por cento das vagas. Ficaram 188 lugares por preencher

[Veja aqui...](#)

Figura 3: Newsletter de 29 de outubro de 2021.

Já dentro das revistas e trabalhos especiais, a *Viseu Internacional* destaca-se, sendo uma igual importante fonte de receita. De acordo com a Diretora de Informação, esta foi a forma encontrada pelo jornal de manter o tradicional formato em papel, mas inovando nos trabalhos e nos conteúdos apresentados, procurando ser sempre mais ambiciosos a cada edição. O público, por sua parte, aceita bem a revista, uma vez que “(...) as pessoas gostam do papel”. “Portanto, esta *VI* foi uma forma de termos receita, mais público e continuarmos com o papel”, remata Sandra Rodrigues.

É ainda de destacar como o trabalho da produtora *Tell Me a Story*, uma marca distinta do *Jornal do Centro*, e que se apresenta também como uma fonte de rendimento. De acordo com Cátia Aldeagas, a produtora desenvolve “vídeos institucionais para empresas, instituições, pessoais e esse [conteúdo] sim mais fácil. Não está relacionado e nem é divulgado no *Jornal do Centro*, mas é uma fonte de rendimento também”. Para a Diretora de Entretenimento, o maior desafio económico surge do facto de que “as empresas ainda não perceberam muito bem (...) a importância de comunicar e de que forma a comunicação pode impulsionar a marca (...)”. Por isto, torna-se difícil vender comunicação num órgão de comunicação regional que tantas dificuldades tem em tornar-se sustentável.

2. O Website

Atualizado diariamente, o *website* do *Jornal do Centro* sofreu, em 2020, uma reestruturação profunda devido à aposta total por parte do órgão de comunicação no digital. Como explicou a Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, “primeiro, tivemos de adaptar o *site*, foi completamente novo. Tivemos de criar um site mais apelativo, mais funcional quer para o público quer para nós que tínhamos de trabalhar com ele no *backoffice*”.

Assim, na abertura do *website*, o topo central é ocupado pelo logótipo do *Jornal do Centro*. De seguida, o maior destaque vai para o *banner* que se localiza entre os menus e as últimas notícias publicadas no *Online*. Este *banner* pode conter publicidade, bem como dar destaque a iniciativas da região e a produtos do jornal, como a *newsletter* e a revista *Viseu Internacional*. No fundo da página é possível ainda observar uma barra, que acompanha o leitor ao viajar ao longo da *Home Page*, que permite ouvir, *online*, a emissão da *Rádio Jornal do Centro* (**Figura 4**).



Figura 4: Home page do website do *Jornal do Centro* a 28 de abril de 2022, pelas 20h07.

Como mencionado, os menus localizados logo a seguir ao logótipo e identificação do *Jornal do Centro* permitem ao leitor navegar pelo *website*. É possível ao leitor encontrar os menus correspondentes a cada meio em que o *Jornal do Centro* se faz apresentar, isto é, *Online*, *Rádio* e *Televisão*.

Com diversos submenus, os conteúdos estão organizados no sentido de ser mais fácil ao leitor encontrar o que pretende. Ao nível do *Diário*, onde é apresentada a grande maioria dos trabalhos desenvolvidos pelos jornalistas do *Online*, existem os submenus *Diário*, *Covid-19*, *Cultura*, *Deporto*, *Agenda*, *Fotorreportagem*, *Lifestyle*, *T&T*, *Autárquicas 21'* e *Infografias* (**Figura 5**). Cada um destes submenus foca uma temática considerada principal e tratada pelo *Online*, ou um tipo de trabalhos diferenciados, como é o caso das *Fotorreportagem* e do *T&T*. Este último, trata assuntos políticos com humor, num formato semelhante ao desenvolvido pelo *Inimigo Público*, do jornal *Público*.



Figura 5: Submenus apresentados em *Diário*, menu correspondente ao *Online*.

O leitor pode ainda visitar a *Opinião*, onde se encontram os artigos semanais dos colunistas do *Jornal do Centro*, figuras de importância para as áreas que representam e falam, bem como para a região (**Figura 6**). Além deste, é ainda possível aceder ao menu *Exclusivos*, onde é possível visitar o *Centro Business* – submenu onde se encontram artigos relativos a ações económicas importantes para a região por inúmeras empresas da região, bem como nacionais ou multinacionais – e o *À medida*, o submenu que agrega os conteúdos publicados por cada um dos 25 concelhos de atuação do *Jornal do Centro* (**Figura 7**). Existe, ainda, o menu *Autárquicas 21'*, um especial criado em setembro de 2021 para agregar todas as peças jornalísticas relativas às eleições autárquicas do dia 26 de setembro de 2021. Com esta subdivisão, a navegação do leitor para a consulta dos conteúdos que mais interesse suscitam é facilitada e, também, a torna mais intuitiva.



Figura 6: Submenu apresentado no menu *Opinião*.

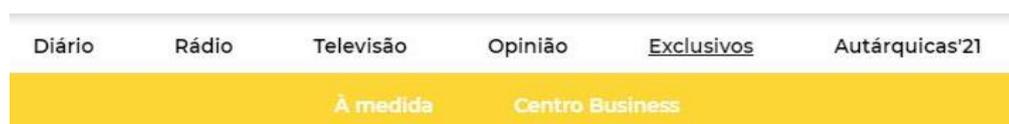


Figura 7: Submenus apresentados no menu *Exclusivos*.

Já a *Rádio*, apresenta o submenu *Programas* (**Figura 8**), onde é possível encontrar todos os programas transmitidos em onda hertziana. Quando acedido, é possível encontrar diversos programas que compõem a grelha de programação diária da *Rádio Jornal do*

Centro – que pode ser conhecida e acedida através de um segundo submenu *Programação* – bem como todos aqueles que, entretanto, tiveram um fim. Cada programa tem uma página própria onde são apresentados os “episódios” mais recentes, através de uma plataforma externa ao jornal, o *Transistor* (**Figura 9**).

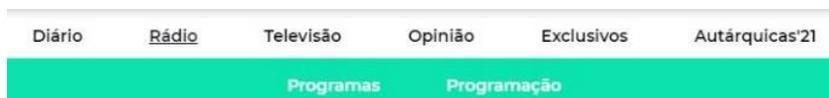


Figura 8: Submenus apresentados no menu correspondente à Rádio Jornal do Centro.



Figura 9: Apresentação dos programas da Rádio Jornal do Centro após o acesso através do submenu "Programas".

Por fim, na *Televisão*, os submenus encontrados são *Entretenimento* e *Informação* (**Figura 10**), existindo uma diferenciação entre os conteúdos de diferentes índoles. Após o acesso a cada um dos submenus, o leitor encontra os diferentes vídeos produzidos e que pode iniciar de imediato sem a necessidade de ser reencaminhado para o *YouTube*, plataforma mãe dos conteúdos. Existe, ainda, uma pequena e sucinta legenda que dá a quem acede as informações necessárias para saber o que vai visualizar e, assim, despertar a sua curiosidade.



Figura 10: Submenus apresentados no menu correspondente à Televisão Jornal do Centro.

Na *home page* do *Jornal do Centro* é possível encontrar os 13 últimos artigos jornalísticos publicados pelo *Online*, seguidos por uma coluna com três artigos da *Opinião* e uma coluna alusiva ao menu *Exclusivos*, aí apresentado igualmente por três artigos. Logo de seguida, o leitor pode consultar o último conteúdo produzido e publicado

pela *Televisão Jornal do Centro*, bem como aceder diretamente a alguns dos programas da *Rádio Jornal do Centro*, como o *Noticiário Regional*, o *Conversa Central* ou o *Olho de Gato* (**Figura 11**).

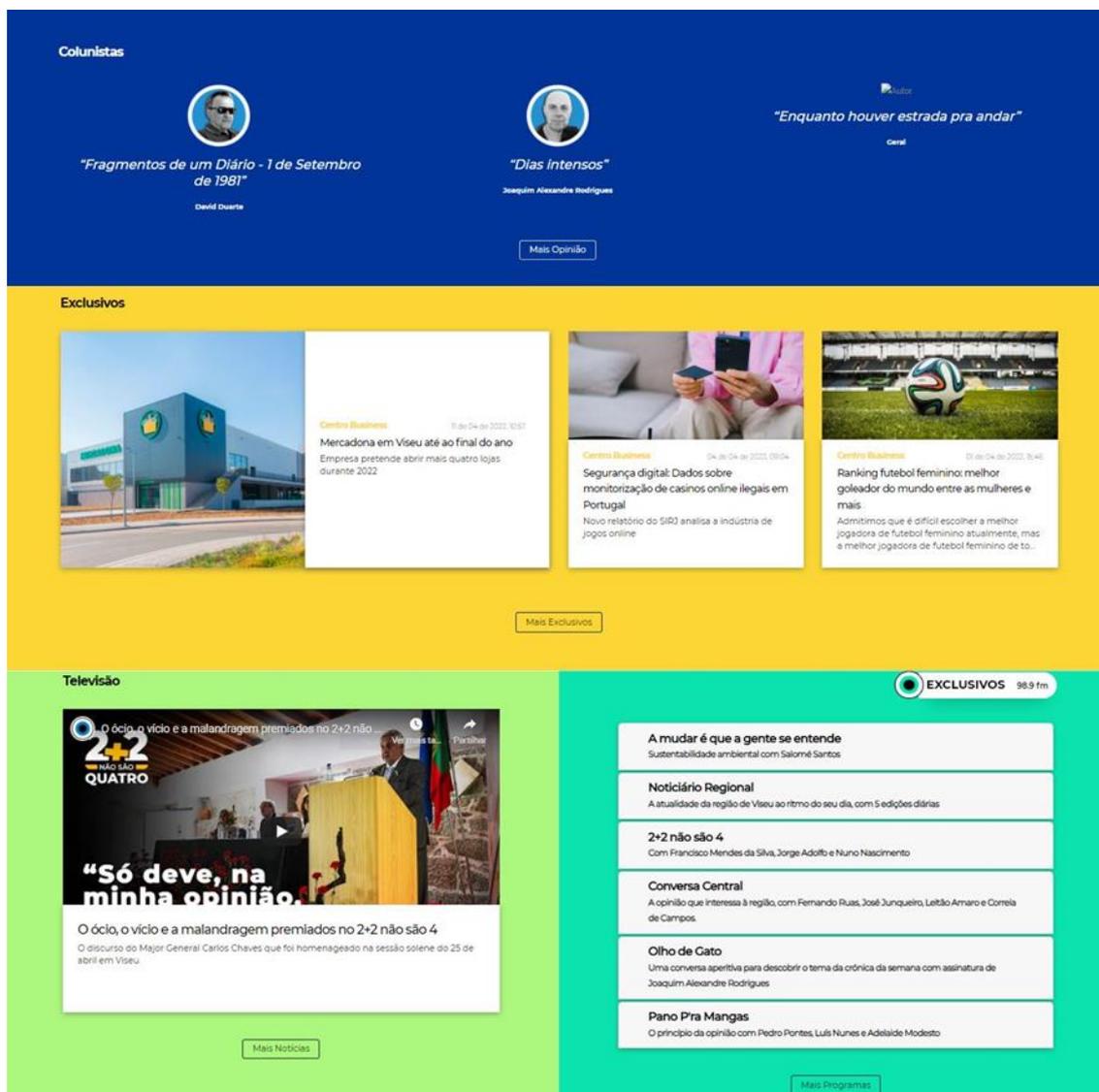


Figura 11: Apresentação das diversas secções/menus na home page do website do Jornal do Centro.

Já no final dessa mesma página, é possível ao leitor assinar as duas *newsletters* oferecidas pelo órgão de comunicação regional, a *Newsletter Diária* e a *Newsletter Concelhos* (**Figura 12**). A primeira, que diz o *website* ser “de segunda a sexta” é, na verdade, uma *newsletter* enviada nos sete dias da semana para o *e-mail* de todos os leitores que assim o desejarem. Já a segunda, de “conteúdos exclusivos do seu concelho”, apesar de disponível para subscrição não é já enviada.



Figura 12: Apresentação das newsletters, para subscrição, na home page do website do *Jornal do Centro*.

Por fim, estão disponíveis todos os contactos do *Jornal do Centro*, bem como as redes sociais em que o órgão de comunicação se encontra – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, e o “Sobre”, onde é possível consultar, por exemplo, a “Ficha Técnica” do jornal ou o “Mapa do Site”.

Ao analisarmos o *website* e a sua estrutura é igualmente possível perceber que, apesar da não existência de uma aplicação móvel, quando aberto em dispositivos móveis, a página ajusta-se ao tamanho do dispositivo. As secções passam a ser acedidas através de uma barra lateral que precisa de ser pressionada no canto superior esquerda da página – a mesma que aparece quando o site é aberto no *desktop*.

Todos estes menus, submenus e informações podem ainda ser encontrados através de uma barra de acesso que se encontra localizada no canto superior esquerdo do *website*.

O *website* apresenta, ainda, uma barra de navegação – no canto superior direito – para que o público tenha acesso aos conteúdos que ficam armazenados – “em arquivo” – no *site*. Esta navegação é muito básica, uma vez que só permite a busca por termos, expressões ou frases e não uma personalização da mesma através da definição de um espaço temporal ou da procura apenas por secção, por exemplo. Não existem, igualmente, tópicos de pesquisa que possam ser pré-selecionados. Também a consulta do arquivo fica, assim, condicionada por este não existir separadamente da pesquisa. O *website* não permite a abertura da notícia ou conteúdo num segundo separador e, aquando do retrocesso à página anterior, não é possível voltar ao mesmo local e, assim, a pesquisa tem de ser reiniciada. Este é um ponto que dificulta a pesquisa, a leitura e o acesso ao arquivo, no *website*.

No fundo, a pesquisa no *website* do *Jornal do Centro* é relativamente rudimentar para o conjunto de ferramentas hoje existentes e que podem ser usadas com facilidade no digital.

Igualmente rudimentar é a personalização do *website*. Este não permite qualquer tipo de personalização nos conteúdos recebidos, não apresenta a possibilidade de salvar

conteúdos para ler mais tarde e o público não tem a opção de receber alertas ou notificações *push-up* do *website* no navegador, ao contrário do que acontece com muitos outros órgãos de comunicação social.

Observámos, ainda, a não existência de conteúdos pagos no *website*, uma vez que todos os conteúdos aí publicados são de acesso livre a todos os leitores. Assim, exclui-se a possibilidade de existir algum tipo de micropagamento, de *paywalls* ou *crowdfunding*, e mesmo da tradicional assinatura que, ao contrário de muitos outros órgãos de comunicação que a utilizam para o leitor ter a oportunidade de aceder a mais conteúdos e muito deles exclusivos, não é um método aplicado pelo *Jornal do Centro*.

Após a apresentação e exploração do *website* com alguma profundidade, passamos agora à apresentação e discussão dos resultados obtidos através da análise de conteúdo realizado ao mesmo e às páginas do *Facebook* e *Instagram*.

2.1. O “tradicional” *Jornal do Centro Online*

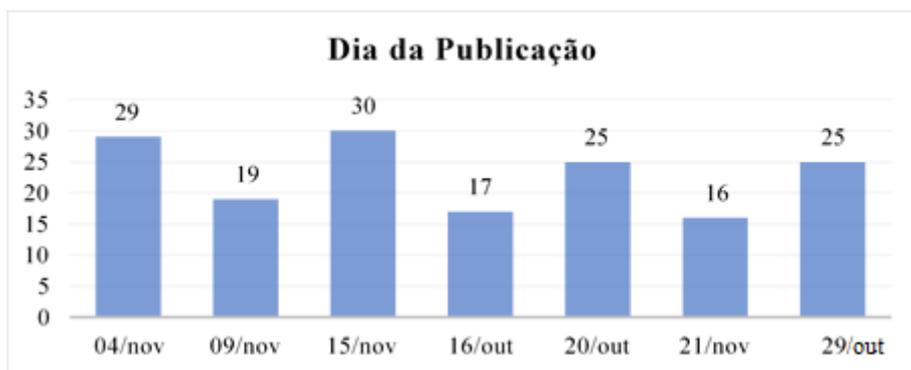


Gráfico 1: Dia da Publicação referente ao *Online*.

Relativamente à data das publicações, presentes no **Gráfico 1**, é possível aferir que de segunda a sexta-feira existe um maior número de notícias produzidas. Os dias 15 e 4 de novembro são os dois dias com um maior número de peças recolhidas, com 30 e 29 peças, respetivamente. Já os dias 21 de novembro e 16 de outubro apresentam-se como os dias com menos conteúdo publicado, uma vez que correspondem ao fim-de-semana. Esta redução na quantidade de artigos noticiosos, indicou-nos a observação participante, pode ser efeito da redução da redação para dois jornalistas, neste período.

O mês de novembro obteve um maior número de peças produzidas, totalizando 94 peças noticiosas. No entanto, é preciso termos em consideração que, no seio da amostra,

a recolha de novembro conta com mais um dia, totalizando quatro dias, do que o mês de outubro, no qual a recolha foi feita em apenas três dias (**Anexo B.1**).

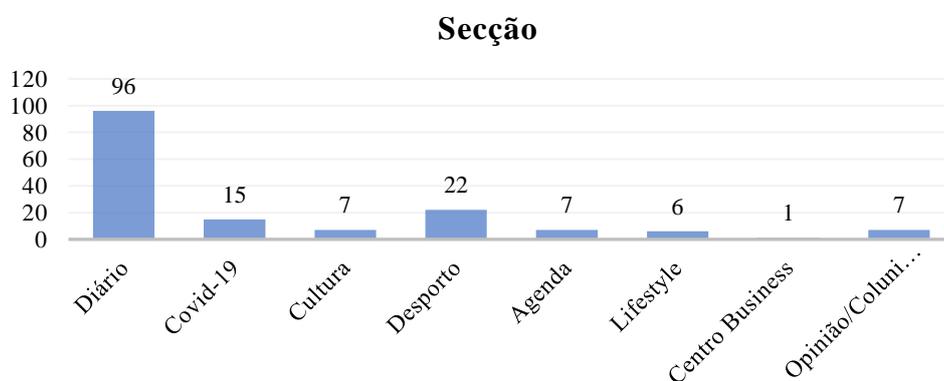


Gráfico 2: Secção do *Online*.

Dos 162 artigos recolhidos através do *Online* do *Jornal do Centro*, 96 encontram-se na secção *Diário*, o que representa 59,6% dos artigos que compõem a amostra. Este número, explícito no **Gráfico 2** em cima representado, distancia-se em muito do número conseguido pela segunda secção com um maior número de artigos, a secção de *Desporto*. Esta última totaliza 22 artigos, seguida da secção dedicada em exclusivo aos conteúdos pandémicos, com 15 artigos. As restantes secções, e que não estão presentes no gráfico, não apresentaram qualquer artigo.

Ao nível do local do acontecimento (**Anexo B.2**), é possível conferir que o concelho de Viseu é aquele que agrega um maior número de artigos escritos e centrados nessa área, sendo este número o de 55 artigos. É de referir que Viseu é a capital de distrito e, igualmente, o concelho que apresenta o maior número de habitantes e de serviços da região coberta mediaticamente pelo *Jornal do Centro*. Não obstante é, igualmente, o concelho sede do órgão de comunicação.

Nenhum dos 23 concelhos restantes, de forma individual, chega perto deste número de artigos noticiosos. Mangualde e Tondela totalizam oito artigos cada, muito abaixo dos 55. Quando o foco é o distrito como um todo – por exemplo, em peças relativas aos números de casos de Covid-19 – o número de peças recolhidas fixa-se nas 27. O indicador “Outro”, que concentra 20 peças, engloba sobretudo peças de foco nacional e que também se encontram no seio da amostra analisada.

É ainda de notar que três dos 24 concelhos que o *Jornal do Centro* cobre mediaticamente não têm, na amostra artificialmente construída, qualquer representação.

São eles Penedono, Sernancelhe e Tarouca. Já oito apresentam-se na agenda com apenas uma peça publicada pelo órgão de comunicação.

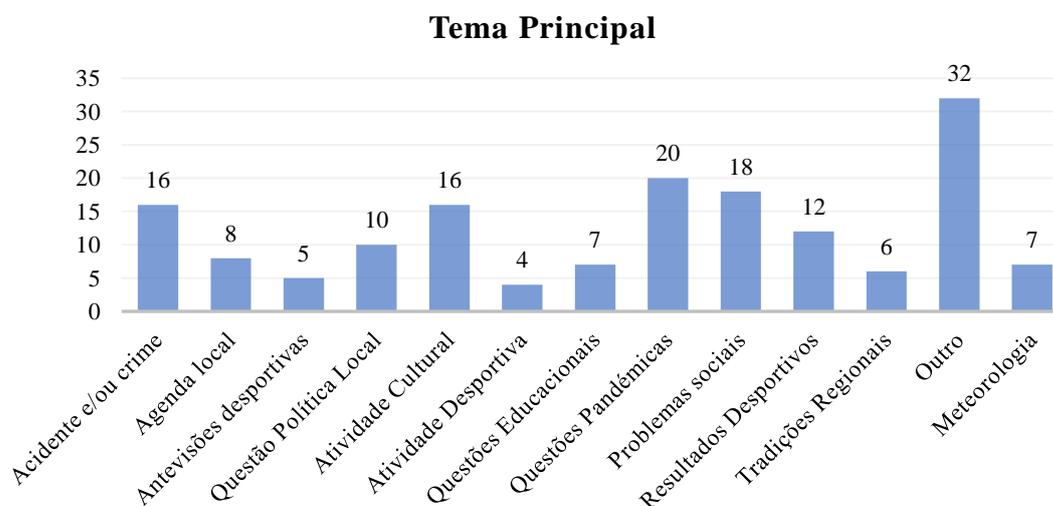


Gráfico 3: Tema Principal dos artigos do *Online*

Ao nível dos temas, as “Questões Pandémicas” são as mais noticiadas dentro da amostra que analisamos, com um total de 20 peças. Os “Problemas Sociais” apresentam também relevância por constituírem 18 das 162 peças recolhidas. “Acidente e/ou Crimes” e “Atividades Culturais” completam o pódio das temáticas, com 16 peças cada (**Gráfico 3**).

Ao nível do desporto, podemos afirmar que este tem um espaço importante na agenda mediática. No total, são 21 as peças relacionadas com temáticas desportivas que se encontram na amostra recolhida. Este número corresponde a cinco artigos relativos a “Antevistas Desportivas”, quatro artigos relacionados com “Atividades Desportivas” e, ainda, 12 artigos sobre os “Resultados Desportivos” das equipas regionais das mais diversas modalidades. Esta importância está igualmente patente no facto de, tal como frisou Carlos Eduardo Esteves, jornalista, existir sempre um profissional dedicado à temática embora façam “todos um bocadinho de cada coisa, seja desporto, regional, cultura (...)”.

Apesar disso, e como se verifica no **Gráfico 3**, o parâmetro “Outro” é o que acumula um maior número de peças (32). Isto acontece por neste estarem agregados diversos temas que, numa fase inicial, não considerámos importantes para análise, como é o caso de questões religiosas, algumas histórias locais, investimentos na região, questões de saúde que não envolvessem a Covid-19, questões desportivas de saídas e entradas de treinadores, equipas técnicas e desportistas, iniciativas pontuais que se realizaram por toda a região, ou até queixas e problemas de empresas com uma grande importância regional, mas as quais não se enquadravam nos problemas sociais. No entanto, é de ressaltar que, relativamente a este último caso enunciado, a importância dada por parte do *Jornal do Centro* deveu-se à dimensão e importância da empresa em questão – PSA Mangualde – para toda a região de Viseu. Na época da recolha, no mês de novembro, verificaram-se alguns problemas na fábrica.

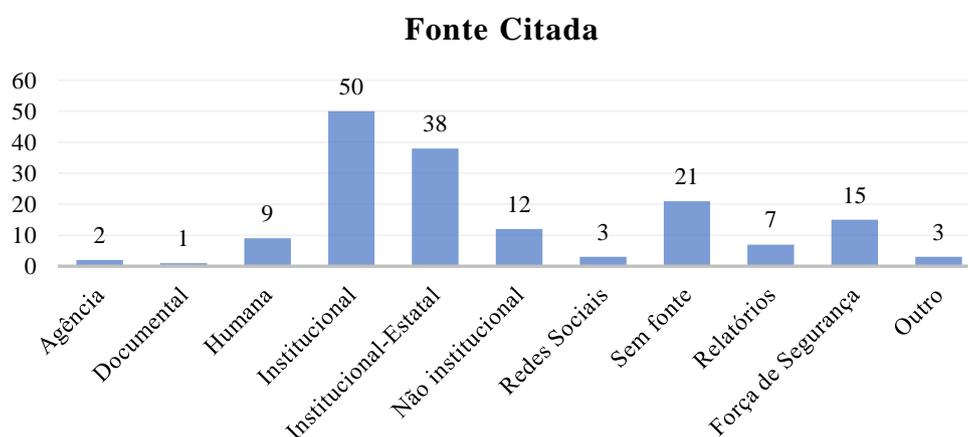


Gráfico 4: Fonte Citada nos artigos do *Online*

Na categoria que diz respeito à Fonte Citada no artigo, presente no **Gráfico 4**, as “Fontes Institucionais” são as que mais se destacam. Aqui estão englobados os representantes de uma instituição e que dão a cara por ela nas declarações prestadas ao jornalista. No total, aparecem em 50 artigos publicados pelo *Jornal do Centro*, no período considerado. Também as “Fontes Institucionais-Estatais”, isto é, todas as fontes ligadas ao Estado e ao Poder Local, são das mais contactadas pelos jornalistas de proximidade, com uma presença em 38 artigos, o que representa 23,6% do total de peças recolhidas no *Online*. Como expressou Sandra Rodrigues, as fontes “é o que vale a um jornalista”.

Ao nível do leitor/habitante da região ser a fonte de informação, ou seja, uma “Fonte Humana”, estes são apenas utilizados como tal em nove das 162 peças recolhidas. O contacto com o público, enquanto fonte de informação, é estabelecido através do contacto na rua, mas também por chamada telefónica. Através da observação participante

realizada ao longo do estágio curricular, foi possível perceber que um dos meios de contacto entre os jornalistas e o público é através de chamadas telefónicas para o número geral do *Jornal do Centro*. Também Sandra Rodrigues confirmou esta prática. Quando existe alguma situação que o público reconhece que possa ser noticiada – problemas sociais, problemas aos quais as instituições locais não estão a dar a devida resposta, por exemplo –, o jornalista é contactado diretamente. Algumas histórias seguem em frente, após a verificação necessária, mas outras não. No entanto, no entender da Diretora de Informação “é muito importante esta tal proximidade que faz com que nós tenhamos uma relação jornalista-público”.

É ainda importante destacar que a identificação do jornalista nas peças, acontece apenas em 20 das 162 recolhidas (**Anexo B.3**). Nas restantes, a autoria do artigo é identificada como “Geral”, sem o nome de um jornalista. Esta identificação é feita em maior número em artigos relativos a temáticas desportivas, que, na amostra analisada, acontece em seis artigos. Nas restantes secções, a identificação do jornalista é feita num número muito reduzido de artigos, num máximo de dois. A exceção está na secção *Opinião/Colunistas* (**Anexo B.4**).

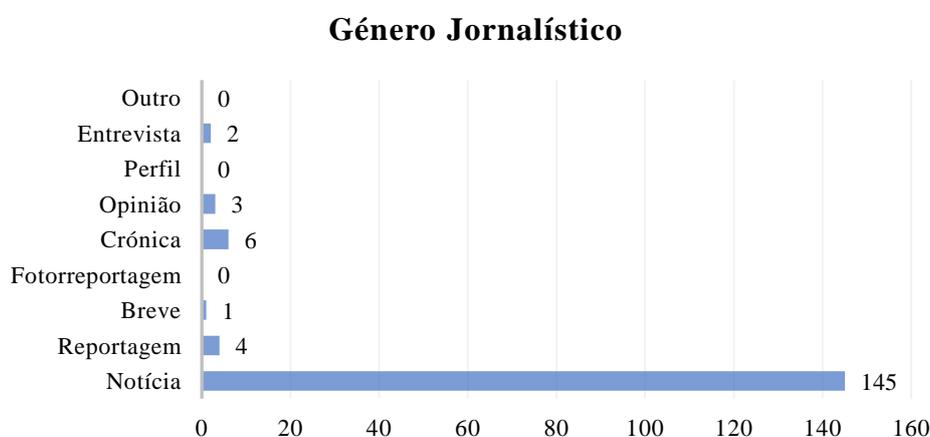


Gráfico 5: Género Jornalístico dos artigos do *Online*

O género jornalístico que mais se destaca, claro está, é a “Notícia” (**Gráfico 5**). Com 145 artigos publicados neste formato, a sua representatividade percentual está acima dos 90%. A “Crónica”, pela sua relevância nas peças lançadas no período do fim-de-semana, é o segundo género mais vezes presente na amostra, chegando o seu número a seis. No período de tempo em que foi construída a amostra, foram divulgadas e construídas apenas quatro reportagens – não entrou aqui o híbrido notícia-reportagem. Ao

nível das duas entrevistas recolhidas, é de apontar que as duas foram apresentadas no formato pergunta-resposta.

Presença na Newsletter

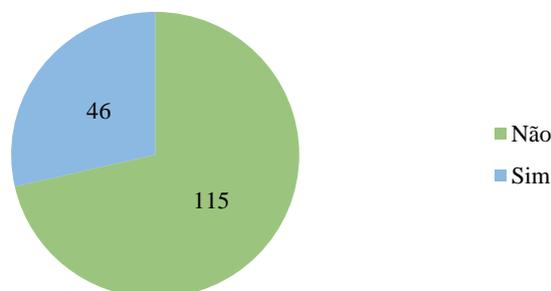


Gráfico 6: Presença na *Newsletter* dos artigos do *Online*

A *newsletter*, um dos produtos de maior importância para a divulgação do *Jornal do Centro* e dos conteúdos que produz todos os dias, como já foi referido, é aqui analisada no sentido de perceber quantas notícias da amostra são apresentadas ao público por este meio. No total, 46 artigos marcam presença na *newsletter* diária ou nas especiais de fim-de-semana, contrastando com os 115 que aí não são incluídas (**Gráfico 6**).

Se analisado o cruzamento entre a Presença na *Newsletter* e a Secção, o *Diário* é o que totaliza um maior número de artigos presentes na *newsletter*, num total de 33 artigos (**Anexo B.5**). Por sua vez, “Acidente e/ou crime” e “Problemas Sociais” destacam-se como os temas mais vezes incluídos neste produto do *Jornal do Centro* (**Anexo B.6**). Os artigos relacionados com *Desporto* e presentes neste produto são apenas quatro, o que contrasta com a importância verificada anteriormente com o número total de artigos sobre a temática.

Por sua vez, é possível compreender que a secção *Lifestyle* conta com cinco dos seus seis artigos que compõem a amostra nas *newsletters* observadas nos dias em que a recolha foi realizada. Isto verifica-se pela existência de uma *newsletter* de *Lifestyle* que é enviada todos os domingos ao público que recebe a *newsletter* nos restantes dias da semana (**Anexo B.5**).

A aposta nos conteúdos multimédia

Utilização de Conteúdos Multimédia

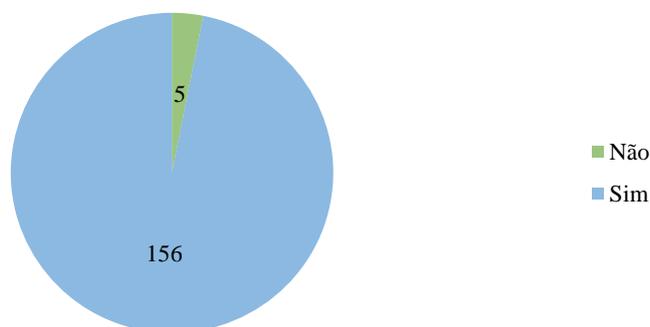


Gráfico 7: Utilização de Conteúdos Multimédia nos artigos do *Online*

Passando, agora, para a utilização das funcionalidades oferecidas pelo digital e que estão ao dispor do *Jornal do Centro* para inovar nos produtos e conteúdos que apresenta, podemos perceber que, no que concerne à multimédia, esta é usada em quase 97% dos artigos que constituem a nossa amostra. No total, são 156 os artigos que apresentam algum conteúdo multimédia (**Gráfico 7**).

Tipo de Conteúdos Multimédia Utilizados

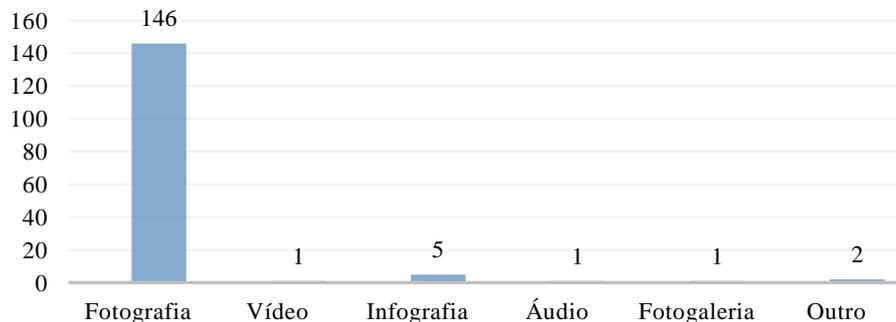


Gráfico 8: Tipo de Conteúdos Multimédia Utilizados nos artigos do *Online*

No entanto, a sua variedade é muito reduzida, uma vez que, dos 156 conteúdos multimédia utilizados, 146 são fotografias, como é possível verificar no **Gráfico 8**. As infografias, apresentam um número muito reduzido, com uma presença em apenas cinco dos artigos recolhidos, o que, no total, representa 3,1% dos conteúdos multimédia. Os restantes conteúdos multimédia considerados – o vídeo, o áudio e as fotogalerias – apresentam-se em apenas um artigo cada, tendo, assim, uma presença muito diminuta. Este conteúdo não tem, maioritariamente, o seu autor identificado e apenas 29 artigos apresentam conteúdo multimédia produzido pelo fotojornalista do jornal, Igor Ferreira (**Anexo B.7**).

É ainda possível aferir que as infografias são usadas com maior frequência nas notícias pertencentes à secção *Covid-19*, que conta com três infografias nesta amostra. Por sua vez, o vídeo apresentado faz referência a um trabalho jornalístico colocado na secção *Centro Business* e a utilização de áudio apenas se verifica na *Opinião/Colunistas* (**Anexo B.8**). No fundo, a utilização de multimédia, excluindo a fotografia, em notícias de foro diário apenas se verifica na temática da *Covid-19*.

Quando questionados relativamente à não utilização de fotogalerias nos artigos escritos pelo *Jornal do Centro*, Sandra Rodrigues e Carlos Eduardo Esteves apontam a impossibilidade de o fazer no atual *site* do órgão de comunicação regional. Embora, na passagem total para o digital, o *website* tenha sofrido alterações no sentido de se tornar “(...) mais apelativo, mais funcional quer para o público quer para nós [jornalistas] que estávamos a trabalhar com ele no *backoffice*” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022), neste ainda não é possível apresentá-las. De acordo com Carlos Eduardo Esteves, embora não seja possível “fazer uma fotogaleria típica, de arrastar”, tem-se procurado outras opções “com as fotos a surgirem todas seguidas e não clicando como se fosse uma típica fotogaleria”.

A primordial função do conteúdo multimédia (**Anexo B.9**) serve para ilustrar a situação que é noticiada (104 artigos), sendo que foi também utilizado para dar contexto (31) como, por exemplo, em acidentes em que existem registos fotográficos, para explicar a situação (14), para apresentar a informação de forma mais adequada (5), como é o caso das infografias, e ainda apresenta outras funções (2).

Com este conjunto reduzido de formatos multimédia utilizados aquando deste estudo, a Diretora de Informação não deixa de realçar como é importante continuar a procura pela inovação multimédia. Para o futuro, espera alcançar o objetivo de passar a ser possível, por exemplo, apresentar diversos formatos num só texto, conjugando diversas potencialidades e formatos.

“Eu gostava que pudéssemos, e estamos a trabalhar nisso, que no mesmo texto podermos ter o texto, mas também podermos ter pequenos vídeos e podermos ter pequenos áudios. Em vez de termos tudo separado, podemos ter as três coisas juntas e as pessoas, se quiserem, ou veem o vídeo, ou ouvem o áudio e está lá o texto, também. É nisso que estamos a trabalhar, agora.” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022).

Utilização de Hipertexto

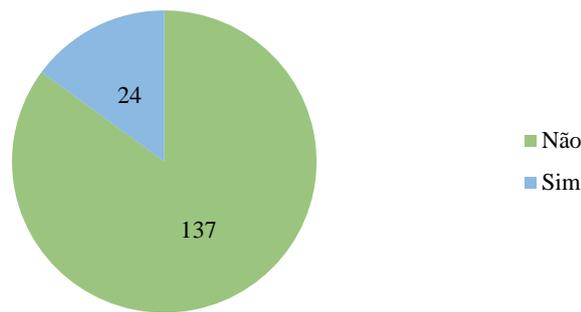


Gráfico 9: Utilização de Hipertexto nos artigos do *Online*

Já o hipertexto, outra ferramenta e potencialidade do digital, apresenta uma importância e utilização reduzidas, uma vez que é apenas utilizado em 24 dos artigos que compõem a amostra (**Gráfico 9**). Destes, 17 remetem para uma notícia do próprio órgão de comunicação e três para a página *web* da instituição mencionada, para uma imagem ou para um vídeo, com o intuito de dar contexto (9), explicar a situação noticiada (9), incluir diferentes pontos de vista (3) ou outros intuitos (3) (**Anexo B.10**).

Tema Principal * Tipo de Hipertexto Utilizado

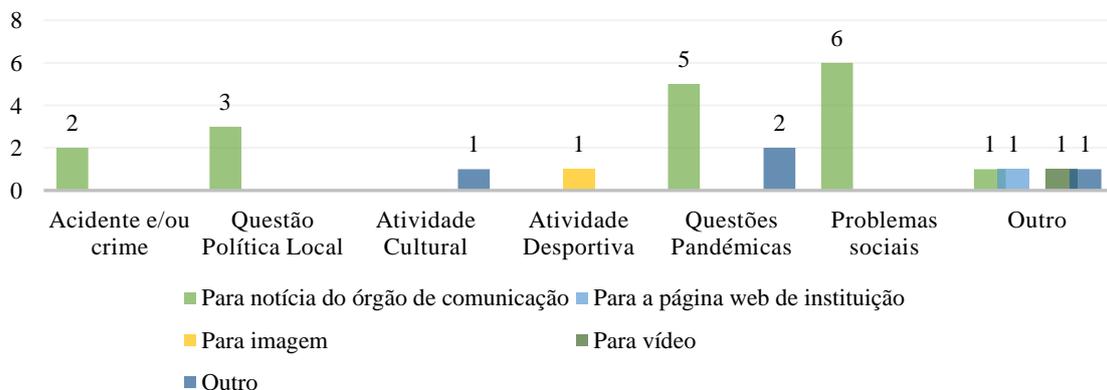


Gráfico 10: Cruzamento entre as variáveis Tema Principal e Tipo de Hipertexto Utilizado, nos artigos do *Online*

Quando analisado através do cruzamento desta variável com o Tema (**Gráfico 10**), é possível compreender que a o hipertexto é mais utilizado em temas relativos a “Problemas Sociais” ou a “Questões Pandémicas” por se tratarem de histórias que podem obrigar a uma melhor contextualização do acontecimento noticiado.

A utilização adequada do hipertexto é, ainda, uma batalha no *Jornal do Centro*. Isto é admitido pelos dois profissionais ligados à informação, afirmando que existe ainda muito campo para melhorar, no futuro. Carlos Eduardo Esteves contou que “(...) a Sandra [Diretora de Informação] batalha bastantes vezes para que façamos essa hiperligação, mas

não temos feito. Acaba por ser, entre aspas, uma falha que pretendemos colmatar”. A própria Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, assume a falha, dizendo que “deveria existir mais e batalhei muito tempo para isso acontecer”. Contudo, a pressa, o excesso de trabalho ou mesmo a preguiça impedem o uso desta ferramenta que permite “que a pessoa se mantenha no *website* que mais leia e mais tempo passe por lá” (Carlos Eduardo Esteves, em entrevista a 7 de março de 2022).

2.2. *Rádio Jornal do Centro*: uma rádio de informação

À semelhança do verificado na análise realizada ao conteúdo recolhido no *Online*, os conteúdos radiofónicos publicados no *website* apresentam-se em maior número ao longo dos cinco dias da semana – de segunda-feira a sexta-feira – e em menor ao fim-de-semana, dias nos quais se verifica uma redução drástica nos conteúdos difundidos com a publicação de apenas um conteúdo, no dia 16 de outubro (**Anexo B.11**).

Sem um animador, que na visão de Sandra Rodrigues daria espaço à *Rádio Jornal do Centro* para crescer, a programação vive muito da leitura dos noticiários em direto, dos programas pré-gravados e da música que entre programas e *spots* publicitárias vai animando os ouvintes. Ainda assim, a rádio regional tem procurado inovar neste campo. “(...) Ainda agora lançámos um programa novo em que todos os dias de manhã temos uma pessoa a ler as efemérides, a pessoa escolhe uma música também. Já vamos começando a ter um ou outro apontamento que vai-nos levando para uma rádio que, até agora estava muito fechada, comece a ter mais abertura para outras vozes”, explica Sandra Rodrigues quando questionada sobre se ainda existe espaço para inovar na *Rádio Jornal do Centro*.

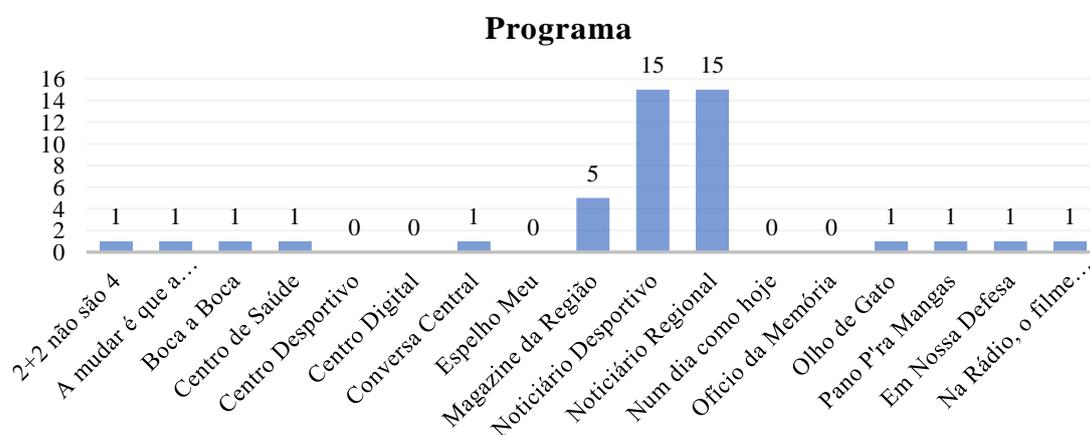


Gráfico 11: Programa da *Rádio Jornal do Centro*

Por esta vertente informativa, os noticiários – *Noticiário da Região* e *Noticiário Desportivo* – são os programas com uma maior presença na amostra recolhida, uma vez que são realizados três vezes ao dia, de segunda a sexta-feira. Assim, totalizam-se 30 noticiários. À exceção do *Magazine Regional*, um programa diário, que contabiliza um total de cinco programas na amostra recolhida, toda a restante grelha da *Rádio Jornal do Centro* apresenta apenas um programa publicado no *website* (**Gráfico 11**). Estes números espelham-se, assim, nos temas tratados em cada um dos programas analisados e nos quais o mais regular é o “Notícias do Dia” (**Anexo B.12**).

Quase 66% dos programas apresentados pela *Rádio Jornal do Centro*, isto é 29 dos 44 recolhidos, apresentam um tempo médio entre 5 e 15 minutos e apenas três passam dos 15 minutos. Até aos cinco minutos, no entanto, estão concentrados 12 dos programas da grelha radiofónica, o que corresponde a 27,3% do total da amostra (**Anexo B.13**).

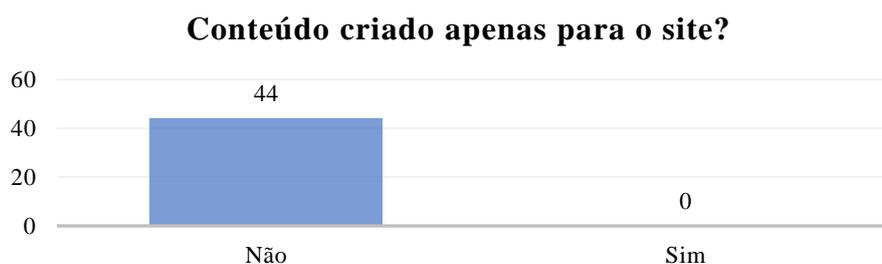


Gráfico 12: Conteúdo radiofónico criado apenas para o site?

Como já esperado, pelo estudo realizado no decorrer da observação participante, nenhum conteúdo da amostra é criado exclusivamente para o digital (**Gráfico 12**). A aposta do *Jornal do Centro*, ao nível da rádio, concentra-se na onda hertziana e não no digital. Assim, ao nível editorial, não apresenta um nível de inovação constatado nos outros meios nos quais o *Jornal do Centro* se faz presente.

Contudo, todos os conteúdos apresentam hiperligações para plataformas de *streaming* (**Anexo B.14**), uma vez que, com a publicação no *website*, os conteúdos da *Rádio Jornal do Centro* passam ao formato de *podcast*. Assim, 43 dos 44 dos conteúdos podem ser consultados, além do *website*, através das plataformas *Spotify*, *Apple Music* ou *Google Podcasts*, por exemplo.

É ainda de realçar que dois dos conteúdos recolhidos nasceram da parceria com Instituições, Associações ou Empresas da região. Um destes conteúdos – o *Boca a Boca*

– é uma parceria regular com o Teatro Viriato, entidade cultural da cidade de Viseu (**Anexos B.15 e B.16**).

Por ser uma rádio muito virada para a informação, é fácil depreender que os conteúdos da *Rádio Jornal do Centro* se relacionam e complementam, sobretudo, com o *Online*. Carlos Eduardo Esteves é claro ao dizer que “tentamos sempre as abordagens sejam diferentes porque quem ouve a rádio não está a ver a TV, por exemplo”. No entanto, esta ligação entre meios vem já do papel, numa altura em que tanto a rádio como o papel se cruzavam. Ainda assim, Sandra Rodrigues frisa em entrevista como a passagem total para o digital alterou a forma como este cruzamento é feito, uma vez que a notícia apresentada na rádio aparecia no papel com um “(...) outro ângulo, encontravam-se outros protagonistas e outros intervenientes e fazíamos isso, tal como o contrário”. No presente momento, “(...) com o digital e com os conteúdos multimédia, cruza-se tudo”.

Assim, é possível afirmar que esta relação e complementaridade acontece também com a *Televisão Jornal do Centro*. Cátia Aldeagas, Diretora de Entretenimento, acredita que os três meios “devem ser complementares”. Este é o ponto de partida para a análise do conteúdo televisivo e multimédia desenvolvido, durante a pesquisa, pelo *Jornal do Centro*.

2.3. A inovação pela *Televisão Jornal do Centro*

Sem seguir o conceito normal de televisão, que se demarca do conceito de “ter uma programação nova, diária, um *streaming*”, a *Televisão Jornal do Centro* apresenta, na amostra aqui em análise, uma presença muito diminuta. Dos dois conteúdos recolhidos e que correspondem a produtos da *Televisão Jornal do Centro*, ambos dizem respeito a conteúdo de Informação (**Anexo B.27**).

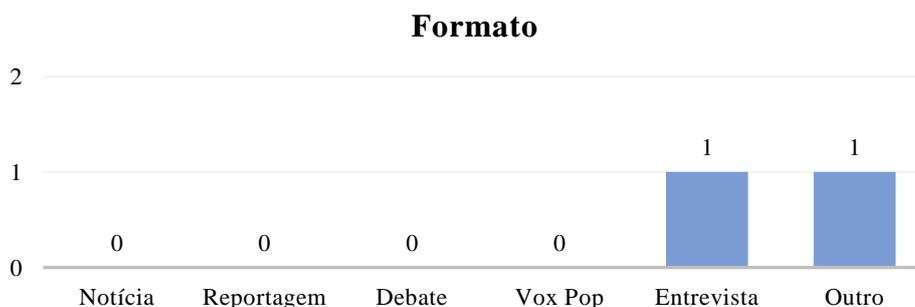


Gráfico 13: Formato dos conteúdos da *Televisão Jornal do Centro*

Os formatos são, contudo, distintos. Um dos conteúdos é uma entrevista realizada no âmbito do programa semanal *Centro Desportivo* (**Gráfico 13**) e, por isso, apresenta uma temática desportiva (**Anexo B.17**). Já o segundo conteúdo trata-se de um vídeo institucional de consciencialização e de promoção de uma iniciativa organizada pela Cruz Vermelha Portuguesa. Considerámo-lo como uma parceria, como é possível verificar nos gráficos expostos no **Anexo B.18**. Por isso, o seu âmbito não era unicamente regional, mas sim nacional.

Apesar da estratégia adotada, segundo Cátia Aldeagas, seja lançar conteúdos novos de forma diária, com o objetivo fixado de apresentar pelo menos um vídeo diário ao nível da multimédia, os números recolhidos por nós neste trabalho não condizem com a afirmação. Verificado durante a recolha, há uma priorização da página de *Facebook* face ao *website* nos conteúdos da *Televisão Jornal do Centro*. Durante o período de recolha verificou-se que alguns conteúdos postados no *Facebook* só foram colocados no *website* no dia seguinte ou alguns dias depois.

Quando confrontada com esta questão, a Diretora de Entretenimento esclarece que isto acontece pela estratégia virada para a aposta nas redes sociais e não diretamente no *website*, uma vez que neste a televisão e os conteúdos multimédia não se destacam ou agregam o grande público da *Televisão Jornal do Centro*. Os números e o alcance conseguidos através do *website*, admite, são muito reduzidos.

“O nosso website – analisando o website – ele é todo muito virado para o Online e para os conteúdos Online de informação. Não é o palco de excelência da nossa televisão. Isto, para funcionar como deve ser, tínhamos de ter um canal, um site para a televisão, e mesmo assim não é um espaço que chegue a tanta gente. (...) Desde que a nossa estratégia foi meter o vídeo nativo no Facebook e no YouTube - acima de tudo, no YouTube - chegamos a muito mais gente, e o nosso grande público é no Facebook (...).” (Cátia Aldeagas, em entrevista a 7 de março de 2022).

Assim, contrariamente ao que acontece com o *Online*, a estratégia não é levar o espetador ao *website*, mas sim levar o conteúdo multimédia diretamente ao encontro deste. Com esta estratégia, que nasce e é definida através do *feedback* direto do público para compreender quais os conteúdos de entretenimento que melhor resultam, existem programas já com 400 mil visualizações, no *Facebook*, e que agregam um público muito ligado à proximidade, à região, às pessoas e à autenticidade. Com este conhecimento, a

aposta da *Televisão Jornal do Centro* “(...) pelo menos em termos de estratégia, vai sempre incluir sempre esse tipo de conteúdos na nossa agenda”, explica Cátia Aldeagas.

A agenda é igualmente marcada, e como já foi referido anteriormente, pela complementaridade de conteúdos entre os três meios nos quais o *Jornal do Centro* se apresenta. Daqui nascem novas rúbricas e programas, por exemplo, como é o caso do futuro *Há Mundo na Beira*, uma adaptação da rúbrica semanal do *Online* de seu nome *No Mundo*. Segundo Cátia Aldeagas, “(...) é a mesma coisa, mas transformamos isto em vídeo. O que é que dá, o vídeo? Dá a hipótese de filmarmos em vários sítios, de conhecermos a história da pessoa e conhecermos as suas motivações”.

Ao nível da informação, Sandra Rodrigues aponta o vídeo e os conteúdos multimédia como o ponto-chave para o processo de inovação levado a cabo por este órgão de comunicação regional, diferenciando-o dos restantes órgãos de comunicação regionais existentes em Viseu.

3. As redes sociais

O *Jornal do Centro* encontra-se presente em diversas plataformas de redes sociais, sendo elas o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, o *LinkedIn* e o *Twitter*.

Até ao dia 5 de maio de 2022, a página oficial de *Facebook* do *Jornal do Centro* apresentava 65 359 gostos e 79 158 seguidores (**Figura 13**). Já o perfil do *Instagram* contava com 9 605 seguidores e um total de 1 958 publicações. Eram ainda apresentados 11 destaques, ainda que o mais recente *Instagram Story* aí apresentado contasse já com 37 semanas desde a sua publicação (**Figura 14**).



Figura 13: Página do *Jornal do Centro* na rede social *Facebook*.

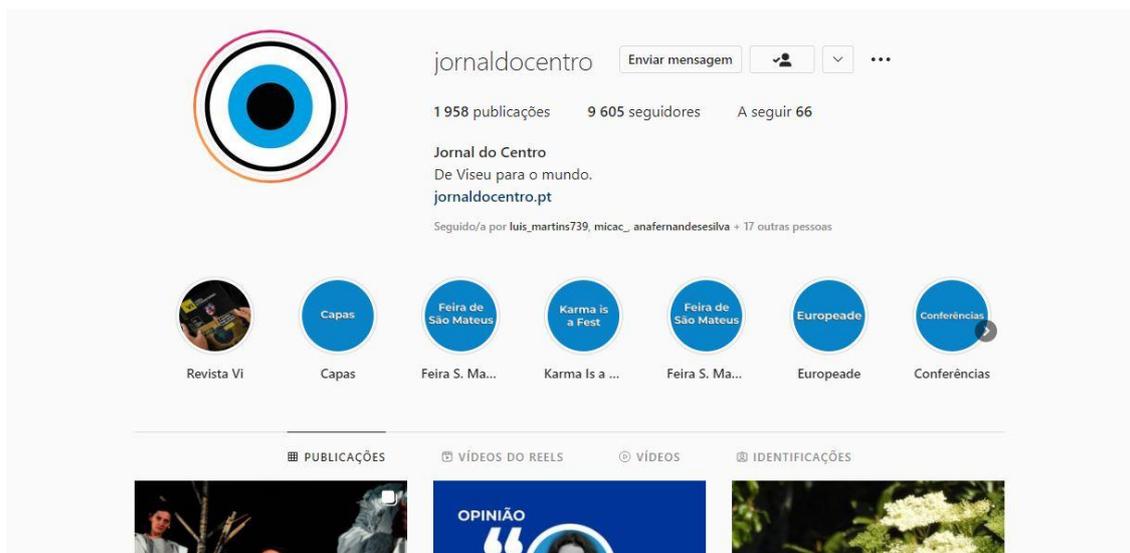


Figura 14: Página do *Jornal do Centro* na rede social *Instagram*.

O canal de *YouTube*, criado a 24 de novembro de 2010, apresentava 5 630 subscritores e mais de 711 mil visualizações entre os seus 560 vídeos publicados (**Anexo D.2**). O mais popular contava, à data de 6 de maio de 2022, com mais de 143 700 visualizações, dizendo respeito a uma entrevista realizada a Gonçalo Amaral, natural do distrito de Viseu e ex-inspetor da Polícia Judiciária e responsável pelo mediático caso do desaparecimento de Maddie McCann.

No *LinkedIn*, com uma atualização bastante irregular, o número de seguidores ascendia apenas aos 4 073 (**Anexo D.3**). Mais baixos são os seguidores verificados no *Twitter*, e por isso a rede social na qual o *Jornal do Centro* apresentava uma expressão menor, onde totalizava 979 seguidores e 26 340 *tweets* (**Anexo D.4**). As atualizações eram aí quase diárias e maioritariamente com a partilha dos conteúdos da *Rádio Jornal do Centro*.

A seguir, apresentamos a análise de conteúdo realizada à página de *Facebook* e ao perfil de *Instagram* do *Jornal do Centro* entre os dias 16 de outubro de 2021 e 21 de novembro de 2021.

3.1. O Facebook e o Instagram

No início da recolha das postagens realizadas, a 16 de outubro de 2021, o perfil do *Jornal do Centro* no *Facebook* contava com 62 590 gostos e 75 027 seguidores. No último dia de recolha, a 21 de novembro de 2021, estes números subiram, encontrando-se a página com 63 173 gostos e 75 980 seguidores. Por sua vez, no *Instagram*,

verificavam-se, a 16 de outubro de 2021, 8 489 seguidores e a 21 de novembro de 2021, 8 605 seguidores. Assim, o crescimento no *Instagram* foi, durante o período de análise, menor do que o registado no *Facebook*. No entanto, ambas as redes sociais são alimentadas diariamente, como veremos de seguida.

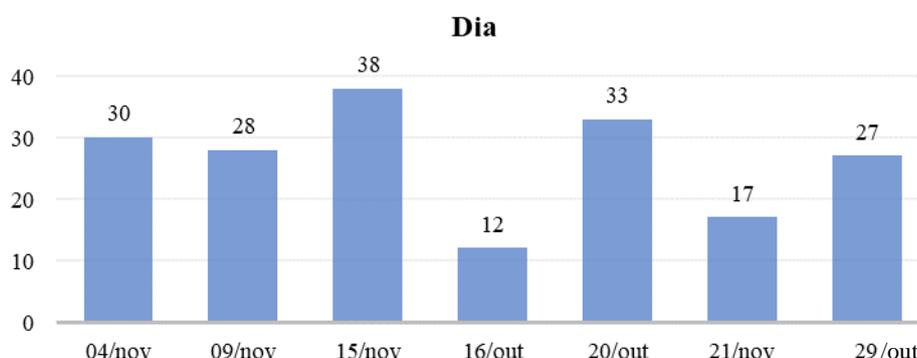


Gráfico 14: Dia da Publicação dos conteúdos na rede social *Facebook*

No *Facebook*, o número de publicações diárias realizadas, como é possível verificar no **Gráfico 14**, encontra-se entre as 12 e as 38. O menor número verifica-se a 16 de outubro, um sábado, e o maior a 15 de novembro, uma segunda-feira. Do total de 185 publicações recolhidas, 72 são publicadas no mês de outubro e 113 no mês de novembro (**Anexo B.19**).

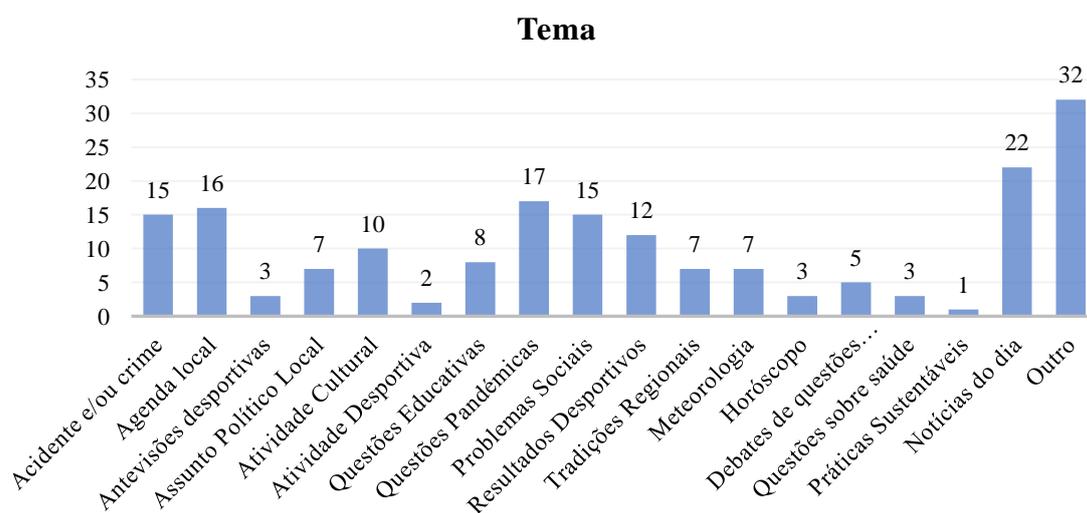


Gráfico 15: Tema Principal dos conteúdos publicados na rede social *Facebook*

Uma vez que, através da observação participante, compreendemos que os conteúdos de todos os meios são partilhados na página de *Facebook*, ao nível temático, as categorias incorporadas resultaram de uma junção da análise de conteúdo realizada ao

website. Assim, o **Gráfico 15** mostra como os temas mais vezes partilhados nas publicações do *Facebook* envolvem as “Notícias do dia” (22), as “Questões Pandémicas” (17) e a “Agenda Local” (16).



Gráfico 16: Tipo de Conteúdo Publicado na rede social *Facebook*

Estes números resultam da publicação quase maioritária de *links* dos artigos do *website*, que representam 89,7% da amostra, isto é, 166 publicações (**Gráfico 16**). Isto acontece porque, ao contrário da televisão, a estratégia editorial assumida pelo *Online* – meio do qual provêm 78,4% dos conteúdos das publicações da amostra, ou seja, 145 publicações (**Anexo B.20**) –, no que concerne às redes sociais, é a de levar o leitor para o *website*. Sandra Rodrigues explica que mais de 60% do tráfego do *website* do *Jornal do Centro* provém do *Facebook*, o que demonstra a clara importância da aposta nesta rede social. A jornalista explica também que o objetivo é “em termos de notícia, o acesso ao *site*. Porque quando as pessoas vão ao nosso site têm lá mais coisas que podem procurar. Podem procurar a rádio, podem procurar a televisão, podem procurar tudo isso”.

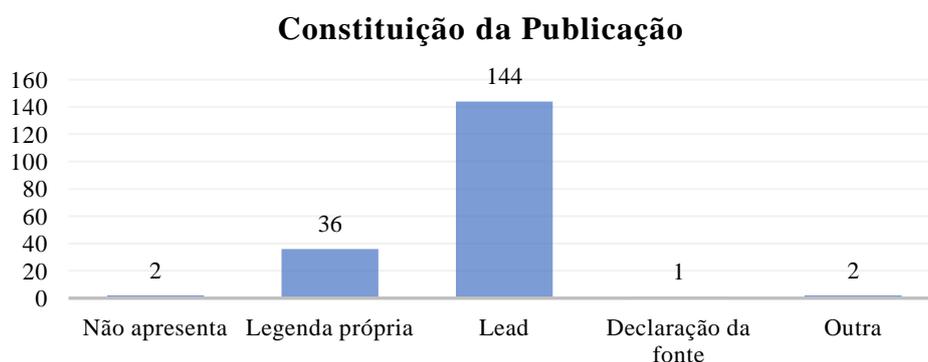


Gráfico 17: Constituição da Publicação realizada na rede social *Facebook*

Só 15 das 185 publicações que constituem a amostra apresentam conteúdo criado para a rede social em questão (**Gráfico 16**). Por isso, a constituição das publicações, como

se verifica no **Gráfico 17**, divide-se entre o *lead* (144) e uma legenda própria (36) e o conteúdo multimédia presente é, maioritariamente, um *link* (168).

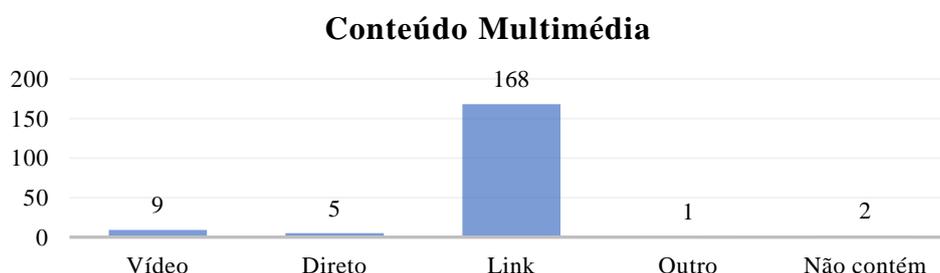


Gráfico 18: Conteúdo Multimédia partilhado na rede social *Facebook*

Ainda nos conteúdos multimédia, não obstante, é de realçar a existência de nove publicações que apresentaram vídeo e cinco tiram partido da ferramenta disponibilizada pela plataforma para fazer diretos (**Gráfico 18**). Ainda assim, esta ferramenta é utilizada apenas nas “Notícias do Dia”, no Noticiário da Região das 08 da manhã, e no “Horóscopo”. Já o vídeo é um formato multimédia para apresentar ao público temas como as atividades culturais e desportivas da região, bem como “Debates sobre Questões Políticas” (**Anexo B.21**).

Apesar de esta quase transposição dos conteúdos na rede social, para, depois, levar o público ao *website*, aquando da passagem total para o digital, o *Jornal do Centro* alterou de forma drástica a forma como se posicionava nas redes sociais, de acordo com a Diretora de Informação que acompanhou todo o processo, ao longo dos anos. “De repente, as redes sociais passaram as ser as nossas principais aliadas e com o papel não era tanto. Tínhamos, fazíamos promoções, mas não eram tão trabalhadas”, afirma. No entanto, esta mudança levou a que fosse dada uma maior atenção à imagem pela sua constante presença na divulgação dos conteúdos.

Virado sobretudo para a imagem, desde a sua criação, o *Instagram* foi a segunda rede social que procurámos analisar neste trabalho.

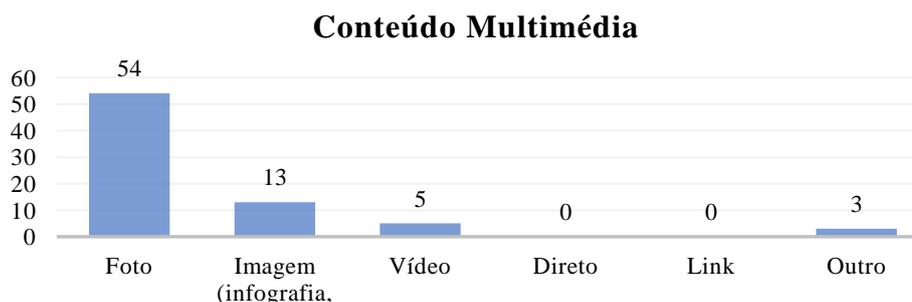


Gráfico 19: Conteúdo Multimédia partilhado na rede social *Instagram*

Analisando desde já, através do **Gráfico 19**, o conteúdo multimédia, os conteúdos fotográficos são os mais comuns, estando presentes em 54 das 75 publicações que constituem a amostra analisada nesta rede social, comprovando assim a importância atribuída à imagem. As restantes publicações apresentam Imagem (13), vídeo (5) ou outro tipo de conteúdo multimédia (3).

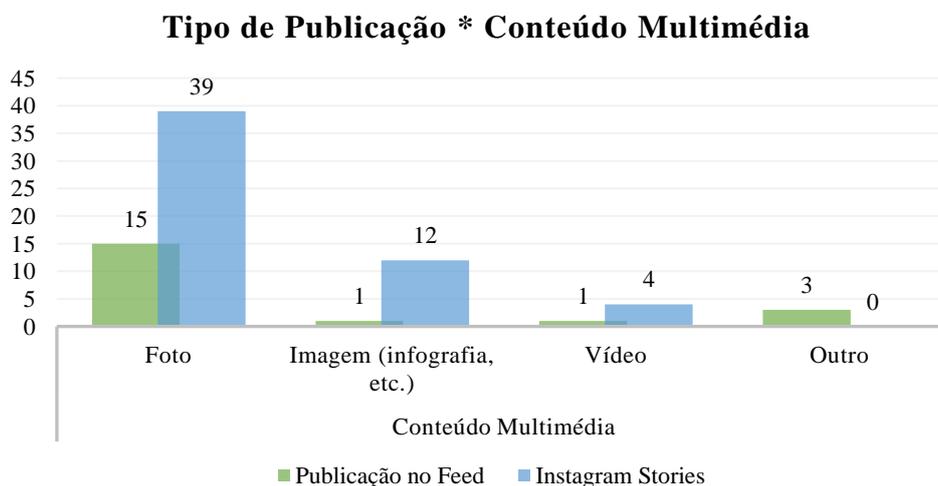


Gráfico 20: Cruzamento das variáveis Tipo de Publicação e Conteúdo Multimédia partilhados na rede social Instagram

Todos os tipos de conteúdo multimédia destacam-se mais através dos *Instagram Stories*, tal como seria de esperar pelo número mais elevado de publicações neste formato (**Gráfico 20**), que se estabeleceu em 55. Já as publicações do *feed* foram 20, totalizando-se, então, uma amostra de 75 publicações, como é possível verificar no **Gráfico 21** abaixo apresentado.

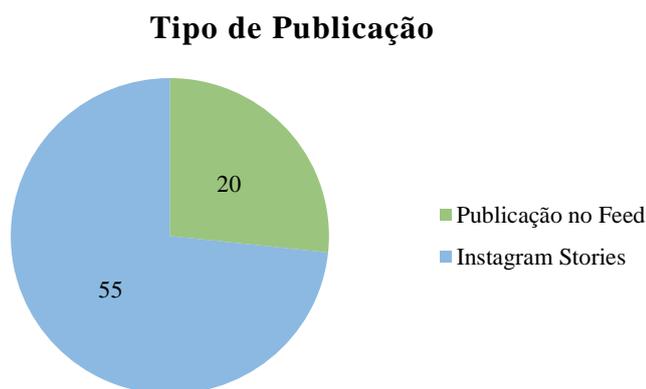


Gráfico 21: Tipo de Publicação realizada na rede social *Instagram*

Todavia, nesta plataforma, o *Jornal do Centro* apresenta um menor número de postagens quando comparado com o número existente de publicações na plataforma *Facebook*. O dia 9 de novembro é o que concentra o maior número de postagens,

totalizando 25 entre os dois formatos mencionados anteriormente. Há ainda de destacar como a 21 de novembro, um domingo, não existem quaisquer conteúdos publicados na rede social (**Anexo B.22**).

No *Instagram*, as postagens feitas primam por focarem mais o tema relativo aos “Problemas Sociais” da região, que registou na amostra 15 postagens. Também as “Tradições Regionais” se destacam como a segunda temática mais vezes presente, com sete postagens. Ao contrário do que acontece no *Facebook*, as “Notícias do Dia” – isto é, os noticiários – não apresentam nesta rede social qualquer tipo de presença (**Anexo B.23**).

Uma das justificações para isto acontecer pode estar no meio de origem da informação que é postada no perfil do *Instagram* do *Jornal do Centro*.

Meio de Origem do Conteúdo

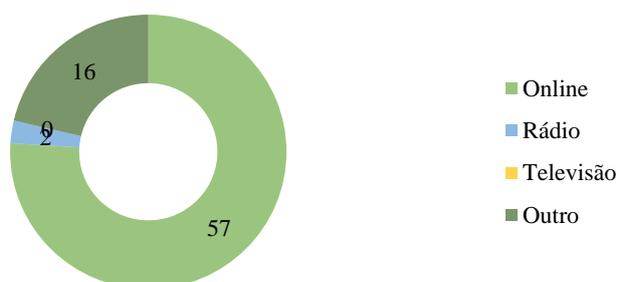


Gráfico 22: Meio de Origem do Conteúdo partilhado na rede social *Instagram*

Das 75 publicações analisadas, 57 têm origem por via de informação veiculada através do *Online*, e apenas duas têm origem por via dos conteúdos radiofónicos. Os conteúdos da *Televisão Jornal do Centro* não apresentam, aqui, qualquer relevância, uma vez que não têm qualquer tipo de representação (**Gráfico 22**).

No entanto, um grande número de postagens (16) recai sobre o indicador denominado de “Outro”. Uma das razões verificadas para existência deste número deve-se à existência, no momento da recolha, de dois sorteios na página oficial de *Instagram* do *Jornal do Centro*. No total, com apenas estes dois sorteios, a amostra engloba uma postagem no *feed* e 11 *Instagram Stories*. Agrega-se neste indicador, igualmente, alguns vídeos publicados através da ferramenta dos *Stories* do trabalho “atrás das câmaras”, numa das reportagens realizadas pela *Televisão Jornal do Centro*, que permitiram alimentar a curiosidade do público quanto ao trabalho que estava a ser realizado.

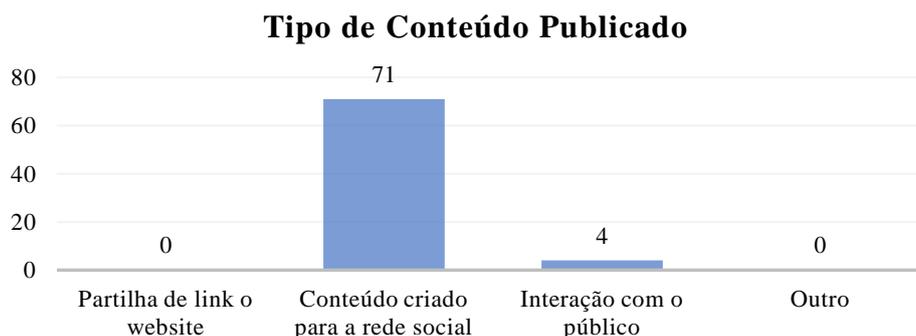


Gráfico 23: Tipo de Conteúdo Publicado na rede social *Instagram*

Ainda nesta plataforma, quase 95% do conteúdo divulgado é criado para a rede social. Das 75 publicações recolhidas, 71 apresentam esta tipologia (**Gráfico 23**). Este resultado pode demonstrar uma aposta do órgão de comunicação na plataforma. A constituição destas publicações criadas para a rede social (**Anexo B.24**) apresenta legendas próprias (18 publicações) ou o *lead* da notícia publicada no *Online* (duas publicações).

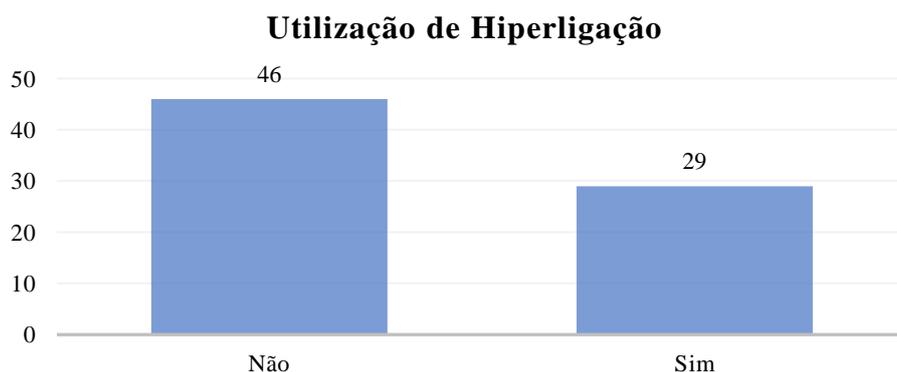


Gráfico 24: Utilização de Hiperligação nos conteúdos partilhados na rede social *Instagram*

Quanto à utilização de hiperligações, estas não são usadas em 61,3% das publicações da amostra, isto é, 46 publicações (**Gráfico 24**). Para tal fator pode contribuir o facto de a página, no momento da recolha, não ter atingido os 10 mil seguidores necessários para a partilha de hiperligações ou *links* através da ferramenta *Instagram Stories*. No entanto, em 29 publicações a hiperligação foi utilizada. Aqui estão incluídos todos os *Instagram Stories* que apresentam a partilha da publicação feita anteriormente no *feed* e as suas fotogalerias, possibilidade que a plataforma apresenta.

Por esta razão, as hiperligações remetem em 28 das publicações para uma das publicações do *feed* e apenas uma remete para o *website* do órgão de comunicação (**Anexo B.25**) e acontece sempre no formato de *Instagram Stories* (**Anexo B.26**).

No fundo, o que podemos aqui constatar é que, editorialmente, as redes sociais são utilizadas com objetivos diferentes para cada um dos meios em que o *Jornal do Centro* se faz presente e são operadas de formas um pouco distintas. No *Facebook*, dentro da amostra considerada, não existe um grande número de postagens criadas de raiz para a rede social. No *Instagram*, este número sobe devido ao propósito da rede social e ao formato *Instagram Story* que disponibiliza, sendo a fotografia o conteúdo multimídia mais utilizado. No *Facebook*, a importância da multimídia é dada aos *links*. Não obstante, em ambas as plataformas o objetivo passa por levar o leitor até ao *website* para aí gerar visualizações e *clicks* uma vez que uma parte considerável dos conteúdos aí apresentados são conteúdos da equipa do *Online*.

Apesar disto, e tal como a Diretora de Entretenimento refere, os conteúdos de vídeo são criados para o público das redes sociais, em especial do *Facebook*. Isto acontece, tal como já referido, pela dificuldade em agregar o público no *website* – muito pouco focado e direcionado para a televisão –, mas também de levar o mesmo para o *YouTube*.

Esta é mesmo a plataforma por onde o futuro da *Televisão Jornal do Centro* passará, uma vez que aí é possível alcançar um público que se encontra fora do núcleo de subscritores. “As plataformas é que impulsionam os vídeos” esclarece Cátia Aldeagas quando explica a importância desta aposta, muito alimentada pela ambição e vontade de “(...) crescer nas redes sociais, acima de tudo no *YouTube*”. Também o jornalista Carlos Eduardo Esteves foca como a importância da divulgação nas redes sociais é cada vez mais importante:

“Eu acho que o que devemos fazer é adaptar os conteúdos às redes sociais diferentes, ou seja, por exemplo, há conteúdos de saudade, de emigração que estão muito mais vocacionados para o Facebook e nota-se isso. A diferença é enorme, é brutal. O YouTube é uma rede social diferente, que já pede outro tipo de conteúdos. Portanto, acho que nesse jogo entre conteúdos de redes sociais acho que pode estar aqui o segredo para mais conteúdo.” (Carlos Eduardo Esteves, em entrevista a 7 de março de 2022).

4. A *Newsletter*

A *newsletter*, para o *Jornal do Centro*, apresenta-se como um dos produtos mais importantes por si desenvolvidos. Quando questionada sobre esta importância, Cátia Aldeagas, em entrevista a 7 de março para esta dissertação, classifica-a como “muito importante”, isto porque “diariamente, fazemos ali uma súmula do que são os conteúdos de informação e enviamos para os nossos contactos. É uma forma de comunicar enorme porque chegamos a muita gente e é esse o objetivo e o desafio, é trazer mais clientes e mais marcas para o Jornal”. As mesmas palavras foram ditas pela Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, mostrando a opinião unanime sobre o produto.

Se durante a semana, como diz Sandra Rodrigues, “(...) acaba por ser um resumo daquilo que é feito para quem não está atento todo o dia ao *site*”, ao fim de semana tem uma componente diferente. Ganhando a função antes tida pelo jornal em papel, a *newsletter* de sábado apresenta ao leitor temas e trabalhos mais aprofundados e crónicas semanais. Sandra Rodrigues afirma, neste sentido, que “a semanal, a que sai ao sábado, é exclusiva. Portanto, é o nosso jornal em papel. É tudo matéria que não foi dada durante a semana e que só podem ler no sábado”.

Composta por 8 a 9 artigos, todos os dias, a *newsletter* é enviada para 2 150 leitores, de acordo com dados disponibilizados aquando da entrevista com a Diretora de Informação do *Jornal do Centro*. A mesma diz que, deste número, 98,9% abre a *newsletter* e os cliques em matérias da mesma chegam aos 46%.

Existe ainda a *Newsletter Concelhos*, uma *newsletter* personalizada com as notícias de alguns dos concelhos do distrito de Viseu e que é, tal como a *newsletter* diária, enviada para o *e-mail* dos leitores que assim o pretenderem. Este produto mostra-se mesmo como a única oportunidade de o público personalizar o conteúdo que pretende visualizar ou ler em todos os conteúdos, formatos e produtos do *Jornal do Centro*.

No fundo, é possível compreender que a existência deste produto prima pelo contacto com os leitores e com o público do *Jornal do Centro*. De forma geral, é contruída por peças do *Online*, dando assim uma menos primazia aos conteúdos multimédia. É ainda possível perceber, e tal como foi dito anteriormente, que a *newsletter* é uma das fontes de receita mais importantes para o órgão de comunicação pela publicidade que aí é inserida diariamente.

5. A inovação na perspetiva dos profissionais do *Jornal do Centro*

Quando questionados relativamente ao nível de inovação do *Jornal do Centro*, aquando das entrevistas presenciais, os três entrevistados foram unânimes em considerar que, numa escala de 0-10, o *Jornal do Centro* encontra-se num patamar entre o seis e o sete. Ainda assim, a Diretora de Informação do órgão de comunicação reforça que “relativamente aos outros [órgãos de comunicação de índole nacional], estamos a três porque ainda temos que caminhar muito”. Também a Diretora de Entretenimento revela que a análise e atenção aos outros órgão de comunicação são contantes, e através desse estudo, diz, “(...) percebemos que podemos fazer e investir muito mais, mas esta é a nossa realidade. Não podemos estar satisfeitos, e não estamos satisfeitos, e daí queremos fazer mais, conquistar novos públicos, fazer outro tipo de conteúdos” (Cátia Aldeagas, em entrevista a 7 de março de 2022).

Carlos Eduardo Esteves acredita que “(...) com as redes sociais ganhámos uns leitores mais exigentes e que nos pedem coisas mais diferentes, mais audazes e que nem sempre é possível” e, por isso, é importante para o *Jornal do Centro* continuar a inovar, principalmente nos conteúdos que apresenta ao seu público. “Eu acho que há sempre caminho para andar, mas depende sempre muito das ideias que surjam”, remata.

É também unânime a opinião relativa às estratégias aplicadas com vista na inovação: estas têm sido bem sucedidas, apenas de ser “muito difícil” e “um trabalho que tem de ser feito todos os dias”, como explica Sandra Rodrigues. Cátia Aldeagas acrescenta: “temos conseguido diversificar o tipo de conteúdos que fazemos (...), mas acho que pode ser muito mais, não é? Acho que, acima de tudo, a ambição maior é cativar e chamar marcas, empresas, clientes para que o órgão de comunicação possa sobreviver porque sem isso não sobrevive”.

Tem sido igualmente importante para esta sobrevivência a aposta nas redes sociais, onde o *Jornal do Centro* tem vindo procurar inovar através da apresentação do “(...) conteúdo de forma mais apelativa, se calhar alterar a forma como colocamos os vídeos e a própria edição, como se está a fazer e como podemos ser ainda mais irresistíveis” (Cátia Aldeagas, em entrevista a 7 de março de 2022).

Para seguir em frente no caminho do sucesso, a Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, acredita que a grande distinção do *Jornal do Centro* face aos restantes órgãos de comunicação regionais pode continuar a ser o vídeo e os conteúdos multimédia. Diz:

“Sem dúvida alguma que nós conseguimos diferenciarmo-nos pelo vídeo. (...) as nossas reportagens são diferentes, isto no sentido em que, primeiro, não passam em mais lado nenhum. São matérias nossas e são de proximidade, e nós trabalhamos muito a proximidade” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022). Isto reforça a importância de apostar nos conteúdos da *Televisão Jornal do Centro*.

Apesar de já ter sido feito um longo caminho na inovação ao nível do produto, do processo, do paradigma, do posicionamento e do envolvimento do utilizador aqui em estudo, mas sempre com algumas características mais conservadoras do papel, o *Jornal do Centro* quer procurar alterar e a melhorar alguns dos pontos que a equipa considera serem mais fracos, “a começar precisamente pelas fotogalerias, os conteúdos multimédia e todos os aspetos da multimédia na plataforma, criar dentro da própria plataforma secções diferentes, mais interativas (...)”, bem como alterar a dinâmica da *Rádio Jornal do Centro* que é “muito virada para a informação” (Sandra Rodrigues, em entrevista a 15 de março de 2022).

CONCLUSÃO

Apesar do mundo global em que estamos inseridos, no qual podemos saber ao minuto o que se passa do outro lado do mundo, é a proximidade que tem vindo a reforçar o seu valor e o papel de importância para as suas comunidades. A proximidade permite, aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma base fiel de assinantes que possibilita a aposta em novos modelos de relação com essa audiência, a identificação com a história, os lugares e os hábitos da região, e que, inevitavelmente, amplificam a contiguidade com as comunidades no estrangeiro (Morais *et al.*, 2020, pp. 13-14).

Para as redações, o desenvolvimento tecnológico e a *Internet* levaram a diversas alterações nas rotinas e nos processos produtivos dos jornalistas, bem como nas fontes de receita, como a publicidade, ou no público, que passou a apresentar-se mais disperso e não concentrado numa área territorial. Estas mudanças e a transição digital são, claro está, encaradas pelos *media* regionais e locais com maior receio (Godinho & Pereira, 2020; Jerónimo, 2015). As redações são cada vez mais pequenas, os recursos financeiros mais escassos e a cobertura dos acontecimentos regionais continua a ter de ser realizada, uma vez que o compromisso com a audiência é maior.

No entanto, para prosseguirem, os projetos necessitam de inovar. Enquanto muitos órgãos de comunicação procuram inovar nos seus formatos através de conteúdos criados através de tecnologias como o vídeo 360° ou a geolocalização, outros apostam na inovação através da sua equipa tornando-a multidisciplinar para, assim, desenvolver produtos e conteúdos inovadores que se demarquem dos restantes já existentes. Ainda assim, há também aqueles que não procuram – pelo menos para já – ir tão além, e fixam a sua inovação no modelo de negócio, na distribuição ou no seu posicionamento, com muitos a utilizarem a *Internet* e as ferramentas aí disponíveis para melhorarem e continuarem a sua missão.

Embora para muitos *media* de proximidade o formato em papel ainda assuma uma importância imensurável, existem muitos outros que apostaram numa passagem total para o ambiente digital, procurando inovar nos seus produtos e a própria marca que representam. Este foi o caso do *Jornal do Centro*, órgão de comunicação social regional de Viseu com 20 anos de história. Com uma equipa cada vez mais pequena, o órgão de comunicação não dá sinais de abrandar a sua procura por conteúdos melhores e mais inovadores, que tragam até si novos públicos, novos investidores e novas parcerias.

Por conseguinte, utilizando este *media* como estudo de caso, procurámos realizar, entre 16 de outubro e 21 de novembro de 2021, uma recolha documental, uma análise ao modelo de negócio do *Jornal do Centro*, e uma análise de conteúdo ao *website* e a duas redes sociais do mesmo – o *Facebook* e o *Instagram* -, através da qual foram analisados um total de 470 artigos, publicações ou conteúdos multimédia e rádio. Esta análise de conteúdo foi aliada com a observação participante decorrida da experiência de estágio e de três entrevistas realizadas posteriormente, em março de 2022. Estes métodos procuraram responder, assim, a quatro perguntas de investigação explanadas de seguida, e a uma pergunta de partida: “Que posicionamento e estratégias inovadoras foram adotados pelo *Jornal do Centro* em ambiente digital?”.

Como se caracteriza o modelo de negócio do *Jornal do Centro*?

Através do *Business Model Canvas* foi possível analisar que o modelo de negócio do *Jornal do Centro* apresenta diversificadas fontes de receita, variados canais de distribuição importantíssimos para dar a conhecer o seu trabalho, bem como segmentos de clientes já bem definidos que são envolvidos através de contactos mais tradicionais e têm contacto com um conjunto também diversificado de produtos e que se traduzem nas atividades chave do órgão de comunicação.

No que concerne às fontes de receita, e tal como explanado por Sandra Rodrigues em entrevista, estas são constituídas pela publicidade digital e os *banners* no seu *website* e *newsletter*, os *spots* publicitários da rádio e os programas e conteúdos patrocinados pelos seus parceiros. Estes parceiros são, de forma geral, empresas ou instituições da região e que aí estão instaladas, bem como as próprias autarquias, o que vai de encontro à sua missão de cobrir mediaticamente o que existe e acontece na região. Também com os seus parceiros é possível desenvolver revistas e trabalhos especiais – mais uma das suas fontes de receita –, bem como conteúdos multimédia e apoiar iniciativas e atividades. Em conjunto com as notícias diárias, estas são consideradas as suas atividades chave.

É de notar que todos estes fatores possibilitam a existência de um maior número de fontes de receita, o que permite ao órgão de comunicação social não estar dependente de apenas duas ou três entidades, o que dificulta a sua sobrevivência no caso de perda de financiamento. Exemplos foram dados ao logo de toda a pesquisa consolidada em *Local*

Media Survival Guide 2022, e o *Jornal do Centro* procura fazer o mesmo que os órgãos de comunicação regionais e locais aí estudados.

Além dos seus parceiros, o *Jornal do Centro* apoia-se profundamente nas redes sociais enquanto principais canais de distribuição dos seus conteúdos – em especial o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* –, sendo estas consideradas também um dos seus recursos-chave, a par com o *website*, a equipa e o valor da marca. No que concerne aos segmentos de clientes, estes concentram-se na população e nas empresa e instituições da região de Viseu, bem como em todas as comunidades emigrantes no estrangeiro, e com origem na região. A relação com estes clientes é fomentada através das redes sociais, de telefonemas diretos para a redação, pela *newsletter* e, claro está, pelo contacto direto. A sua estrutura de custos é, por fim, composta por pelas deslocações, pelo domínio do *website*, pela estação na grelha FM (onda hertziana) e pelo equipamento e material de vídeo.

Que estratégias inovadoras são aplicadas pelo *Jornal do Centro*, nomeadamente ao nível do produto, do processo, do paradigma, do posicionamento e do envolvimento do utilizador?

Através da literatura de Storsul & Krumsvik (2013) e Santos Silva (2021), estabelecemos que a inovação pode acontecer ao nível do produto, do processo, do paradigma, do posicionamento e, ainda, do envolvimento do utilizador. Quando analisados através do estudo de caso do *Jornal do Centro* foi possível obter algumas respostas importantes.

Ao nível do produto o *Jornal do Centro* destaca-se pela inovação no seu *website*, que acarreta consigo a sua *newsletter*, bem como na *Televisão Jornal do Centro*. No seu conjunto, são inovadores por se encontrarem focados unicamente no digital e por procurarem, ao longo do tempo, melhorar. Também a revista *Viseu Internacional*, apesar de se apresentar no tradicional formato em papel, é um formato inovador para o jornal. Nunca antes experimentado, procura abordar um público maior – aquele que não se encontra nas redes sociais ou no digital –, ou que se interesse por determinadas temáticas.

Com a apresentação dos resultados conseguidos pela pesquisa apresentada, concluímos também que o *Jornal do Centro* tem procurado apostar no conteúdo

multimédia, tentando inovar os seus conteúdos através do uso de fotografia e vídeo, opção tida e sustentada pela passagem e aposta no formato digital, bem como pela criação da *Televisão Jornal do Centro*. Estas afirmações são sustentadas pelos resultados obtidos através da análise de conteúdo: 156 dos artigos recolhidos no *Online* continham um conteúdo multimédia, em variados formatos e com funções igualmente distintas.

Apesar disto, na análise ao *website*, foi possível compreender que este apresenta ferramentas muito rudimentares ao nível da pesquisa e da personalização, por exemplo. Isto é um indicador de como existe ainda espaço para melhorar a experiência do utilizador e tornar o *site* mais intuitivo e prático.

Relativamente ao processo, não existe algo inovador e diferenciador que se destaque a este nível. Ainda assim, não podemos deixar de mencionar o envio da *newsletter* por *e-mail* que, dentro dos contactos que o *Jornal do Centro* tem dos seus leitores, é uma forma próxima e fácil de comunicar com estes – não tanto como as redes sociais, ainda assim – e de lhes enviar o seu produto. Atualmente, são já muitos os órgãos de comunicação que apresentam uma *newsletter*, mas a vertente digital que muitos órgãos de índole regional e local ainda não apresentam faz este produto destaca-se face aos existentes, inovando na distribuição dos conteúdos.

A oferta de possibilidades exclusivas aos leitores como, por exemplo, a participação em atividades não existe, uma vez que os eventos a que a marca se alia são, geralmente, abertos ao público, ou dirigidos para um nicho de público muito específico. De acordo com Sandra Rodrigues, os eventos servem, acima de tudo, "(...) para projetar a nossa marca e para mostrar às pessoas que somos fidedignos, que trabalhamos a sério".

Ao nível do posicionamento, é de reforçar que o *Jornal do Centro* segue a sua linha de proximidade. Por isso, os seus conteúdos e produtos refletem e expõem a região de Viseu, as realidades aí existentes e o que aí acontece de mais relevante. A mais-valia deste órgão, para a comunidade, é o permitir que esta seja informada sobre o que se passa no seu bairro, aldeia, ou concelho com regularidade. Embora apresente conteúdos focados, acima de tudo no concelho de Viseu – aquele que conta com um maior número de habitantes no distrito – permite, igualmente, dar voz a toda a população, algo que, tal como referido no enquadramento teórico feito, os órgãos de comunicação de índole nacional não conseguem fazer.

No que concerne à inovação ao nível do envolvimento com o utilizador, o *Jornal do Centro* tem procurado manter a sua linha tradicional de contacto através de chamada telefónica para a redação. Isto permite ao jornalista conseguir conhecer os acontecimentos por quem os vivencia na primeira pessoa, consultar as suas fontes para os compreender e, se relevante e verdadeiro, dar uma voz à população. Ainda assim, é de notar que ao nível das redes sociais este contacto é muito pouco significativo. Os comentários nas publicações não são respondidos, e a acontecer só se dá de forma muito pontual. O *website* não apresenta, também, algum tipo de possibilidade de iniciar discussões entre os jornalistas e o seu público, não só pela não existência de um fórum para o efeito, bem como pela falta de contactos individuais dos mesmos na plataforma base de trabalho do órgão de comunicação social.

Ao nível do paradigma, é inquestionável que a estratégica mais inovadora apresentada é a aposta total no digital, deixando o tradicional formato do papel para trás, em 2020. Isto permitiu uma renovação da marca *Jornal do Centro*, na forma como esta se passou a apresentar ao público, começando a levar em consideração as novas tecnologias e ferramentas que passou a ter ao seu dispor. Com esta mudança, o modelo de negócio sofreu claras mudanças, deixando de depender unicamente da publicidade como acontece com o formato físico. Passaram, assim, a existir fontes de financiamento vindas do digital, como visto anteriormente.

Esta aposta total no digital obrigou, por isso, a uma aposta na imagem, daí a importância dos conteúdos multimédia para o órgão de comunicação social. Este ponto foi mesmo frisado por Sandra Rodrigues, aquando da entrevista a 15 de março de 2022 para esta dissertação, ao dizer que “passámos, também, a dar muito mais atenção à fotografia porque a imagem está mais presente, agora”.

Quais são as características editoriais das plataformas em que o *Jornal do Centro* está presente – *Jornal do Centro Online*, *Rádio Jornal do Centro* e *Televisão Jornal do Centro* e redes sociais?

Nas plataformas nas quais o *Jornal do Centro* se encontra presente, é possível compreender que a palavra-chave é “proximidade”. Todas as plataformas procuram estar próximas dos seus públicos, tanto ao nível de conteúdo criado, da sua distribuição, ou da própria interação.

Quando falamos dos meios *online*, rádio e *webtv*, consideramos estes como as plataformas principais do *Jornal do Centro*. É para estes três meios que são criados os conteúdos informativos ou de entretenimento e para os quais se procura direcionar a maioria do público, sendo as redes sociais os seus maiores aliados para atingir esse objetivo.

Embora ainda se encontrem traços vindos do papel, a passagem total para o digital demonstra uma clara estratégia de chegar a um maior número de pessoas, com maior rapidez e facilidade que as novas tecnologias permitem. Esta passagem obrigou, e tal como já foi exposto pela Diretora de Informação Sandra Rodrigues, a uma mudança na estética das plataformas e no trabalho ao nível da difusão. As redes sociais passaram mesmo a ser aliadas ao trabalho do *Jornal do Centro* por nelas estar concentrado um potencial importantíssimo para a marca.

Apesar disto, com a realização da análise de conteúdo, é possível perceber que os recursos digitais não estão a ser aproveitados na sua totalidade. Há uma fraca utilização de algumas ferramentas pelo *Online*, como o hipertexto; e as fotogalerias, que não são, no *website*, possíveis de ser criadas. A utilização de ambas as ferramentas permitiriam uma elevação na qualidade dos conteúdos e na interatividade do *website*. Por sua vez, foi também possível compreender que o *Jornal do Centro* apresenta como formato mais comum a tradicional notícia – entre os 162 artigos recolhidos, 145 apresentavam a estrutura da notícia –, não existindo uma aposta significativa em conteúdos de formatos diferenciados.

Esta conclusão vai de encontro à conclusão retirada por Alves (2020, p. 183), na sua tese de mestrado, que apontava o ainda subaproveitamento das potencialidades do digital e das redes sociais. Assim, ao longo dos últimos dois anos, de 2020 a 2022, poucas mudanças podem ter sido exercidas no sentido de aproveitar tais potencialidades.

Ao nível da *Televisão Jornal do Centro*, as estratégias nesta aplicadas são diferentes face ao *Online*. Isto acontece porque o grande palco da *webtv* e dos seus conteúdos são as redes sociais – *Facebook* e *YouTube* – e não o *website*. A aposta nestas plataformas demonstra também uma estratégia de aumentar o alcance dos trabalhos produzidos e de não os concentrar apenas no *website*. Como vimos e admite a Diretora de Entretenimento, Cátia Aldeagas, o *website* “(...) é todo muito virado para o *online* e para os conteúdos *online* de informação. Não é o palco de excelência da nossa televisão”.

Por isso, para já, o *Facebook* afigura-se a plataforma mais importante para a *Televisão Jornal do Centro*, apresentando a estratégia de aí concentrar o seu público.

Por fim, a *Rádio Jornal do Centro* é, no meio das plataformas analisadas, a que menos estratégias inovadoras apresenta. Editorialmente, foi possível perceber que não existe, neste meio, uma estratégia de criação de conteúdos para o digital, por exemplo, ou uma exploração de novos programas ou dinâmicas. A sua atenção está, ainda, muito focada na emissão contínua da onda hertziana onde a informação é rainha. Este fator foi notado por Figueiredo (2014), que frisava como os órgãos de comunicação de proximidade apresentavam, em vários dos casos por si estudados, uma mera reposição dos conteúdos, tal como acontece com este meio. Ainda assim, quando apresentados *online*, os conteúdos da *Rádio Jornal do Centro* assumem o formato de *podcast*, um formato de distribuição que é, atualmente, consumido um pouco por todo o mundo pela facilidade de exploração e acesso.

Ambas as duas plataformas de redes sociais analisadas – o *Facebook* e o *Instagram* – assumem uma estratégia editorial de levar o público da rede social para o *website* do *Jornal do Centro*, onde são disponibilizadas todas as notícias, reportagem e programas realizados pelo *online*, pela rádio e pela televisão. Existe, na maioria dos casos, a apresentação da notícia através do seu *lead*, e a publicação do respetivo *link* – este último exemplo foi constatado em 166 das 185 publicações recolhidas através do *Facebook*. No fundo, a estratégia passa por difundir os conteúdos através do *Facebook* e do *Instagram* para, assim, ganhar as visualizações necessárias no *website*. Por conseguinte, foi possível compreender que esta estratégia serve, principalmente, o *Online*.

O *Instagram*, por sua vez, é uma rede social que apresenta uma quantidade considerável de conteúdos criados de raiz para aí serem publicados. Isto acontece pela ferramenta *Instagram Stories*, utilizada diariamente pela página oficial do jornal, no decorrer da análise realizada. Assim, podemos perceber que editorialmente a estratégia passa por aproveitar as funcionalidades que estas plataformas apresentam, no sentido de diversificar o conteúdo, mas também de chamar a atenção do público através do maior número de formatos possíveis.

Ao apresentar-se em plataformas tão distintas e complementares, o *Jornal do Centro* compreende como pode ter públicos distintos e, por isso, os conteúdos são adaptados ao formato, e igualmente em conteúdo, tal como afirmaram os três

entrevistados. Como explicou Carlos Eduardo Esteves, a 7 de março de 2022, “a linguagem tem de ser diferente, mas nem sempre é possível. Quando conseguimos, e conseguimos muitíssimas vezes, fazemos essa distinção”. Assim, a estratégia passa por apresentar o mesmo tema e problema nos diversos meios, o que vai de encontro a um objetivo futuro do *Jornal do Centro* para inovar na forma como difunde os seus conteúdos. Sandra Rodrigues afirmou, e como já foi visto anteriormente, que o futuro passará pela apresentação dos artigos escritos, com áudio e também com pequenos vídeos.

Onde está o Jornal do Centro a inovar, na perspetiva dos próprios jornalistas?

Na perspetiva dos três profissionais entrevistados no decorrer de março de 2022, o *Jornal do Centro* encontra-se a inovar nos seus conteúdos, nos formatos que apresenta e na constante aposta em temáticas que interessam às comunidades que mediaticamente cobre. Também a aposta nas redes sociais, da forma como foi aqui apresentada e estudada, é vista como uma mais-valia para a sustentabilidade, reconhecimento e extensão do público-alvo do órgão de comunicação.

Ainda assim, os conteúdos multimédia são vistos como a grande vantagem deste órgão de comunicação regional, através da *Televisão Jornal do Centro*, por apresentarem exclusivos criados de raiz e que apenas podem ser consultados nas plataformas onde o jornal se encontra presente. Esta importância foi sublinhada por Sandra Rodrigues ao dizer que “sem dúvida alguma que nós conseguimos diferenciarmo-nos pelo vídeo”.

De uma forma geral, com a atual aposta no digital, os profissionais consideram que o nível de inovação está num patamar de sete, numa escala de dez, o que consideramos promissor. Ainda que exista espaço para melhorar e ser ambicioso nos objetivos, como Cátia Aldeagas frisou, as atuais estratégias de atuação, divulgação e posicionamento do *Jornal do Centro* e da marca que representa parecem estar a resultar, na visão da equipa. A Diretora de Entretenimento explica que o *Jornal de Centro* tem “(...) conseguido diversificar o tipo de conteúdos (...), mas acho que pode ser muito mais, não é? Acho que, acima de tudo, a ambição maior é cativar e chamar marcas, empresas, clientes para que o órgão de comunicação possa sobreviver porque sem isso não sobrevive”.

Com esta visão geral podemos dizer que a hipótese de partida do trabalho aqui apresentado – o *Jornal do Centro* está a inovar – confirma-se. Por si só, a existência de uma *webtv* regional e a desistência do formato tradicional do papel para uma integração total no digital já pressupõe ter sido procurada, pela equipa e pela direção, uma visão mais inovadora do que é possível ser construído e criado por um órgão de comunicação de proximidade. Mesmo com pouco recursos – tanto humanos como financeiros – o *Jornal do Centro* continua a envolver-se com a região e as suas comunidades, a cumprir a sua missão com distinção e a informar seguindo a verdade.

Podemos, assim, afirmar que o estudo aqui presente contribui para estudos futuros na área científica a que se destina, uma vez que procura consolidar o estudo do jornalismo de proximidade e dos processos inovadores que têm sido levados a cabo por órgãos de comunicação social com menos meios que os de índole nacional. Permite, assim, ajudar a colmatar algumas lacunas ainda existentes no estudo dos *media* de proximidade.

Não obstante, este estudo apresentou limitações que não foram possíveis de contornar. O curto espaço de tempo para realizar tudo aquilo a que nos comprometemos afetou a produção deste trabalho, o que não permitiu obter mais respostas e uma pesquisa ainda mais aprofundada sobre o tema. Para pesquisas futuras seria interessante aplicar o estudo a mais do que um órgão de comunicação social de proximidade, no sentido de compreendermos qual a realidade nacional existente no que concerne à inovação e aposta digital destes *media*.

Referências Bibliográficas

- Alves, C. F. N. (2020). *A Imprensa de Proximidade em Portugal: Estratégia editorial do papel às redes sociais*. (Tese de Mestrado). Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/103332> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Arias-Robles, F., & López López, P. J. (2020). Driving the Closest Information. Local Data Journalism in the UK. *Journalism Practice*, 1–13. Disponível em <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1749109> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).
- Azevedo, I. (2020, setembro). *Relatório de Estágio Jornal do Centro*. Escola Superior de Educação de Viseu.
- Bautista, P. S., Herranz de la Casa, J. M., Caballero, S. G. (2020). ¿Cómo construyen el Diario Conquense y el Deporte Conquense la narrativa en 360º para el desarrollo del periodismo local enmersivo?. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, 103-122. Disponível em http://labcom.ubi.pt/files/pjeronimo/pulsar_03_ramgru.pdf (consultado a 10 de fevereiro de 2022).
- Brinca, P. (2012). Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. In J. C. Correia (Ed.), *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*, 31–34. Disponível em http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo In In J. C. Correia (Ed.), *Ágora - Media, Proximidade e Participação*, 35-45. Disponível em https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).

- Camponez, C. (2017). Proposta de Novos Pactos Comunicacionais Na Era do Hiperlocal. In P. Jerónimo (Org.) *Media e jornalismo de proximidade na era digital*, 11-25. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/298> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Cardoso G., Baldi V., Quintanilha T., Paisana M., & Pais P. (2018). *Jornais regionais: A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*. Relatórios OberCom. Disponível em <https://obercom.pt/jornais-regionais-a-analise-de-perfis-de-utilizacao-actividade-desafios-e-politicas-publicas-para-o-sector/> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Decreto-Lei n.º 106/88—Diário da República n.º 76/1988, Série I de 1988-03-31| DRE. (sem data). Diário da República Eletrónico. Obtido 24 de Janeiro de 2022, de <https://dre.pt/>.
- dos Santos Martins, P. J., & Nunes, C. M. B. (2019). O acesso às fontes autárquicas no jornalismo regional. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 127–150. Disponível em <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a07> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Sílabo.
- Figueiredo, A. J. B. de. (2014). *Jornalismo multiplataforma: Web e plataformas digitais no jornalismo regional e nas rádios do distrito de Viseu* (Tese de Mestrado). Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/2513> (consultado a 1 de março de 2022).
- Godinho, R. M. & Pereira, C. (2020). O Digital e os Media Locais: Proximidade ou Afastamento?. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, 65–83. Disponível em

- http://labcom.ubi.pt/files/pjeronimo/pulsar_03_ramgru.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Gonçalves, A. (2020). A Adaptação da Imprensa Regional aos Dispositivos Móveis. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, 83–102. Disponível em http://labcom.ubi.pt/files/pjeronimo/pulsar_03_ramgru.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Gonçalves, A. (2020). A Adaptação da Imprensa Regional aos Dispositivos Móveis. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, 83–102. Disponível em http://labcom.ubi.pt/files/pjeronimo/pulsar_03_ramgru.pdf (consultado a 10 de fevereiro de 2022).
- Gonçalves, T., Jerónimo, P., & Correia, J. (2021). Local News and Geolocation Technology in the Case of Portugal. *Publications*, 9, 53. Disponível em <https://doi.org/10.3390/publications9040053> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).
- Harlow, S., & Chadha, M. (2021). Looking for community in community news: An examination of public-spirited content in online local news sites. *Journalism*, 22(3), 596–615. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1464884918805255> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Hendrickson, C. (2019). *Local journalism in crisis: Why America must revive its local newsrooms*. The Brookings Institution. Disponível em <https://www.brookings.edu/research/local-journalism-in-crisis-why-america-must-revive-its-local-newsrooms/> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- IPI-Admin. (sem data). Local Media Survival Guide 2022. *International Press Institute*. Obtido 8 de Abril de 2022, de <https://ipi.media/local-journalism-report-survival-strategies/>.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), 472–488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421> (consultado a 24 de janeiro de 2022).

- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom-IFP.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2020). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 0(0), 1–15. Disponível em <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Jornal do Centro*. (n.d.). Jornal Do Centro. Disponível em <https://jornaldocentro.pt/> (consultado a 14 de dezembro de 2021).
- Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. (sem data). Reuters Institute for the Study of Journalism. Obtido 8 de Fevereiro de 2022, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> .
- Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. (sem data). Reuters Institute for the Study of Journalism. Obtido 8 de Fevereiro de 2022, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> .
- Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*. CIAIQ 2017, 3. Disponível em <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447> (consultado a 1 de março de 2022).
- Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. LabCom. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/360> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Morlandstø, L. (2019). Innovation and Value Creation in Local Media. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 17–30. Disponível em <https://doi.org/10.5617/jomi.4350> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).

- Nicolau, C. S. M. (2018). *O Impacto da Internet na imprensa regional da Beira Interior na última década* (Tese de Mestrado). Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9383> (consultado a 1 de março de 2022).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Paulino, S. R. C. (2018). *Jornalismo Local na Sociedade em Rede* (Tese de Mestrado). Disponível em https://run.unl.pt/bitstream/10362/65291/1/Jornalismo_Local_Sociedade_Em_Rede_S%C3%B3nia_Cabecinhas.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Peruzzo, C. N. K. (2005). Mídia regional e local: Aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 26(43), 67–84. Disponível em <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação de Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel.
- Ramos, G., & Grupillo, A. (2020). Jornalismo Regional em Novas Plataformas. In P. Jerónimo & J. C. Correia (Eds.), *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, 31–44. Disponível em http://labcom.ubi.pt/files/pjeronimo/pulsar_03_ramgru.pdf (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Reuters Institute (2021). *Reuters Digital News Report 2021 Portugal*. Consultado em 24 janeiro de 2022. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Santos, R. P. A. dos (2017). *O jornalismo local e as novas tecnologias – O caso português* (Tese de Mestrado). Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/24922> (consultado a 24 de janeiro de 2022).
- Silva, D. S. (2021). Innovation in european journalism. The case of cultural journalism. *Livros ICNOVA*. Disponível em

<https://coleccionova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/51> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).

Silvestre, H., & Silvestre, M. (2012). A área, o tema e o problema de pesquisa como fatores determinantes no processo de investigação. H. Silvestre, & J. Araújo, *Metodologia para a investigação social* (pp. 35-62). Lisboa: Escolar Editora.

Storsul, T., & Krumsvik, A. (2013). *What is Media Innovation?* (pp. 13–26). Disponível em <https://doi.org/10.13140/2.1.2082.5929> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).

Viseu Internacional. (2021, 27 de outubro). Viseu Internacional. Disponível em <https://viseuinternacional.com/> (consultado a 14 de dezembro de 2021).

Wilczek, B., Stanoevska-Slabeva, K., Kernbach, K., & Meckel, M. (2021). Un-Locking Strategic Lock-Ins of Local Media: An Investigation of Local Media's Preferences towards Public Support for Strategic Innovation. *Digital Journalism*, 9(3), 276–299. Disponível em <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878382> (consultado a 10 de fevereiro de 2022).

ANEXO A – TABELAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

ONLINE	
CATEGORIAS	INDICADORES
Título	
Data	Dia
	Mês
Secção	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diário 2. Covid-19 3. Cultura 4. Desporto 5. Agenda 6. Fotorreportagem 7. Lifestyle 8. T&T 9. Autárquicas '21 10. Infografias 11. Centro Business 12. Opinião/Colunistas 13. À medida
Local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armamar 2. Aguiar da Beira 3. Carregal do Sal 4. Castro Daire 5. Cinfães 6. Lamego 7. Mangualde 8. Moimenta da Beira 9. Mortágua 10. Nelas 11. Oliveira de Frades 12. Penalva do Castelo 13. Penedono 14. Resende 15. Santa Comba Dão 16. São João da Pesqueira 17. São Pedro do Sul 18. Sátão 19. Sernancelhe 20. Tarouca 21. Tabuaço 22. Tondela 23. Vila Nova de Paiva 24. Viseu 25. Vouzela 26. Distrito de Viseu 27. Outro
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acidente e/ou Crime 2. Agenda Local 3. Antevistas Desportivas

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Questões de Política Local 5. Atividade Cultural 6. Atividade Desportiva 7. Questões Educacionais 8. Questões 9. Problemas Sociais 10. Resultados Desportivos 11. Tradições Regionais 12. Meteorologia 13. Outro
Fonte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agência 2. Documental 3. Humanas (leitores/habitantes) 4. Institucional (representante) 5. Institucional-Estatal (representante) 6. Não institucional 7. Redes Sociais 8. Sem fonte 9. Relatório 10. Forças de Segurança 11. Outro
Género Jornalístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notícia 2. Reportagem 3. Breve 4. Fotorreportagem 5. Crónica 6. Opinião 7. Entrevista 8. Perfil 9. Outro
Presente na newsletter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Identificação do Jornalista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não (Geral) 2. Sim

Multimédia	
CATEGORIAS	INDICADORES
Utilização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Tipologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografia 2. Vídeo 3. Infografia 4. Áudio 5. Fotogaleria 6. Outro
Função	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar contexto

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Explicar a situação noticiada 3. Incluir diferentes pontos de vista 4. Apresentar a informação de forma mais adequada (por exemplo, número e dados) 5. Ilustrar 6. Outro
Autor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sem autor Identificado 2. Igor Ferreira 3. Direitos Reservados (DR) 4. Instituição 5. Foto de Arquivo 6. Outro

Hipertexto	
CATEGORIAS	INDICADORES
Utilização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Tipologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para notícia do órgão de comunicação 2. Para notícia de outro órgão de comunicação 3. Para a página <i>web</i> de autarquia 4. Para a página <i>web</i> de instituição 5. Para redes sociais 6. Para imagem 7. Para vídeo 8. Para infografias 9. Para fotogaleria 10. Para conteúdo difundido pelo público 11. Outro
Função	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar contexto 2. Explicar a situação noticiada 3. Incluir diferentes pontos de vista 4. Outro

TELEVISÃO	
CATEGORIAS	INDICADORES
Título	
Data	Dia
	Mês
Tipologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informação 2. Entretenimento

Formato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notícia 2. Reportagem 3. Debate 4. Vox Pop 5. Entrevista 6. Outro
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assuntos Desportivos 2. Debates de Questões Políticas 3. Horóscopo 4. Iniciativas 5. Questões Sociais 6. Tradições Regionais 7. Turismo 8. Outro
Parceria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Entidades de Parceria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder Local 2. Instituições/Associações da Região 3. Comércio Local 4. Empresas da Região 5. Outro

RÁDIO	
CATEGORIAS	INDICADORES
Título	
Data	Dia
	Mês
Programa	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2+2 não são 4 2. A mudar é que a gente se entende 3. Boca a Boca 4. Centro de Saúde 5. Centro Desportivo 6. Centro Digital 7. Conversa Central 8. Espelho Meu 9. Magazine da Região 10. Noticiário Desportivo 11. Noticiário Regional 12. Num dia como hoje 13. Ofícios da Memória 14. Olho de Gato 15. Pano P'ra Mangas 16. Reza a História 17. Em Nossa Defesa 18. Na Rádio, o filme é outro
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notícias do Dia

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Atividades da Região 3. Atividades Culturais 4. Questões de Saúde 5. Questões Políticas 6. Práticas Sustentáveis 7. Debates Políticos e/ou Sociais 8. Desporto 9. Outros
Conteúdo criado apenas para o site?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Conteúdo com hiperligação para mais do que uma plataforma?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Se sim, quais plataformas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spotify 2. Apple Music 3. Facebook 4. Google Podcasts 5. Mais do que uma das anteriores 6. Outra
Parceria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Entidades Parceiras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder Local 2. Instituições/Associações da Região 3. Comércio Local 4. Empresas da Região 5. Outro
Tempo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Até 5 minutos 2. 5-15 minutos 3. 15-25 minutos 4. 25-35 minutos 5. 35-45 minutos 6. 45-55 minutos 7. Mais de 55 minutos

REDES SOCIAIS – FACEBOOK	
CATEGORIAS	INDICADORES
Data	Dia
	Mês
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acidente e/ou Crime 2. Agenda Local 3. Antevistas Desportivas 4. Questão de Política Local 5. Atividade Cultural 6. Atividade Desportiva 7. Questões Educacionais 8. Questões Pandémicas 9. Problemas Sociais

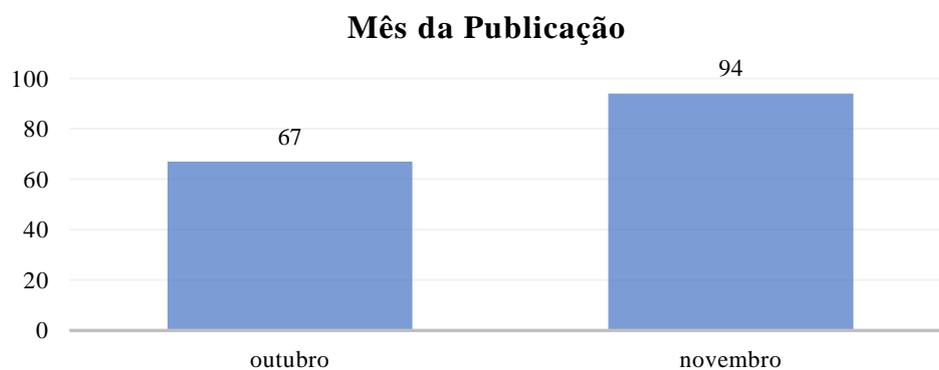
	<ul style="list-style-type: none"> 10. Resultados Desportivos 11. Tradições Regionais 12. Meteorologia 13. Horóscopo 14. Debates de Questões Políticas 15. Questões de Saúde 16. Práticas Sustentáveis 17. Notícias do Dia 18. Outro
Tipo de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> 1. Conteúdo criado para a rede social 2. Interação com o público 3. Partilha de <i>link</i> do <i>website</i> 4. Outro
Constituição da publicação	<ul style="list-style-type: none"> 1. Não Apresenta 2. Legenda Própria 3. Lead 4. Declaração da Fonte 5. Imagem Própria para o Formato e com Título do Artigo 6. Outra
Conteúdo Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> 1. Foto 2. Imagem (infografia, por exemplo) 3. Vídeo 4. Direto 5. <i>Link</i> 6. Outro 7. Não contém
Meio de Origem do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Online</i> 2. Rádio 3. Televisão 4. Outro

REDES SOCIAIS – INSTAGRAM	
CATEGORIAS	INDICADORES
Data	Dia
	Mês
Tema	<ul style="list-style-type: none"> 1. Acidente e/ou Crime 2. Agenda Local 3. Antevistas Desportivas 4. Questão de Política Local 5. Atividade Cultural 6. Atividade Desportiva 7. Questões Educacionais 8. Questões Pandémicas 9. Problemas Sociais 10. Resultados Desportivos

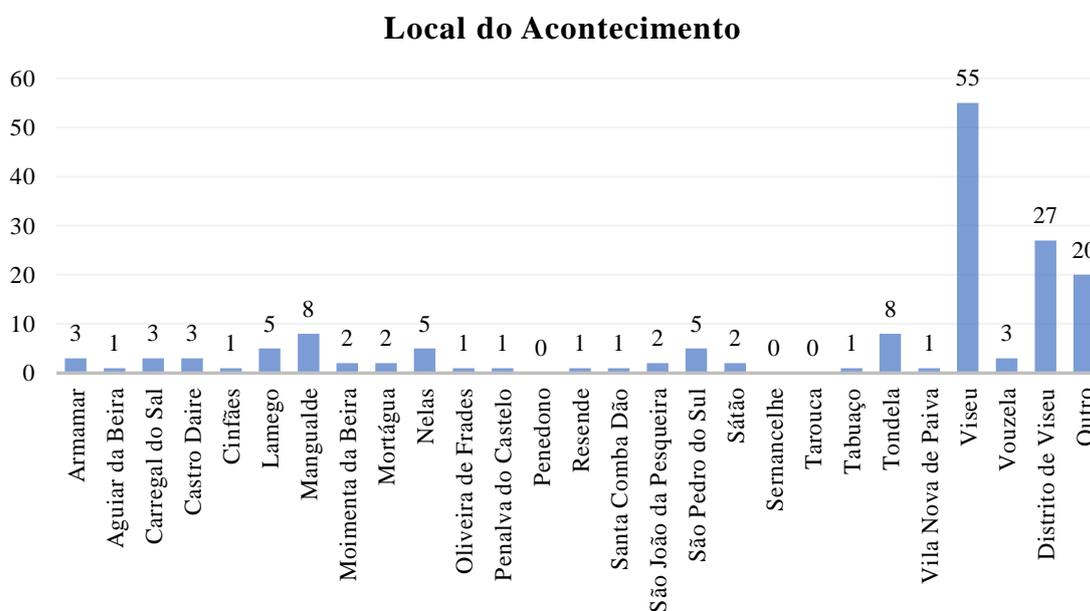
	<ul style="list-style-type: none"> 11. Tradições Regionais 12. Meteorologia 13. Horóscopo 14. Debates de Questões Políticas 15. Questões de Saúde 16. Práticas Sustentáveis 17. Notícias do Dia 18. Outro
Tipo de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> 1. Conteúdo criado para a rede social 2. Interação com o público 3. Partilha de <i>link</i> do <i>website</i> 4. Outro
Constituição da publicação	<ul style="list-style-type: none"> 1. Não Apresenta 2. Legenda Própria 3. <i>Lead</i> 4. Declaração da Fonte 5. Imagem Própria para o Formato e com Título do Artigo 6. Outra
Conteúdo Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> 1. Foto 2. Imagem (infografia, por exemplo) 3. Vídeo 4. Direto 5. <i>Link</i> 6. Outro 7. Não contém
Meio de Origem do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Online</i> 2. Rádio 3. Televisão 4. Outro
Tipo de Publicação	<ul style="list-style-type: none"> 1. Publicação no <i>Feed</i> 2. <i>Instagram Stories</i>
Utilização de Hiperligação	<ul style="list-style-type: none"> 1. Não 2. Sim
Tipo de Hiperligação	<ul style="list-style-type: none"> 1. Para notícia do órgão de comunicação 2. Para página web de instituição ou autarquia 3. Para redes sociais 4. Para o <i>website</i> do órgão de comunicação 5. Para vídeo 6. Para conteúdo difundido pelo público 7. Para publicação no <i>feed</i> 8. Outro

ANEXO B – GRÁFICOS COMPLEMENTARES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

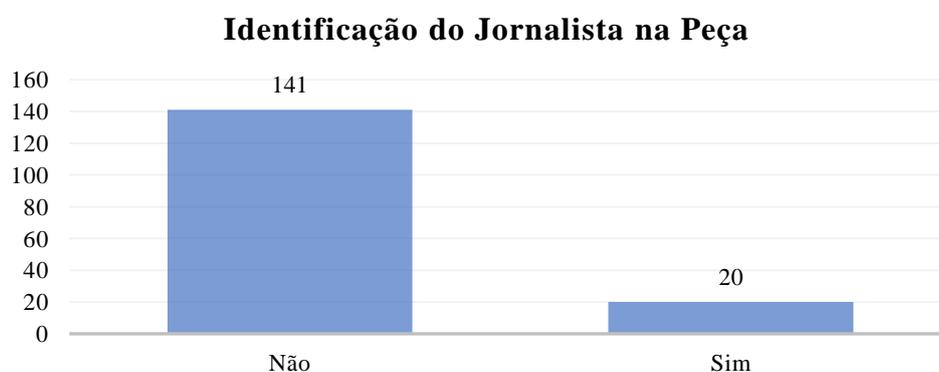
Anexo B.1 – Mês da Publicação dos artigos do *Online*



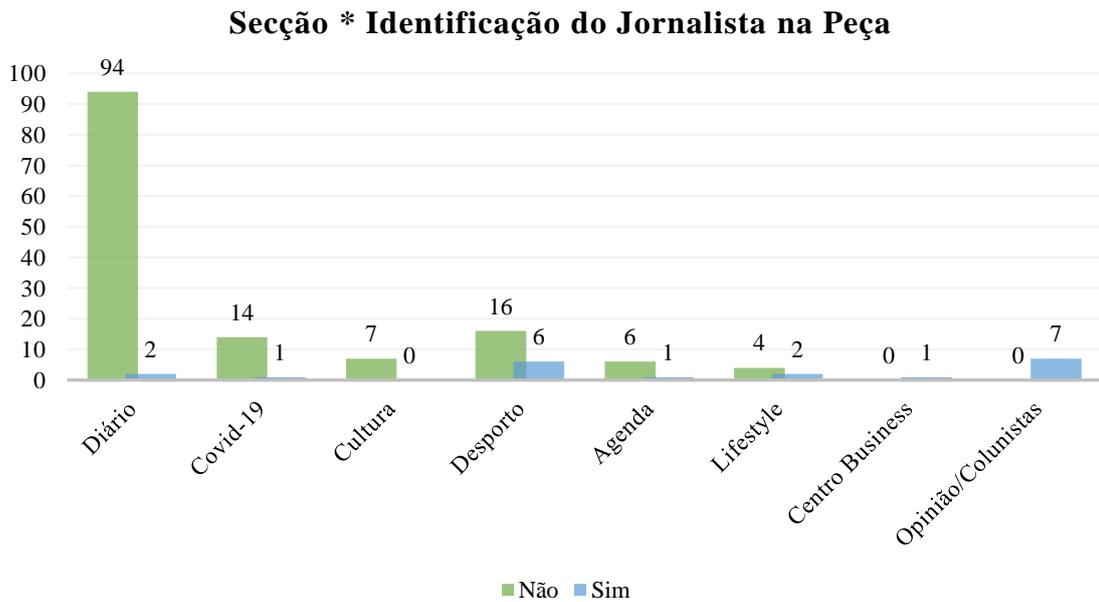
Anexo B.2 – Local do Acontecimento nos artigos do *Online*



Anexo B.3 – Identificação do Jornalista na Peça do *Online*



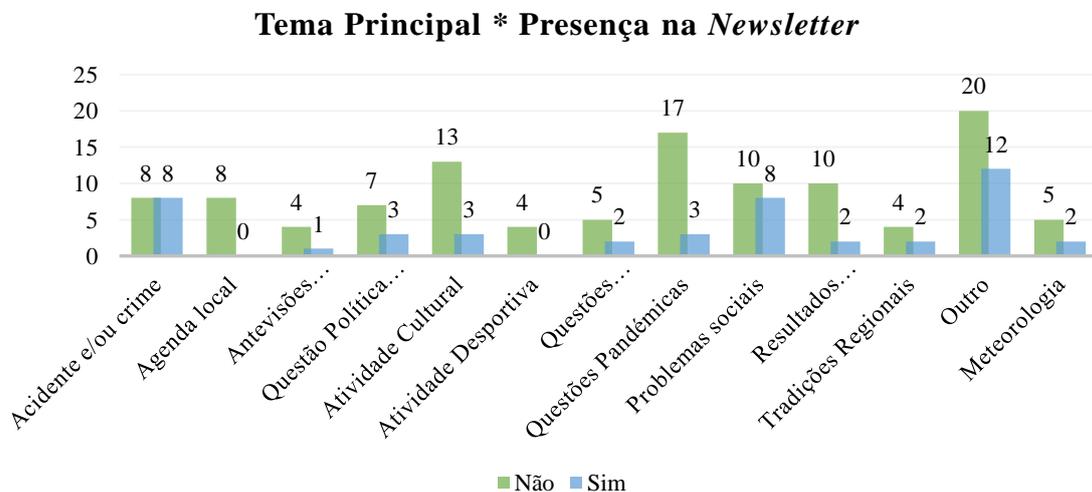
Anexo B.4 – Cruzamento entre Secção e Identificação do Jornalista nos artigos do *Online*



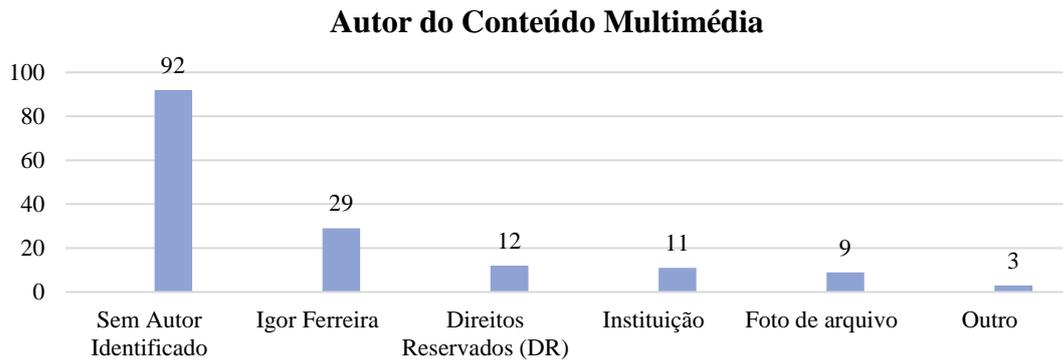
Anexo B.5 – Cruzamento entre Secção e Presença na *Newsletter* nos artigos do *Online*



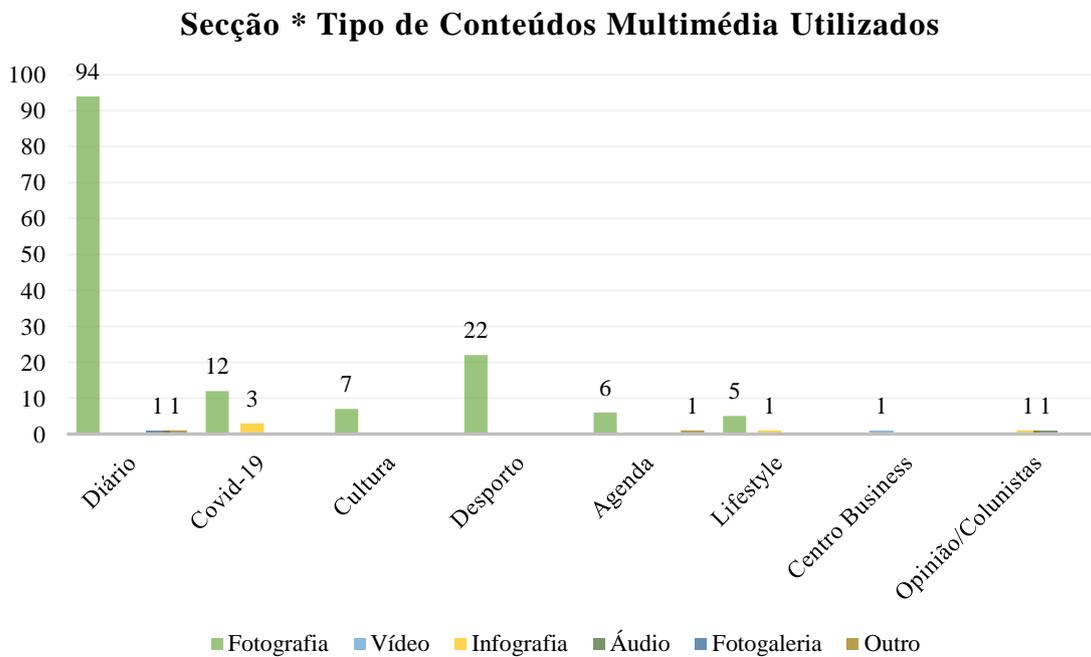
Anexo B.6 – Cruzamento entre Tema e Presença na *Newsletter* nos artigos do *Online*



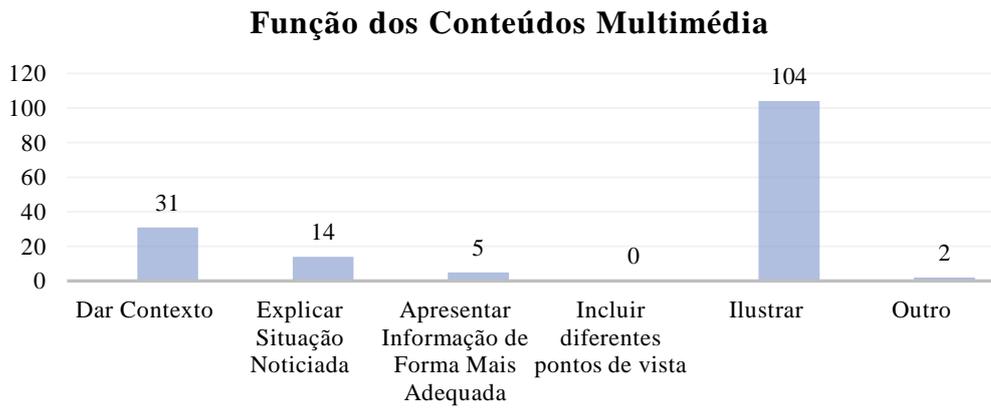
Anexo B.7 – Autor do Conteúdo Multimédia nos artigos do *Online*



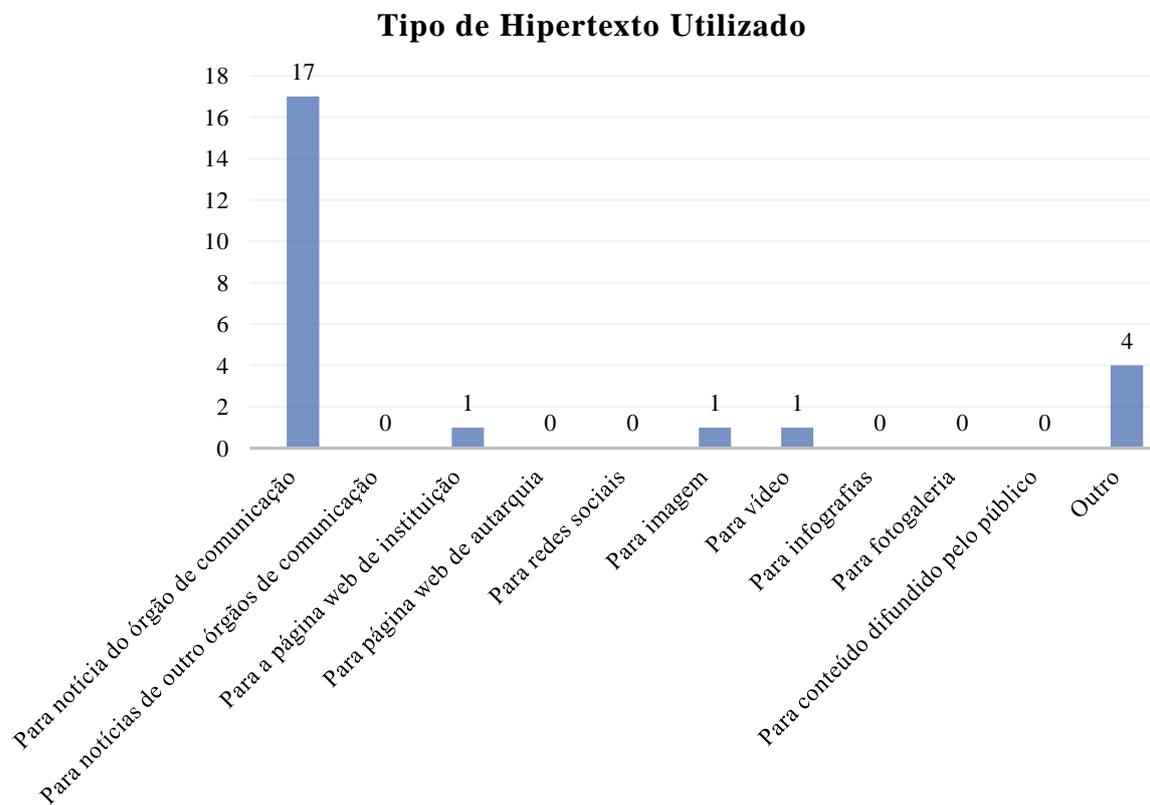
Anexo B.8 – Cruzamento entre Secção e Tipo de Conteúdos Multimédia Utilizados nos artigos do *Online*



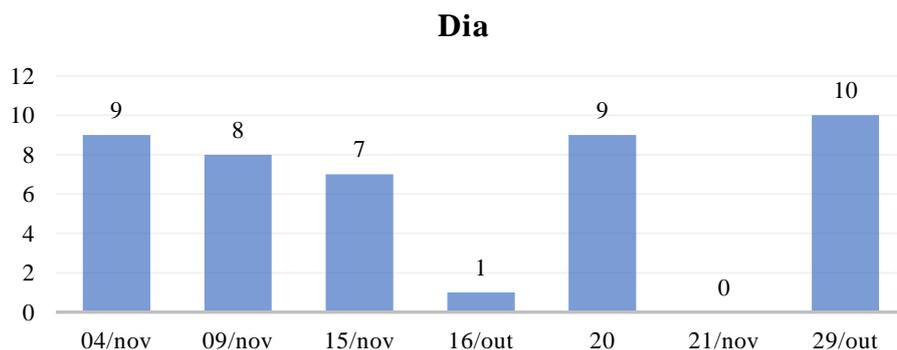
Anexo B.9 – Função dos Conteúdos Multimédia nos artigos do *Online*



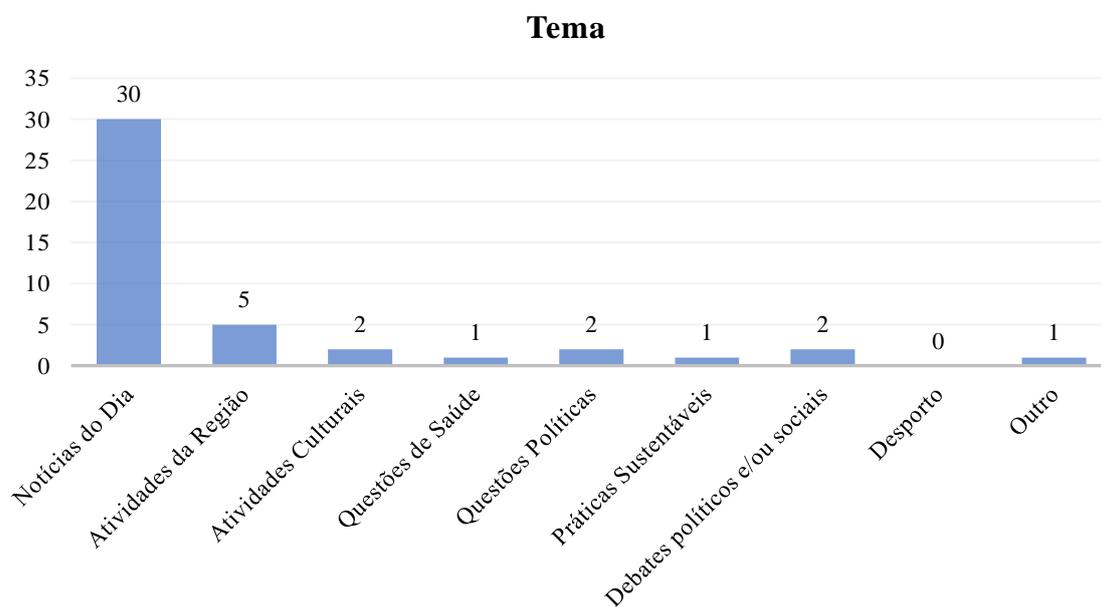
Anexo B.10 – Tipo de Hipertexto Utilizado nos artigos do *Online*



Anexo B.11 – Dia da Publicação dos conteúdos da *Rádio Jornal do Centro*



Anexo B.12 – Tema do programa da *Rádio Jornal do Centro*

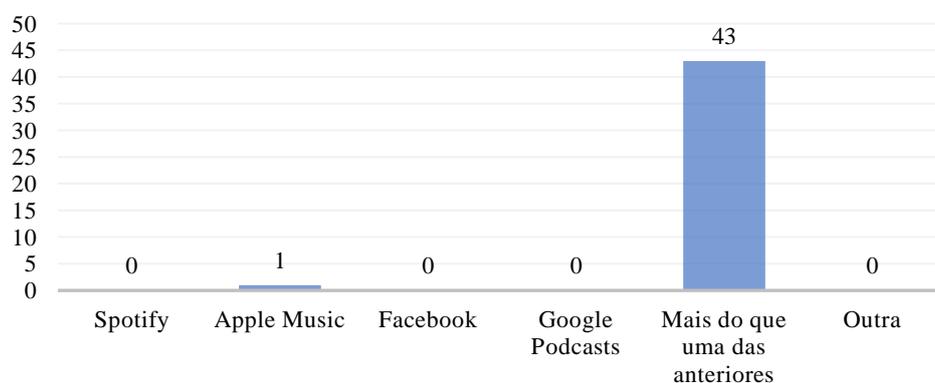


Anexo B.13 – Tempo Médio do Programa da *Rádio Jornal do Centro*



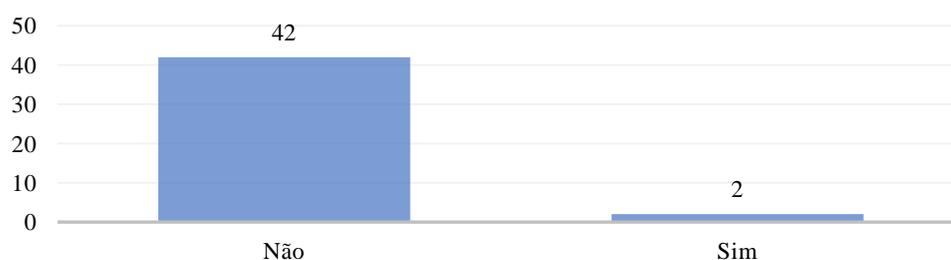
Anexo B.14 – Hiperligações nos conteúdos da *Rádio Jornal do Centro*

Se sim, quais plataformas?



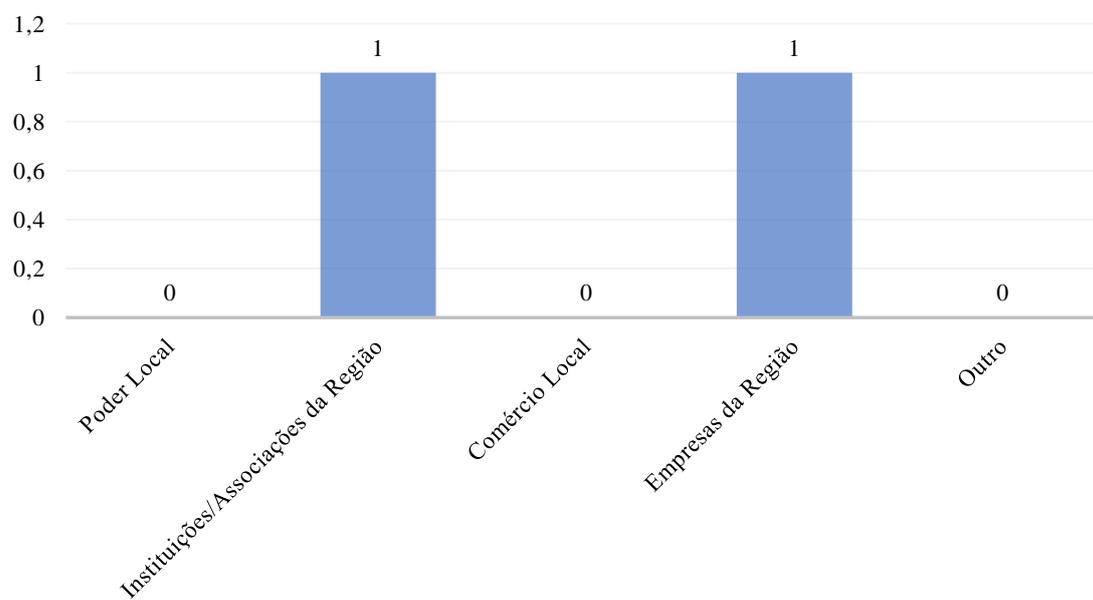
Anexo B.15 – Parcerias nos conteúdos da *Rádio Jornal do Centro*

Parceria

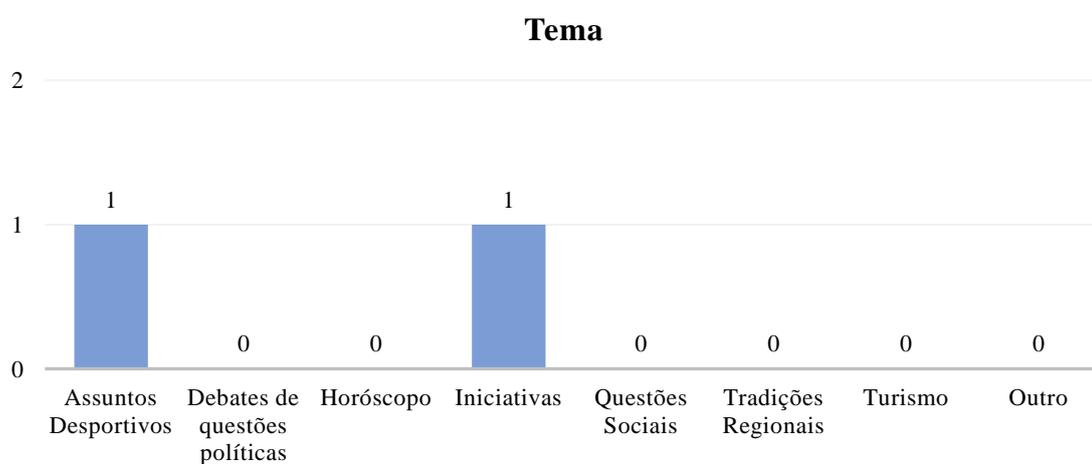


Anexo B.16 – Entidades Parceiras de conteúdos da *Rádio Jornal do Centro*

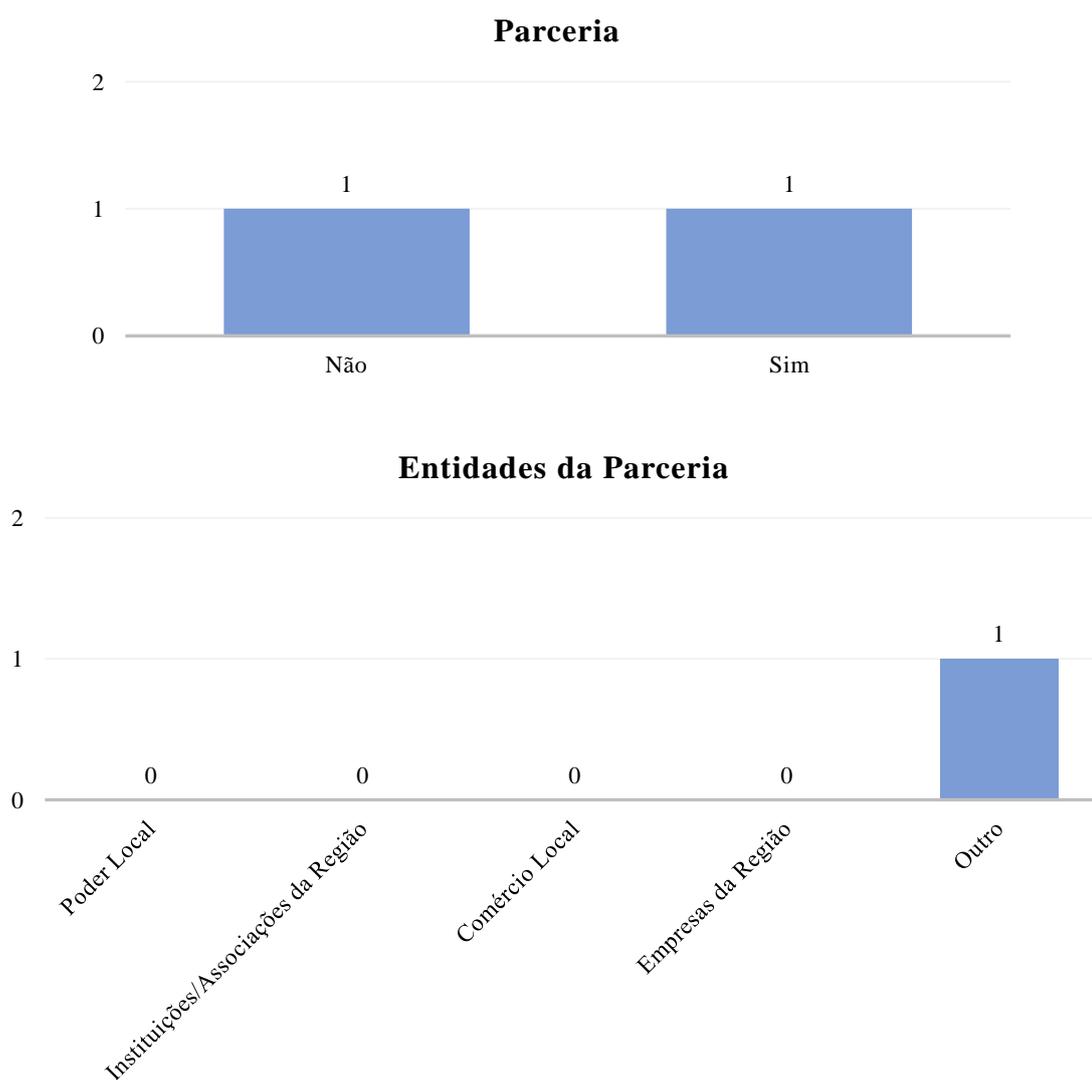
Entidades Parceiras



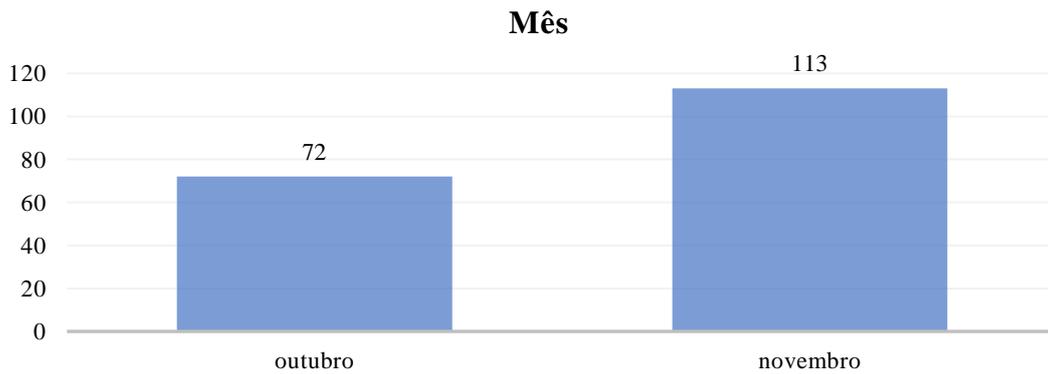
Anexo B.17 – Tema dos trabalhos da *Televisão Jornal do Centro*



Anexo B.18 – Parcerias e Entidades Parceiras dos trabalhos da *Televisão Jornal do Centro*

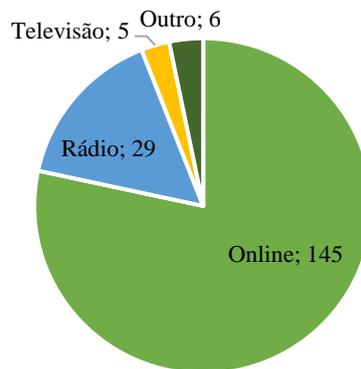


Anexo B.19 – Mês de Publicação dos conteúdos na rede social Facebook



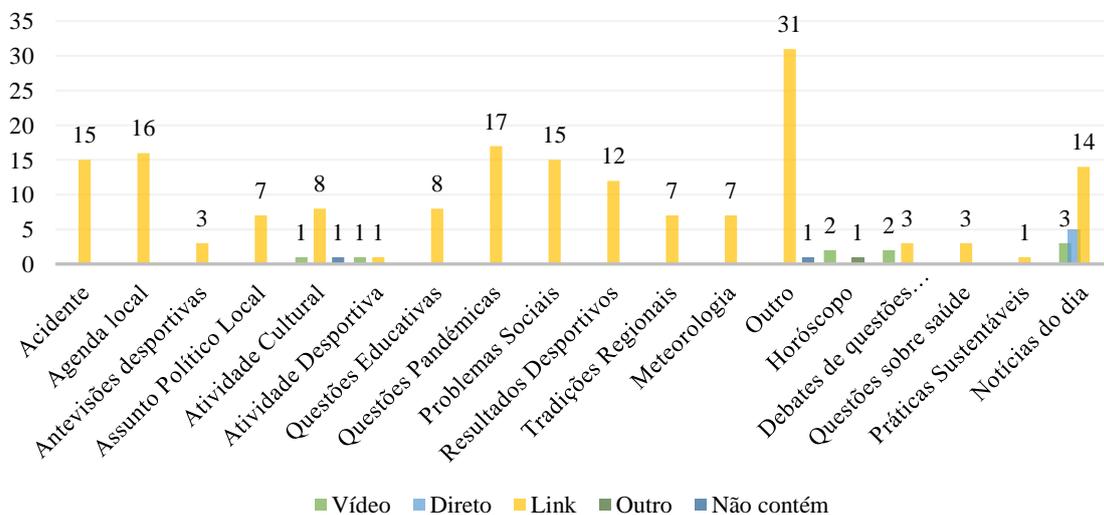
Anexo B.20 – Meio de Origem do Conteúdo publicado na rede social Facebook

Meio de Origem do Conteúdo

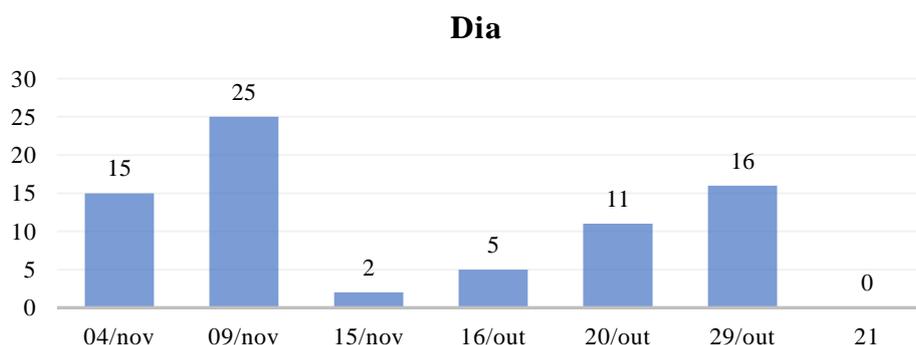


Anexo B.21 – Cruzamento entre Tema e Conteúdo Multimédia publicado na rede social Facebook

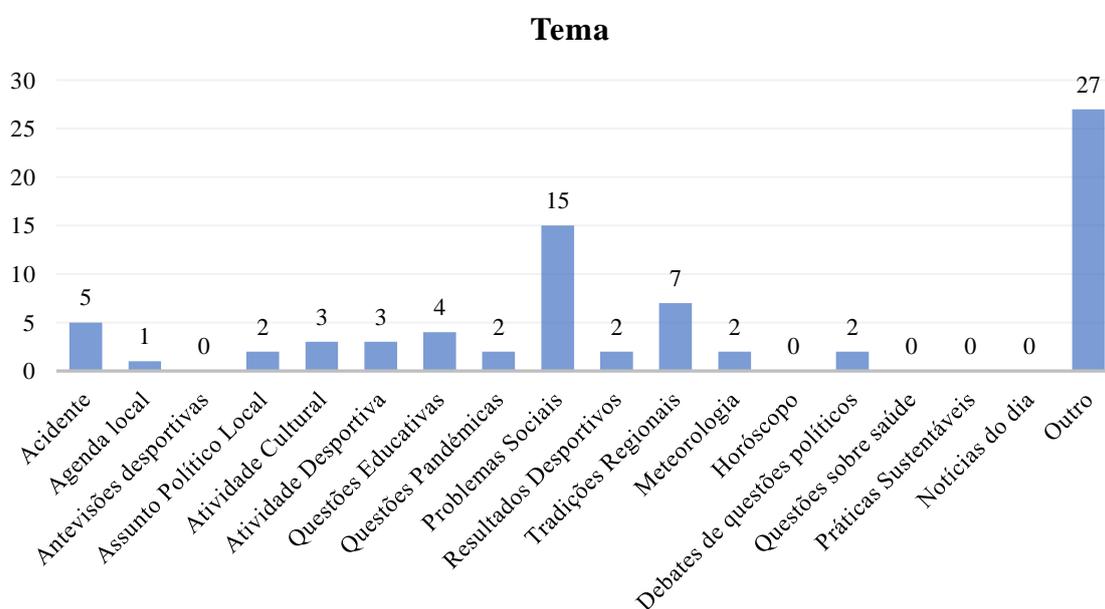
Tema * Conteúdo Multimédia



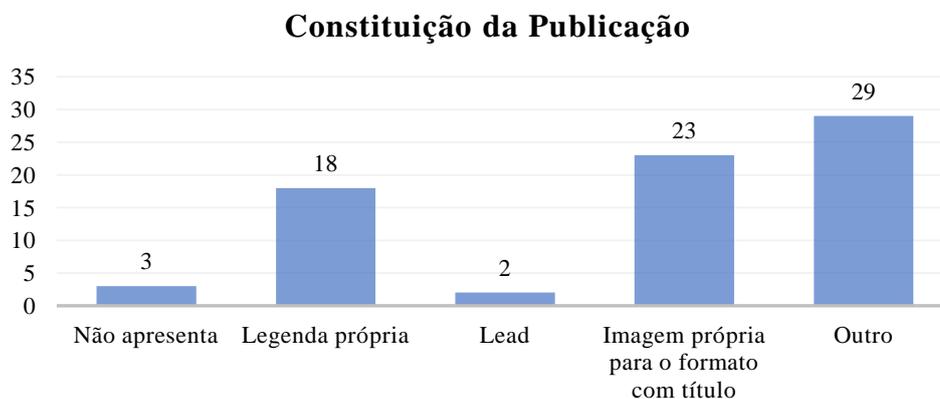
Anexo B.22 – Dia da publicação dos conteúdos na rede social *Instagram*



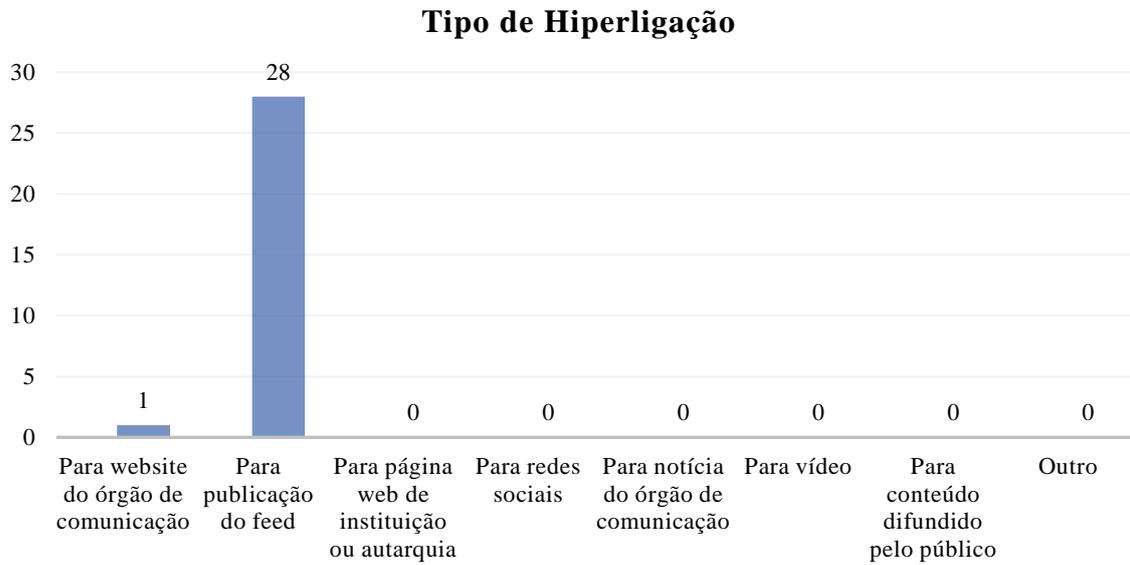
Anexo B.23 – Tema dos conteúdos partilhados na rede social *Instagram*



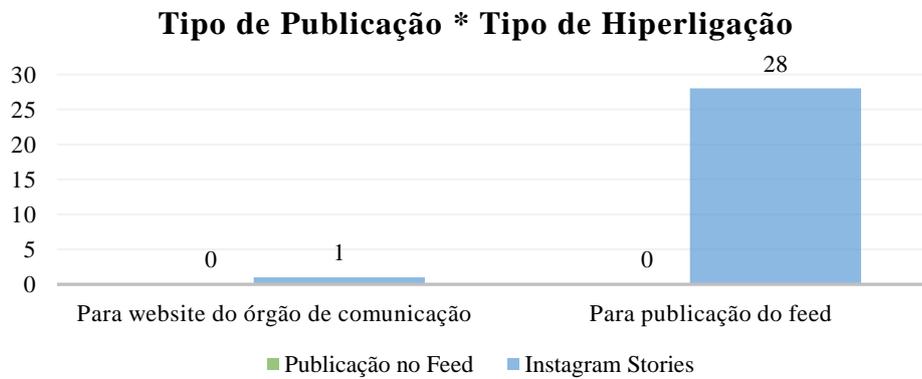
Anexo B.24 – Constituição da Publicação dos conteúdos partilhados na rede social *Instagram*



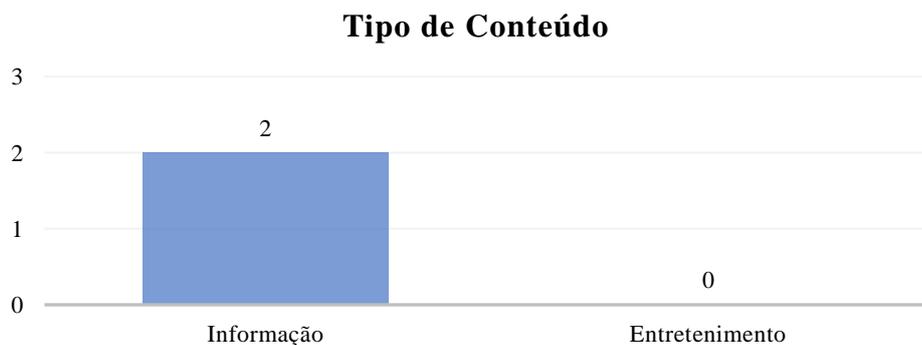
Anexo B.25 – Tipo de Hiperligação utilizada nos conteúdos partilhados na rede social *Instagram*



Anexo B.26 – Cruzamento entre Tipo De Publicação e Tipo de Hiperligação utilizada nos conteúdos partilhados na rede social *Instagram*



Anexo B.27 – Tipo de conteúdo realizado pela *Televisão Jornal do Centro*



ANEXO C – ENTREVISTAS

Entrevista com Cátia Aldeagas

1. Ao nível da televisão, como nasceu este projeto? Porquê uma televisão, uma *webtv*, para a região de Viseu?

Este projeto nasceu, mais ou menos, por volta de 2018. A televisão *online* - que, na altura, era *Aqui TV* e depois evoluiu para *Jornal do Centro TV* e é, agora, o nome da marca - não é uma televisão no conceito normal de televisão, em que pensamos que tem que ter uma programação nova, diária, um *streaming*. Não é isso. É uma televisão *online* sim, é, mas no sentido em que lançamos conteúdos novos diários, normalmente um vídeo por dia é o nosso objetivo, e com conteúdos que são, marcadamente, regionais. Qual a importância de uma televisão destas na região? Acho que tem toda a importância porque nós levamos Viseu ao mundo, mas também trazemos o mundo a Viseu. Isto amplifica tudo o que acontece na região e dá palco às iniciativas.

A televisão divide-se em duas áreas. Temos conteúdos informativos e conteúdos mais de entretenimento, e eu sou responsável pelos conteúdos de entretenimento/culturais. E é importante por isso mesmo, porque somos um espaço de comunicação e de divulgação de tudo o que acontece na região, ou seja, permite que a região de Viseu chegue mais longe no mundo. Nós temos programas, por exemplo o *Aldeias com História*, que têm mais de 400 mil visualizações, no *Facebook*. Temos mensagens de pessoas do mundo inteiro a pedir-nos mais conteúdos desses. São pessoas que têm alguma relação com a região, ou pessoas que não tendo relação com a região, como, por exemplo, muitos brasileiros, ficam a conhecer a região e querem vir e vir visitar por causa desta divulgação que é feita. Por isso é que eu digo que leva Viseu ao mundo e traz o mundo a Viseu.

2. Como procuram inovar nos conteúdos que apresentam na *Televisão Jornal do Centro*? Qual a vossa estratégia, no fundo?

A estratégia de inovação tem muito a ver... Sabes que a estratégia nasce do *feedback* que nós vamos recebendo das pessoas e do conteúdo. Nós não podemos fazer o que queremos fazer. Nós temos de fazer o que percebemos que resulta, o que percebemos que as pessoas querem ver e o que percebemos que chega mais longe, que tem mais impacto e que tem mais alcance, em termos de entretenimento. Por isso, a nossa estratégia é perceber o que é que resulta, e já percebemos. Resultam mais conteúdos de turismo e

conteúdos locais, que dão a conhecer um sítio, uma região, pessoas, a autenticidade. Coisas mais simples, menos trabalhadas, que de alguma forma também deem a conhecer como é que era o antigamente - histórias do antigamente -, e isso percebemos que é o que funciona mais. A nossa aposta, pelo menos em termos de estratégia, vai sempre incluir sempre esse tipo de conteúdos na nossa agenda.

Neste momento, não temos ainda esse tipo de conteúdos, mas está previsto para este ano. Portanto, vamos intercalando sempre. Agora vamos estrear, daqui a duas semanas, muito provavelmente, um programa novo que é o "Há Mundo na Beira", que é precisamente as histórias de pessoas do mundo inteiro que escolheram a região de Viseu para morar.

Que é, também, já uma rúbrica que existe no online...

No *Online*, é o "No Mundo" e aqui é a mesma coisa, mas transformamos isto em vídeo. O que é que dá, o vídeo? Dá a hipótese de filmarmos em vários sítios, de conhecermos a história da pessoa e conhecermos as suas motivações, mas ao mesmo tempo perceber o porquê desta atração da região de Viseu, porque é que as pessoas vêm e escolhem vir para cá.

3. As várias plataformas em que se encontram – *online*, rádio e televisão – procuram relacionar ou complementar os conteúdos que difundem, sejam eles de informação ou entretenimento?

Eles são complementares, sem dúvida, e devem ser complementares. No entanto, não fazemos um conteúdo de televisão que depois é o mesmo que vai para a rádio e para o *online*. Não. Tentamos diversificar e tentamos que esse conteúdo, mesmo que depois se desmultiplique, que tenha algo novo ou na rádio ou no online.

Até porque as características são diferentes.

São totalmente diferentes. Os ouvintes são diferentes dos nossos leitores, que são diferentes das pessoas que veem os nossos vídeos. Portanto, o público é diferente.

4. Na pesquisa que me encontro a realizar, percebi que há uma aposta mais imediata no *Facebook* do que no *website*, isto é, uma peça é, em alguns casos, publicada primeiro no *Facebook* do que *website* (o contrário pode, claro, acontecer). Porquê esta aposta “desigual”? Existe uma razão?

É assim mesmo, tens toda a razão. Tens toda a razão por que nós não somos uma televisão *online* pura e dura. Nós somos um grupo de comunicação que também faz televisão, e são coisas diferentes. O nosso *website* – analisando o *website* – ele é todo muito virado para o *Online* e para os conteúdos *Online* de informação. Não é o palco de excelência da nossa televisão. Isto, para funcionar como deve ser, tínhamos de ter um canal, um *site* para a televisão, e mesmo assim não é um espaço que chegue a tanta gente. Quem é que vai procurar um vídeo numa pesquisa, no *Google*, por exemplo? É muito mais fácil se esse vídeo já chegar à pessoa, no fundo, nós darmos o conteúdo do que a pessoa ter de o pesquisar para lá chegar. E o que percebemos foi isso mesmo, em termos do *online*, e mesmo antes, no site anterior quando tínhamos a televisão com uma exposição muito maior, o alcance é muito reduzido. Os vídeos não tinham impacto e não chegavam a muita gente. Desde que a nossa estratégia foi meter o vídeo nativo no *Facebook* e no *YouTube* - acima de tudo, no *YouTube* - chegamos a muito mais gente, e o nosso grande público é no *Facebook* e estamos, agora, a construir o *YouTube*. É um canal complexo, que demora mais e em que se tem de ter uma periodicidade e conteúdos muitos diferentes.

O nosso público maior, neste momento, está no *Facebook*, mas esse não é o nosso objetivo. A nossa aposta é fazer crescer o nosso canal do *YouTube*.

5. Não existe, portanto, a estratégia de levar o espectador da rede social para o *website*, visto que ele está concentrado na rede social?

Não, não porque nunca vai levar muito. Os números não justificam essa aposta. Os números justificam a aposta - e porque somos vídeo - a partilha o *link* do *YouTube* no *Facebook*, onde temos o grande público, para o levar para o nosso *YouTube* e não para o nosso site. Para já, não é essa a estratégia porque os números e o alcance do vídeo no *website* são muito reduzidos. As plataformas é que impulsionam os vídeos, e por isso é que somos uma televisão *online*. Temos conteúdos que justificam sermos uma televisão de qualidade, de excelência, apostamos no que fazemos, na forma como fazemos, nas pessoas com quem trabalhamos porque não queremos produzir por produzir e queremos sim ter conteúdos de excelência.

As nossas redes sociais e o *Facebook*, claro, chegam tão longe ao ponto de termos sido contactados pela CP - Comboios de Portugal para um dos programas, o Aldeias com História, estar, neste momento, a passar no Alfa Pendular. Precisamente porque o

descobriram nas redes sociais e acharam que era um conteúdo que dava a conhecer muito bem uma região e o património cultural, o património histórico, o território da saúde, que estava muito bem feito e pediram-nos autorização e está a passar por todo o lado.

E também é muito bom para divulgar a marca que o Jornal do Centro é...?

Muito bom. E não foi o *Online* que nos deu isso. O que nos deu foram as redes sociais, precisamente pela exposição e pelo público.

6. No contacto com o público, como é que este é feito? É levado em consideração através de um possível contacto mais próximo que o atual momento tecnológico permite? Pela pesquisa que estou a realizar, foi possível perceber que comentários dos públicos nas redes sociais não são respondidos. Há uma razão para isso? Como conseguem perceber que aquele conteúdo é bem aceite pelo público?

É pelo alcance e pelos comentários. Nós temos programas com dezenas de milhares de comentários e isso diz-nos tudo. Pelo alcance, pelo número de partilhas, pelos gostos. É uma estratégia nossa, enquanto órgão de informação, e nós não somos só entretenimento e somos os dois, e, portanto, tem de haver uma estratégia nas redes sociais que seja única para os dois. Enquanto entretenimento, se calhar fazia sentido essas respostas. Na informação, acaba e pode ser perigoso porque respondes a um e não respondes a outro. Então, é uma opção. Não responder é uma opção, mas percebemos se chegamos longe ou não pelas partilhas, pelos *likes*, pelos comentários.

Nós temos, em alguns programas, as pessoas a pedirem "Quando é que voltam? Quando é que retomam este programa?", a darem sugestões, e isso é seguido. Nós temos tudo em conta. Ou seja, nós não respondemos porque é uma opção da direção, mas temos a preocupação de ler e de seguir, tanto que direcionamos um bocadinho o caminho também de acordo com o nosso público.

7. Pouco depois de terminar o meu estágio, penso que ainda em novembro, o jornal apoiou/foi parceiro de um evento de recursos humanos da Região Centro. Sei que tu, Cátia, foste a anfitriã. Por isso pergunto, é comum o *Jornal do Centro* apoiar este tipo de iniciativas? Nesta em específico, os conteúdos foram possíveis de gerar também para a televisão, ou apenas para o *Online*? É uma mais-valia para a divulgação da televisão regional?

Sim, sempre. E promovermos o debate na região, colocar vários pares de várias entidades a conversar. É muito comum nós promovermos e até sermos organizadores de uma série de conferências. Já o fizemos no passado, e vamos fazer o *Viseu Económico*, a *Celebração da Primavera*. Não só apoiamos iniciativas que não são diretamente organizadas por nós, como também somos pioneiros ao ponto de levarmos a cabo nós, o *Jornal do Centro*, a fazer uma série de conferências na região que tem precisamente como objetivo esse, levar a região sempre mais longe, meter as várias entidades na região a comunicar, a conversar, a refletir sobre o futuro e para onde é que caminhamos, como é que podemos fazer esse caminho juntos e, se calhar, de uma forma mais sustentável.

A estratégia será sempre dar-mo-nos a conhecer mais e chegarmos mais longe.

Essa parte é um grande desafio, certo?

É um problema e um grande desafio. O problema maior de um órgão de comunicação regional é precisamente esse. As empresas ainda não perceberam muito bem, ou muitas delas ainda não perceberam porque, felizmente, algumas delas já perceberam, a importância de comunicar e de que a forma a comunicação pode impulsionar a marca, a empresa, o negócio e levá-lo muito mais longe. Esse é o trabalho mais difícil e um bocadinho ingrato de um órgão de comunicação regional e por isso é que é difícil trabalhar regionalmente. As empresas regionais ainda não perceberam essa importância e, por isso, o difícil que é vender comunicação, que é muito difícil.

8. Que tipos de conteúdos é que criam com esses clientes?

Nós, além de tudo isso, temos uma produtora que não é o *Jornal do Centro*, é a *Tell Me a Story* e são marcas diferentes e coisas diferentes, e fazemos muito trabalho também enquanto *Tell Me a Story*. Vídeos institucionais para empresas, instituições, pessoais e esse [conteúdo] sim mais fácil. Não está relacionado e nem é divulgado no *Jornal do Centro*, mas é uma fonte de rendimento também.

9. Existem potencialidades que o digital e os avanços tecnológicos permitem e que vocês, na *Jornal do Centro TV*, queiram ainda apostar? Inovar nos formatos e nos conteúdos, por exemplo?

Eu acho que nós temos de ter sempre esse objetivo. Sendo nós exclusivamente, neste momento, *online*, nós não podemos estar de olhos fechados ou à margem. Nós temos de estar sempre a perceber por onde é que a comunicação se encaminha, o que é que nós

podemos fazer ou de que forma podemos fazer para melhorar e chegar mais longe, para chegar as mais pessoas. Esse é um desafio gigante porque nós estamos satisfeitos, mas não estamos totalmente. Nós somos ambiciosos, queremos mais, queremos crescer nas redes sociais, acima de tudo no *YouTube* e também no *online*, trazer mais pessoas, mais contas a verem o nosso site. E, por isso, a pesquisa tem de ser constante. Estudar as redes sociais, estudar os *sites* e de que forma podemos inovar ou colocar o conteúdo de forma mais apelativa, se calhar alterar a forma como colocamos os vídeos e a própria edição, como se está a fazer e como podemos ser ainda mais irresistíveis. Isto aqui é mesmo uma questão de ser irresistíveis e saltarmos aquele ponto em que são os primeiros três segundos do vídeo automático, mas, depois, as pessoas não clicam realmente para ver o vídeo. Isso são impressões, não são visualizações e nós queremos visualizações e que nos vejam. Não queremos que nos conheçam, só. Queremos que nos conheçam, mas que saibam falar de nós.

10. As estratégias aplicadas têm sido bem sucedidas? Quais os principais obstáculos?

Sim, pelo menos temos conseguido diversificar o tipo de conteúdos que fazemos. Se tem sido bem sucedida, eu acho que sim, mas acho que pode ser muito mais, não é? Acho que, acima de tudo, a ambição maior é cativar e chamar marcas, empresas, clientes para que o órgão de comunicação possa sobreviver porque sem isso não sobrevive. Esse é o maior obstáculo e é o maior objetivo do grupo. É chamar as empresas para perceberem a importância de comunicarem tanto no *Online*, na Rádio, nos conteúdos de vídeo, na nossa *newsletter*...

Que também é muito importante para a divulgação do vosso trabalho.

Muito importante, muito importante. Diariamente, fazemos ali uma súmula do que são os conteúdos de informação e enviamos para os nossos contactos. É uma forma de comunicar enorme porque chegamos a muita gente e é esse o objetivo e o desafio, é trazer mais clientes e mais marcas para o Jornal.

11. Na tua perspetiva e tendo em conta uma escala de 0 a 10, quanto está o *Jornal do Centro* a inovar em ambiente digital? É possível justificares?

Essas perguntas com balizas e com parâmetros são muito difíceis. De 0 a 10... Não sei. Nós analisamos e comparamos o que outros órgãos de comunicação estão a fazer e

percebemos que podemos fazer e investir muito mais, mas esta é a nossa realidade. Não podemos estar satisfeitos, e não estamos satisfeitos, e daí queremos fazer mais, conquistar novos públicos, fazer outro tipo de conteúdos e fazer os que fazemos e percebemos que resultam melhor. Não sei, mas sete ou seis. Sete.

Sempre com aquela insatisfação.

Sim, a insatisfação. Tem que ser. Temos de estar motivados e, ao mesmo tempo, a pesquisar, a olhar, a ver o que é que os outros fazem e como é que fazem. Quando eu digo os outros, não é só a nível regional, muito menos a nível nacional. O que é que se faz lá fora, o que é que se faz em todo o lado em termos de órgãos de comunicação regionais e de que forma é que nós podemos fazer, também, implementar e experimentar para nos afirmarmos mais ainda, regionalmente e nacionalmente.

Eu acho que o futuro tem de ser mesmo, e eu acredito nos órgãos de comunicação regionais e acho que tem de ser, porque é muito difícil os órgãos de comunicação nacional conseguirem abarcar tudo e todos. Continua a haver muita gente a sair das faculdades formadas em comunicação e sem trabalho, precisamente porque há uma saturação dos órgãos de comunicação nacionais, e toda a gente quer os órgãos de comunicação nacionais. Se se começar a pensar de outra maneira e se se começar a apostar mais no regional e a criar-se novos postos de trabalho, empregos promissores, estruturas mais fortes e mais robustas, acho que também vai atrair muito mais os jovens a quererem manter-se na sua região. Ou não, e sim noutra região, e não só a aposta em órgãos de comunicação nacional. Estão saturados. É preciso este investimento, é preciso descentralizar, é preciso voltar a pensar no interior, e no interior pode estar a resposta para muitos jovens, para combater o desemprego, para um investimento na região e acho que isso é importante.

Entrevista com Carlos Eduardo Esteves

1. No papel de jornalista, qual é o teu papel na redação? Apenas o de jornalista, ou acumulas alguma outra função?

Atualmente, faço desporto. Muito embora com a redução do número de efetivos na redação, fazemos todos um bocadinho de cada coisa, seja desporto, regional, cultura,

mas com mais foco no desporto. Estou na rádio, sim, e faço também TV quando sai o programa Centro Desportivo e outras coisas que possam surgir.

2. As várias plataformas em que se encontram – online, rádio e televisão – procuram relacionar ou complementar os conteúdos que difundem?

Tentamos sempre as abordagens sejam diferentes porque quem ouve a rádio não está a ver a TV, por exemplo. Depois, o artigo escrito também é, por si, diferente. Tentamos dar uma abordagem talvez mais descritiva do sítio, da pessoa, do lugar. A linguagem tem de ser diferente, mas nem sempre é possível. Quando conseguimos, e conseguimos muitíssimas vezes, fazemos essa distinção.

3. De que forma o *Jornal do Centro* tem procurado inovar nos seus conteúdos nesta completa aposta no digital?

Eu acho que com as redes sociais ganhámos uns leitores mais exigentes e que nos pedem coisas mais diferentes, mais audazes e que nem sempre é possível. Quando conseguimos, eu acho que sim, que o devemos fazer. Acho que o devemos fazer sempre. Quando conseguimos, ótimo. Quando não conseguimos, ficou uma sementinha, ficou um contacto feito, ficou qualquer coisa que depois podemos ir buscar. Sei lá, o olhar mais pessoal para as coisas - aumentou agora o combustível, irmos perceber o porquê, explicar, olhar, perceber no ponto de vista pessoal, na carteira, o que é que isso representa. Isso é fundamental.

4. Há algum formato ou produto que se destaque pela diferença, seja pelo tema, pela forma como apresentado...?

Eu acho que depende do tema e se se esgota ou não. Nós sentimos que a Covid era um tema que as pessoas queriam muito saber e que, agora, temos o efeito completamente de repulsa. Temos comentários de pessoas que dizem: "Já chega. Isto não é tão significativo como já foi". Varia muito e o público também vai decidindo muito. Portanto, é nesta vertente entre o interesse público, a notícia e as fontes, é um "jogo" difícil de jogar. Para nós o que é uma coisa muito importante, para o público pode não ser. Embora nós trabalhemos para o público, também temos fonte e há que gerir tudo muito bem isto.

5. No contacto com o público, como é que este é feito? É levado em consideração através de um possível contacto mais próximo que o atual momento tecnológico permite?

Por norma, através de chamada, mas muitas vezes contacto direto.

6. Pela pesquisa que estou a realizar, foi possível perceber que comentários dos públicos nas redes sociais não são respondidos. O que vos levou a optar por essa estratégia?

Confesso que nunca passou por mim e nunca discutimos isso, mas isso por norma nem sempre acontece. Acho que são poucos os órgãos de comunicação que respondem.

Mas levam certos comentários e mensagem em conta, no vosso trabalho?

Claro que sim. Há pessoas que nos dizem: "Eu conheço esta pessoa", e nós, através de mensagens privada, podemos tentar perceber melhor. Isso é importante.

7. No estudo que estou a realizar percebi que o hipertexto não é utilizado com frequência. Qual a razão para esta falta de utilização? Há, neste campo, margem para melhorar?

Foi uma estratégia. Já começámos a fazer, a Sandra [Diretora de Informação] batalha bastantes vezes para que façamos essa hiperligação, mas não temos feito. Acaba por ser, entre aspas, uma falha que pretendemos colmatar. Isso ajuda, como tudo sabes, a que a pessoa se mantenha no website e que mais leia e mais passe tempo por lá. É verdade. É uma coisa que estamos a tentar melhorar.

8. Ao nível da multimédia, o que ainda pode ser feito? Todas as notícias contêm, pelo menos, uma fotografia, mas há uma utilização menor de fotogalerias, por exemplo. Qual é razão para isso acontecer?

Depende do site. O site não dá para fazer uma fotogaleria típica, de arrastar. No último jogo do Tondela, o Igor fez - não é propriamente uma fotogaleria - com as fotos a surgirem todas seguidas e não clicando como se fosse uma típica fotogaleria. É uma questão do site, só. No outro antigo fazíamos.

Mas é algo que consideras que seria uma mais-valia para o Jornal e para os trabalhos que apresentam?

Eu acho que sim porque, lá está, volta a prender o leitor e mais tempo ele passa no site.

9. Consideras que ainda existe margem para inovar, ao nível dos conteúdos e dos produtos apresentados aos leitores, ouvintes e espectadoras, nos três meios em que o *Jornal do Centro* se apresenta, ou até mesmo a nível das fontes de receita do jornal?

Eu acho que há sempre caminho para andar, mas depende sempre muito das ideias que surjam. Eu não sou propriamente a melhor pessoa porque não sou nada criativo, mas dentro da redação há sempre gente que tem mais ideias, mais abordagens para se fazerem.

Eu acho que o que devemos fazer é adaptar os conteúdos às redes sociais diferentes, ou seja, por exemplo, há conteúdos de saudade, de emigração que estão muito mais vocacionados para o *Facebook* e nota-se isso. A diferença é enorme, é brutal. O *YouTube* é uma rede social diferente, que já pede outro tipo de conteúdos. Portanto, acho que nesse jogo entre conteúdos de redes sociais acho que pode estar aqui o segredo para mais conteúdo.

10. E vocês, enquanto *Jornal do Centro*, tentam implementar isso no vosso dia-a-dia?

Sim, embora a nossa estratégia e a nossa missão sejam informar, mais do que propriamente estar ali quantas pessoas é que foram ver, muito embora isso seja essencial.

Pois, principalmente num meio regional, não é?

Sim, e quase de sobrevivência, não é? Temos de tentar sermos sempre os melhores, os primeiros. Só que aqui na casa há aquela regra de "Antes ser melhor do que ser primeiro". Como sabes há um slogan de uma televisão que é diferente - "Melhor primeiro" -, mas nós preferimos ser primeiro melhores. E, portanto, dentro do rigor, dentro da nossa capacidade e porque somos poucos - e eu tenho pessoas que me dizem: "Quantas pessoas é que vocês são? São para aí umas quinze? Estão em todo o lado", mas não. Portanto, há esta rede que nós conseguimos fazer com uma equipa reduzida e que conseguimos fazer.

11. As estratégias aplicadas têm sido bem sucedidas, no teu entender?

Eu acho que sim, acho que sim. Mesmo a nível de visualizações e de artigos lidos, acho que sim. Mas, lá está, depende sempre dos artigos que nós colocamos online. Nós temos plena noção que uma notícia de crime ou uma notícia de uma ação solidária é muito mais valorizada do que a vitória do Mortágua sobre o Lusitano ou do que uma pessoa que conquistou qualquer coisa. Não é tão significativo, ou até uma peça de teatro no Teatro Viriato. Há artigos que nós, basta pormos uma determinada palavra e é lido. Por exemplo, "Fernando Ruas" é super lido. E, depois, depende muito dos títulos porque os títulos são aqui o segredo fundamental para que haja mais *clicks*.

Eu acho que está a resultar. As pessoas sentem saudades do papel, muitas. Há pessoas que ainda acham que nós saímos e que ligam para cá a perguntar sobre o artigo a publicar no jornal, e nós temos de dizer que não vamos publicar e que já não existe. Já os temos informado, e as pessoas acham que podíamos ter voltado. Portanto, há essa saudade. O papel é sempre o papel.

12. Quais os principais obstáculos?

Repara, sendo um órgão regional, o além fronteiras é sempre relativo. O que nós tentamos fazer é, quando há determinadas pessoas que são daqui e que vão para outras regiões ou para outros países, tentar explorar o sucesso delas - explorar no melhor dos sentidos, claro - e através disso captar novos leitores, novas visualizações e novos pontos de emigração até.

Não sei o que é que está a falhar. Sendo nós um órgão regional somos muito focados aqui. Portanto, eu acho que estamos a cumprir muito bem o nosso papel.

É algo para lá do jornalista, os obstáculos?

Eu acho que sim. Está para lá daquilo que nós podemos fazer. Se calhar, se fôssemos mais do que o distrito e sim da Região Centro, talvez tivéssemos mais alcance, mas isso não sei se nos valorizaria mais ou não. Seria mais números, se calhar, mas menos qualidade. Não sei.

13. Na tua perspetiva e tendo em conta uma escala de 0 a 10, quanto está o *Jornal do Centro* a inovar em ambiente digital? É possível justificares?

Nós estamos a viver um tempo complicado a nível de atualidade e de afim, ao nível mundial. Eu acho que todos os dias tentamos inovar, tentamos ouvir novas pessoas. Um 6 ou 7, por aí.

Entrevista com Sandra Rodrigues

1. Sei que és jornalista nesta casa há muitos anos. Acompanhaste a transição do papel para o digital. Quais as principais mudanças e alterações que verificaste?

Nós mudámos do papel para o *online* muito provocado pela pandemia. Já havia alguma intenção da nossa administração de dar mais destaque ao online do que propriamente ao papel, mas a pandemia veio acelerar tudo isso. Com a pandemia tivemos de ficar todos em casa e descobrimos que podíamos fazer trabalho remotamente à mesma. Aí o *online* tornou-se a nossa plataforma principal, e a decisão rapidamente foi essa, a de mudar para o *online*.

As principais mudanças... Primeiro, tivemos de adaptar o site, foi completamente novo. Tivemos de criar um site mais apelativo, mais funcional quer para o público quer para nós que tínhamos de trabalhar com ele no *backoffice*. Mudámos muito drasticamente a forma como estávamos nas redes sociais. De repente, as redes sociais passaram a ser as nossas principais aliadas e com o papel não era tanto. Tínhamos, fazíamos promoções, mas não eram tão trabalhadas. Passámos, também, a dar muito mais atenção à fotografia porque a imagem está mais presente, agora.

Em termos de nós jornalistas, continuámos a fazer o que sempre fizemos.

2. As várias plataformas em que se encontram – *online*, rádio e televisão – procuram relacionar ou complementar os conteúdos que difundem?

Sim, sim, sim. Já com o papel fazíamos muito isso, mas não tanto com a televisão porque a televisão nasceu mais ou menos na altura em que o papel acaba. Bem, a televisão... os conteúdos multimédia porque isto não é uma televisão. Portanto, nasceu quase quando o papel já estava a desaparecer, mas a rádio e o papel sempre se cruzaram muito. O trabalho que fazíamos para a rádio cruzava-se muito com o trabalho que fazíamos para o papel. Quando era a diferença? Na rádio, num dia, dávamos uma notícia e, para o papel, essa notícia era trabalhada de outra forma. Encontrava-se outro ângulo,

encontravam-se outros protagonistas e outros intervenientes e fazíamos isso, tal como o contrário. Havia muitas notícias que eram só exclusivas do papel e que, depois de saírem no papel, que era às sextas-feiras, eram transportas para a rádio.

Agora, com o digital e com os conteúdos multimédia, cruza-se tudo. Um exemplo, ainda hoje fizemos um vídeo - um *Vox Pop* - sobre o conflito na Ucrânia, passou na rádio, está no nosso *Online*. O trabalho do jornalista foi o mesmo e foi para as três plataformas.

3. De que forma o *Jornal do Centro* tem procurado inovar nos seus conteúdos nesta completa aposta no digital? Há algum formato ou produto que se destaque pela diferença?

Sim, sempre. Sempre. Para nós, é o vídeo. Sem dúvida alguma que nós conseguimos diferenciarmo-nos pelo vídeo. Não só porque - há outros canais e até propriamente televisões que fazem reportagens, também - as nossas reportagens são diferentes, isto no sentido em que, primeiro, não passam em mais lado nenhum. São matérias nossas e são de proximidade, e nós trabalhamos muito a proximidade. Isso é o que nos diferencia, o facto de trabalharmos a proximidade. Nós falamos com a pessoa que passa na rua e que quase que é nosso vizinho. É isso que nos diferencia, essencialmente.

4. No contacto com o público, como é que este é feito? É levado em consideração através de um possível contacto mais próximo que o atual momento tecnológico permite?

É feito de várias formas. Temos as nossas fontes, que é o que vale a um jornalista, vamos às conferências de imprensa quando são marcadas, temos uma agenda onde temos todas as pessoas que sabemos que sabem falar sobre determinado assunto, e depois temos o público. Vamos à rua, falamos com as pessoas e há o inverso de as pessoas telefonarem para cá ou mandarem *e-mails*, ou pelas redes sociais, a darem dicas. Um seguem em frente, outras nem por isso. Mas sim, é muito importante esta tal proximidade que faz com que nós tenhamos uma relação jornalista-público.

5. Pela pesquisa que estou a realizar, foi possível perceber que comentários dos públicos nas redes sociais não são respondidos. É uma estratégia pela qual decidiram optar?

Sim, é uma estratégia. Não respondemos porque, para termos de responder, teríamos de responder a muitos e as pessoas nem sempre estão disponíveis para ouvir aquilo que nós poderemos ter de lhes explicar. As pessoas gostam de ir para o *Facebook* e estarem à vontade. Se nós tivéssemos de fazer a curadoria daquilo, provavelmente 50 por cento das pessoas não estariam a escrever no *Facebook*. É uma rede social, não é nossa e deixamo-los à vontade, não respondemos. Imagina, e já aconteceu, principalmente na altura da pandemia em que havia muita contrainformação, nós víamos quem foi a pessoa – ou porque estava muito equivocada e nós achámos que aquela pessoa merecia levar alguma explicar – e respondíamos em separado. Tentávamos chegar à pessoa em separado e explicar-lhe. Aconteceu isso por causa de fotografias, por causa de, por exemplo, lembro de na altura perguntarem como era possível nós estarmos a dar o número de mortos no hospital, que tinha morrido uma pessoa, e que por acaso era tio de uma dessas senhoras que ligou para cá e expliquei-lhe: "Nós não demos a identificação da pessoa e só a senhora e a sua família é que sabem que foi o seu tio que morreu, mas as milhares de pessoas que nos leem diariamente não sabem que foi o seu tio". Nesta altura ainda havia muito esta dificuldade, mas agora não porque toda a gente vê os números e por aí. E aí sim, particularmente, às pessoas que nós achávamos que valeria a pena demos uma explicação.

6. Ao nível das redes sociais, consegui perceber também que, no momento da minha recolha, havia sobretudo uma partilha de conteúdos criados para o *website*. Porquê esta estratégia?

Porquê? Porque mais de 60% do tráfego do nosso site vem através do *Facebook*.

A estratégia é levar o leitor para o *website*?

Sim, a estratégia é levar o leitor para o nosso *site*.

Ao contrário da Televisão, que tem o público concentrado nas redes sociais, de acordo com a Cátia.

Sim, o público está concentrado nas redes sociais e não tanto no nosso site. É no *YouTube* e no *Facebook*, claro, mas nós não. Nós queremos que, em termos de notícia, o acesso ao *site*. Porque quando as pessoas vão ao nosso site têm lá mais coisas que podem procurar. Podem procurar a rádio, podem procurar a televisão, podem procurar tudo isso.

7. Relativamente a estatísticas da página de *Facebook* e do *website*, há números recentes que me possam ser facultados?

Nós, por semana, temos cerca de 350-420 mil sessões, ou seja, entradas no site. A média de novos utilizadores ronda os 20 mil, por semana. Posso-te também dizer que, por sessão - páginas por sessão - as pessoas estão entre os três e os cinco. Isto é, abro uma sessão aqui e vejo um texto, mas depois abro outro texto e depois outro texto. No fundo, mantêm-se no *site*.

No *Facebook*, temos, neste momento, 78.327 pessoas como seguidores e 65 mil a gostar da página, e não fizemos uma única campanha para angariar seguidores, é tudo orgânico. Em média, por semana, são cento e poucos novos seguidores. Dependendo do número de vídeos visualizados, mas nós chegamos a ter 100 mil minutos de vídeos visualizados, em média, por semana.

Nas *newsletters*, temos 2.150 pessoas que recebem a nossa *newsletter* diária, aos sábados, uma *newsletter* especial, aos domingos, de opinião, e, a partir de agora, vamos ter uma de desporto.

8. A *newsletter* também é algo muito importante para o jornal?

É. A *newsletter* é muito importante. A diária porque acaba por ser um resumo daquilo que é feito para quem não está atento todo o dia ao *site* e, depois, chega ao final do dia e tem ali um resumo das melhores notícias. A semanal, a que sai ao sábado, é exclusiva. Portanto, é o nosso jornal em papel. É tudo matéria que não foi dada durante a semana e que só podem ler no sábado. O nosso índice de desempenho anda sempre nos 98,90%, ou seja, 98,90% das pessoas abrem as *newsletters* e enquanto que os *clicks* andam à volta dos 46%.

Depois, o *YouTube* é o nosso canal que ainda está mais pequenino. Só temos 5.500 subscritores, mas há muita gente a ver o canal sem ser subscritor. Quando a gente dá conta, temos, sei lá, 12 mil pessoas que viram o vídeo não sei das quantas, não são é nossos subscritores, mas vão-nos dando algum dinheiro.

Temos o *LinkedIn*, também, e somos os maiores. Temos mais de 14 mil seguidores, neste momento, e há muita gente a ler-nos no *LinkedIn*. E no *Instagram* também por causa das fotos. No *Instagram*, ainda não chegámos aos 10 mil seguidores,

mas devemos estar nos 9 mil seguidores. Tudo isto são seguidores orgânicos. Nada disto é pago, absolutamente.

Mais dados, diria que 60 a 70% dos nossos leitores nas páginas vêm do *Facebook*. Os restantes vêm como referências de outras notícias e já há uma grande percentagem - e que está a aumentar -, diria para aí 40%, que são pessoas que vão diretamente à página e escrevem mesmo "Jornal do Centro" para irem diretamente à página e que são os nossos fiéis.

9. No estudo que estou a realizar percebi que o hipertexto não é utilizado com frequência. Qual a razão para esta falta de utilização?

Deveria existir mais e batalhei muito tempo para isso acontecer, só que ou é a pressa de meter as coisas e não se dar ao trabalho de ir buscar e de fazer as ligações, e houve uma altura em que o site não era o mais amigável para usar esse tipo de ferramenta. Neste momento, é mesmo preguiça. Não tenho outra forma de o dizer, a não ser preguiça e as pessoas não ouvirem o que se lhes pede.

Há, neste campo, margem para melhorar?

Sim, sim.

10. Ao nível da multimédia, o que ainda pode ser feito?

Eu gostava que pudéssemos, e estamos a trabalhar nisso, que no mesmo texto podermos ter o texto, mas também podermos ter pequenos vídeos e podermos ter pequenos áudios. Em vez de termos tudo separado, podemos ter as três coisas juntas e as pessoas, se quiserem, ou veem o vídeo, ou ouvem o áudio e está lá o texto, também. É nisso que estamos a trabalhar, agora.

11. Todas as notícias contêm, pelo menos, uma fotografia, mas há uma utilização menor de fotogalerias, por exemplo. Qual é razão para isso acontecer?

A culpa é dos senhores do *site* que ainda não descobriram como fazer fotogalerias em condições.

12. A criação da *Viseu Internacional* foi uma forma de atrair novos públicos, mais específicos, e trazer de volta uma plataforma na qual o *Jornal do Centro* já não se encontra, o papel? Foi uma forma de diversificar também as fontes

de financiamento e de mexer um pouco com o modelo de negócio que, neste momento sustenta o jornal?

Foi para atrair novos públicos, foi o não desistirmos do papel e novas formas de receita. O *online* dá-nos receitas, mas não podemos sobreviver só com isso e daí termos esta necessidade de fazermos trabalhos especiais. Curiosamente, e ainda bem se calhar, as pessoas gostam do papel. Todos os trabalhos especiais que fazemos que envolvam revistas, as pessoas aceitam bem. Aceitam melhor ver uma publicidade grande aqui do que estar só no *online* porque é muito mais barato e passa muito mais rápido. Portanto, esta *VI* foi uma forma de termos receita, mais público e continuarmos com o papel.

13. Ao nível das fontes de receita, também tentam diversificá-las e tentar inovar nesse aspeto? Eu perguntei à Cátia, quando falei com ela, sobre o evento de Recurso Humanos no qual o *Jornal do Centro* esteve envolvido...

O evento não era nosso, mas nós associámo-nos. As receitas nós procuramo-las de várias formas. O jornal *online* em que, quem quiser, põe artigos pagos, *banners* ou publicidades. Temos as nossas *newsletters* onde também fazemos publicidade. Temos as revistas e os trabalhos especiais. Temos a rádio com os *spots* e com os programas patrocinados. Temos os conteúdos multimédia com programas patrocinados e fazemos eventos, nossos ou em conjunto, que depois também são patrocinados e é angariada verba para nós.

14. É também uma forma de projetar a marca que o *Jornal do Centro* é?

Sempre. Quando nós entramos em eventos, como o dos recursos humanos ou o *Viseu Económico*, é para projetar a nossa marca e para mostrar às pessoas que somos fidedignos, que trabalhamos a sério.

15. E qual é o alcance e a tiragem da *Viseu Internacional*?

A *Viseu Internacional*, a primeira foi feita em dezembro de 2020, é distribuída em várias partes do mundo porque segue para embaixadas, casas da região nos países da diáspora, segue também para associações ligadas às empresas, e também é enviada para consolados. A tiragem é de 5 mil e vai para algumas bancas. Não metemos em todas as bancas, escolhemos bancas específicas para ela estar à venda. Todo o restante é enviado por nós. Não te consigo dizer qual é o alcance porque ela é enviada para todas estas associações. Nós por edição enviamos 2 mil por correio.

16. Consideras que ainda existe margem para inovar, ao nível dos conteúdos e dos produtos apresentados aos leitores, ouvintes e espectadoras, nos três meios em que o Jornal do Centro se apresenta, ou até mesmo a nível das fontes de receita do jornal?

Muito, muito, muito, muito. A começar precisamente pelas fotogalerias, os conteúdos multimédia e todos os aspetos da multimédia na plataforma, criar dentro da própria plataforma secções diferentes, mais interativas... Temos muito, muito, muito que caminhar. Muito mesmo. É um mundo todo novo.

17. E ao nível da rádio, há espaço para inovar?

Ao nível da rádio estamos a passar, agora, por uma pequena reestruturação. A nossa rádio é muito virada para a informação e somos a única rádio que dá informação diária nove vezes por dia. Tentamos ser uma rádio com música eclética e que seja para todos os ouvintes, e temos programas mesmo só dedicados à rádio. Alguns são em conjunto com a parte multimédia, mas alguns são só mesmo dedicados à rádio.

A rádio teria para crescer, mas não estamos nesses tempos, agora, porque os tempos estão difíceis, mas a poderia crescer com um animador. Não temos e só temos os jornalistas que fazem a leitura dos noticiários em direto e tudo o resto é pré-gravado, mas acho que já vamos começando a ter. Por exemplo, ainda agora lançámos um programa novo em que todos os dias de manhã temos uma pessoa a ler as efemérides, a pessoa escolhe uma música também. Já vamos começando a ter um ou outro apontamento que vai-nos levando para uma rádio que, até agora estava muito fechada, comece a ter mais abertura para outras vozes.

18. As estratégias aplicadas têm sido bem sucedidas, no teu entender?

É muito difícil. É um trabalho que tem de ser feito todos os dias. Todos os dias estamos a fazer. Há dias em que ficamos contentes porque o Jornal do Centro apareceu como referência de outra situação qualquer e a gente fica com a sensação de que conseguimos. Há outros dias em que chegamos ao pé de clientes e não conhecem o Jornal do Centro, mas, no geral, a marca Jornal do Centro continua a expandir-se e não vai acabar.

19. Quais os principais obstáculos?

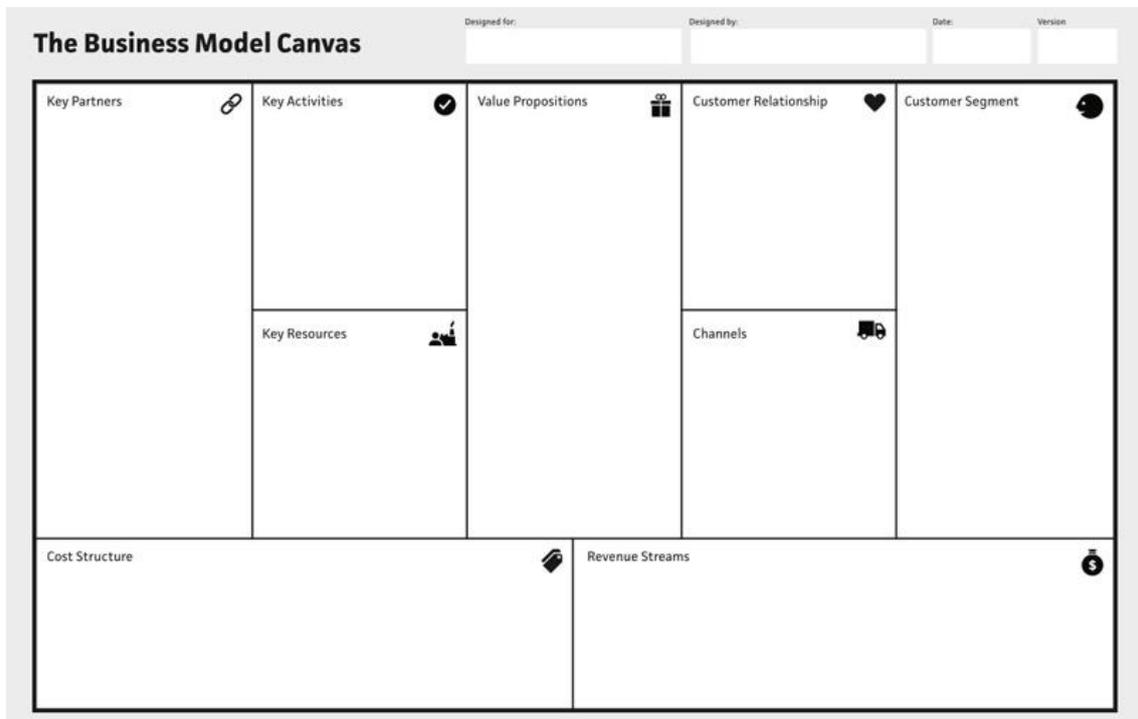
É muita coisa. As redes sociais, para o bem e para o mal, vieram modificar isto tudo e quando tu tens uma plataforma, e que muitas das pessoas seguem pelas redes sociais em que não sabem diferenciar uma verdadeira notícia de uma notícia falsa - portanto, as *fake news* -, isso complica muito o trabalho de um jornalista e de um órgão de comunicação social. As pessoas deixam de ligar tanto ou não dão tanta importância ao que é verdadeiro, não fazem sequer o *fact checking*, e nós jornalistas e nós *Jornal do Centro* temos de o fazer obrigatoriamente, como é óbvio, e as pessoas são consumidas por outros meios de divulgação e informação que nem são verdadeiros. E isso é um trabalho que temos de andar aqui a ter de fazer para obrigar as pessoas a serem mais cultas nesse sentido da informação.

20. Na tua perspetiva e tendo em conta uma escala de 0 a 10, quanto está o Jornal do Centro a inovar em ambiente digital? É possível justificares?

Em relação ao que éramos antes, de 0 a 10, estamos nos sete. Inovámos muito mais, ainda estamos muito longe da perfeição, mas já estamos a sete. Relativamente aos outros, estamos a três porque ainda temos que caminhar muito. Há muito caminho por fazer.

ANEXO D – FIGURAS

Anexo D.1 – Tela do modelo de negócio proposta por Alexander Osterwalder.



Anexo D.2 – Canal oficial do *Jornal do Centro* na plataforma *YouTube*.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Jornal do Centro'. The channel banner features the logo 'SOMOS UM SÓ' and the website 'WWW.JORNAL DO CENTRO.PT'. Below the banner, the channel name 'Jornal do Centro' is displayed with 5,63 mil subscribers and a 'SUBSCREVER' button. The navigation menu includes 'Início', 'Vídeos', 'Playlists', 'Comunidade', 'Canais', and 'Acerca de'. A video player is shown with the title 'CASO MADDIE: Gonçalo Amaral fala ...' and a description: 'CASO MADDIE: Gonçalo Amaral fala sobre o caso Madeleine ... 143 714 visualizações · há 1 ano. Em entrevista ao Jornal do Centro, Gonçalo Amaral fala sobre desaparecimento de Maddie McCann e o alemão Christian Brueckner quando esteve na Praia da Luz, há 13 anos. O caso Madeleine mccann que desapareceu, motivando uma das investigações judiciais mais longas dos últimos anos.' The video player shows a timestamp of 0:01 / 1:12:00.

Anexo D.3 – Página do *Jornal do Centro* na plataforma *LinkedIn*.



The image shows the LinkedIn profile page for 'Jornal do Centro'. At the top is a blue banner with a white circle containing a blue eye-like graphic. Below the banner is the profile picture, which is the same eye-like graphic. The name 'Jornal do Centro' is displayed in bold, followed by the tagline 'De Viseu para o mundo' and 'Produção de mídia · Viseu, Portugal · 4.073 seguidores'. Below this, it says 'Inês e mais 3 conexões trabalham aqui · 18 funcionários'. There are three buttons: 'Seguindo' (with a checkmark), 'Visitar site' (with a link icon), and 'Mais'. A navigation bar below the buttons contains the following items: 'Início', 'Sobre', 'Publicações', 'Vagas', 'Pessoas', and 'Vídeos'.

Sobre

A história do grupo começa com o *Jornal do Centro*, fundado em março de 2002. Em 2015 o jornal sofre uma profunda reestruturação e aposta no crescimento para novas plataformas. Nesse sentido, a *Rádio Jornal do Centro* surge em 2016, o jornal online em 2017 e a tv online foi lançada em 2019. Hoje somos um Grupo de Comun... ver mais

Anexo D.4 – Página do *Jornal do Centro* na rede social *Twitter*.



The image shows the Twitter profile page for 'Jornal do Centro'. At the top left, there is a back arrow and the name 'Jornal do Centro' with '26,3 mil Tweets' below it. The profile picture is the eye-like graphic. The banner image features the text 'SOMOS UM SÓ' in large white letters on a blue background, with 'WWW. JORNAL DO CENTRO.PT' and 'DIÁRIO ONLINE | RÁDIO | TV' below it. Below the profile picture are three icons: a menu, a notification bell, and a 'Seguindo' button. The bio reads: 'Grupo de comunicação social e produção de conteúdos. Diário digital, Rádio (98.9 FM) e TV. De Viseu para o mundo.' Below the bio, it says '© Viseu, Portugal' and 'jornaldocentro.pt' with a calendar icon and 'Ingressou em fevereiro de 2016'. There are two buttons: '252 Seguindo' and '980 Seguidores'. At the bottom, it says 'Não é seguido por ninguém que você segue'. Below the bio are four tabs: 'Tweets', 'Tweets e respostas', 'Mídia', and 'Curtidas'. On the right side, there is a search bar 'Buscar no Twitter'. Below it is a grid of six images: '20 ANOS JORNAL DO CENTRO', 'DIA MUNDIAL DA ÁRVORE', 'O JORNAL DO CENTRO MARCA PRESEÇA NA', 'ESTREIA AMANHÃ', and two others. Below the grid is a section 'Talvez você curta' with three items: 'Município de Viseu @MunicipioViseu', 'Rádio Clube Covilhã @radiocovilha', and 'AltominhoTV @AltominhoTV', each with a 'Seguir' button. At the bottom right, there is a 'Mostrar mais' link.