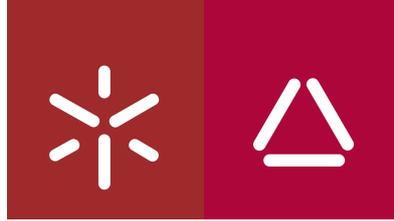




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Filipa Pereira Faria

**As redes sociais e o jornalismo regional
no Norte: um estudo sobre o aproveitamento
das potencialidades do mundo digital**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Filipa Pereira Faria

**As redes sociais e o jornalismo regional
no Norte: um estudo sobre o aproveitamento
das potencialidades do mundo digital**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Investigação em Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa e Silva
de Morais**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimentos

Os meus agradecimentos à Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Morais pela disponibilidade demonstrada e pelo apoio prestado na orientação desta investigação.

Um obrigada do fundo do coração e muito especial aos meus pais e ao meu namorado por me terem apoiado e incentivado desde sempre.

Por último, mas não menos importante agradeço a todos os docentes que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

As redes sociais e o jornalismo regional no Norte: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital

Resumo

As várias ferramentas que surgiram em paralelo ao desenvolvimento dos meios digitais reconfiguraram o jornalismo como profissão e deram-me uma nova vida. No caso do jornalismo de proximidade, plataformas como as redes sociais são ferramentas de utilização obrigatória que permitem um contacto cada vez “mais próximo” com o leitor. Estas novas plataformas permitem uma partilha cada vez mais simplificada e abrangente, abrindo assim a porta para novas oportunidades para os jornalistas. Com a sua ampla disseminação, a divulgação da informação deixou de ser exclusividade de um suporte só, o que se traduziu numa oportunidade de divulgar os conteúdos jornalísticos a uma escala cada vez maior.

O ponto fulcral deste trabalho é compreender os desafios que surgiram com esta nova realidade, expor a forma como a imprensa regional encara plataformas como o Facebook e de que forma tira partido das potencialidades pode oferecer ao trabalho jornalístico. Para proceder a este estudo, foram então seleccionados oito jornais regionais do Norte de Portugal, um por cada distrito, que serão objeto de análise relativamente às estratégias que desenvolvem na sua conta oficial da rede social Facebook.

Questiona-se então a forma como estes *media* marcam presença nas suas redes sociais. Será que conseguem tirar proveito das novas ferramentas que o Facebook oferece para ultimar e potencializar o seu próprio conteúdo? Conseguem adequar a sua comunicação/conteúdos jornalísticos à rede social? Desta forma será possível perceber se os jornais escolhidos para este estudo utilizam as novas ferramentas que o mundo digital oferece e de que forma estas têm alterado a própria rotina de trabalho.

Palavras-chave: Facebook; Jornalismo de proximidade; Jornalismo online; Portugal; redes sociais

Social networks and local journalism in the North: a study on achieving the potentials of the digital world

Abstract

The various tools that emerged in parallel with the development of digital media have reconfigured journalism as a profession and given IT a new life. In the case of proximity journalism, platforms such as social networks are mandatory tools that allow an “ever closer” contact with the reader. These new platforms allow an increasingly simplified and comprehensive sharing, thus opening the door to new opportunities for journalists. With its wide dissemination, the dissemination of information is no longer exclusive to a single medium, which has resulted in an opportunity to disseminate journalistic content on an increasing scale.

The key point in this investigation is to understand the challenges that have arisen with this new reality, to expose the way the regional press views platforms such as Facebook and what potential it can offer to the journalistic work. To proceed with this study it were selected eight regional newspapers from the North of Portugal, one for each district, which will be the subject of a study regarding their presence on their own Facebook social network.

The question is if these are present on their social networks. Can they take advantage of the new tools that Facebook offers to enhance their own content? Do they make the effort to adapt their communication/ journalistic content to the social network? Analysing the data collection made it will be possible to see if the newspapers chosen for this study use the new tools that the digital world offers and if these have changed their work routine.

Keywords: Facebook; Local journalism; Online journalism; Portugal; Social *media* networks

Índice de conteúdos

Introdução	9
1. Imprensa Regional	11
1.1. As particularidades do jornalismo de proximidade.....	11
1.2. A proximidade e a ligação com a região.....	14
1.3. Funções e particularidades das rotinas de redação	18
1.4. Contextualização da imprensa regional portuguesa	20
2. A transição do jornalismo Regional para a Era Digital: Novos Territórios	25
2.1. As características do meio digital.....	29
2.2. Evolução do ciberjornalismo em Portugal: Breve Panorama	32
2.3. Alterações das rotinas e adaptação dos jornalistas.....	37
3. O jornalismo e as redes sociais	42
3.1. O caso do Facebook: Uma nova plataforma ao serviço do jornalismo	46
3.2. Implicações das redes sociais nas práticas jornalísticas- Os novos desafios éticos e deontológicos	49
3.3. Práticas dos jornais nas redes sociais e interação dos leitores.....	52
4. Objetivos traçados e pertinência do tema	56
4.1. Seleção da amostra e período de observação	57
4.2. Criação da grelha de observação e Análise de Conteúdo	58
5. Discussão dos resultados	62
5.1. Caracterização da amostra	62
5.2. Temáticas.....	66
5.3. Conteúdo das publicações.....	68
5.4. Multimédia.....	72
5.5. Interações.....	73
Considerações Finais	81

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da Imprensa em Portugal no período de 10 anos (Construção própria com base nos registos da ERC- dados retirados a 13 de maio 2020).....	21
Gráfico 2 - Número de publicações regionais em 2020 (Construção própria com base nos registos da ERC- dados retirados a 13 de maio 2020).....	22
Gráfico 3 - Análise da Periodicidade (Construção própria com base nos registos da ERC- dados retirados a 13 de maio 2020)	23
Gráfico 4 - Conteúdos multimédia utilizados pelos jornais	72

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura de uma publicação na rede Facebook do jornal “O Gaiense”	65
Figura 2 - Exemplo de uma publicação do jornal A Aurora do Lima onde partilha um conteúdo do seu website sem complemento escrito na caixa de texto do Facebook	69
Figura 3 - Publicação do Jornal Diário de Aveiro questionando os seus leitores e incitando à interação.....	70
Figura 4 e 5 – Publicações dos jornais Mensageiro de Bragança e O Gaiense	71
Figura 6 - Tipos de interação na página do jornal O Gaiense	80

Lista de Quadros

Quadro 1 - Proposta de grelha para análise às redes sociais dos jornais- Proposta de grelha para análise às redes sociais dos jornais.....	60
Quadro 2 - Caracterização da amostra (Dados recolhidos a 28 de março de 2020)	63
Quadro 3 - Origem do conteúdo publicado nas páginas Facebook	68

Introdução

O jornalismo tradicional como o conhecemos atravessa atualmente uma fase de mutação tecnológica que tem revelado novos desafios para a atividade profissional. Em causa está um novo panorama para a profissão, conjugado com a tentativa de manter a sua ética e profissionalismo. A evolução é constante, mas o objetivo de serviço público para com a população mantém-se inigualável. A ascensão da internet e das aplicações móveis como portais populares para o consumo de notícias mudou profundamente a forma como as pessoas consomem a informação. Por consequência, os recursos interativos das redes sociais têm potencializado uma nova face do jornalismo, sendo as páginas dos *media* novos fóruns cuja função principal é a troca de pontos de vista. Blogs, YouTube, Twitter, Facebook e afins tornaram-se cada vez mais centrais na divulgação de informações.

Efetivamente, os jornais começaram a disponibilizar conteúdo online com a popularização da internet desde a década de 90. O aparecimento de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, levou depois a um aumento de recursos disponíveis para a partilha de notícias. Pertinente para este estudo em concreto, o Facebook permite aos *media* a disponibilização de novas plataformas para publicar os seus conteúdos e aumentar potencialmente a interação com os leitores.

Os reveses são, no entanto, inúmeros. Os vários meios concorrentes à imprensa, desde a rádio, passando pela televisão e mais recentemente a Internet, têm colocado à prova o normal funcionamento deste serviço de informação. O conceito de instantaneidade jornalística, que surgiu com a evolução da tecnologia permite atualmente que os conteúdos sejam divulgados de uma forma que anteriormente era impensável.

É, assim, necessário analisar o panorama global dos novos modelos tecnológicos que se têm instalado no quotidiano jornalístico e perceber efetivamente como estes afetam os meios de comunicação social em geral e, em específico, a imprensa regional. Numa fase inicial e de adaptação às características digital, Bastos (2009) defendia que em Portugal os *media* de âmbito nacional não estavam a conseguir aproveitar ao máximo as potencialidades da Internet. Jerónimo (2010) partilhava a mesma opinião adiantando que existiam também indicadores de que o mesmo acontecia com os de âmbito regional. É relevante notar que este tipo de imprensa se define pela proximidade com os leitores, pela partilha da mesma área geográfica e cultural. Esta premissa transparece também na utilização das redes sociais quando se fala de uma transição para a Era Digital. Mas como encara a imprensa regional plataformas como o Facebook? É-lhe dado algum tipo de crédito na produção jornalística? Que potencialidades oferece no que toca, por exemplo, à divulgação das informações?

Atualmente tudo o que se relaciona com o jornalismo está em debate. Em plena Era Digital, os jornais impressos estão a ser substituídos por dispositivos móveis, o que obriga a estudar e compreender esta mudança de panorama. Com as novas plataformas digitais surgem também as redes sociais, que se tornaram um lugar comum tanto para entretenimento como para informação. Este cruzamento de realidades necessita assim de uma distinção eminente por parte dos *media* que as utilizam para que a fronteira entre os dois âmbitos não se cruze.

No que toca à imprensa regional, devido às suas próprias características, é necessária uma reflexão mais aprofundada sobre a inserção da Internet no seu quotidiano. Este tipo de imprensa é considerado de grande importância na vida das populações que circunda. Em muitos locais, é o único órgão de comunicação que é lido com maior regularidade tendo em conta a sua função: relatar notícias sobre a área envolvente. O contributo que dá para o desenvolvimento local é inegável e a participação ativa na comunidade é inquestionável. No entanto, os jornais regionais têm atravessado uma crise de grande escala, tal como toda a imprensa, provocada precisamente pelas consequências da adaptação ao meio digital. Esta nova realidade provocou a falência de vários títulos e dificuldades económicas dos *media* que têm subsistido até ao dia de hoje. Efetivamente é necessária uma adaptação eficaz e própria às novas plataformas para que os jornais consigam acompanhar o ritmo dos leitores e manterem a sua atividade. Ora, a procura de um maior desenvolvimento ao nível tecnológico leva a que estes meios procurem continuar a resistir, investindo em novas plataformas para ampliar a sua área de alcance, como as redes sociais, o que facilita também o acesso da informação por parte do seu público. O Facebook por exemplo, rede social criada em 2004, ganha um lugar de destaque por ser uma plataforma que é utilizada desde os mais novos até aos mais velhos.

Esta investigação pretende então apresentar um retrato da presença no Facebook da imprensa regional do Norte de Portugal. Recorrendo ao estudo de caso de um jornal regional por cada distrito, o objetivo é analisar criticamente a utilização da rede por parte destes meios. Para a escolha dos jornais em estudo, construiu-se um conjunto de critérios para definir a amostra e, posteriormente, foi desenvolvida uma tabela de análise com categorias adequadas para a leitura dos resultados. É também essencial perceber a forma como os jornais escolhidos têm feito uso das ferramentas digitais e perceber se as novas linguagens e potencialidades que foram criadas têm sido aproveitadas.

Neste universo conceptual, devem ser compreendidas as transformações que o jornalismo sofreu com a inserção da Internet nas redações e quais os novos comportamentos associados a esta mudança. Assim sendo, faz parte desta investigação uma pesquisa histórica da Imprensa Regional e

posteriormente uma análise sobre a transição para a Era Digital que se vive atualmente. De forma mais explícita, num primeiro momento, serão aprofundados os vários conceitos inerentes a esta investigação, nomeadamente o jornalismo regional, as suas premissas e características, fazendo um panorama histórico da profissão em Portugal e ainda uma breve caracterização do trabalho do setor. Sucessivamente é necessário também aprofundar o conceito de jornalismo online, de forma a perceber que transformações foram feitas e como se processou a adaptação ao ciberjornalismo em Portugal. Discutir o futuro do jornalismo, perceber as alterações tanto no conteúdo como na própria forma de publicar, é um dos passos para assimilar o que se perdeu e o que se pode ganhar. Por fim, é necessário identificar as novas características da profissão e por fim, iniciar uma abordagem ao jornalismo regional no Facebook para perceber como se configura o uso da rede atualmente. A par com esta perspetiva, será também estudado o envolvimento nas redes sociais e compreender em pleno o que estas têm implicado na produção jornalística, o que será um dos passos mais relevantes.

Terminando o enquadramento teórico e a análise do estado de arte inicia-se a segunda parte onde se pretende estudar a forma com que os jornais selecionados têm apostado na utilização da rede social Facebook. O que se pretende efetivamente é analisar a forma como esta amostra se tem adaptado ao desafio que é o crescente domínio das redes sociais no quotidiano dos leitores. Para tal, num primeiro momento, serão estipulados os objetivos e parâmetros pertinentes a atingir, a metodologia adequada para este estudo e ainda a sistematização dos parâmetros utilizados para analisar as páginas Facebook dos *media* regionais.

1. Imprensa Regional

1.1. As particularidades do jornalismo de proximidade

“Like journalism more broadly, local journalism may well be frequently terrible and yet also terribly important. Local journalism does not always play its roles well, but the roles it plays are important.”

(Nielsen, 2015, pp. 1, 2)

Para se proceder a um estudo aprofundado sobre um determinado tema é necessário, em primeiro lugar, definir o objeto que está a ser analisado. Desta forma é fundamental esclarecer inicialmente um dos conceitos centrais do trabalho, que é precisamente o de imprensa regional e local. Para se proceder então ao estabelecimento de uma definição sólida e completa dos pressupostos da imprensa regional e local é importante conhecer várias perspetivas de diferentes autores. Porém, em primeiro lugar, torna-se relevante perceber como este tipo de jornalismo é perspetivado pela lei portuguesa e qual a importância que lhe é atribuído. Um dos primeiros passos para o reconhecimento da importância do jornal regional foi dado com a publicação do Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de março, que aprovou um Estatuto específico para o sector. Neste documento é destacado o trabalho da imprensa regional, sendo esta considerada “altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo”. Efetivamente, o jornalismo regional possui uma natureza muito própria, fruto de questões de alcance regional e geográfica por se debruçarem sobre os assuntos de uma determinada região e que naturalmente interessa a quem lá habita. A imprensa regional constrói-se no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez, 2002: 19) na forma de um “pacto comunicacional com um território” (Camponez, 2002, p. 77). Estes meios são também muitas vezes o único veículo de difusão para os que se encontram fora do País e nutrem ainda interesse sobre o local onde vivem. Esta propriedade é também destacada no Decreto-Lei apresentado, onde se sublinha precisamente que este tipo de jornalismo é muitas vezes “o único veículo de publicação das aspirações a que a imprensa nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País” (Decreto Lei n.º 106/88, 1988). Além deste aspeto cívico, o jornal regional desempenha também a função “cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio”.

“Um passo importante e fundamental”, como é referido também no Decreto, é a definição do conceito de Imprensa Regional:

“Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. (Decreto Lei n.º 106/88, de 31 de março)

Abordando a comparação que é feita relativamente aos meios regionais face aos de âmbito nacional, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social começa por analisar este conceito, afirmando que o jornalismo regional “é visto muitas vezes como um produto inferior quando comparado com a imprensa de âmbito nacional” (2011, p. 115). De acordo com esta Entidade, a dimensão de uma em relação à outra não é, no entanto, comparável, sendo este “um preconceito ditado pela mera circunstância de aquele assumir uma dimensão circunscrita aos limites da sua região, distrito, concelho ou freguesia” (2011, p.115).

A publicação de um Estatuto específico para a Imprensa Regional foi o primeiro passo para iniciar um processo de credibilização do trabalho dos jornalistas locais, perante a desvalorização que até aí sofriam quando comparada com a imprensa nacional. Para além de legitimar esta categoria de imprensa dentro da sua área geográfica de abrangência, o Decreto publicado sublinhou ainda, e tal como referido anteriormente, a importância do papel que esta mesma informação tem além-fronteiras do seu território.

Seguindo as premissas previamente apresentadas, é possível perceber que a imprensa regional assume assim um papel determinante ao nível do serviço público que presta, “pelo facto de ser uma guardiã de tradições e identidades” e por “prestar informações de âmbito regional e muitas vezes local que nenhum outro meio de âmbito nacional faz de forma tão profunda e completa” (Carvalho, 2013, p.7). É com este tipo de imprensa que se valorizam, as iniciativas culturais locais, onde são relevados os intervenientes dos eventos locais, como por exemplo os jogos de futebol popular (amador e profissional), os projetos artísticos locais em escolas ou companhias criadas nas freguesias, ou as iniciativas sociais/culturais que vão sendo criadas para envolver a população. A proximidade com as pessoas é, de facto, o ponto fulcral neste tipo de jornalismo e torna-se assim um conceito-chave. Em muitos casos, a notícia foca nos acontecimentos de cada freguesia e permite perceber de facto o que se passa no interior do nosso concelho.

Barreiras Duarte (2010, p. 5) segue esta linha de pensamento afirmando que “dos órgãos de imprensa regional espera-se o mesmo do que dos órgãos nacionais. Apenas com uma diferença bem demarcada: mais atenção ao próximo”. Assim sendo, a imprensa regional remete “mais para *media* vocacionados para a história do quotidiano das comunidades locais do que para o país ou o mundo” (Barreiras Duarte, 2010, p.5). Este tipo de jornalismo tem como objetivo e função analisar as necessidades dos seus leitores, em especial os que estão integrados na comunidade. Assim sendo, existe através dos jornais locais um espaço para as questões do quotidiano que permite ao leitor

reivindicar o que pretende ou integrar-se na vida política, económica e social do concelho. Como refere Ribeiro (2005, p. 47), “o jornal local permite a polifonia ao abrir espaço para a dona de casa reivindicar melhores infraestruturas no seu bairro, ao mostrar a cultura dos municípios da redondeza e também ao questionar as irregularidades na administração”. Numa tese de mestrado defendida por Joana Martins é explicado precisamente que:

“A imprensa regional ainda é a voz do público, o espelho dos problemas que o atormentam na sua própria rua, no seu bairro, na sua cidade, ou na sua região. É nos títulos de índole local que o leitor encontra a partilha das suas preocupações mais imediatas e que ele próprio ganha voz. É nesta imprensa de especificidade que o público lê a entrevista do presidente da sua Junta de Freguesia, encontra o resultado do jogo de futebol da equipa da sua vila e se inteira do que tem a dizer o vizinho do lado. A região é-lhe explicada e especificada no dia-a-dia, de acordo com as rotinas e preocupações dos seus habitantes, daqueles que com ele dividem o mesmo espaço geográfico» (2008, p. 7)

Ghizzoni (2013, p. 137) acompanha afirmando que “a proximidade com o público é uma das maiores vantagens dos jornais impressos regionais em comparação aos de circulação nacional” Para acompanhar a vida quotidiana dos leitores geralmente os conteúdos publicados nestes veículos vão de encontro aos mesmo temas, e com isso, “os *media* regionais adquirem um grande poder de mobilização social para abordar reivindicações e necessidades sociais dos leitores” (Ghizzoni, 2013)

1.2. A proximidade e a ligação com a região

Para esta investigação, uma melhor compreensão do conceito da geografia é indispensável, pois ao nível de cada localidade acrescenta-se a componente sociológica associada a essa determinada região. Paulo Ferreira (2005, p.157) afirma precisamente que “a imprensa local e regional tem, ou deve ter, como objetivo primeiro, a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ela concelhia, distrital ou regional”. Sobre este aspeto, Carlos Camponez alertou, ainda em 2002, para o facto de não se dever valorizar apenas a localização, lembrando a questão da sociedade em rede e a disseminação das fronteiras espaciais. Assim sendo, este autor propõe a associação do lugar ao conteúdo onde “a imprensa regional e local opera por recorte de um espaço mais ou menos limitado, por seleção do tipo de informação, por uma escolha cultural e, em consequência, por identificação” (Camponez, 2002, p. 128).

No seguimento desta mesma ideia, Jorge Pedro Sousa (2002) define também os meios de comunicação social local e regional através da incorporação de dois conceitos: o de comunidade e o de vizinhança. “A comunicação social local e regional é aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos” (Sousa, 2002, p. 4). Os dois conceitos interligam-se, pois, os leitores apresentam uma ligação “sentimental” à região sobre a qual o conteúdo do jornal regional incide, tendo assim em comum uma cultura que é derivada de raízes e gostos partilhados.

Tendo em conta todas estas questões, Jorge Pedro Sousa (2002, p. 4) explica também que a comunicação social regional e local estabelece-se numa comunidade uma vez que este tipo de comunicação se desenvolve “entre pessoas em interação próxima” que, tal como referido partilham uma cultura em comum. Nesta vertente, é importante denotar novamente os elementos de uma comunidade que se afastaram fisicamente da região, mas que conseguem através da comunicação regional e local alcançar a informação além-fronteiras. A imprensa regional constitui-se assim como uma “força social ativa, guardiã da cultura local e elo de ligação com as comunidades emigrada” (Cascais, 2001, p. 109-110).

Por outro lado, para Pedro Coelho (2005, p. 122), a missão da imprensa regional vai mais além ainda: “aos meios de comunicação social de proximidade não bastará denunciar os problemas que afetam a comunidade. Os média locais terão também que envolver-se no esforço coletivo de promoverem o debate e a discussão racionais com vista à procura de soluções para esses problemas”. Neste sentido, de acordo com este autor (2005, p. 122), pode-lhes ser atribuída a responsabilidade do “cumprimento daquilo que designamos por função social (dos média), uma meta que há muito parece ausente dos meios de comunicação social nacionais”.

A questão da proximidade, que irá ser discutida de forma mais aprofundada no decorrer desta investigação, é referida também por Pedro Jerónimo (2013, p. 392) não só como a principal característica do jornalismo desenvolvido na imprensa regional, mas também como sendo o fator diferenciador do jornalismo da imprensa nacional, devido à distância menor com as fontes, o público e o território.

O desenvolvimento da região é outro dos fatores que torna o jornal regional tão importante. Sobre este aspeto, Pedro Coelho (2006, p. 13) fala de um “pacto comunicacional entre emissor e recetor que assenta na vontade comum de promoção do desenvolvimento da região” e de conteúdos do interesse dos destinatários. Para além do facto de conseguir produzir informação especializada para a área

geográfica em que está inserida de uma forma que a imprensa nacional não consegue, tendo em conta as suas limitações, a imprensa regional é vista por alguns autores como uma alternativa aos modelos de comunicação de massa.

Como já referido, a imprensa regional e local caracteriza-se pela sua aproximação com o espaço geográfico onde se insere, assim como o contacto direto e constante com a população e entidades locais. Estes são os meios que divulgam as várias notícias e informações das freguesias, atendendo às várias preocupações e necessidades da população, ou à agenda da região. Desta forma, atua num espaço específico sendo que o objetivo é exclusivamente comunicar para o público dessa localidade, pois é o único que tem interesse e compreende os conteúdos noticiados.

De acordo com Carlos Camponez (2002, p. 19), as características que melhor definem a imprensa regional são precisamente “a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local”. Na mesma investigação sobre jornalismo regional e local, o autor afirma que “o espaço de difusão do jornal coincide, assim, com um espaço natural de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio projeto de informação” (Camponez, 2002, p. 112), sendo que “é nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (Camponez, 2002, p. 110). A territorialização estabelece-se então como um fator determinante no que se entende como imprensa regional. A proximidade com a população devido à convivência diária com as realidades regionais, de acordo com Jerónimo (2012, p.24), “nem mesmo nos ciberjornais tal se verifica, precisamente porque a Internet não chega, até ao momento, a toda a população”.

Para caracterizar um jornal como local ou regional, o agendamento noticioso é também muito importante. García (2004) evidencia esta ideia ao afirmar que o jornalista que trabalha na comunicação local deve informar sobre a atualidade e sobre os factos que considera de interesse para o público daquela localidade, identificando assim o critério de proximidade e identidade com a região. O autor espanhol afirma inclusivamente que o território não é por si só um elemento definidor, sendo que é o agendamento noticioso feito no jornalismo de proximidade que permite a delimitação noticiosa da região.

O conceito de proximidade apresenta-se então como uma questão bastante complexa nesta área jornalística devido ao facto de ser utilizada em vários sentidos. Voltando a Carlos Camponez (2012),

este autor aborda esta problemática, lembrando que a importância do conceito de proximidade se constitui como um dos centrais valores do jornalismo, “quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como um produto comercial” (p. 35). Efetivamente, um jornal de âmbito regional é aquele que se dedica aos acontecimentos de um determinado território. No entanto, os limites não são fixos ao ponto de não se poder dedicar a mais do que um concelho ou freguesia. A limitação geográfica não é irrefutável, porém o importante, segundo Camponez, é a proximidade perante as instituições que controlam um determinado espaço e, mais importante ainda, um profundo conhecimento dos interesses dos seus leitores, independentemente da região que seja.

Por outro lado, a este conceito de proximidade, que se torna fulcral quando se trata da prática do jornalismo regional, Cristina Moreira (2009, citada em Andrade, 2014, p.31) avança a hipótese de os *media* correrem o risco de criar “demasiada proximidade”. Apesar do panorama local em que está inserido, o jornalista deve ser capaz de manter a sua objetividade e um olhar imparcial sobre os acontecimentos que trata. Desta forma, a autora alerta para que o perigo de criar proximidade em excesso não seja desvalorizada, para que os conteúdos jornalísticos não sejam toldados por fontes externas. Barroso (2003) apoia também este pensamento, na medida em que considera que a proximidade pode ser de facto uma característica perigosa para o jornalismo local, sendo que “o contexto peculiar e restrito” dos meios de comunicação local ou regional criam “uma natural e enorme exposição do jornalista no seio da sociedade” (Barroso, 2003, p.311). Como refere Andrade:

“Aumenta a probabilidade de, em círculos pequenos, os cidadãos se conhecerem, o que torna mais provável a possibilidade de um jornalista estar obrigado a escrever algo sobre pessoas por quem tem consideração ou estima e isso pode afetar o seu trabalho final”. (Andrade, 2014, p.32)

Sobre esta problemática, na visão de Pedro Coelho (2005, p. 122) “os meios de comunicação de proximidade devem assumir o papel de auxiliares na formação da opinião pública local, envolvendo-se diretamente no tratamento dos temas, porque a isso o pacto de proximidade os obriga, mas sem que esse envolvimento signifique o entrenchamento do jornalista e do jornalismo à volta de uma causa”.

1.3. Funções e particularidades das rotinas de redação

Sobre o campo do jornalismo regional e/ou local, ou de proximidade, importa também perceber quais são as suas funções. O papel que desempenha, de acordo com o autor Jerónimo (2013, p. 346) tem como objetivo acompanhar “com mais regularidade os assuntos localizados geograficamente”. Analisando com mais pormenor e referindo novamente o Estatuto da Imprensa Regional (DL n.º 106/88, de 31 de março) são descritas no artigo 2.º as seis funções específicas inerentes à atividade regional:

“a) Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;

b) Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento;

c) Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;

d) Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;

e) Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões;

f) Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional” (1988, p. 1320).

Nielsen (2015) afirma que o jornalismo local desempenha três funções importantes para as comunidades locais: “informar, permitindo o acompanhamento dos assuntos públicos locais; envolver, gerando níveis mais altos de união cívica e política; e integrar, contribuindo para a representação e união da comunidade”. É relevante mencionar novamente Carlos Camponez (2002), que baseado num trabalho do jornalista francês Michel Mathien, discrimina também algumas funções da imprensa regional. Entre elas, o autor cita as seguintes: servir de elo da comunidade para a qual se comunica, completar a experiência quotidiana dos leitores através da informação sobre a realidade mais próxima,

reduzir as incertezas do leitor acerca do ambiente que o rodeia, servir como um banco de dados sobre a região de influência e desempenhar uma função de recreio e de psicoterapia social.

Segundo Bob Franklin (2006), “o jornalismo de proximidade oferece comentários críticos e independentes a respeito dos acontecimentos locais e providenciam um meio de discussão para a comunidade debater os problemas da sua região”. Já Barreiras Duarte entende que “o futuro da informação de proximidade está em ser autenticamente regional, assumindo todos os problemas e vivências da respetiva zona de influência geográfica” (2005, p. 110). O autor refere-se assim ao facto de a comunicação regional estar cada vez mais atenta aos problemas locais, direcionando as diretrizes do seu conteúdo para notícias que incidam sobre as problemáticas da região. A par com esta premissa, Camponez descreve a função da imprensa local a par com a promoção de uma “saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social” (2002, p. 122).

A participação na vida social torna-se assim um dos elos de ligação ao jornalismo regional. Ao abordar e falar sobre os problemas da população realiza um trabalho que é impossível para os meios de comunicação nacionais, conseguindo assim atingir questões mais pormenorizadas e localmente pertinentes (Duarte, 2005, p. 110). É importante também perceber que, para a comunicação regional conseguir desempenhar este papel destacado anteriormente pelos autores Camponez e Duarte, “é necessário que o jornalista ultrapasse a missão de dar as notícias e ajude a melhorar a vida pública, assumindo o papel de observador-participante e atuando com justiça e imparcialidade” (Santos, 2007, p. 47). Isto significa, no plano regional, que o jornalista tem o papel de ajudar a comunidade e o desenvolvimento da região através da informação. A imprensa local e regional assume-se assim como um “elo social”, aspeto que é também focado por Amaral (2006, p. 4), autor que refere que estes órgãos de comunicação constituem “pilares fundamentais do desenvolvimento das comunidades”, ao contribuírem para “a amplificação de um espaço público local mais racional e comprometido com as causas do progresso coletivo”.

O jornal regional pode também ultrapassar a missão de informar ao assumir-se como plataforma de debate em defesa de causas, projetos ou ideias transformadoras da vida quotidiana das pessoas. Nessa medida, importa perceber que “quanto mais profissional e independente for um jornal regional no que toca à sua relação com os interesses da comunidade e ao denunciar os aspetos negativos e

enaltecendo os positivos, mais essa comunidade tenderá a dar passos em frente na sua afirmação cívica, política e social” (Amaral, 2006, p.4).

1.4. Contextualização da imprensa regional portuguesa

De acordo com o último estudo sobre a comunicação social regional e/ou local feito pela Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC) e publicado em 2010, em Portugal registavam-se cerca de 2.942 publicações periódicas¹ no final do ano de 2009. Deste englobado, 728 eram de âmbito local e regional e distribuíam-se pelos 18 distritos e pelas duas regiões autónomas do país.

Para obter uma conceção mais concreta da realidade atual, a ERC apresenta no seu website uma listagem de registos de todas as publicações periódicas em Portugal, e que está em atualização permanentemente. Analisando esta base de dados é possível perceber que, a 3 de março de 2020, estavam registadas cerca de 1.741 publicações periódicas em Portugal. Deste universo, apenas 754 são de âmbito regional, sendo as restantes 986 de âmbito nacional. Existe ainda apenas uma publicação destinada às Comunidades Portuguesas no Estrangeiro.

Analisando e comparando estes dados com os fornecidos pelo estudo feito pela ERC em 2010, é possível avançar que o universo de publicações periódicas sofreu um decréscimo significativo. Estatisticamente, no período de 10 anos, cerca de 1.201 publicações periódicas cessaram a sua atividade jornalística, afetando sobretudo a imprensa de cariz nacional. É importante, no entanto, realçar que foram criadas mais 26 publicações de âmbito regional.

¹ São publicações periódicas todas as reproduções impressas de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado, sendo consideradas publicações periódicas as editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo (ERC, 2010)

Panorama da Imprensa Portuguesa

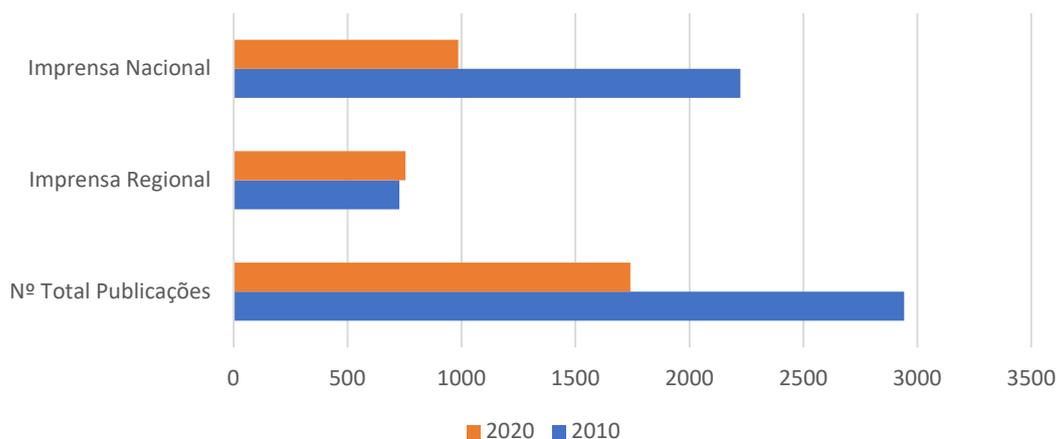


Gráfico 1 - Evolução da Imprensa em Portugal no período de 10 anos (Construção própria com base nos registos da ERC- dados retirados a 13 de maio 2020)

Ao nível da distribuição por distritos, no final do ano de 2009, os jornais regionais estavam distribuídos na maioria pelo distrito do Porto (85), seguindo-se Aveiro (67), Braga e Leiria (56 cada), com menor peso Beja (9), Bragança e Madeira (11). Atualmente e de acordo com a base de dados consultada na ERC, os números não se alteraram muito. Naturalmente o distrito do Porto volta a sobressair com um total de 96 publicações regionais. Por outro lado, o distrito de Lisboa denota também um aumento exponencial existindo atualmente cerca de 109 publicações de cariz local e regional, em comparação com apenas 28 em 2010. Destacam-se ainda de forma positiva os distritos de Braga (74), com mais 18 publicações, Bragança (13), com mais duas publicações, e ainda Beja (12), com mais três. Por outro lado, os distritos de Leiria e de Aveiro destacam-se pela negativa, com uma diminuição expressiva no seu número de publicações. Têm atualmente 56 e 67, ou seja, menos 17 e sete publicações, respetivamente, quando comparado com o registo de 2009.

Distribuição de Publicações de âmbito Regional por distrito

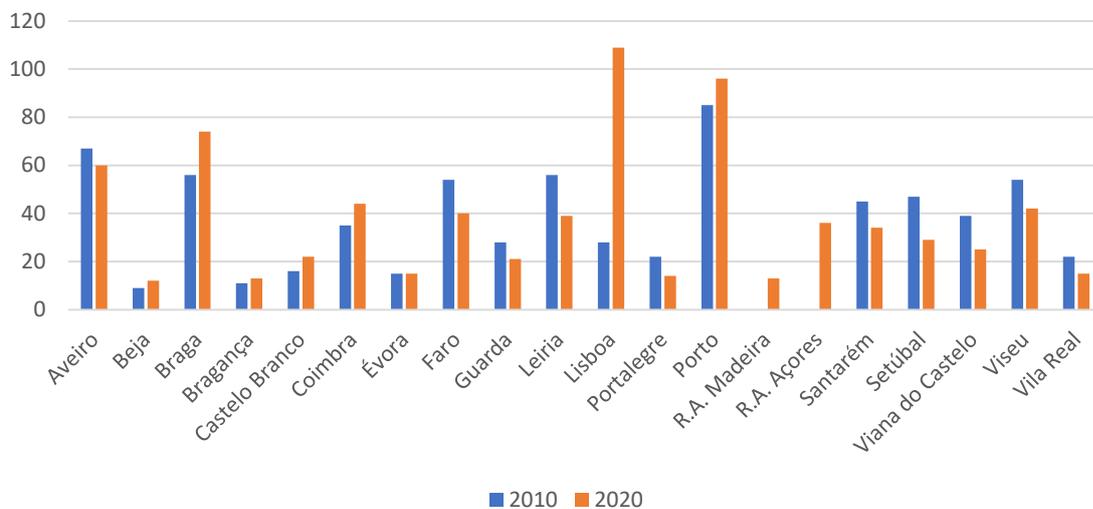


Gráfico 2 - Número de publicações regionais em 2020 (Construção própria com base nos registos da ERC-dados retirados a 13 de maio 2020)

Ao nível da periodicidade, de acordo com o estudo de 2009, a maioria das publicações de imprensa local e regional eram mensais (37,5%), seguindo-se os semanários (29,4%) e os quinzenários/ bimensais (23,9%). Apenas 18 títulos de imprensa local e regional eram diários (2,5%) existindo ainda alguns com diferentes periodicidades, como o caso dos bissemanais, trissemanais ou trimensais (2,5%). Atualmente há um dado bastante relevante a deter que é o aumento significativo das publicações diárias, que representam cerca de 20% deste universo, como é possível analisar no gráfico seguinte.

Análise da Periodicidade

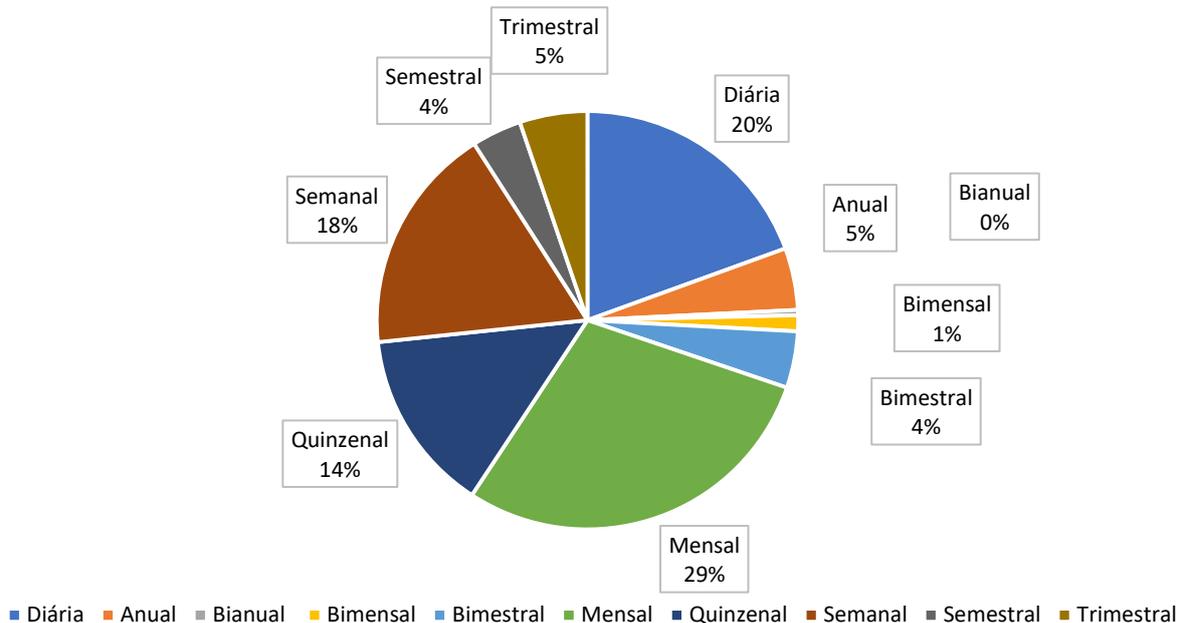


Gráfico 3 - Análise da Periodicidade (Construção própria com base nos registos da ERC- dados retirados a 13 de maio 2020)

Analisando os dados é possível ainda perceber que atualmente, os meios regionais com suporte online são 160, em comparação com 412 que publicam em formato impresso. Há um universo de 182 publicações que publica os seus conteúdos nos dois formatos.

Mais recentemente, o relatório *Reuters Digital News Report de 2020*³ divulgou várias informações interessantes sobre a imprensa local/regional portuguesa. Relativamente ao perfil dos leitores, estatisticamente, o interesse por notícias locais e regionais observa-se mais na faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos. Os mais jovens (18-24) e os mais velhos (65 e +) são, em proporção, os que menos interesse têm por conteúdos noticiosos desta escala geográfica, em percentagens respetivas de 32,6% e 41%. Os jornais locais, em formato impresso ou digital, foram utilizados por 43,3% dos portugueses na semana anterior, seguidos pelas páginas de grupos locais nas redes sociais ou em fóruns / grupos de discussão – 33,5% dos portugueses. Por outro lado, o contacto pessoal com outros moradores, vizinhos, amigos e / ou família tem também um papel preponderante na obtenção de informação sobre o que se passa a nível local (30,1%).

³ Estudo disponível *online* em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

Este estudo realça precisamente que “os dados relativos a notícias e órgãos de comunicação locais e / ou regionais surpreendem quer pela sua grandeza nominal quer pela importância que lhes é atribuída pelos portugueses”. Quanto aos hábitos e posturas dos leitores, no que toca à frequência no acesso a notícias, quase metade dos portugueses declara-se interessada em notícias de proximidade (47,9%), e dos inquiridos em Portugal, 62,7% afirmaram que consultaram algum órgão de comunicação social na semana anterior ao questionário, sendo de salientar a relação face a outras fontes: 53,8% dizem ter utilizado fontes oficiais, grupos locais ou comunicação pessoal para se informar sobre notícias a nível local. As redes sociais têm um papel preponderante, com um terço dos inquiridos a declarar ter usado plataformas de sociabilidade digital como fonte de notícias locais na semana anterior

Através dos dados apresentados é possível então compreender um número de aspetos importantes a salientar. Ao longo de 10 anos o número de jornais impressos de cariz local e regional no território continental aumentou cerca de 3% (de 728 para 754). Representa assim uma tendência positiva, tendo ainda em conta que, em paralelo, as publicações³ de cariz nacional sofreram uma abrupta queda- cerca de 1.200 publicações encerraram. No que toca à distribuição por distrito, é em Lisboa que se nota um acréscimo maior no período temporal referido. À data da recolha dos dados, a capital tinha registados cerca de 109 publicações de cariz local e regional, em comparação com apenas 28 em 2010. O distrito do Porto também sobressai neste panorama positivo, com um total de 96 publicações regionais- mais 11 quando comparado com os registos de 2010. De um modo geral e verificando a evolução nacional é possível denotar uma tendência mais negativa nos distritos do centro e do interior: Viseu, Guarda, Leiria, Vila Real e Portalegre viram o seu número de jornais regionais a diminuir. Quanto à periodicidade é possível perceber que cada vez mais os jornais regionais adotaram o ritmo diário para a sua publicação, com um aumento de 2.5% para 20%.⁴ Tendência contrária aos dados de 2009 em que apresentavam os jornais regionais como sendo maioritariamente mensais (37.5%). O jornalismo regional está também cada vez mais digital sendo que atualmente existem cerca de 160 publicações com suporte online. No entanto, a realidade regional e local continua a apontar para uma maioria a publicar os seus conteúdos no formato impresso, cerca de 412, no entanto é importante compreender que existe de facto uma tendência generalizada para começar a adaptar os conteúdos aos dois formatos.

³ De notar que se agrupam neste grupo de publicações periódicas tanto jornais como revistas.

⁴ Este aumento exponencial pode ser justificado pelo aumento de jornais *online* e o tipo de disponibilização que cada *website* fornece. Se forem atualizados diariamente podem incluir-se na categoria de diários.

2. A transição do jornalismo Regional para a Era Digital: Novos Territórios

“O aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros. Entre outras potencialidades, o hipertexto, o multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade levaram os média noticiosos a reconfigurar-se de modo a responder às exigências do novo meio, às tendências do momento e ao crescimento e sofisticação das audiências online.”

(Bastos, 2012, p. 284)

A investigação sobre o jornalismo na Internet remete em primeiro lugar para a compreensão de um conceito central- o de ciberjornalismo. Ramon Salaverría (2005, p. 21) define-o como a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. Este conceito é também conhecido por outras designações, que variam entre webjornalismo, jornalismo *online*, digital, eletrónico, multimédia ou hipermédia (Jerónimo, 2015). Para este estudo importa relevar o conceito de ciberjornalismo de proximidade, que de acordo com Jerónimo (2015, p. 12) “é a especialidade do jornalismo de proximidade que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade”. De acordo com o mesmo autor (2015, p. 36) e face ao exposto anteriormente, “têm surgido outros conceitos, que embora se enquadrem nos estudos do ciberjornalismo, exploram outros territórios dentro dele. São os casos do jornalismo integrado (relacionado com o estudo da convergência nos média e nas redações), jornalismo de base de dados, jornalismo em dispositivos móveis ou jornalismo hiperlocal (que estuda a produção que é feita na proximidade, em territórios mais localizados, como o bairro ou a rua)”.

A imprensa escrita é um dos sectores mais influenciados pelo crescimento da Internet (Flávian, 2014). Pela sua envolvimento na comunidade, o jornalismo regional viu na adaptação às novas tecnologias de informação um novo contributo para um melhor jornalismo de proximidade. As plataformas digitais permitem criar um canal direto entre o seu conteúdo e os seus leitores da comunidade onde se inserem. Desta forma, os ciberjornais regionais mantêm o seu foco nos acontecimentos, informações e partilha de serviços da região, mas de uma forma onde é possível

potencializar as conexões sociais. “O portal regional⁵ pode ser um elemento potencializador para socializar o uso das redes telemáticas entre uma comunidade, além de fortalecer o sentimento de pertencimento” (Barbosa, 2002).

Com acesso à Internet ter conhecimento sobre o que se passa em qualquer ponto do mundo é uma tarefa cada vez mais fácil e rápida. Atualmente, com apenas um clique é possível aceder a todo o tipo de conteúdos, sejam eles sobre o local onde estamos inseridos ou sobre um país mais longínquo. De acordo com Camponez (2002), “por vezes, é até mais fácil saber o que se passa a uma distância geograficamente considerável, do que aquilo que ocorre na proximidade, ali mesmo ao final da rua”. Estes são, segundo Jerónimo (2015, p. 18), os “efeitos da globalização, potenciada pelo desenvolvimento tecnológico e que levou a um desenraizamento do local”.

Segundo Phillips (2012, p. 669) em conjunto com a velocidade e a qualidade do conteúdo publicado, a sociabilidade tornou-se o terceiro pilar do que é considerado “bom” jornalismo online: “Já não é suficiente ser o 'primeiro com as notícias', nem ser considerado o *media* mais compreensivo e confiável. Atualmente é cada vez mais necessário garantir que as notícias são produzidas de uma forma que seja capaz de se espalhar de forma viral.” Neste contexto surge o conceito de “*clickbait*” que será novamente mencionado e escrutinado mais à frente nesta investigação-onde os leads ou títulos são escritos com o objetivo de criar curiosidade por parte do leitor que o leva a abrir o *link* e aumentar o retorno financeiro.

Tendo em conta a aposta aprofundada nas ferramentas que advieram com a Internet, e através da criação de domínios online ou redes sociais que funcionam independentemente ou em complemento com as publicações impressas, é importante referir que os desafios para o futuro da imprensa são diversificados. Segundo Garcia (2004, p. 69), a imprensa regional deve manter as suas características, mas aproveitar as potencialidades da tecnologia. Em primeiro lugar, deve “conhecer a sociedade onde está inserida, analisando com rigor o processo político, institucional, económico e social”, e posteriormente deve, tal como já foi referido, “gerir as novas tecnologias, aproveitando as técnicas que permitem uma melhor estruturação interna e externa das mensagens”, e por último, a imprensa regional, deve “construir uma empresa estável” (Garcia, 2004, p. 69).

Estes são alguns dos desafios do presente da imprensa regional e que permanecem para o futuro. O objetivo é ultrapassar as lacunas que ainda persistem perante um tempo de crise e onde a problemática da diminuição da publicidade é cada vez maior. Apesar das dificuldades atuais,

⁵ O autor Barbosa (2002) utiliza a expressão “portal local/ regional” como designação para “ciberjornal regional”.

nomeadamente económicas, quando a temática se relaciona com determinada comunidade, a imprensa regional tem sempre um lugar de destaque, desde que seja “criativa, participativa, profissional, empreendedora e inovadora” (Santos, 2007:131).

O aparecimento, desenvolvimento e a generalização da Internet trouxeram ao jornalismo “novas formas de atuação e de divulgação da informação” (Teixeira, 2011, p.66), fazendo surgir diversas teses que traçam um futuro negro para o jornalismo impresso. No entanto, é também realçada a necessidade de “soluções que consigam contrariar todas as potencialidades oferecidas pelo online, aquelas que o impresso não possui” (Teixeira, 2011, p.66). Tal como referido, o aparecimento da Internet revolucionou o próprio funcionamento do jornalismo. De que forma os jornais se têm adaptado ao ritmo estonteante da era digital? Como podem eles tirar proveito das novas ferramentas para potencializar o conteúdo jornalístico? Clark (2013) questiona precisamente se os jornais locais conseguirão sobreviver numa “Época Digital”. Esta é uma questão relevante e que impõe uma reflexão sobre o novo papel do jornalismo e sobre de que forma o futuro dos jornais impressos tem sido ameaçado.

O aparecimento de novos meios de distribuição noticiosa através da Internet representa tanto uma oportunidade para os meios de comunicação, como um desafio para os próprios jornalistas. A Internet permite atualizar e divulgar informação de uma forma que os meios impressos não conseguem acompanhar. Sobre este aspeto, para Fidalgo e Canavilhas (2010, p. 7) não restam dúvidas de que “o jornalismo impresso se encontra em profunda crise e o futuro pertence à informação difundida pela Internet”.

Por outro lado, surgiram novas potencialidades ao nível da linguagem que exigem uma adaptação contínua. No caso das redes sociais, é possível colocar a informação online em segundos e ao mesmo tempo criar hiperlinks que transportam o leitor para conteúdos paralelos sobre o mesmo tema, como vídeos ou outras notícias publicadas sobre o assunto. A gestão que o jornalista deve fazer de toda a informação é uma nova capacidade a desenvolver e que, ao ser bem aproveitada, permite dar ao leitor uma experiência mais dinâmica.

Apesar do impacto que tem na diminuição da tiragem dos jornais impressos, a Internet surge também como uma solução para contornar as dificuldades económicas dos meios de comunicação, associadas à produção e à distribuição. Neste âmbito e salientando novamente a realidade dos jornais regionais, López (2008) salienta que a Internet pode abrir novas oportunidades à informação de proximidade, acrescentando que “nos ciberjornais, onde os principais custos residem no pessoal e no

equipamento, há possibilidades de distribuição múltipla, tanto em cenários mundiais, como locais, e existem numerosas vias para a diversificação de produtos no campo informativo” (López, 2008).

Rosemary Bars Mendez (2002) defende que “o jornalismo informativo impresso não tem que correr na mesma velocidade da Internet, apenas para adaptar-se ao novo mundo digital”. Para a autora, o jornalismo em papel deve, por isso, adotar uma nova função, “revestindo-se de profundidade no ato de informar” (p.105). Por outro lado, Amadeu (2007, p. 16) reforça a opinião de que o jornalismo impresso continua a configurar-se como uma fonte fidedigna e completa para o leitor: “Por mais que o leitor já tenha tido alguma informação anterior, por meio da TV, do rádio, da Internet, ou de qualquer outro meio eletrónico, ele quer uma informação mais completa. Portanto, ao ler um jornal, procura detalhes, argumentações, explicações de todos os factos já noticiados pelos outros veículos.”.

Com a adaptação ao meio digital, os jornais impressos tiveram também que alterar a sua periodicidade e ganharam um novo domínio de atualização. Novas plataformas exigem por si só também uma nova linguagem e um novo ritmo de trabalho.

A rapidez com que a informação chega às mãos dos leitores é uma das características principais do âmbito digital. Em segundos, a informação é publicada e circula pelo mundo, de forma muitas vezes gratuita e com acesso mais facilitado. É uma realidade que ainda precisa de ser ajustada, tanto do lado do jornalista que precisa de se adaptar ao novo mundo digital, como para o leitor que tem de aprender a selecionar as informações dos vários canais que se criaram. De acordo com Teixeira (2011), esta conjuntura “contribui não só para um decréscimo dos leitores do papel, devido à disponibilização de conteúdos gratuitos nos seus sites, como para uma oferta uniformizada no online, onde a novidade e a criatividade na disponibilização e criação de conteúdos é ainda reduzida, afastando as audiências” (Teixeira, 2011, p.53). Seguindo esta linha, Mattos (2013, p. 38) refere que, tendo em conta que o jornalismo está à procura de “novos caminhos que assegurem a sua sobrevivência”, é necessário perceber “que apenas transmitir notícias já não é suficiente, pois o leitor busca algo mais além de declarações, além do jornalismo oficial e do jornalismo declaratório”.

É importante referir, no entanto, que esta mudança foi abrangente e não afetou apenas os meios regionais, mas também os nacionais. Todo um setor viu as suas rotinas alteradas, como refere o autor Pedro Coelho ao afirmar que não é possível admitir a existência de um “local autónomo”, pois “quando uma crise afeta qualquer uma das dimensões do nacional, ela tem, necessariamente, efeitos no local” (2006, p. 148).

Depois de 25 anos de jornalismo online em Portugal são vários os autores que refletem negativamente sobre a adaptação a esta nova era. Caso do autor Canavilhas (2012) que defende que “as publicações online portuguesas têm algumas marcas de uma nova linguagem, mas ficam bastante aquém das potencialidades oferecidas pela web”.

2.1. As características do meio digital

Quando se fala das potencialidades do ciberjornalismo, existem várias características que reúnem consenso sobre a sua relevância para a criação de conteúdo online: a hipertextualidade, a multimodalidade e a interatividade. A estes conceitos-base, vários autores adicionam outros que se revelam também pertinentes. Barbosa (2002) refere a memória e a instantaneidade como sendo as especificidades mais relevantes. Zamith (2008) realça a criatividade e a ubiquidade como duas características que merecem também relevância nesta discussão.

A **hipertextualidade** é um dos conceitos mais importantes a reter nesta temática. Historicamente, a noção de hipertexto surge com Vannevar Bush, em 1945, sendo que originalmente tinha como base a ideia de organizar textos através de um índice. A criação da palavra “hipertexto” surgiu apenas 20 anos depois através do autor Ted Nelson. Atualmente, este conceito é imediatamente associado ao crescente domínio tecnológico e digital, sendo que o hipertexto reflete a interconexão entre conteúdos apresentada de forma personalizada e não-linear. O facto de os conteúdos serem personalizados- um conceito que será aprofundado posteriormente- materializam os *links*. Para o utilizador isto representa um acesso a diferentes informações que complementam a inicial. Para Bardoel (2000), o hipertexto representa o processo de produzir informação sobre informação, a par com a capacidade de relacionar e direccionar o leitor para diferentes pontos e espaços. Esta ferramenta, essencial no mundo digital, ajuda a expandir o que se publica, como que para manter o leitor interessado em temas relacionados ao lido. Graças ao hipertexto, as notícias começaram a ser construídas de acordo com um novo sistema, sendo que a técnica da pirâmide invertida generalizadamente conhecida no mundo jornalístico tem sido alterada. Esta dá agora lugar a uma “arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos” (Canavilhas, 2006). De acordo com o autor, esta nova ferramenta evidencia ainda uma nova realidade em que os leitores começam a preferir ler textos organizados em

blocos de informação de maneira a navegar livremente pela página, em vez do texto jornalístico tradicional que obedece às regras da pirâmide invertida (Canavilhas, 2006).

De acordo com Palacios (2002), o conceito de **multimodalidade** refere-se à convergência dos formatos dos média tradicionais (imagem, texto e som) na narração do acontecimento jornalístico. “Conceitos como criatividade, liberdade de escolhas e maior eficiência estão intrinsecamente ligados ao multimédia, garantindo que a audiência está perante a melhor forma de compreender a mensagem” (Vieira, 2009). Os diferentes tipos de conteúdos multimédia tornam também a notícia mais objetiva e coesa quando o formato é digital. Canavilhas apresenta o som e o vídeo como os principais tipos de conteúdos que são utilizados. No caso do áudio, a utilização de gravações originais da pessoa entrevistada vai além da simples citação e oferece um novo nível de objetividade. No caso do vídeo, esta característica é ampliada pelo facto de o leitor poder ver a imagem colhida no local do acontecimento, tal como se estivesse lá. “A imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento” (Canavilhas, 2001).

Bardoel e Deuze (2011) sublinham a **interatividade** como uma das principais características do meio digital. Neste âmbito, explicam que a chave para se compreender esta característica é analisar a interatividade como uma característica relacionada com as audiências. Esta característica é inerente a todos os outros meios que não apenas os impressos- desde os programas de televisão, que incitam à participação do público, passando por exemplo, pelos famosos “discos pedidos” nas rádios locais do país até às cartas dos leitores às redações dos jornais. No entanto, é através da nova era digital que a interatividade alcança contornos mais relevantes, acabando por ser um dos grandes pilares para a transformação que tem originado no jornalismo impresso. Nas redes sociais, é importante mencionar que a interatividade ganha um novo patamar com as diferentes formas que o leitor tem de “reagir” ao conteúdo publicado pelos meios de comunicação social. Seja pelos comentários, gostos ou partilhas que se faz, é possível agora analisar os modos como se interage com o público e perceber de que forma se pode potencializar mais esta interação.

A **instantaneidade** na publicação de informações é também um dos pontos fulcrais quando comparado o contexto online com o impresso é incomparável. Apesar de, referindo novamente as cartas dos leitores para as redações, serem também elas uma forma de interatividade, a forma como atualmente se pode responder ao leitor tem transformado a rotina e o trabalho do jornalista. Esta opinião é também partilhada por João Canavilhas, que afirma que “a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opinião é um trunfo forte a explorar pelo *webjornalismo*” (Canavilhas

2001). Esta nova possibilidade resolve as questões de falta de resposta que aconteciam quando, por exemplo, um leitor enviava uma carta para o jornal com comentários a uma determinada publicação, mas que perdiam o seu carácter de notoriedade e atualidade pelo facto de demorarem muito tempo a chegar.

A **personalização** dos conteúdos é referida por López (cit in Zamith, 2008), sendo que esta prática “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um usuário”. Em termos práticos, esta nova potencialidade baseia-se na “opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios, 2002). Também Bastos entende que na Internet, “um dos maiores desafios dos jornais e dos jornalistas será tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores” (Bastos, 2000, p. 119). Atualmente o leitor pode escolher o que pretende ler consoante os seus interesses e pode ainda gerir estes conteúdos de acordo com os “assuntos do momento”. Através do desenvolvimento das várias ferramentas tecnológicas e novas métricas, é possível atualmente que os jornais percebam posteriormente o número de leituras que cada notícia teve. Esta tendência é percebida pelo jornal que, depois pode analisar a quantidade de leituras, visualizações e partilhas nas redes sociais que conseguiu obter. Com esta contabilização e a subjacente análise, os jornalistas podem criar um caminho de informação que vá de encontro aos interesses das audiências, desde que seja congruente com os valores-notícia.

Falar sobre as características do meio digital é também falar sobre a instantaneidade que lhe é patente. As publicações ao minuto são uma realidade cada vez mais atual nas redações. Já não é necessário esperar pela edição impressa dos jornais para receber os conteúdos atualizados, pois através de dispositivos com acesso à Internet é possível receber as informações ao minuto. Palacios (2002, p.4) refere precisamente que “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse”.

2.2. Evolução do ciberjornalismo em Portugal: Breve Panorama

“Demorou 75 anos até que o telefone atingisse os 50 milhões de utilizadores. A televisão demorou 13. Já a Internet, só precisou de 5 anos para chegar lá. Em poucas décadas, a internet passou de uma novidade tecnológica e obscura para algo tão básico e essencial nas nossas vidas como a electricidade.” (Sagan & Leighton, 2010, p. 119)

De acordo com Bastos (2011), os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal podem ser divididos em três fases: a da Implementação, que decorreu entre 1995 e 1998; a da Expansão ou *Boom*, entre 1999 e 2000; e por último, a da Contração/Depressão seguida da Estagnação, que decorreu até 2010. Durante estes períodos, foram vários os sentimentos vividos pelos meios de comunicação portugueses que sentiram o otimismo de uma nova etapa a começar. Com esta nova fase surgiram também novas oportunidades, que permitiram experiências e apostas em novas plataformas. No entanto, estas pautaram-se também pelo ceticismo, descrença e, no fim de década e meia, surgiu a estabilização. A visão e o estudo de Bastos sobre este tópico é pertinente na medida que permite uma explicitação e análise ampla do período de formação de jornalismo online em Portugal. No entanto, é relevante notar que atualmente, em 2020, o cenário é bastante diferente e existem práticas mais consolidadas no que toca à área da tecnologia e das plataformas da web.

Ora, citando novamente Bastos (2011), a primeira fase da integração da Internet nas redações demarcou-se naturalmente com a crescente implementação das edições dos jornais na Web em plataformas online. Esta primeira adaptação à evolução tecnológica obrigou a um esforço dos *media* para conhecerem as novas ferramentas, o que o autor dominou como o modelo “*shovelware*”. Este conceito subentende a atitude perpetuada pelos jornais, que abriram “os respetivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais” (Bastos, 2011). De acordo com Deuze (2008), esta reutilização de conteúdos do formato impresso para o digital é identificada como “canibalização de conteúdos”, tendo em conta a falta de preocupação com a adaptação dos conteúdos perante as diferentes plataformas.

Numa análise recolhida por Bastos (2000), em novembro de 1996, registavam-se 39 edições de jornais que já tinham criado o seu próprio website. Em 1998, apenas dois anos depois, este número já

tinha atingido o dobro, sendo que o número de edições eletrónicas de jornais era já de 109. Foi então a partir de 1995 que o número de páginas cresceu exponencialmente. O Jornal de Notícias e o Público foram os jornais que se destacaram pela contínua atualização dos seus conteúdos online. A principal novidade era precisamente as atualizações de última hora, o único fator de diferenciação em relação ao jornalismo em formato impresso. Em julho de 1995, o Jornal de Notícias inaugurou a sua edição online e tornou-se assim pioneiro na utilização da Internet e ainda o primeiro diário de informação com atualizações diárias na Web (Bastos, 2010; Granado, 2002). Começou a atualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web; e criou em paralelo uma redação digital, para a qual foram destacados dois jornalistas a tempo inteiro (Bastos, 2011). Seguiu-se o jornal Público, que, por sua vez, já desde 1994, fazia experiências na Web e colocava online alguns artigos da versão impressa. No seu website, o jornal começou por disponibilizar o dossiê “Público Eleições-95”, onde fazia a cobertura das legislativas e, em 1999, começou a produzir conteúdos independentes da versão impressa ao criar o separador “Última Hora” (Bastos, 2011). Ainda no pico do ano de 1995, o Diário de Notícias começou também a colocar online a sua edição diária. Já em 1997, o Expresso começou também a marcar a sua presença online. O jornalismo regional ficou também demarcado na história do ciberjornalismo quando em janeiro de 1998 foi criado o semanário regional Setúbal na Rede, o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. Desta forma, consagrou-se como o primeiro órgão digital a ser registado no Instituto da Comunicação Social. Já o primeiro jornal regional a registar o seu domínio eletrónico foi o Voz Portucalense, seguindo-se o Diário de Coimbra e do Região de Leiria que também abriram conseqüentemente a sua página na Internet.

A segunda etapa, denominada como Expansão, é analisada por Bastos (2011) como uma “fase de euforia” relativamente à economia criada pela Internet. Este período ficou marcado pelo aparecimento de um número cada vez maior de jornais com suporte exclusivo online, exemplo do Diário Digital e o Portugal Diário. O jornal Público anunciou também a independência da sua edição online, onde iria publicar conteúdos exclusivos, a par com a criação de serviços online pagos, como o arquivo digital do jornal. No entanto, de acordo com Bastos (2011), “os jornais regionais portugueses estavam ainda longe de aproveitar as oportunidades da Web”. Os fatores económicos e a falta de incentivos justificavam o atraso, o que atrasou a imprensa regional portuguesa na perceção da importância da Internet na “amplificação da informação local” (Vilar, 2000).

A última fase, a de Contração, é vista pelo autor como o “início do fim de uma ilusão”, que foi colmata com o encerramento de websites, cortes nos jornalistas e redução de despesas associadas à

Internet. O investimento foi reduzido amplamente, exemplo do Diário Digital que, em 2001, começou a dar os primeiros sinais de retração, ao integrar no seu próprio website mais duas publicações autónomas da Caneta Eletrónica- Super Elite e Desporto Digital. Também em 2001, o Expresso Online acabou com a atualização de notícias e dispensou metade da sua redação. Seguiu-se assim um período de estagnação em que as empresas jornalísticas não tinham poder económico para continuar a investir nas plataformas online. Num estudo, apresentado em outubro de 2003, intitulado “A Internet e a Imprensa em Portugal”, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) e pela empresa Vector 21, concluiu-se, no entanto que, com o surgimento e expansão das publicações online, cerca de 30% dos portugueses deixaram de comprar jornais nas bancas (Bastos, 2011). No entanto, é importante realçar que apesar da substituição do papel para a Internet, o número de cibernautas que lia jornais online permanecia ainda reduzido, na ordem dos 12%.

Em 2006, a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas eram apontados como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não dar um salto qualitativo (Bastos, 2011). De acordo com Zamith (2008), o cenário começou a alterar-se ligeiramente no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de alguns projetos inovadores. A introdução do vídeo nos sites do Diário Económico a par com apostas no campo multimédia, designadamente no Portugal Diário e no Expresso Online. O despedimento coletivo na área do jornalismo iniciou-se em 2009 e arrastou para uma crise generalizada nos *media* até ao final de 2010. Apesar deste panorama conturbado entre 2001 e 2010, é importante relevar que foi neste período que o jornal Sol, a Sábado ou o “i”, lançaram as suas versões online. De destacar também a tentativa em 2002 feita pelo Correio da Manhã de começar a introduzir no seu website ferramentas de interatividade entre o jornal e os leitores, que permitia que os utilizadores comentassem assim as notícias publicadas e ainda partilhassem caso pretendessem. Em 2005, o Expresso começou a dar importância ao grafismo do portal, algo que até então era desvalorizado e em 2007 renovou completamente o seu site com a aposta notória de valorizar o conteúdo em vídeo, em criar fotogalerias, podcasts e interagir mais com os leitores. Foram estes os primeiros passos dados para a convergência de *media*. Já no final do século XXI, os dispositivos móveis como os telemóveis ou as tablets ganharam espaço para integrarem, sendo que desta forma começaram também a ser vistos como um canal de distribuição de conteúdos.

Em retrospectiva, de acordo com Bastos (2010), o balanço dos primeiros quinze anos foi “pouco positivo” e justifica-se além do “insuficiente *output* jornalístico e ciberjornalístico dos *media* online portugueses”. Passa também por fatores “ligados à cultura das empresas jornalísticas, à classe

profissional dos jornalistas, à formação profissional e aos modelos de negócios” (Bastos, 2010). O investimento na Internet por parte dos jornalistas é visto por Cátia Mateus (2015) como uma “alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais”.

Atualmente existe já uma grande variedade de jornais cujo funcionamento é exclusivo online, tanto a nível nacional como regional. As exigências para publicar informações atualizadas em cima do acontecimento obrigam à constante mudança dos comportamentos dos meios de comunicação, de forma a responder à nova geração de leitores “ao minuto”. Daí a aposta de projetos híbridos, da criação de redes sociais e a aposta em interagir com o leitor em todas estas vertentes.

Após a primeira década de ciberjornalismo em Portugal, o que se seguiu foi uma nova fase muito importante que dinamizou como nunca a profissão. Com a crescente digitalização e modernização dos suportes informativos, os hábitos de leitura começaram também a alterar-se. Desta forma, começou a verificar-se uma abrupta queda na procura de jornais impressos, face a um aumento das versões online dos jornais que assumiram uma maior preponderância nos seus consumos. Em linha com esta premissa, Mateus (2015, p.12) defende precisamente que é perceptível que “o jornalismo procurou na Internet uma alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais”. Refletindo sobre quebra do papel, a autora acrescenta, ainda, que “de todos meios de comunicação, a imprensa escrita é a que mais tem sentido o impacto da Internet e das mudanças que a transição do consumo de informação para o online gerou” (2015, p. 13). O próprio surgimento da Internet provocou nos leitores uma insatisfação apenas ao ter acesso às informações em formato impresso, e por isso os jornais tiveram que se adaptar às novas exigências, tanto para atrair leitores como para atingir melhores resultados económicos. Por esta razão grande parte dos jornais em Portugal tem atualmente uma plataforma própria online onde publica também os seus conteúdos.

Ora, a digitalização e o crescimento da Internet a par com a emergência dos dispositivos moveis provocaram uma alteração na produção e distribuição dos conteúdos noticiosos. Neste processo, a imprensa escrita foi a mais afetada, sendo que no início do século XXI o número de jornais em atividade começou a diminuir. A maior facilidade e rapidez no acesso às informações através da Internet provocou uma queda exacerbada no número de leitores e no decréscimo de receitas provenientes da publicidade. A crise da imprensa em papel começou já, segundo Canavilhas (2013), no ano de 2008 e representa uma das piores fases da sua história. A concorrência do online provocou

assim uma crise generalizada e que tem ganho novos contornos até à atualidade. Nesta fase temporal é necessário também lembrar que, além dos novos contornos do jornalismo online que desgastaram a preponderância do jornalismo em papel, também a profunda crise económica que se instalou a nível global que reduziu, tal como já referido, substancialmente o investimento publicitário. Nas plataformas online, para onde alguns jornais “migraram” e transpuseram os seus conteúdos, não existem os custos associados à impressão e distribuição que exigem diferentes logísticas aos *media*. As receitas começam a cair, associado ao fenómeno da quebra de circulação. O caso da *Newsweek* é apresentado pelo autor Canavilhas (2013), como um dos mais conhecidos de migração para o online, provocado pela queda do papel a par com o aumento do consumo dos leitores de notícias online. Este era a segunda revista mais lida dos Estados Unidos e depois de cerca de 80 anos com a sua própria edição em papel começou a ter dificuldades em manter a rentabilidade económica, sendo que durante os últimos cinco anos de atividade exclusivamente impressa sofreu uma queda de 50% na sua circulação, com as receitas a estarem continuamente em queda. Face a estes dados desanimadores, a revista optou por uma transformação interna, optando por uma edição online com *paywall*. Passado um ano a revista norte americana conseguiu voltar a investir na publicação em formato impresso.

Este é, aliás, um dos conceitos que ganhou mais importância nesta fase do ciberjornalismo. Inicialmente, a publicação das notícias num website era de acesso gratuito, ao contrário dos jornais impressos, e por isso as receitas continuaram a ser um problema. Desta forma, o conceito de *paywall* surgiu como um novo modelo de negócio, no âmbito do qual foi criado um sistema de assinaturas utilizado por jornais e outros veículos de comunicação digital que permite ao seu assinante acesso a notícias restritas e diferenciado dos demais leitores⁶. Desta forma, esta foi a solução criada para os jornais com o objetivo de conseguir aumentar as receitas e se adequarem às características individuais dos leitores de jornalismo digital.

Os dispositivos móveis ganham também uma importância dominante nesta fase. Além do aumento do número de assinantes de jornais com plataformas online, os dispositivos com ligação à Internet permitiram uma maior penetração dos jornais no quotidiano dos seus leitores, por permitirem aceder à informação sem qualquer obstáculo temporal ou espacial. Como resposta crescente ao uso dos vários dispositivos tecnológicos- desde telemóveis até tablets- Canavilhas (2013, p. 39) defende uma fase “caracterizada pela distribuição multiplataforma de produtos hipermultimediáticos, o que

⁶ Informação disponível em <https://www.maven.com.br/blog/paywall-o-futuro-dos-jornalismo-digital/> Dados retirados a 15 de agosto de 2020

acontece como resposta ao crescente uso de novos dispositivos- nomeadamente *smartphones* e *tablets*".

Num panorama mais recente os jornais têm mudado de estratégia digital, reafirmando a importância cada vez maior que a fidelização dos clientes tem na sustentabilidade económica. Seja através da monetização pela publicitação de produtos ou serviços ou através da produção de conteúdo pago, os jornais têm investido numa relação mais próxima com o leitor, na medida em que este pague pelo conteúdo que lê- seja através de assinaturas, doações ou acessos a artigos *premium* (Jenkins, 2020). Uma outra conclusão a que este autor chegou durante a sua pesquisa foi uma estratégia a que as redações estão a recorrer, no que toca à "mentalidade comercial". Foram criados novos processos editoriais cujo objetivo único é aumentar as receitas digitais- um conceito-chave que é imprescindível atualmente. Este tipo de ações englobam a programação de conteúdo, análise do *engagement* que uma publicação conseguiu por parte dos leitores, reportagens mais detalhas, notícias de última hora *online* ou *podcasts* (Jenkins, 2020).

No fundo a construção de uma relação "leal" com o leitor é cada mais enfatizada na ideologia de um jornal. Aqui surge a discussão sobre as redes sociais, que se tornaram um importante aliado para os jornais. São uma ferramenta estratégica que quando bem aproveitada por promover assinaturas e facilitar a conexão com os leitores e o alcance de novos públicos.

2.3. Alterações das rotinas e adaptação dos jornalistas

Desde que a Internet entrou nas redações portuguesas, a rotina e o próprio papel do jornalista sofreram várias alterações. Com as constantes mudanças que ocorreram no interior dos meios de comunicação, a profissão do jornalista tem também vindo a ser moldada e por isso obrigada a reajustar-se. López (2007) afirma que, por esta razão, deveria dar-se mais atenção ao jornalista e o seu papel como catalisador das mudanças perpetradas nos veículos de comunicação, precisamente por ser o meio de conexão e fonte da progressão das mudanças. Pelo facto da Internet se configurar como um espaço aberto para a participação de todos, o fluxo de informação acaba por se tornar imparável. A informação é divulgada e de acesso global em segundos, associada à capacidade de armazenamento como nunca antes visto.

Tal como referido no tópico anterior, foi a partir da década de noventa que começaram a ser mais notáveis as implicações da Internet no jornalismo. Sobre este novo panorama, John V. Pavlik começou por defender que, com a adaptação às novas tecnologias, o jornalista viria a ser substituído por um software que hipoteticamente seria capaz de criar conteúdos automaticamente através de um algoritmo e acesso fontes online. No entanto, “volvidos cerca de 20 anos, tal não se verifica, pese embora já tenham surgido algumas experiências nesse domínio, isto é, notícias construídas sem qualquer intervenção humana” (Jerónimo, 2015). O risco, caso tal acontecesse, iria colocar-nos face a um conceito que Rebecca Greenfield (2012) denomina como “robot journalism”. Em Portugal, a transição para a Era Digital ficou, de acordo com Bastos (2012), marcada pela apreensão inicial. No entanto, com o tempo as novas ferramentas começaram a ser adaptadas ao quotidiano do jornalista e tornar-se parte integrante do seu trabalho:

“Nos últimos dezassete anos, o ciberjornalismo foi crescendo, nuns países depressa e de modo assertivo, noutros, como Portugal, mais devagar, com hesitações e pouco sentido de risco. Pelo caminho, o novo ramo do jornalismo foi consagrando um conjunto de modelos, regras e práticas que se começam a normalizar, isto é, a tornar-se num conjunto de normas mais ou menos partilhadas pela tribo ciberjornalística. (Bastos, 2012, p. 284)

As alterações que advieram com a integração da Internet nas rotinas das redações foram propiciadas pelo aperfeiçoamento do desenvolvimento tecnológico e pela criação de novas ferramentas de comunicação. McNair (2009, p. 348-349) enumera algumas alterações que ocorreram desde o começo da Era Digital no jornalismo: a passagem do analógico para o digital, a transformação do papel passivo do consumidor para uma parte ativa na construção do conteúdo e ainda a transposição das próprias plataformas que deixaram de ser fixas e passaram a ser móveis.

Com todas as mudanças que têm ocorrido no mundo do jornalismo consequentes à implementação do digital, os desafios que se colocam aos meios de comunicação social regionais são inúmeros. Estas mudanças acontecem, de acordo com Teixeira (2011, p. 36), “numa altura em que, em termos de conteúdos jornalísticos, a quantidade é cada vez mais preferível à qualidade, fruto da imediatez da informação”, o que faz com que também os “meios circunscritos a um território mais delimitado precisem de se adequar a esta nova forma de informar” (Teixeira, 2011, p.36). Para Neveu, essa realidade faz com que as administrações dos órgãos de comunicação social local e regional deem

mais atenção à “informação orientada para as audiências (faitdivers, desporto) e à informação que visa atrair a publicidade”, o que faz surgir o “jornalismo de mercado” (2003, p.118). Ou seja, “o trabalho das redações é cada vez mais balizado pela contenção de despesas e pela caça às audiências” (2003, p.118) e com menos recursos, a qualidade jornalística decresce, a investigação de média e longa duração é colocada em segundo plano, pois constrangimentos de tempo e de recursos humanos obrigam a tais medidas. A quantidade de textos pode até aumentar, mas a sua extensão será reduzida, dando especial ênfase a takes de agências de notícias e aos comunicados de empresas e associações, o que traz alguns incómodos à prática jornalística (Teixeira, 2011, p.49).

Os pilares do jornalismo acabam assim por serem ameaçados na sua essência. O jornalista, quando inserido numa redação digital, acaba por ser “enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças” (Bastos, 2012, p. 286).

Nesta premissa, mas com uma perspectiva igualmente pessimista, Fortunati et al. (2009) referem que a internet introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições online, muitas vezes jovens e mal pagos. Sendo que o ritmo do digital é bastante mais acelerado, os profissionais acabam por ter que tentar responder a deadlines apertados, em que o conteúdo não é aprofundado e muitas vezes falta o rigor na verificação.

Com esta nova realidade, o ciberjornalista ocupa um lugar predominante na transposição de plataformas, o que lhe exige novas ferramentas e formação. “O ciberjornalista deve ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos média, o que inclui o entendimento da natureza interativa dos média digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilineares, de narrativa jornalística” (Bastos, 2005). As exigências dos leitores são também cada vez mais importantes e devem ser tomadas em consideração na hora da criação e publicação do conteúdo online. Santos (2007) alerta para a necessidade de satisfazer os utilizadores: “os chamados ciberjornalistas não podem esquecer que o perfil e as exigências dos leitores de jornais digitais diferem das dos leitores de jornais impressos (...) o leitor online, além de usar muito o computador, é por norma impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário personalizado” (Santos, 2007, p. 97). Por consequência, o profissional deve estar familiarizado com as ferramentas multimédia, envolvendo a fotografia, áudio ou vídeo. O desafio é então dominar todas as novas

linguagens e saber dar-lhes o maior proveito de forma a que todo o conteúdo se congregue e tenha valor para o leitor.

Numa era de excesso de informação uma mais valia para os jornalistas será conseguir tirar proveito da possibilidade de diferenciar as informações através de vários formatos, ao invés de apenas textual- um caminho único que até aqui se conhecia. Apesar de a fotografia ou o vídeo serem recursos que são alcançáveis por qualquer cidadão, o jornalista deve tirar partido da sua formação para elevar o conteúdo noticioso. Deve articular-se com as plataformas online, garantir a veracidade do conteúdo através da pesquisa e tratamento de dados. A estas características deve agora aliar, como referido competências-chave, como noções de produção de vídeo e áudio, de programação e edição.

Realçando novamente as investigações do autor Hélder Bastos, outro efeito negativo da inserção do digital no trabalho das redações é a falta de tempo para cultivar as fontes. Face à urgência do imediato, a falta de tempo torna-se novamente responsável por alienar outro dos grandes pilares do jornalismo, sendo que já não há tanto espaço para os contactos pessoais. Neste aspeto, o verdadeiro desafio para as redações é precisamente ganhar o fôlego e espaço para trabalhos com mais profundidade, em que tem que é necessária uma maior carga horária para investigar (Bastos, 2012, p. 286).

Com todas estas transformações, função do filtro associado ao jornalismo tradicional- o *gatekeeping*- está também ameaçado. Anteriormente os jornalistas decidiam a partir dos valores-notícias o que era relevante para notícia, no entanto, a abertura que a rede disponibiliza permite que todos os conteúdos ganhem espaço, independentemente da sua relevância. O surgimento dos blogues e das redes sociais permite aos utilizadores que “assumam o “comando” informativo, sendo que a seleção, a produção e a partilha deixou de ser exclusiva dos jornalistas” (Jerónimo, 2015, p.69). Como analisa Singer (2007), na rede, o jornalista deixou de ser *o gatekeeper* para ser um *gatekeeper* entre muitos outros. Tendo em conta esta mudança de paradigma, Boczkoski (2004, p. 162), realça o surgimento de um novo conceito- o *gateopening* (conceito introduzido por Bruns, em 2005): “Com a mudança do *gatekeeping* para *gateopening*, as práticas de redação focaram-se em parte na gestão do fluxo de informação de múltiplos fornecedores de conteúdo.”⁸ (idem, p. 162). Este conceito surge para “definir e designar as práticas informativas na Internet e nas redes sociais, defendendo que o

⁷ Este conceito surgiu em 1947 introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin. Em 1950, David Manning White aplica-o ao jornalismo. Ao estudar o fluxo de notícias nas redações e o seu processo de seleção, o autor concluiu que a decisão de permitir que uma informação passe os portões (*gates*) do meio e seja notícia está nas mãos dos jornalistas e é sustentada por critérios subjetivos.

⁸ “In shifting from *gatekeeping* to *gateopening*, newsroom practices focused partly on managing the flow of information from multiplicity of content provider”

gatewatching pode complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional” (Mateus, 2015, p.20).

Desta forma, de acordo com Jerónimo (2015, p. 70), “a construção noticiosa passa a ser distribuída ou partilhada, na medida em que surgem novos atores: os utilizadores-produtores”. Este não é, no entanto, o fim do papel do jornalista enquanto *gatekeeper*, sendo que para alguns autores serão sempre necessários profissionais que façam uma gestão eficiente e honrada do direito dos cidadãos à informação, filtrando-a, selecionando-a e disponibilizando-a (Valcarce e Marcos, 2004). Esta premissa segue-se no entendimento de que apenas o jornalista pode verificar e credibilizar as informações que são partilhadas, pois o leitor não tem as ferramentas nem a formação para o fazer.

A prática tradicional do jornalismo de sair à rua para investigar, para ver e presenciar o acontecimento é uma realidade também cada vez mais distante. O ciberjornalismo acentuou o sedentarismo dos jornalistas, pois as saídas em reportagem para o exterior são raras e todo o conteúdo é criado no interior da redação à secretária e junto ao computador (Gomes, 2012). Assim, o olhar do repórter acaba por ser desvalorizado e postos de parte:

“Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto direto têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios atuais o seu trabalho limita-se a reverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado” (Salaverria, 2005, p. 62).

Elias Machado (2002, p. 7) apresenta assim uma descrição das novas redações: “Sem a necessidade da presença dos jornalistas no local, a redação do jornal digital ocupa o lugar de um centro de gravidade para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema. Em vez da divisão em editorias específicas como ocorre no jornalismo convencional, nas redações digitais os membros da publicação são dispostos de forma mais livre para facilitar o trabalho em torno de uma temática comum”. Em complemento, além dos próprios jornalistas nas redações, inserem-se nesta nova conjuntura diferentes atores que se relacionam com a produção de conteúdos, como “os técnicos de audiovisual e/ou multimédia, que, embora não sendo jornalistas, podem participar direta ou indiretamente nas rotinas de produção” (Jerónimo, 2015, p. 13).

3. O jornalismo e as redes sociais

Com a Internet, os jornalistas rapidamente perceberam que as plataformas digitais seriam uma nova forma de divulgar mais facilmente os conteúdos e chegar a um público mais alargado. Apesar de inicialmente reticentes, os meios de comunicação social começaram a ambientar-se e a investir nas ferramentas que o digital oferece e começaram também a criar uma ligação mais próxima e personalizada com o leitor. Neste trajeto, surgiram as redes sociais, como uma das principais ferramentas que acarretaram mudanças expressivas no jornalismo. Todo o caminho percorrido, desde os primórdios da criação da Internet até às redes sociais foram várias as barreiras de comunicação e de espaço que foram eliminadas. Mais explanado de seguida, é importante refletir sobre o novo papel do leitor, que pode ter agora uma função ativa no processo jornalístico, ao invés de ser um mero espetador e recetor de conteúdo.

Durante este capítulo o objetivo primordial é compreender e assimilar as interações que existem atualmente entre as redes e o jornalismo, e de que forma uma se adequa a outra. São várias as opiniões no campo académico e também várias as funções que são adjudicadas às redes sociais no que toca à interação com os conteúdos noticiosos. Neste âmbito, Recuero começa por afirmar que “as redes sociais não têm vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (2009, p. 2). No entanto, neste contexto, a autora afirma que as redes sociais podem assumir diferentes papéis: como fontes produtoras de informação; como filtros de informações ou como espaços de circulação dessas informações (Recuero, 2009).

Ora, em primeiro lugar é necessário compreender de forma ampla o conceito de redes sociais. São geralmente entendidas como um *media* social, mas é importante relevar que é através destas redes que surge a possibilidade de criar e potencializar a difusão de informações. Castells (2010) apresenta as redes sociais como comunicações que podem ser centradas numa só pessoa, mas que tendem a ser de massas. De acordo com o autor, estes espaços sociais foram criados com o intuito de servirem como ponte de comunicação imediata, no entanto auxiliaram também a moldar o jornalismo tal como o conhecemos atualmente. Por acréscimo têm acelerado a transformação que ainda se configura no jornalismo. Os pesquisadores tendem a ver as plataformas de redes sociais como "esferas públicas em rede", que podem ser descritas como "espaços para o público partilhar, discutir e contribuir com as notícias" (Hermida et al., 2012, p. 817).

Segundo Boyd e Ellison (2007) os sites de rede social são aplicações baseadas na Internet que permitem três funções básicas: criar perfis públicos ou semipúblicos; apresentar uma lista de outros utilizadores aos quais se está conectado; e por fim, ver e acompanhar estas listas e as listas de outros dentro do sistema. Já Recuero (2009, p.25) define uma rede social como gente, interação e troca social, sendo que esta é constituída por representações dos atores sociais e das suas conexões: “É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (Recuero, 2009, p.25). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Segundo a autora, as redes sociais são a base para a multiplicação das possibilidades de conexões e também para o aumento da capacidade de difusão de conteúdo informativos: “No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” (Recuero, 2009).

Desta forma, é possível afirmar que estas redes aumentam a oportunidade de partilha e discussão sobre o que interessa ao indivíduo. Assim, de acordo com a autora mencionada, “a rede social não é apenas uma ferramenta”, pois além do potencial para colaborar com o jornalista, as redes sociais têm também a si agregadas a capacidade de difundir informação e construir novos valores sociais. Por consequência, a rede apropria-se de todas estas características “para expressar as suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva” (Recuero, 2009, p. 25-26). Seguindo esta linha e citando novamente Recuero, fica assim identificado um dos dois tipos de capital social nas redes sociais como o cognitivo, que é “formado pela difusão de informações que possuem um apelo informacional maior”.

Recuando novamente para o capital social cognitivo, nesta categoria enquadram-se os conteúdos informativos que são partilhados por perfis criados por meios de comunicação social. Ao partilhar as notícias, as páginas apelam ao conhecimento, ao contrário de aprofundar o laço social: “O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblogue, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (Recuero, 2009, p. 119). Neste sentido, as redes sociais, enquanto espaço para circulação de informação, são capazes de gerar mobilizações e conversas que podem ser de interesse jornalístico na medida em que refletem anseios dos próprios grupos sociais.

A própria forma como as redes sociais estão contruídas permite apreender uma maior facilidade na divulgação de informação e por sua vez influencia o processo de circulação na rede:

“A estrutura e a composição das redes sociais que estão estabelecidas nos sites de redes sociais influenciam também os processos de propagação de informações. Assim, é por meio das diferentes relações sociais e dos processos de interação e conversação entre os indivíduos em redes sociais na Internet que são negociadas as informações que circulam nessas redes” (Recuero e Zago, 2010, p.72).

A construção e organização redes sociais é um ponto fulcral para perceber como estas dinâmicas de divulgação acontecem. Quando algo é publicado é possível partilhar e posteriormente analisar o número de visualizações que cada uma teve, a quantidade de vezes que foi partilhada e ainda os comentários/reações dos leitores. Este tipo de estratégias criadas pela rede permite que a informação circule de uma forma mais ampla e é possível através da partilha de links que esse conteúdo seja transferido e partilhado de uma rede para outra. A criação de hashtags permite também organizar os conteúdos e alcançá-los de uma forma mais fácil e imediata, sendo possível ler de forma agrupada todos os conteúdos que já foram publicados sobre esse assunto com apenas um clique.

Com a Internet, as redes sociais tornaram-se assim uma nova plataforma de divulgação de informação, o que abriu a porta para uma interação maior com os leitores. Quer seja para comentarem, partilharem ou em alguns casos dar informações que possa ter. Neste sentido, Lopez (2007) defende que estas plataformas abrem vias para a participação dos utilizadores e que os próprios meios de comunicação sentem a necessidade de uma maior proximidade com os sujeitos da informação. O autor afirma ainda que a participação do cidadão não é algo novo e que não começou a ocorrer apenas com a implantação das redes sociais no quotidiano: “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (Lopez, 2007, p.116). Os próprios media contribuem por vezes com a inserção do cidadão no trabalho jornalístico, ao criar espaços destinados a esta participação mais ativa, para o público dar o seu contributo com comentários, fotografias ou até vídeos. No entanto, tal como referido, esta não é uma realidade recente, como afirmam Correia e Aroso (2007): “Desde sempre o público procurou exprimir e expor o que para si seria importante revelar, dar a conhecer”. No entanto, foi através da Internet e consequente

criação de redes sociais que este fenómeno ganhou uma nova dimensão pelo acesso generalizado a ferramentas de produção e partilha de informações.

Para sistematizar as várias funções que as redes sociais assumem relativamente ao jornalismo, Recuero (2009) dá o seu contributo ao assinalar três modos diferentes em que estas podem atuar:

a) Fontes produtoras de informação: este é o mais evidente de todos os três. As redes sociais podem oferecer fontes de notícias através do acesso direto e imediato a contactos distantes ou através do surgimento de notícias em primeira mão. Atualmente o que se discute online também pode ser tema de agenda para os jornais. Sabemos que muitas vezes o que se discute no meio online pode acabar por ter lugar na própria agenda dos jornais e criar discussão pública.

b) Filtros de informação: a segunda função das redes sociais para o jornalismo está direccionada para a filtragem de informações feita pelos utilizadores dentro da rede. Neste caso, as redes sociais agrupam e repartilham informações encontradas em veículos de comunicação ou apenas podem organizar e publicar informações encontradas dentro da própria rede de forma contínua. Isto contribui para a publicitação e popularização de certas notícias. Neste âmbito é importante lembrar a função clássica do *gatekeeper*, no entanto, o poder de decisão está do lado do utilizador e não do produtor.

c) Espaços de partilha: Para além de servirem como espaço de circulação de informações, as redes sociais também propiciam o seu debate. Este terceiro tópico está diretamente relacionado com o segundo, na medida em que permite aos utilizadores/leitores que contribuam ou discutam os mais variados aspetos encontrados nas publicações jornalísticas.

No seguimento do apresentado anteriormente, Teixeira (2010) complementa ao distinguir as três vertentes necessárias para as redes sociais poderem ser incorporadas na rotina do jornalista, de forma a garantir a integridade dos conteúdos: verificar as fontes; adaptar a linguagem aos *media* sociais; e por fim, manter o cuidado com o *feedback* e relação com o público. Para os *media* conseguirem ampliar ainda mais a relação com o seu público e tirar o máximo proveito da rede social, a autora Tiscar Lara (2008) apresenta cinco requisitos que devem ser respeitados pelos jornais:

a) Conectividade: desenvolver uma relação de proximidade com o leitor, não só através do diálogo, como também através de contextos em comum que gerem suficiente confiança de modo a permitirem que os leitores apresentem as suas próprias redes e colaborações;

b) Serviços: oferecer produtos adaptados para as diferentes redes e com amplo espectro, de modo a se adaptar a novas práticas sociais (*widgets*, aplicações para Facebook, liberação de código com conteúdo especial online, entre outros);

c) Participação: abrir-se para a contribuição e colaboração do público;

d) Orientar e dinamizar: a mera possibilidade de participação que o uso tecnológico permite não implica num envolvimento de qualidade. Os medias devem dinamizar os processos críticos através de estímulos, servindo mesmo como mediador do diálogo entre os diferentes públicos.

e) Gestão de conhecimento: no seguimento do tópico anterior, esta gestão de conteúdo implica no sedimentar das relações entre os públicos mais ativos no seu interior, de modo a motivá-los e mantê-los ativos.

Para potencializar o investimento nas redes sociais e conseguir marcar presença de uma forma positiva nas redes, devem ser analisados de forma crítica os tópicos anteriormente apresentados. Todas estas mudanças têm tido repercussões no jornalismo, ao nível da própria rotina de produção de conteúdo noticiosos, na agenda, nas fontes utilizadas e na forma como se relacionam com estas, as novas funções dos jornalistas e até a relação com o público. Tal como referido, é necessário compreender plenamente que o aparecimento de novos meios como as redes sociais apresentam tanto uma nova oportunidade como um desafio para os próprios jornalistas. O novo panorama criado pelas redes sociais exige adquirir novas formas de trabalho e reconhecimento da própria plataforma.

3.1. O caso do Facebook: Uma nova plataforma ao serviço do jornalismo

A rede social escolhida para analisar neste estudo foi o Facebook. Dentro do leque de redes que existe atualmente e que mais são utilizadas, o Facebook tem sido considerado a rede social base e a que concentra em si a gênese das redes. Por ter sido a primeira a ganhar grande visibilidade e

adesão em todas as faixas etárias, criou uma linha de critérios que todas as outras seguiram, acrescentando posteriormente as suas próprias características. Segundo o relatório publicado pela Reuters em 2020 já mencionado anteriormente, “o Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses, com 3/4 dos inquiridos a dizer tê-la utilizado para fins gerais e metade para consumo de notícias”.

Para os jornalistas, o Facebook tornou-se mais do que uma rede para ler e publicar. Atualmente, é já possível admitir que esta rede, pelo seu vasto domínio e alcance de público, é capaz de remodelar todo o fluxo de notícias (Paulussen, 2016). Um estudo publicado pela Obercom em 2017, realizado tendo por base dados reunidos pela Reuters, conclui que o Facebook é a rede social que os leitores mais escolhem para ler ou partilhar notícias. Estatisticamente, são cerca de 63% das respostas dos inquiridos para este estudo que revelam esta realidade e que apontam então o Facebook como sendo a plataforma mais utilizada para se manter contacto com notícias.

Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, tinha inicialmente o nome The Facebook. Esta foi a rede escolhida por ser atualmente a que tem o maior número de utilizadores e por ser uma das mais populares tanto para os utilizadores como para os jornalistas. O Facebook funciona como um site onde qualquer indivíduo se pode registar gratuitamente. Para a criação de uma página no Facebook, é necessário criar um perfil e adaptá-lo às próprias características pessoais. Esta plataforma permite criar ligações com outras pessoas, explorar os gostos pessoais em várias temáticas, seguir páginas e grupos de interesse. O utilizador pode ainda partilhar os seus pensamentos na caixa “O que estás a pensar?”. Esta rede foi originalmente concebida para estabelecer uma rede de contactos apenas entre estudantes da Universidade de Harvard, mas, apesar de não ser essa a sua génese, rapidamente se tornou numa rede social aberta a todos, seguindo assim uma política de expansão. O primeiro passo foi dado em setembro de 2005 quando o Facebook se começou a expandir por todas as escolas secundárias norte-americanas e a redes profissionais de grandes corporações. Posteriormente, a partir de 2006 a rede tornou-se pública e acessível a toda a população (Boyd & Ellison, 2007).

Atualmente estima-se que em todo o mundo exista 1,56 mil milhões de utilizadores ativos diários, sendo que em Portugal 95,1% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook, de acordo com o estudo da Marketest Consulting – Os Portugueses e as Redes Sociais 2018 (Dinheiro Vivo, 2019). Estudos feitos por Cision, Oriella e pelo Eurobarómetro demonstram esta tendência e explicitam ainda a utilização alargada das redes sociais tanto para *publicizing* (Bruns, 2005), como para encontrar fontes para os conteúdos noticiosos ou procurar novas narrativas e variar os formatos de amplificação

das notícias. De maneira primordial, as redes sociais funcionam como campo de pesquisa para os jornalistas, que por si exige uma linguagem adequada.

Esta plataforma é um espaço virtual que é utilizado tanto a título singular, para o cidadão comum, como para âmbito empresarial, no caso de empresas ou em específico, para os meios de comunicação social. Neste âmbito, o Facebook permite discutir e partilhar diversos assuntos como, por exemplo, as reportagens do quotidiano que são publicadas por jornais de todo o mundo.

É importante então analisar o porquê do Facebook ser tão utilizado pelos jornalistas. São várias as razões: por agregar notícias num só espaço, por funcionar como uma plataforma difusora de informação e pela facilidade com que consegue captar leitores. Além destes aspetos, esta rede permite também aos jornalistas recolherem informações e contactarem fontes. Ainda assim, esta rede não se sobressai pela faceta da pesquisa, sendo que nesse aspeto o Twitter, por exemplo, tem configurações que permitem pesquisas mais avançadas através de hashtags. No entanto, apesar de no Facebook não ser possível fazer pesquisas substanciais, é uma rede que se torna bastante útil pela quantidade massiva de grupos e pessoas que estão registadas na rede. É uma vantagem para a comunicação social, pois consegue aproveitar a plataforma ao criar um perfil e publicar os seus conteúdos para divulgá-los de uma forma fácil e abrangente. É significativo perceber também que com o Facebook o utilizador não é obrigado a pesquisar a informação, pois a partir do momento que coloca o gosto na página de um determinado meio de comunicação social, a partir desse momento o seu *feed* irá destacar automaticamente as publicações.

Esta plataforma sustenta-se num processo relacional em que a partilha é bidirecional. Ao contrário de, por exemplo, o Twitter, no Facebook o utilizador tem que aceitar o pedido de amizade de um outro utilizador para este começar a pertencer à sua lista de “amigos” *online*. No seguimento desta personalização individual, Carvalheiro *et al* (2012) afiguram esta rede como um registo público de pessoas, sendo que até à criação do Facebook ainda não existiam bases de dados de acesso público que permitissem uma pesquisa de informações básicas sobre outras pessoas. Apesar deste aparente núcleo público, a rede pode, no entanto, tornar-se privatizada por cada utilizador, com a criação de grupos de “amigos chegados” com os quais podem publicar e partilhar todo o tipo de conteúdos.

São, no entanto, vários os desafios postos à atividade jornalística, como começa por referir Catarina Rodrigues: “O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa”

(Rodrigues, 2010). No caso particular do Facebook, defende: “A utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores” (Rodrigues, 2010). João Canavilhas (2010) acrescenta que “as redes sociais facilitam uma troca na forma como os utilizadores se relacionam com os meios de comunicação, fortalecendo os vínculos. Este é o método de transformação da audiência em comunidades, situação que tende a criar uma lealdade dos consumidores por pertencerem a uma comunidade”. O limite ténue entre a esfera pública e privada é também perigoso para a atividade jornalística, apesar do potencial imenso que trouxeram as redes sociais: “O facto de a esfera privada ter passado a ser algo que é mostrado publicamente – tornando visíveis e partilháveis experiências pessoais, crenças políticas ou religiosas, estados de espírito, emoções ou preferências – expõe os jornalistas mais do que os protege no exercício da sua função, tendo em conta o seu compromisso com valores como a isenção e imparcialidade” (Mateus, 2015).

3.2. Implicações das redes sociais nas práticas jornalísticas- Os novos desafios éticos e deontológicos

A presença atual dos jornalistas nas redes sociais é uma realidade imprescindível. Novos hábitos profissionais num contexto informacional que também ele se modelou a novos parâmetros, confere à deontologia jornalísticas vários desafios. O jornalismo como sempre o conhecemos remete-nos a uma fundação bem cimentada e cujos pilares devem estar bem alicerçados para que a profissão continue a cumprir o seu objetivo. Devido ao ritmo frenético da globalização tecnológica e todos os novos comportamentos que tanto jornalistas como leitores adotaram é pertinente lembrar o cerne de questões que não devem ser descuradas.

Por um lado, esta atividade é pautada por uma cada vez maior complexidade devido às multiplataformas em que se posiciona; é cada vez mais imediata e instantânea, o que incorre, por vezes, num ritmo incomportável de pressão para os jornalistas (em paralelo surge também a escassez de tempo para confirmar os conteúdos). Por outro lado, com as várias características das redes sociais tem ocorrido uma crescente perda de exclusividade no que toca ao processo de produzir informação-deixou de ser um processo unilateral tal como era. Neste âmbito é pertinente falar do papel que o *online* ganhou no quotidiano do jornalista e ainda o espaço que as redes sociais ganharam em vários

aspectos do processo jornalístico. Falar atualmente de jornalismo é pensar na interatividade, na rapidez, na personalização e nas novas possibilidades de divulgação e consumo de informação que as redes sociais permitem. Plataformas como, por exemplo, o Facebook ou o Twitter, revolucionaram a própria atividade dos *media* e das práticas dos jornalistas.

Esta revolução implicou profundas mudanças nas práticas jornalísticas. Começando logo na própria relação com as fontes e o público que se tornou mais estreita e próxima; a velocidade na distribuição da informação e o novo alcance que esta tem; os diferentes métodos e plataformas que se criaram para investigar e confirmar as novas informações; e por fim, que é influenciado pelos fatores acima mencionados, o respeito dos aspectos da ética e deontologia que são pilares do exercício da profissão. É necessário, portanto, questionar o impacto da evolução tecnológica e social na essência própria do jornalismo.

Ao falar de jornalismo atualmente e com toda a facilidade que o *online* permite tanto no acesso como na divulgação de conteúdos, pode tornar-se fácil de esquecer o facto de que esta profissão remete para uma atividade que se rege por várias regras deontológicas e éticas. Estes tipos de normas foram já estruturados por organismos com relevância na área que escrutinam diariamente a atividade dos *media* e regulamentam formas de atuar com isenção e imparcialidade. Em paralelo, o cumprimento destas regras, que molda o trabalho dos jornalistas é também analisado pelo próprio público que continua a exigir rigor, fontes válidas e veracidade nos conteúdos que lê diariamente.

Com a porta que se abriu entre jornalista e leitor, o profissional vê-se atualmente numa nova esfera em que o fluxo entre as duas partes é mais constante, rápido, flexível e onde o leitor pode dar o seu contributo ao minuto. Desta forma, o papel do jornalista no processo informativo também sofreu alterações, a par da referida participação dos leitores e da sua exigência.

A esfera pública na rede em que o profissional atualmente se vê inserido assenta na premissa de que o a ligação e a corrente entre jornalista e leitor se move constantemente. Tal como referido, através das redes sociais abre-se uma porta para o leitor para dar o seu contributo. Por consequência, alguns autores assumem que a função tradicional do jornalismo profissional fica enfraquecida (Paulussen, 2016). Embora muitos estudos enfatizem que os efeitos democratizantes do suposto aumento do controle do usuário sobre o processo de notícias não devem ser exagerados (Borger et al., 2013) é justo dizer que os *media* tornaram mais conscientes do papel ativo e participativo que os leitores podem (e cada vez mais) desempenhar na criação, bem como na curadoria de notícias (Singer et al., 2011; Villi, 2012).

Tal como referido, além do jornalista, o leitor ganha também um papel de destaque no processo noticioso. Surge assim o conceito de cidadão-repórter, como um papel de auxílio ao profissional através da sua capacidade de captura e difundir informação na hora. Neste âmbito, os dispositivos tecnológicos (exemplo dos *smartphones*) facilitam bastante a atuação neste novo papel, ao permitirem uma maior facilidade na captura de imagens e difusão destas de forma quase imediata. Desde a emergência das redes sociais o leitor deixou de ser o apenas o fim da cadeia de receção de informação e passou a ser parte integradora da rede de comunicação.

No entanto, a este novo tipo de jornalismo colaborativo devem associar-se cuidados no que toca à relação com os jornalistas. As informações que o público possa fornecer ao profissional devem sempre ser alvo de investigação e confirmação, confirmando a sua viabilidade e veracidade. É importante também existir cuidado redobrado com as fontes anónimas e ainda a vontade privada e individual de querer que um determinado tema seja noticiado. O papel do cidadão-repórter *online* gera assim opiniões diversas no que toca à discussão sobre as implicações na ética jornalística. Inegável é a importância que o leitor tem vindo a alcançar, muitas vezes de forma anónima, ao ser forma de testemunho da notícia no local durante o acontecimento, ao invés do jornalista, que nem sempre consegue estar no local na hora H, e cujo trabalho passa por juntar as informações recolhidas através de testemunhos e imagens que obtém posteriormente no local.

No entanto, para o cumprimento pleno das regras deontológicas, é necessário criar uma separação entre as duas partes e uma delimitação clara dos papéis de cada lado, apesar de ser difícil de o fazer em plena Era Digital, onde as mutações são constantes. Balsemão reforça dizendo: “não podemos equiparar o jornalismo do cidadão ao jornalismo profissional. Se não houver quem separe o trigo do joio, se não houver quem exerça as funções de depuração e filtragem, acentuar-se-á a tendência para cada vez mais alinhar por baixo, o que é nocivo para um sistema democrático enfraquecido” (Balsemão, 2013, p. 15). Ressalva-se assim a importância da atuação imparcial do jornalista, respeitando a sua essência independentemente do meio em que o publica. Não implica, no entanto, a um corte e bloqueio absoluto na progressão e aposta na modernização da profissão. Pelo contrário, a atualidade deve pautar-se por uma balança equilibrada onde os profissionais devem conseguir tirar o melhor proveito possível de cada meio. Importante é ressaltar que o código de ética do jornalismo não se altera consoante o meio. A imersão no mundo digital e todos os comportamentos que se alteram consoante esta nova dinâmica devem tornar os princípios éticos do jornalismo mais pertinentes, não o contrário.

Para tal, os jornalistas recorrem ao Facebook não apenas para recolher informações, ou seja, como fonte para as suas notícias, mas também para divulgar e observar o fluxo de notícias. No entanto, inclusivamente a própria forma de divulgar os conteúdos online alterou-se com as redes sociais. O conceito de *click bait* tornou-se cada vez mais comum no mundo jornalístico e representa uma forma de atrair mais rapidamente os leitores a ler determinado conteúdo ao escrever palavras-chave. Isto representa também uma nova dinâmica para os profissionais, o que por sua vez revela também uma maior pressão para os jornalistas conseguirem uma boa interação nos seus conteúdos e boa recetividade - neste caso gostos, partilhas e comentários. No entanto, os *media* devem saber distinguir o critério de relevância versus o da popularidade. A linha ténue entre os dois tem revelado uma preocupação por parte dos estudiosos de jornalismo face a esta nova dificuldade que afeta diretamente o ângulo em que os conteúdos são publicados, (Heinderyckx, 2015, p. 260).

3.3. Práticas dos jornais nas redes sociais e interação dos leitores

A transformação do analógico para o digital trouxe ao jornalismo vantagens e novas potencialidades que são imprescindíveis. Com a inserção da Internet no quotidiano dos leitores e nas próprias redações provocou que com cada novidade que surgia sejam exigidas novas tentativas de apropriação por parte dos *media*. As redes sociais foram uma das plataformas que os jornalistas começaram a explorar de forma a perceberem de que forma poderiam tirar o melhor proveito para manter a sua competitividade. As redes oferecem novas formas de se conectarem com o público “num cenário de *media* cada vez mais fragmentado, mas também força os jornalistas a equilibrar a lógica interpessoal e subjetiva dos *media* com as normas jornalísticas” (Welbers; Opgenhaffen, 2019).

De acordo com Ferreira (2012, p. 98), “o grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados *media* sociais”. Neste aspeto as redes sociais permitiram uma abertura ao próprio leitor no que toca à participação no trabalho do jornalista e na própria interação entre as duas partes. A Internet sempre influenciou diretamente o trabalho do jornalista, no entanto, através das redes sociais é exposta diretamente a perceção que o público tem sobre as notícias publicadas por determinado *media*. Neste aspeto, é efetivamente relevante refletir sobre os vários tipos de interação que são perpetuados nas redes, sendo que existem vários níveis de envolvimento.

De facto, os jornais têm fornecido conteúdo online desde a popularização da Internet em meados da década de 1990 e o fluxo relativamente recente das redes sociais como o Twitter e o Facebook forneceram várias novas plataformas para publicar notícias e ainda, para que o público consiga potencialmente interagir com o conteúdo fornecido (Larsson, 2018, p. 2).

São vários os parâmetros comportamentais que cada jornal deve delinear ao iniciar a sua presença numa rede. De acordo com Bastos (2014), enquanto os jornais costumavam usar seus sites para fornecer histórias sobre desporto, entretenimento ou celebridades, os utilizadores de sites de redes sociais (não apenas o Facebook) preferem partilhar *hard news*". O tipo de linguagem que os jornais utilizam nas redes deve também ser analisada, pois devem adequar-se consoante o meio em que estão. Para chegar aos leitores de uma forma mais eficaz, a utilização de linguagem subjetiva pode ser uma mais valia, existindo efetivamente a crença de que a utilização de emoções, opiniões e personalizando os conteúdos são fatores que devem ser cumpridos para alcançar o envolvimento do público (Welbers; Opgenhaffen, 2019, p. 47). O estudo realizado pelos autores referidos confirma uma mudança comunicacional dos jornalistas para uma adaptação maior à utilização de linguagem subjetiva e um modelo de comunicação e de escrita mais positivo. No entanto, é necessário criar precauções pois a utilização de mensagens subjetivas para complementar o conteúdo noticioso resulta de facto de um processo de ajuste ao formato social e interpessoal das redes sociais, mas pode, no entanto, deteriorar o papel das notícias como uma fonte neutra (Welbers, Opgenhaffen, 2019, p. 58).

A atuação dos jornalistas ao publicar conteúdos no Facebook é também ponderada ao pormenor. Sempre que um jornal partilha um conteúdo publicado em paralelo no seu *website* pode utilizar a caixa de texto do Facebook para adicionar conteúdo à notícia ou em alguns casos comentar de uma forma mais subjetiva. Ruigrok, Gagestein and Van Atteveldt (2016) demonstram que os editores que são responsáveis pela atividade do Facebook defendem que, para ter uma presença de sucesso nas redes, é importante que se transmitam notas de emoção e um tom positivo. Adicionar comentários como "Sabia que..." ou incitações diretas à participação do leitor na discussão. No entanto, o estudo de Welbers e Opgenhaffen defende que as mensagens publicadas devem ser utilizadas para conseguir inserir estes elementos sem, no entanto, comprometer o conteúdo noticioso- que deve ser imparcial e impessoal (por exemplo, uma pequena frase resumo da notícia partilhada).

A lógica das redes sociais, de acordo com Klinger (2013, p. 722) é "construída sobre a lógica da viralidade". Este conceito surge como "o processo que dá qualquer item de informação a exposição máxima, em relação ao público potencial, durante um curto período, distribuído por muitos nós"

(Nahon et al., 2011). Para que uma publicação de um jornal se torne viral, é necessário que os utilizadores a partilhem em grande escala para que esta se espalhe rapidamente. Neste âmbito, o tipo de atuação dos jornais também pode variar. São várias as temáticas que podem ser publicadas pelos *media*, desde política, tecnologia até ao desporto. Dependendo da estratégia de cada jornal, este deve conseguir perceber através das interações dos seus seguidores quais são os conteúdos que conseguem gerar mais interatividade, o que por sua vez, poderá indicar uma maior propensão a se tornar viral.

De acordo com o estudo feito por Larsson (2018), é pertinente distinguir neste campo três tipos de interação presentes nos *posts* de Facebook. A forma de participação e interação mais simples são os gostos (*likes*), sendo que estes são vistos como uma “versão leve de participação”, de acordo com Hille e Bakker (2013, p. 666). Este tipo de reação sugere um apoio em relação ao conteúdo publicado (Larsson, 2015). Com as atualizações da rede, o gosto evoluiu para reações mais pormenorizadas através de emojis, como o adoro que ou o riso. As formas mais avançadas para expressar opinião são os comentários e as partilhas, que são também analisados no referido estudo. Assim, em segundo lugar, a prática de partilhar um conteúdo permite aos utilizadores da rede distribuir o conteúdo original (Larsson, 2018). A partilha pode indicar para uma maior disseminação do conteúdo e, por sua vez, uma maior visibilidade. De acordo com o autor, este tipo de interação é sugerido como uma função crucial da rede, sendo que a partilha do conteúdo jornalístico, com ou sem observações e comentários, faz de cada utilizador da rede um distribuidor.

Se, num primeiro momento, o leitor pode sentir-se à vontade para deixar a sua reação ou até partilhar o conteúdo, caso pretenda de facto evidenciar a sua opinião mais especificamente, pode produzir através da sua própria conta individual um comentário à notícia publicada nos espaços criados para esse efeito. O autor ressalta um certo ceticismo que existe em relação a este tipo de envolvimento do leitor, pelo facto de ganhar uma visibilidade maior ao expressar publicamente a sua opinião- e que pode não ser desejada. É sugerido ainda pelo autor que os “comentários em *websites* são certamente “mais anónimos” do que comentários em Facebook” (Hille e Bakker 2014, p. 570) – uma premissa que em comparação pode explicar o facto de o número de comentários nas redes ser comparativamente mais baixo. É importante ainda refletir que o tipo de reação realizada por parte da audiência pode diferir consoante o tipo de conteúdo publicado.

Desta forma, o facto de as redes sociais exporem a perceção do público relativamente ao que é publicado acaba por influenciar diretamente o trabalho do jornalista. O facto de qualquer pessoa poder

comentar um conteúdo traz à tona um conceito também importante e já referido- o jornalismo colaborativo. Sendo que as redes sociais empoderam o utilizador através de uma liberdade de expressão e opinativa que é imediata e fácil, este agora ganha voz e torna-se um agente ativo na produção de notícias. É também, em muitos casos, uma fonte de informação que fornece ao jornalista factos de um determinado acontecimento em que, por exemplo, possa ter estado envolvido. O jornalista utiliza então as redes como um meio para se aproximar diretamente a uma possível fonte, ganhando assim uma maior agilização no seu trabalho.

As redes permitem ainda monitorizar os conteúdos e divulgar em grande escala os trabalhos publicados. Da parte do leitor este torna-se um contributo para o trabalho jornalístico através do envio de materiais e comentários. Neste aspeto, é importante lembrar que os jornais têm um dever importante de manter a ética de verificar todas as informações enviadas pelos leitores e têm também uma responsabilidade acentuada de dar créditos às suas fontes.

4. Objetivos traçados e pertinência do tema

Tendo em conta a contextualização previamente exposta é possível compreender que as ferramentas que advieram com o início da Era Digital modificaram as práticas do jornalismo. É necessário então estudar e analisar na prática a relação existente entre os jornais regionais locais com as redes sociais. Sendo que estes meios locais dependem bastante da ligação com o seu público, serão as redes sociais uma forma facilitada de criar este laço? É importante analisar, tendo até em conta as faixas etárias que mais consomem as notícias dos jornais regionais, de que forma estes escolhem divulgar-se numa rede social global. Atualmente, compreendemos com maior clareza a importância e a pertinência que a interação do público tem no momento da criação dos conteúdos noticiosos. A rapidez com que pode ser feito um comentário ou publicada uma atualização de uma notícia equivale a uma facilitação generalizada, tanto para o trabalho do jornalista como para quem recebe e lê as notícias. No entanto, é necessário refletir sobre os novos comportamentos e a forma como os meios locais publicam nas suas redes. As redes sociais são unicamente utilizadas como mais um meio de partilha para o conteúdo do *website* já criado? Existe uma identidade própria ou uma estratégia delineada para os *posts* nas redes ou serão estes apenas repartilhas de conteúdos já publicados? Quais são as formas de interação mais utilizadas por parte dos utilizadores das redes face aos conteúdos noticiosos? E quais são as temáticas que os jornais mais escolhem noticiar na sua página Facebook?

Depreendendo a priori todas as vantagens que estas novas plataformas oferecem, é importante perceber se os meios locais aplicam na prática e usufruem destas ferramentas. Desta forma, e de acordo com todas as premissas elucidadas até ao presente capítulo é importante realçar novamente as questões de partida a que esta investigação pretende ver respondidas:

- Quais são as práticas de utilização do Facebook em termos de apresentação dos conteúdos? Que tipo de notícias mais partilham? Que tipo de interação têm com os leitores?

Destas questões, surgem os seguintes objetivos que se traduzem nas diretrizes desta investigação:

- Compreender os conceitos-base desta investigação: jornalismo de proximidade, jornalismo online e redes sociais no jornalismo;

- Procurar compreender como é gerida a presença de cada jornal na rede social e se existe alguma estratégia relativamente aos *posts* publicados;
- Perceber quais são as temáticas mais recorrentes e identificar qual o tipo de conteúdo mais publicado;
- Identificar a composição dos conteúdos, (se o texto ou a fotografia são diferentes);
- Perceber se estes conteúdos são, de alguma forma adequados, às características próprias da rede;
- Analisar se são criados novos conteúdos, como por exemplo vídeos ou diretos, como acréscimo ao conteúdo da notícia previamente publicada no suporte online ou impresso.
- Analisar a interatividade que geram com os leitores

O presente capítulo pretende também descrever as várias etapas que formularam esta investigação, desde a pesquisa e recolha bibliográfica, passando pelos processos de seleção da amostra a estudar, criação de uma grelha e consequente análise dos dados recolhidos. A pertinência deste capítulo prende-se com a explicação de todas estas fases e premissas que são os alicerces deste estudo. Todas as opções tomadas devem ser plenamente explicadas e todos os processos descritos de forma a dar resposta às questões e objetivos de partida que, como explícito anteriormente, passa por analisar a presença dos jornais regionais do Norte na sua rede social Facebook.

Ora, esta investigação tem por base uma pesquisa bibliográfica e documental para que seja possível compreender todos os conceitos pertinentes à temática. Tal como referido, foi também criada uma grelha com categorias próprias para analisar as redes sociais dos jornais escolhidos, de forma a congregar a informação de forma esquemática e prática de analisar. Após um mês de observação e recolha de dados, a investigação prossegue para uma outra etapa onde se analisa o conteúdo recolhido, de forma a conseguir tirar elações e conclusões perante todo o material recolhido.

4.1. Seleção da amostra e período de observação

Sabendo que em Portugal existem atualmente cerca de 754 jornais regionais, o universo de veículos de comunicação sobre os quais poderia incidir este estudo era muito alargado. Desta forma,

na tentativa escolher uma amostra significativa, foi selecionado um jornal regional por cada distrito da zona Norte de Portugal. Para proceder à seleção dos jornais, estes teriam que responder aos seguintes critérios: além de já terem criado uma página no Facebook, deveriam também ter um domínio online e ser um jornal de âmbito distrital, ou seja, que abordasse a área de forma geral e não destinado apenas a um concelho em específico. Com a primeira seleção dos jornais, foi possível perceber que existiam, em alguns casos, mais do que um jornal que respeitava os critérios mencionados acima. Para resolver esta situação, foi escolhido o que tinha registo de data de fundação mais antiga. Desta forma, seria também possível analisar jornais de diferentes momentos temporais e perceber como se configura este contexto relativamente à adaptação aos domínios da Internet e das redes sociais.

Esta escolha foi feita recorrendo à base de dados da ERC e dos próprios dados que são fornecidos pelos jornais. Assim sendo, do distrito de Viana do Castelo foi selecionado o jornal A Aurora do Lima; de Braga, o Correio do Minho; de Vila Real, A Voz de Trás-Os-Montes; de Bragança, o Mensageiro de Bragança; do Porto, O Gaiense; de Aveiro, o Diário de Aveiro; de Viseu, o Diário de Viseu, e por fim do distrito da Guarda foi escolhido o jornal O Interior.

Quanto ao período de observação, foi considerada a linha temporal de um mês por ser considerado o tempo ideal para observação e recolha frutífera de dados. Tendo em conta o contexto social que se vive atualmente, um dos objetivos passou também por recolher dados durante um período de tempo em que não ocorresse um tema dominante da atualidade- exemplo da pandemia Covid-19-, que começou a ser noticiado com mais enfoque a partir de fevereiro. Por ser um tema incontornável e que canaliza toda a atenção para as informações que lhe referem, foi necessário pesquisar nas redes e retroceder até ao início do ano de 2020 para o mês de janeiro. O período de um mês tornou também exequível a tarefa de processamento dos dados dos oito jornais regionais, que corresponderam a no total a X publicações.

4.2. Criação da grelha de observação e Análise de Conteúdo

Segundo Charles Wright (1986, p. 125), a análise de conteúdo é ideal “para a classificação sistemática e a descrição de conteúdo comunicativo de acordo com certas categorias normalmente predeterminadas” e que “pode envolver análise quantitativa, qualitativa ou ambas”. Este tipo de metodologia é eficaz nesta investigação pelo facto da amostra não ser totalmente representativa da

realidade global portuguesa. Ao analisar apenas um jornal regional por cada distrito do Norte, conseguimos apenas esclarecer sobre a realidade deste universo circunscrito e apontar algumas diretrizes na generalidade.

Neste âmbito, foi então criada uma grelha que serviu como guia para a leitura das publicações na rede social Facebook dos jornais em estudo. As categorias e respetivos indicadores alinhados para orientar o estudo dos jornais selecionados tiveram por base dois estudos bastante pertinentes para a investigação em curso: *"I Shared the News Today, Oh boy"* de Anders Olof Larsson (2018) e *"Presenting News on Social Media"* dos autores Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen (2019). Durante o processo de criação da grelha, foram então reunidos vários parâmetros que serviram para identificar e organizar os conteúdos publicados. Como tal, aliando um sistema de registo de dados que ocorreu durante um mês foi possível obter informações em bruto de uma forma organizada e sistemática.

Os parâmetros pensados para analisar os jornais foram os seguintes: data de criação da rede social, número de gostos/seguidores, tipo de conteúdos publicados (de âmbito jornalístico ou publicidade), se existe apelo à participação do cidadão, temáticas mais abordadas/editoriais, existência de conteúdo multimédia (fotografia, vídeo ou som) e análise da origem do conteúdo- se é próprio ou repartilha do site online.

Posteriormente, para se proceder à análise e interpretação dos dados qualitativos foi adotado o modelo interativo de Miles e Huberman (1984, p. 23) que consiste em três passos: redução dos dados, ou seja, inicia-se o processo "de seleção, de centralização, de simplificação, de abstração e de transformação" do material compilado; após este primeiro passo procede-se para a organização e apresentação dos dados, que consiste no seu tratamento; e, por fim, a interpretação e verificação das conclusões, que se conjuga na etapa em que se realiza a atribuição de significados e se procura a síntese do fenómeno até agora estudado.

Perante todas as pesquisas bibliográficas e reflexões expostas sobre os vários conceitos pertinentes para este estudo foi concebida a seguinte grelha que reúne todas as categorias a ser abordadas na análise à rede social de cada jornal.

Período de análise	Temática	Tipo de Conteúdo	Linguagem subjetiva	Conteúdos multimédia	Interações	Análise quantitativa
	Cultura Sociedade Desporto Política Tecnologia Ciência Economia	Conteúdo próprio ou partilha de um link para a página online?	No conteúdo do <i>post</i> conteúdo vai além do lead da notícia? Existe incitação à interação do leitor?	Imagem Fotografia Vídeo Link Direto	Reações (Gostos, Adoro, Risos, Surpreendido, Chorar, Zangado) Partilhas Comentários	Número total de publicações ao fim do mês de análise

Quadro 1- Proposta de grelha para análise às redes sociais dos jornais- Proposta de grelha para análise às redes sociais dos jornais

A recolha de dados decorreu durante o mês de janeiro. Para agrupar as temáticas em que os conteúdos mais incidiam consideraram-se as seguintes editorias: Cultura, Sociedade, Desporto, Política, Tecnologia, Ciência e Economia. Na categoria, referente ao tipo de conteúdo publicado pretende-se perceber a origem da publicação- se as publicações na rede são próprias do jornal, ou seja, se o texto foi criado propositadamente para a publicação na rede em conjunto com um suporte multimédia, ou se é apenas uma partilha da notícia que já foi publicada na plataforma online. No caso de ocorrer a partilha de link na notícia, é necessário identificar para onde reencaminha esse link, se para o próprio site do jornal ou para outro. Desta forma, é possível analisar o nível de esforço que existe por parte dos jornais para complementar o conteúdo que já está online ou se está patente exclusivamente o objetivo de redirecionar o leitor para a plataforma online. Neste âmbito, consoante o conteúdo das publicações na rede será possível compreender se as potencialidades da rede são aproveitadas ou não. Pretende-se ainda analisar se o jornal recorre a linguagem subjetiva, no caso, se o texto publicado no *post* é, por exemplo, o *lead* da notícia publicada na página online, ou se é, por exemplo, uma frase chamativa para o leitor. A categoria da análise à criação de conteúdo multimédia é também bastante pertinente. Nos casos em que as publicações são uma partilha do site online, compreende-se que o conteúdo seja similar; no entanto, quando é independente é fundamental identificar de que forma o texto é complementado- com fotografias, vídeos ou áudios.

Na categoria das interações, tal como no estudo do autor Anders Olof Larsson (2018, p. 5) referido anteriormente, é pertinente distinguir neste campo três tipos de interação presentes nos *posts* de Facebook. A forma de participação e interação mais simples são os gostos (*likes*), considerando ainda que com as atualizações da rede o gosto evoluiu para reações mais pormenorizadas através de emojis, como o adoro que ou o riso. As formas mais avançadas para expressas opinião são os comentários e as partilhas, que serão também analisados neste estudo. Com base nesta recolha numérica é possível também cruzar estes números com as temáticas, de forma a tentar perceber se existe alguma tendência mais expressiva no que toca às editorias que recebem mais atenção por parte dos leitores. Por fim, um dos dados mais relevantes será a conclusão do número total de publicações ao final do período de estudo, que irá permitir uma análise global de frequência de publicações por jornal.

5. Discussão dos resultados

5.1. Caracterização da amostra

Tal como referido anteriormente, como amostra deste estudo procedeu-se a uma seleção criteriosa de um jornal regional por cada distrito do Norte. Respeitando os critérios já mencionados acima foram agrupados para este estudo os seguintes jornais: A Aurora do Lima, A Voz de Trás-Os-Montes, Correio do Minho, Diário de Aveiro, Diário de Viseu, Mensageiro de Bragança, O Gaiense, e por fim, O Interior. A periodicidade não é a mesma, porém esta é uma questão que já não tem pertinência devido às potencialidades tecnológicas que permitem uma atualização constante nas plataformas digitais de cada um.

Para organizar de forma eficiente as informações de todos os jornais, foi criada a tabela 2 com uma visão geral das informações preliminares de cada jornal, com foco no investimento e evolução digital desde a sua data de criação. São apresentados os dados como o ano de criação da página no Facebook, os números de seguidores e de gostos que cada um regista até à data da recolha dos dados. Para registo informacional e de contextualização reuniu-se também as informações relativamente ao ano de fundação e ao domínio online. Incluir também a periodicidade do título em papel

	Ano de Fundação	Ano de Criação do Facebook	Número de seguidores	Número de gostos	Domínio online
	1855	2014	7135	7061	www.auroradolima.com
	1947	2014	51 958	47 855	www.avozdetrasosmontes.pt
	1926	2010	39 680	38 644	www.correiodominho.pt
	1985	2012	45 166	43 999	http://www.diarioaveiro.pt
	1925	2011	33 345	32 641	https://www.diarioviseu.pt
	1940	2011	19 898	19 403	www.mdb.pt
	2002	2011	51 812	46 262	www.ogaiense.pt
	2000	2011	38 230	37 669	www.ointerior.pt

Quadro 2- Caracterização da amostra (Dados recolhidos a 28 de março de 2020)

Com base no quadro apresentado é possível compreender que, à exceção d'A Aurora do Lima e d'A Voz de Trás-Os-Montes, os restantes jornais começaram a investir nas suas páginas online de Facebook durante um período de tempo próximo comum. No entanto, a recetividade e visibilidade que estes meios têm recebido por parte da comunidade online varia bastante. De denotar ainda as datas de fundação dos jornais, que vão desde 1855, no caso do jornal A Aurora do Lima, até 2002, que marcou a criação do jornal mais recentemente O Gaiense. Interessante refletir que o facto de o jornal mais antigo deste estudo ter também sido um dos últimos a criar a sua página online na rede pode também

revelar uma aversão à tendência tecnológica, na medida de querer preservar as rotinas do jornalismo impresso.

De facto, a aposta nas redes sociais dos jornais em estudo é relativamente recente. Tal como mencionado no segundo capítulo deste estudo, a adaptação e integração da Internet nas redações começou apenas em 1995, no entanto a aposta numa presença nas redes sociais apenas se fez notar a partir de 2010. Ao analisar os dados presentes na tabela apresentada verifica-se que a aposta nas páginas Facebook dos jornais A Aurora do Lima e A Voz de Trás-Os-Montes são as mais recentes, tendo sido apenas criadas em 2014. Os restantes jornais em estudo criaram a sua página na rede entre 2010 e 2012, sendo que o ano de 2011 se revelou predominante e uma tendência. Todos os jornais escolhidos foram selecionados com o cuidado de terem também já criado uma plataforma online independente do formato impresso. Ao analisar o conteúdo das redes é crucial cruzar o tipo de conteúdo publicado no site também, de forma a compreender se é adequado à comunicação da rede.

A Voz de Trás-Os-Montes, apesar de ser um dos jornais que aderiu mais recentemente ao Facebook, surge neste panorama como um dos mais “populares” na rede em termos de número de seguidores na sua página, com um total de 51 958 à data da recolha. Segue-se O Gaiense, com 51 812 e com um maior distanciamento posiciona-se em terceiro lugar o Diário de Aveiro com 45 166 seguidores. Já abaixo da linha dos 40 000 seguidores está o Correio do Minho, com 39 680 seguidores, O Interior com 38 230 seguidores e o Diário de Viseu com 33 345 seguidores. Num nível mais baixo estão o Mensageiro de Bragança com 19 898 seguidores e A Aurora do Lima com apenas 7 135 seguidores.



Figura 1 - Estrutura de uma publicação na rede Facebook do jornal “O Gaiense”

A figura mostra o que representa a estrutura típica de uma notícia no Facebook. O conteúdo aparece geralmente associado a uma fotografia, vídeo ou link que direciona o leitor para a sua ou outra plataforma online com conteúdo referente ao *post*. Junto aos conteúdos multimédia aparece geralmente por baixo o texto da publicação original, uma ou várias frases do lead da notícia original ou, com acontece na maior parte das vezes, um link para o URL do website do jornal. No topo da publicação o autor pode adicionar um conteúdo extra ou comentar a notícia para, por exemplo, resumir o conteúdo para o leitor. Pode também ser uma citação da notícia ou um parágrafo importante para contextualizar o leitor. Para acompanhar o movimento de modernização, os *media* podem também acrescentar emojis para expressar emoções relativamente à notícia, ou ainda incitar o leitor a dar a sua opinião sobre o assunto.

5.2. Temáticas

Uma das primeiras questões de pesquisa para este estudo analisa as temáticas sobre as quais mais publicações são feitas pelos jornais nas suas respetivas páginas Facebook. A tabela 2 abaixo apresentada, permite precisamente analisar esta questão, tendo congregados todos os dados reunidos após a análise feita durante um mês completo.

De forma geral é possível perceber que em termos de contabilização total, do universo em estudo, é possível denotar em alguns jornais uma maior atividade online. O Gaiense é o que totaliza um maior número de publicações (N= 113), seguindo-se do jornal O Interior (N=99), o Correio do Minho (N=96), o Diário de Viseu (N=84), a Aurora do Lima (N=83), a Voz de Trás-Os-Montes (N=80), o Mensageiro de Bragança (N=76) e por fim, o Diário de Aveiro (N=63).

	A Aurora do Lima	A Voz de Trás- Os- Monte	Correi o do Minho	Diári o de Aveir o	Diári o de Viseu	Mensageir o de Bragança	O Gaiens e	O Interio r	TOTA L
Acidente / Desastres	0	2	2	3	3	8	14	5	37
Cultura	21	9	11	11	7	6	8	25	98
Desporto	7	24	20	7	20	5	33	14	130
Economi a	3	0	4	1	0	0	0	0	8
Educaçã o	9	5	10	4	6	2	1	6	43
Justiça	8	6	2	0	4	16	2	6	44
Política	4	7	10	5	1	19	12	11	69

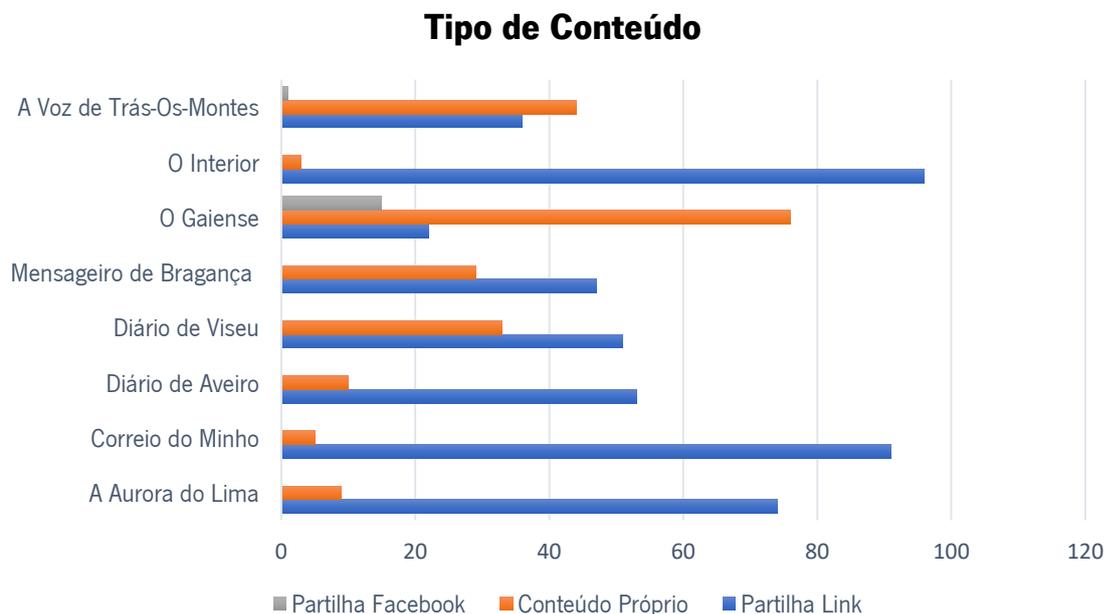
Religião	7	1	6	3	1	3	5	0	26
Saúde	1	0	5	2	2	3	8	3	24
Sociedade	21	19	24	13	20	7	26	6	136
e									
Outros	2	7	2	14	20	7	4	23	79
Total	83	80	96	63	84	76	113	99	

Tabela 1 - Contabilização das temáticas dos posts pelos jornais nas suas respetivas páginas Facebook (N)

De acordo com a tabela, é possível perceber que relativamente aos tópicos abordados nas notícias vinculadas nos *posts* da página do jornal Aurora do Lima oferece maioritariamente histórias de interesse cultural e social (cada tema com 21 *posts*). Seguindo a mesma dinâmica, o Diário de Aveiro publicou também em maior número conteúdos sobre as temáticas já mencionadas, com 24 sobre Sociedade e 11 sobre Cultura. Já o Correio do Minho e o Diário de Viseu tem uma quantidade comparativamente grande de notícias relacionadas com o Desporto, ambos com 20 publicações. O Mensageiro de Bragança destaca as temáticas de Justiça (16) e de Política regional (19). O Gaiense, o jornal com mais publicações registadas, regista também uma inclinação para histórias relacionadas de âmbito social (26) e desportivo (33). A cultura continua a ser um tema dominante no jornal O Interior, que publicou cerca de 25 histórias neste âmbito e que regista também 23 publicações que englobam conteúdos que se encaixam noutras temáticas (Exemplo das crónicas do jornal “A Subir”, “A Descer” e o Editorial).

Em suma, a atividade geral destes jornais nas suas páginas resulta numa análise que apresenta o que pode ser considerado um padrão geral típico de publicação de notícias dadas as tradições editoriais de um jornal regional. De facto, as temáticas de Cultura, Sociedade e Desporto ganham um espaço de maior divulgação nas páginas destes jornais tendo em conta que são também as que envolvem as pessoas do local nos eventos e que maior interesse gera pela proximidade entre os leitores. Referindo um panorama mais geral, é possível também perceber que do universo estudado, as notícias de âmbito social e desportivo são as mais publicadas, com 136 e 130 respetivamente. Desta forma, é possível compreender uma comunicação comum entre os jornais, que apostam nestas temáticas para publicar nas suas redes. Por outro lado, a Economia (8), a Saúde (24) e a Religião (26) são as áreas menos divulgadas pelas redes.

5.3. Conteúdo das publicações



Quadro 3 - Origem do conteúdo publicado nas páginas Facebook

Além da facilitação de um contacto direto com o leitor, as redes sociais permitem também potencializar o *engagement* que o público tem com as restantes plataformas digitais de cada jornal. É uma nova forma de divulgar o conteúdo online e multimédia que cada jornal cria além das suas versões impressas. Sendo que a internet potencializou em massa a divulgação de conteúdos noticiosos, os *websites* surgiram como um dos principais meios para publicação de notícias. Por sua vez, as redes sociais tornaram-se uma nova forma de repartilhar esse mesmo conteúdo.

No caso dos jornais em estudo, a realidade mais expressiva das publicações advém de uma partilha do link do website, onde a notícia completa está publicada. O jornal O Interior é o que apresenta esta realidade de uma forma mais expressiva com mais de 95% das suas publicações na sua página Facebook incluir um link que direciona o leitor para o website do jornal. Também o Correio do Minho e a Aurora do Lima apresentam a mesma metodologia. Apenas A Voz de Trás-Os-Montes e o Gaiense apresentam uma tendência inversa, com uma aposta maior na criação de conteúdo próprio, com recurso a fotografias ou vídeos, e textos originais.



Figura 2 - Exemplo de uma publicação do jornal *A Aurora do Lima* onde partilha um conteúdo do seu website sem complemento escrito na caixa de texto do Facebook

A estratégia do Diário de Aveiro na sua página passa por criar conteúdos próprios além do seu website, o que denota um esforço para que a sua rede não seja apenas mais uma montra dos trabalhos noticiosos já publicados. Exemplo do *post* apresentado de seguida, em que o jornal aposta em criar conteúdo sucinto fazendo questões relacionadas com temáticas de grande peso da atualidade e incitando à participação do leitor com perguntas. Este tipo de conteúdo foi criado com rigor e pensando especificamente para uma rede social, pelo facto de ser rápido de ler e mais uma vez, incentivar à criação de um debate em que os leitores possam interagir e dar as suas opiniões.

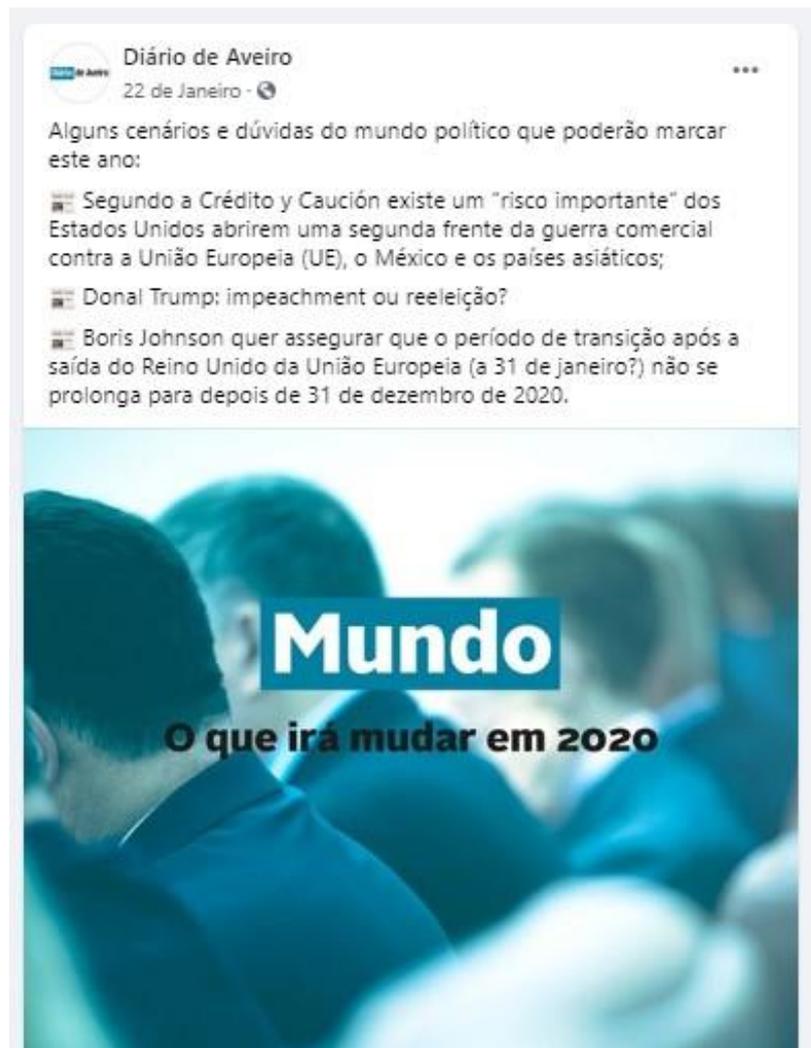


Figura 3 - Publicação do Jornal Diário de Aveiro questionando os seus leitores e incitando à interação

Outro bom exemplo de uma comunicação adequado ao meio são as seguintes publicações do jornal Mensageiro de Bragança e O Gaiense. Não são considerados conteúdos informativos, mas apostam no entretenimento e demonstram um sentido apurado de oportunidade. Para captar a atenção do leitor é necessário apostar na criatividade escrita. Por consequência torna-se também pertinente abordar novos tipos de conteúdos além dos meramente informativos para criar uma interação mais pessoal entre o utilizador e o jornal nas suas plataformas.



Figura 4 e 5 – Publicações dos jornais Mensageiro de Bragança e O Gaiense

Tal como referido anteriormente, a aposta nos conteúdos multimédia deve ser cada vez maior, e deve aliar-se a este tipo de conteúdos *posts* que cativem o utilizador. Nestes casos é importante recorrer a frases sugestiva e emojis, e criar ainda crónicas na própria rede social, por exemplo. No cado da publicação do Mensageiro de Bragança, o jornal aproveitou uma boa oportunidade de publicidade. Tanto a utilização de emojis como o próprio sentido de humor que o jornal transmite nesta publicação demonstra uma boa apropriação das características da rede. Já O Gaiense criou ao longo do tempo um conjunto de publicações em que coloca na sua página fotografias de pessoas junto à onte sob o mote “Quem vem e atravessa o rio”

5.4. Multimédia



Gráfico 4 - Conteúdos multimédia utilizados pelos jornais

Tal como referido anteriormente, a aposta nas ferramentas multimédia é essencial para um completo aproveitamento dos jornais nas plataformas online. São vários os conteúdos que podem ser criados para aprofundar um tema, além do próprio texto noticioso. No caso dos jornais em estudo e nas suas publicações no Facebook é possível perceber que mais de 50% dos *posts* (N=301) nesta rede social se baseiam na partilha do link do website de cada jornal. Isto representa: um esforço para divulgar cada vez mais a plataforma online do jornal, porém, no entanto, assemelha-se a uma ação desprovida de investimento para a criação de uma ligação mais próxima com o leitor.

Além da divulgação das plataformas online, o complemento visual é também bastante utilizado. O vídeo (25%- N=145) e a fotografia (12%- N=70)⁹ representam também duas vertentes de conteúdo a que os jornais mais recorrem para chamar a atenção do leitor com as suas publicações. Em menor percentagem (8%- N= 46), os jornais publicam também na sua rede *posts* em que o conteúdo é totalmente o texto da notícia. Por último, a partilha de publicações de outras páginas do Facebook revela-se uma tendência menor, mas também existente (3%- N= 15).

⁹ Conteúdos originais de publicações próprias para a rede social

Analisando individualmente a atividade dos jornais, depreende-se que cada um criou a sua própria metodologia e rotina. A Voz de Trás-Os-Montes aposta numa atitude transversal entre todos os tipos de conteúdo, recorrendo tanto à partilha do link do próprio website, como a fotografias ou vídeos do acontecimento noticiado, O Correio do Minho é o caso mais homogéneo, sendo que durante o período estudo a totalidade das suas publicações são a partilha da notícia que já está publicada no seu site. O Diário de Aveiro aposta principalmente também na partilha de ligações para o website como em fotografias acompanhadas com uma frase resumo da notícia. A mesma tendência se apresenta no Diário de Viseu que aposta nos links e também na publicação de vídeos ou fotografias em conjunto com o texto integral da notícia. O Mensageiro de Bragança apresenta o mesmo tipo de comportamento. O jornal O Gaiense diversifica o seu tipo de multimédia, sendo que tanto recorre a fotografias, links, vídeos, textos integrais da notícia publicada e ainda a diretos durante eventos que ocorreram na localidade. Por fim, o jornal O Interior apresenta novamente a mesma tendência de partilhas as notícias do website para a sua rede social.

5.5. Interações

A velocidade subjacente às publicações nas redes sociais provoca também uma maior facilidade para os jornalistas e editores de analisarem as interações realizadas pelos leitores. O rastreamento que envolve os gostos, reações, comentários e partilhas permite a identificação das preferências do público que decidiu seguir a página de determinado jornal. Desta forma, é possível perceber quais são as temáticas mais populares pelo facto de terem “mais sucesso” nas interações com o público. No contexto do Facebook e tal como referido, as interações dividem-se em três categorias: as reações, as partilhas e os comentários. Relativamente aos gostos (*likes*), inseridos na primeira categoria, são vistos por Hille e Bakker (2013, p. 666) como uma “versão leve de participação” (in Larsson, 2018, p. 5). Visualmente representa um polegar para cima traduzindo uma ideia de apoio ao conteúdo publicado (Larsson, 2015). Em segundo lugar, as partilhas representam uma nova realidade, que é a divulgação em canais. Quando um leitor vê um conteúdo com o qual se identifica e que apoia partilha na sua página pessoal ou até em grupos de amigos. Este tipo de interação representa uma porta de visibilidade maior e de alcance a novos públicos. Já os comentários permitem que o utilizador possa partilhar a sua opinião relativamente ao conteúdo publicado.

Reações Comentários Partilhas

Aurora do Lima			
Acidentes /	0	0	0
Desastres			
Cultura	161	2	18
Desporto	42	0	7
Economia	19	0	1
Educação	55	1	5
Justiça	90	10	8
Política	35	2	5
Religião	95	4	11
Saúde	5	1	0
Sociedade	324	25	39
TOTAL	826	45	94
A Voz de Trás-Os-Montes			
Acidentes /	87	4	19
Desastres			
Cultura	724	32	137
Desporto	474	75	48
Economia	0	0	0
Educação	27	0	3
Justiça	141	3	68
Política	403	57	243
Religião	5	0	1
Saúde	0	0	0
Sociedade	1420	134	505
TOTAL	3278	305	1024
Correio do Minho			
Acidentes /	43	8	8
Desastres			
Cultura	63	1	5

Desporto	429	10	45
Economia	27	1	10
Educação	93	2	59
Justiça	16	0	1
Política	90	10	28
Religião	83	6	25
Saúde	72	6	17
Sociedade	171	6	121
TOTAL	1090	50	319

Diário de Aveiro

Acidentes /	87	7	23
Desastres			
Cultura	103	0	14
Desporto	248	0	45
Economia	278	10	255
Educação	287	1	37
Justiça	0	0	0
Política	29	0	2
Religião	259	8	57
Saúde	96	5	3104
Sociedade	257	7	41
TOTAL	1644	38	3578

Diário de Viseu

Acidentes /	20	0	3
Desastres			
Cultura	24	1	2
Desporto	174	13	5
Economia	0	0	0
Educação	124	0	69
Justiça	95	8	31
Política	6	1	1
Religião	23	1	2

	Saúde	1	0	0
	Sociedade	706	39	290
TOTAL		1173	63	403
Mensageiro de Bragança				
	Acidentes / Desastres	628	91	268
	Cultura	219	4	42
	Desporto	143	1	24
	Economia	0	0	0
	Educação	114	4	20
	Justiça	660	120	206
	Política	510	41	96
	Religião	76	7	9
	Saúde	222	29	258
	Sociedade	1235	86	211
TOTAL		3807	383	1134
O Gaiense				
	Acidentes / Desastres	1855	232	1009
	Cultura	229	10	648
	Desporto	1384	119	123
	Economia	0	0	0
	Educação	31	0	10
	Justiça	124	22	24
	Política	1971	571	365
	Religião	3514	392	491
	Saúde	1582	99	316
	Sociedade	2741	720	223
TOTAL		13431	2165	3203
O Interior				
	Acidentes /	159	9	115

	Desastres			
	Cultura	650	61	124
	Desporto	330	12	75
	Economia	0	0	0
	Educação	213	7	67
	Justiça	207	4	169
	Política	255	30	76
	Religião	0	0	0
	Saúde	154	4	166
	Sociedade	595	61	424
TOTAL		2563	188	1216

Tabela 2 - Análise das interações dos leitores por temática nos posts publicados de cada jornal

Os resultados fornecidos na Tabela 5 mostram que durante o período estudado na página Facebook do jornal A Aurora do Lima os leitores estavam particularmente propensos a interagir com histórias relacionadas com relacionadas a questões sociais. Esta temática é válida tanto para as reações (324), comentários (25) e partilhas (39). Outra temática que igualmente se distingue é a Cultura com o número de reações (161) a elevar-se relativamente às restantes.

A Voz de Trás-Os-Montes apresenta um nível de interações com os leitores mais elevado, e ainda com maior dispersão no interesse em relação às temáticas. As notícias de âmbito social são as que recebem mais atenção com 1420 reações, 134 comentários e 505 comentários. De seguida distingue-se a Cultura com 724 reações, o Desporto com 474 e ainda a Política com 403.

Os temas de âmbito desportivo e social voltam a distinguir-se no Correio do Minho, com o primeiro a receber mais atenção por parte dos leitores. Apesar de apenas as reações serem expressivas e não existir um número elevado de comentários e partilhas, o jornal atingiu cerca de 429 reações nos temas publicados sobre desporto e 171 nos sociais.

No Diário de Aveiro ocorreu uma tendência adversa às restantes. Ao contrário dos jornais analisados até ao momento, neste jornal foram os temas de saúde a receberem um número elevado de partilhas (3104). No entanto, é importante relevar que apesar do número substancial de partilhas, número de reações nestas mesmas publicações não chega sequer à centena (96). No que toca às

reações são bastante homogêneas entre todas as temáticas: Educação (287), Economia (278), Religião (259), Sociedade (257), e Desporto (248). Outra tendência importante de relevar são os conteúdos de saúde que se revelaram os que mais recebem partilha por parte dos usuários- com um total de 3104.

A tendência para uma maior recetividade em conteúdos noticiosos de âmbito social mantém-se no Diário de Viseu. Em termos de interações conseguiu cerca de 706 e, também com um valor significativo, 290 partilhas neste universo de publicações. Relativamente a este jornal destacaram-se também os conteúdos desportivos, com 174 reações, e os de âmbito educativo, com 124 reações.

Na página do Mensageiro de Bragança, além dos conteúdos relacionados com a editoria de sociedade que alcançaram as 1235 reações, nota-se pela primeira vez uma ligação com as notícias relacionadas com acidentes ou desastres. Neste campo, o jornal recebeu cerca de 628 reações e ainda 268 partilhas.

Do universo de jornais estudado, o Gaiense é o jornal que alcançou um melhor nível de interação com os leitores de uma forma geral. Todos os conteúdos publicados, independentemente da área em que incidiam, conseguiram alcançar um bom *engagement* com os seguidores da página. Também pela primeira vez, a área da Religião ganha destaque, alcançando um total de 3514 reações, 392 comentários e 491 partilhas. De seguida, os temas de âmbito social destacam-se igualmente com um total de 2741 reações, 720 comentários e 223 partilhas. A política recebeu também um feedback positivo dos leitores, com um total de 1971 reações, 571 comentários e ainda 365 partilhas.

Para terminar a análise, O Interior comprova a premissa já refletida acima de que as publicações com conteúdos noticiosos relativos à Sociedade têm maior destaque. Na totalidade das publicações alcançaram 595 reações e ainda 424 partilhas.

Em termos gerais, encontra-se uma tendência entre todos os jornais para publicarem notícias do tipo humano, com os leitores a interagirem mais com conteúdos relacionados com temáticas de sociedade, educação e acidentes/ desastres. O desporto provoca também uma grande afluência nas caixas de comentários e obtém também um lugar de destaque. É possível ainda analisar que no Facebook as reações são a forma mais utilizada para os leitores expressarem as suas opiniões. As partilhas são também mais recorrentes, em detrimento dos comentários que são em menor número.

No que toca à interação direta com o público, os jornais em estudo demonstraram ao longo do mês de análise diferentes abordagens comunicativas. Uma das principais vantagens da aposta nas redes sociais por parte dos *media* é precisamente a maior facilidade para uma apropriação de um

modelo de comunicação bidirecional. Este conceito surge como uma nova faceta da Web 2.0, traduzindo-se num tipo de comunicação que permite a oportunidade de resposta e consequente interação entre os emissores e recetores de uma mensagem. Criam-se assim um conjunto de princípios importantes como a colaboração mútua, participação coletiva e produção em massa. No caso das redes sociais, um jornal pode beneficiar de vários aspetos se apostar num tipo de comunicação bidirecional. Por um lado, consegue criar uma relação ainda mais direta com o seu público, e por outro, pode de facto obter informações pertinentes de novas fontes- tal como já mencionado anteriormente.

O jornal O Gaiense é o que tenta criar uma relação mais próxima com o utilizador, no âmbito do entretenimento. Exemplo da figura apresentada abaixo, onde na caixa de texto da publicação o jornal cumprimenta os leitores e incita à interação com estes. Na caixa de comentários deste *post* é possível ver as respostas em espelho dos utilizadores, onde a estes comentários o jornal acaba também por responder individualmente a cada pessoa o que demonstra uma atitude positiva em direção à personalização do contacto com os seguidores. Este tipo de conteúdos, apesar de não serem de âmbito noticioso, acabam por criar uma relação mais pessoal com quem segue a página diariamente. Além deste aspeto demonstram também uma visão de apreciação à região onde se inserem, uma característica já própria do jornalismo de proximidade.



Figura 6 - Tipos de interação na página do jornal O Gaiense

De uma forma geral, no entanto, não se denota um comportamento semelhante relativamente aos restantes jornais em estudo. As potencialidades da comunicação bidirecional não são devidamente aproveitadas, visto que além do texto escrito nos *posts* não se denotou uma interação direta com o público. Por outro lado, pode ser importante denotar que as nas publicações dos jornais existe interação entre os leitores. Apesar do papel do jornal se caracterizar como passivo, pode criar na sua própria página uma oportunidade de partilha de informações ou de opiniões entre os seus seguidores.

Considerações Finais

A presente investigação pretendeu analisar de que forma o conjunto selecionado de títulos de imprensa regional do Norte de Portugal marca presença nas suas páginas de Facebook. A evolução tecnológica e a crescente penetração da Internet nas redações dos jornais geraram, ao longo da sua história, profundas alterações na atuação dos profissionais que se foram adaptando aos desafios que os novos meios trouxeram. Atualmente, as redes sociais fazem inevitavelmente parte dos novos contextos comunicacionais que emergiram através da Internet. Por essa razão é tão importante conseguir analisar de que forma os jornais se adaptaram às novas formas de partilhar conteúdo e de comunicar com o leitor.

O jornalismo regional ocupa um papel essencial no processo comunicacional da sociedade no que toca à sua função de informar e divulgar a nível local. “No complexo paradigma da relação entre o campo jornalístico e a sociedade democrática, a imprensa regional tem especial importância no contributo para a ‘regeneração’ de um espaço público local” (Correia, 2012, p. 1). Pela sua natureza tradicional e as suas culturas de trabalho de campo e de proximidade, este tipo de meios tem vindo a sentir mais dificuldades na adaptação à nova Era Digital. No entanto, apesar dos vários obstáculos, a emergência das redes sociais como novas plataformas *online* trouxe um novo mundo de possibilidades com um imenso potencial para a partilha e difusão de informações. A proximidade que já existia pelas suas características subjacentes adensou-se ainda mais e permitiu também uma maior e mais facilitada interatividade.

É essencial perceber então, tendo em conta estes aspetos, com que parâmetros se forma a realidade atual da presença dos jornais regionais nas redes sociais. No caso, plataformas como o Facebook podem suscitar profundas alterações na prática jornalística e, tal como referido, nos modelos de difusão da informação que até à emergência da Web 2.0 eram conhecidos. Estas oferecem novas formas de consumo a um público que “exige” que os conteúdos sejam cada vez mais personalizados e instantâneos. O hábito de aguardar pelo início do jornal da noite para estar a par com as notícias do quotidiano já não é uma realidade corrente, visto que o próprio público tem mudado os seus hábitos de leitura. Já não existem limites temporais nem espaciais para a informação pois ela está em todo o lado e é personalizada para cada um de nós. A visão do autor Ferreira (2012, p. 98), já partilhada, sublinha o que atrai os jornalistas para as redes sociais: “o grande número de utilizadores, as características de

comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados media sociais.

Sabemos então que o jornalismo regional assenta em pilares essenciais de proximidade com a região, registando-se, porém, na sua gênese fragilidades persistentes ao nível da sua sustentabilidade económica e financeira. Existe uma escassez crónica de recursos humanos e o que, associado ao generalizado fraco nível de receitas, leva ao pouco investimento na formação dos profissionais para habilitá-los a maior aproveitamento das ferramentas digitais. Por estas razões, as redações de jornais regionais não reúnem as melhores condições para conseguirem aproveitar em pleno as potencialidades que plataformas como as redes sociais oferecem. Esta circunstância ajuda a compreender os resultados e evidências que foram encontradas no decurso desta investigação.

Assim, a falta de investimento nas redes que foi investigação é visível na leitura dos resultados deste trabalho traduziu-se em três grandes conclusões. Em primeiro lugar, as páginas Facebook dos jornais em estudo são, na sua maioria, utilizadas apenas como uma montra para as publicações do *website*. Com esta investigação, foi possível demonstrar que mais de 50% dos *posts* (N=301) analisados representam um redireccionamento para as publicações do *website*. Desta forma, o utilizador não tem acesso a conteúdos novos pensados e produzidos especificamente tendo em conta as características das redes sociais, mas apenas um acesso direto para o conteúdo já publicado digitalmente. A realidade do jornal O Interior é a que mais comprova este dado, sendo que cerca de 95% do seu conteúdo representa este tipo de partilha em espelho. Este indicador pode então evidenciar duas premissas distintas: um esforço contínuo para divulgar cada vez mais a plataforma online do jornal, ou, por outro lado, uma ação desprovida de investimento e estratégia própria na gestão da rede social. Neste âmbito, é ainda importante refletir que as partilhas que os jornais fazem nas suas redes são sempre dos seus próprios conteúdos, ainda que em diferentes plataformas. Não partilham *posts* ou conteúdos de outros jornais, nem por exemplo *websites* de âmbito nacional público com documentos que poderiam ser interessantes para o leitor. Isto revela que os jornais não estão dispostos a abdicar da sua função de *gatekeeping* e criaram um circuito próprio e individual para 'fechar' os leitores, de forma a que estes navegam entre os vários conteúdos sempre do mesmo jornal. O conceito de hipertextualidade, já referido, é associado a esta facilidade tecnológica e digital de interconectar os conteúdos. Efetivamente os jornais recorrem bastante a esta prática, sendo que transportam o utilizador através da partilha de links para diferentes conteúdos e plataformas. Esta é

uma capacidade bem explorada pelos *media* analisados sendo que criam uma cadeia de informação e conseguem relacioná-la de forma autónoma pelas páginas.

A segunda conclusão que se retira deste estudo é que ainda não é visível uma estratégia própria definida para o digital. Não existe um hábito estabelecido de produzir conteúdo a pensar nas características da rede, o que é uma consequência imediata do ponto referido acima. É importante lembrar que os conteúdos criados para um formato impresso, digital ou para um *post* de Facebook devem ter contornos distintos, visto que a própria visão e disponibilidade do leitor varia também consoante o tempo que dedica a cada meio. Os jornais em estudo não revelam então uma proposta de comunicação na sua página que seja adequada face à falta de criação de conteúdos multimédia independentes ou utilização das ferramentas do Facebook, como por exemplo, os diretos ou as sondagens. Neste âmbito não é aproveitada a multimodalidade das redes, sendo que a criatividade e liberdade associadas à convergência de formatos acaba por se perder. Os jornais não revelam preocupação no que toca à criação de conteúdos mais diversos como imagens, vídeo ou áudio, como complemento ao texto. Esta é uma das características com mais relevância no que toca à criação do conteúdo para o digital, pois permite ao jornalista associar múltiplas linguagens na narração jornalística.

Por último, mas não menos importante, uma outra conclusão retirada deste estudo é a escassez de interação entre jornal e utilizador. As várias vantagens que podem surgir com esta nova característica que emergiu com a Internet não é devidamente aproveitada, sendo que não existe troca de comentários, nem de informações entre os dois polos comunicacionais. As poucas vezes em que esta interação se registou durante o período de análise revelou-se apenas entre os próprios utilizadores que partilharam entre si comentários ou reações. Esta conclusão não vai de encontro ao exposto na literatura, tendo em conta o facto de que os jornais em questão têm um papel pouco ativo nas suas páginas e não criam uma boa linha de interação com os seguidores. Recuero (2009) apresenta as redes sociais como um espaço de partilha. Desta forma, as páginas dos jornais, além de servirem como espaço de circulação de informações, poderiam promover o debate e permitir que os utilizadores contribuíssem ou discutissem os mais variados aspetos encontrados nas publicações jornalísticas, ainda que nem sempre participem diretamente nestes. Esta que é uma das funções principais das redes sociais não é devidamente aproveitada pelos jornais em questão, o que pode ser justificado pela falta de profissionais destacados para a gestão das redes- uma vez mais provocado pelas dificuldades económicas para tal.

Efetivamente, a falta de investimento na formação dos profissionais face às novas características que o jornalismo digital acarreta, e ainda a incapacidade de investir na gestão das redes sociais, pode justificar estes resultados negativos. O facto de não ser evidente uma estratégia inovadora nas suas redes provoca também nos seguidores destas páginas um sentido de inércia, sendo que acabam também por interagir pouco e envolvem-se com pouca frequência nos conteúdos publicados. Estes são resultados negativos face a uma profissão cuja realidade atual tem imperativamente de passar por uma presença assídua *online* nas redes sociais para o seu próprio desenvolvimento.

Podemos sublinhar que, ainda que com diferentes níveis, o Gaiense, O Interior e o Correio do Minho são as publicações que mantêm a sua presença no Facebook mais atualizada e que alcançaram o maior número de publicações durante o período de estudo. Durante o mês de análise, foram analisadas cerca de 694 publicações, o que perfaz em média cerca de 86 *posts* por jornal. As temáticas de Cultura, com 98 publicações; de Sociedade, com 136; e Desporto, com 130, são as que têm um espaço de maior de divulgação nas páginas destes jornais. Este tipo de conteúdos são as que envolvem as pessoas do local nos eventos e que maior interesse gera pela proximidade entre os leitores, o que pode justificar esta aposta mais significativa. Por outro lado, denota-se também a falta de destaque que é dado a temas sobre Economia, com apenas 8 publicações registadas; Saúde, com 24; e Religião, com 26.

Outro indicador que nos permite analisar a receptividade que cada jornal conseguiu alcançar por parte leitores é precisamente o número de seguidores que cada um alcançou até à data da recolha dos dados. Neste âmbito, a amostra estudada revela uma completa heterogeneidade. O que alcança o maior número de seguidores é A Voz de Trás-Os-Montes, com quase 52 mil à data da recolha dos dados. Por outro lado, o que tem menos é A Aurora do Lima, com apenas 7 135 seguidores. De notar que estes números são meramente indicativos e podem ou não traduzir a atividade que cada jornal realiza diariamente; no entanto, pode existir uma correlação entre uma atividade diária mais regular *vs* dinamização e seguidores.

Tal como referido inicialmente, outro aspeto que os jornais não tiram partida remete-nos para o conceito da multimodalidade. É importante voltar a mencionar a importância deste tipo de conteúdos (imagem, texto e som), pois permitem uma maior criatividade ao jornalista e maior liberdade para narrar o acontecimento noticioso, que até agora se via “limitado” ao formato de texto. Ainda sobre a criação de conteúdo direcionado para as redes, Welbers & Opgenhaffen (2019, p. 47) referem na sua investigação que, para chegar aos leitores de uma forma mais eficaz, a utilização de linguagem

subjetiva pode ser uma mais valia, existindo efetivamente a ideia de que a utilização de emoções, opiniões e personalizando os conteúdos são fatores que devem ser cumpridos para alcançar o envolvimento do público. Existem assim alguns aspetos e comportamentos-chave que são necessários pensar para uma boa atuação na rede: fazer questões chamariz para incitar o utilizador a responder ou criar uma discussão na caixa de comentários; partilhar frases simples com o conteúdo noticioso sucinto para leitura fácil e por sua vez, reação rápida; utilização de emojis, quando o conteúdo assim o permite, pois são uma das ferramentas mais utilizadas atualmente para tentar complementar um conteúdo escrito; e ainda a utilização de *hashtags*, que se revelou outra ferramenta indispensável para organizar os conteúdos e agrupar temáticas para um acesso mais fácil do público. Relembrando estes aspetos, e cruzando com a análise feita aos jornais regionais do Norte de Portugal, foi possível compreender que o processo comunicacional é bastante heterogêneo entre os jornais e não cumpre todos os requisitos mencionados acima. Das abordagens recolhidas durante a análise destaca-se a utilização de perguntas sobre um determinado tema para incentivar a interação com o utilizador, como por exemplo a publicação do Diário de Aveiro onde apresenta cenários sobre o mundo político que poderiam marcar o ano de 2020. Os jornais apostam também bastante na criação de conteúdos do âmbito do entretenimento ao invés dos de cariz informativo, como os *posts* apresentados do Mensageiro de Bragança e O Gaiense. Neste tipo de publicações os jornais apostavam também na utilização de *emojis* e *hashtags*.

Em conclusão, é importante referir que o jornalismo regional tem tudo a ganhar com o total aproveitamento das potencialidades provenientes das novas tecnologias. É necessário, no entanto, criar uma identidade e presença própria, a par com uma estratégia de informação centralizada na proximidade e na personalização para o leitor- o que não é evidente ainda nas páginas dos jornais analisados. É sabido atualmente que o jornalismo online representa um dos pontos de mudança mais relevantes da sua história e que mais mudanças provocou, tendo, no entanto, vários estudos, como por exemplo o de Bastos (2014), que apontam a falta de aproveitamento das potencialidades que as novas plataformas digitais trouxeram. Apesar da atitude positiva e constante revelada pelos jornais nas suas páginas, torna-se evidente ponderar que os meios de imprensa locais estão ainda numa fase de exploração de todas as potencialidades das redes sociais.

Referências Bibliográficas

Assembleia da República. (1988). *Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de março - Estatuto da Imprensa Regional*. Obtido de: erc.pt/documentos/legislacaosite/DecretoLein106_88.pdf

Assembleia da República. (1999). *Lei n.º 2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa*. Obtido de: dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1999/01/010A00/02010208.PDF

Balsemão, F. (2014) - *O futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro*. In *Expresso*, 4 de Janeiro 2014, pp. 12-17.

Barbosa, S. (2002). *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>

Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helderciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>

Bastos, H., Lima, H., & Moutinho, N. (2010). *The Influence of the internet on portuguese press: atas do International Association for Media and Communication Research*, Universidade do Minho, Braga. Obtido de: <http://repositorioaberto>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Obtido de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional (1a)*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Canavilhas, J. (2005). *Os Jornalistas Online em Portugal*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt>

Canavilhas, João (2011). “*Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático*” in *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matia Manna (orgs.) (pp. 119 – 133).

Canavilhas, João (2001). *Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web*. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>

Canavilhas João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joaowebjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Obtido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joaowebjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Correia, J. C. (Ed.), *Ágora- Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 99–110). Covilhã: Livros LabCom. Obtido de: labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf

Correia, F. e Aroso, I. (2007). *A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão* in *Revista Temática*. Obtido de: <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf> Clark, T. (2013). *Can local newspapers survive in the digital age?* Obtido de: holdthefrontpage.co.uk/2013/news/tor-clark-can-local-newspapers-survive-in-the-digital-age/

Deuze, M. (2006). *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. *Comunicação e Sociedade*, 9(10),15-37.

ERC (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa. Obtido de: erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf

ERC (2020). *Listagem de Registos na ERC- Publicações Periódicas*. Lisboa. Obtido de: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IVSv58KLRfGyr9tPhScUF26J6-AwLtEjDL0dEdwrfks/edit?usp=sharing>

Fortunati, L.; Sarrica, M.; O'Sullivan, J.; Balcytiene, A.; Harro-Loit, H.; MacGregor, P.; Roussou, N.; Salaverria, R.; Lua F. (2009). ‘*The influence of the internet on european journalism*’ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4): 928-963.

Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Departamento de Ciências da Comunicação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Hille, S.; Bakker P. (2014). *Engaging the Social News User*. *Journalism Practice* 8 (5): 563–572. doi:10.1080/17512786.2014.899758.

Jenkins, J. (2020). *Publish less, but publish better: pivoting to paid in local news*. Reuters Institute. Obtido de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publish-less-publish-better-pivoting-paid-local-news?fbclid=IwAR2Tb2XZotnkKsTr95QmP697pSzmA6zDBfYI8Ktp7SJzr3CJYELsTrZi-Qo>

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Jerónimo, P. (2013). *Ciberjornalismo de proximidade: a construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Obtido de: https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=28644

Kasper W.; Michaël O. (2019) *Presenting News on Social Media, Digital Journalism*, 7:1, 45-62, DOI: 10.1080/21670811.2018.1493939

Klinger, U. (2013). *Mastering the Art of Social Media: Swiss Parties, the 2011 National Election and Digital Challenges*. *Information, Communication & Society* 16 (5): 717–736.

Lopez, X. (2007). *Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 13.

Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and The Rise of Digital Media*, 123

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre.

Recuero, R., Zago, G. (2010). *RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter*. *Revista Fronteiras*. Vol 12.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para a discussão*. In D. A. Soster, & F. Firmino (Org.), *Metamorfoses Jornalísticas 2: a Reconfiguração da Forma* (pp. 37-55). Santa Cruz do Sul: EDUNISC. Obtido de: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Recuero, R. (2012). *O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão a gerar novas formas de capital social*. *Contemporanea*, 10, 597-617.

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais: novas regras para a prática jornalística* in bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo, n.º 12 (pp: 1-13).

Reuters (2020). *Digital News Report 2017: Portugal*. Obercom

Rodrigues, C. (2010). *Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo* in Actas do II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca.

Sousa, J. P. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Obtido de: bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdfZamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.