



**POLITÉCNICO  
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE EDUCAÇÃO  
E CIÊNCIAS SOCIAIS

# O JORNALISMO REGIONAL E AS REDES SOCIAIS: O CASO DO JORNAL CIDADE DE TOMAR

Relatório de Estágio

Cláudia Sofia Simões Gonçalves

Leiria, setembro 2022

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA





**POLITÉCNICO  
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE EDUCAÇÃO  
E CIÊNCIAS SOCIAIS

# O JORNALISMO REGIONAL E AS REDES SOCIAIS: O CASO DO JORNAL CIDADE DE TOMAR

Relatório de Estágio

Cláudia Sofia Simões Gonçalves

Trabalho realizado sob a orientação de:  
Marco José Marques Gomes Alves Gomes,

Leiria, setembro 2022

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA



## RESUMO

O jornalismo regional é caracterizado pela proximidade que tem com o seu público e com a sua região, oferecendo informação a públicos mais reduzidos. Com o desenvolvimento dos meios digitais e consequentemente das redes sociais, o jornalismo sofreu diversos desafios que o reconfiguraram.

As redes sociais permitem a criação de conteúdos e a interação dos mesmos, através de emojis, comentários e partilhas. Estas poderão ser uma ponte para o crescimento da imprensa regional, para uma maior fidelização de leitores e consequentemente uma maior proximidade com os mesmos.

O principal objetivo desta investigação é a caracterização da produção de conteúdos jornalísticos no *Jornal Cidade de Tomar*, na rede social Facebook e do impacto que os mesmos suscitam na audiência.

A metodologia utilizada assenta numa conjugação de métodos tradicionais com métodos aplicados às redes sociais. Optou-se por uma metodologia de carácter quantitativo, por meio de uma análise de conteúdo. Para a recolha de dados optou-se pelo método *Web Archiving*, com recurso à técnica do arquivo seletivo e do *snapshot*.

Concluimos que, na dimensão da produção noticiosa, houve uma evolução na produção de conteúdos exclusivos ao Facebook. Na dimensão da interação, a audiência optou pelos conteúdos exclusivos e pelos géneros e formatos que se associam a estes. Ainda assim, a interação com os conteúdos noticiosos poderia revelar valores mais substantivos.

**Palavras-chave:** ciberjornalismo de proximidade; jornalismo regional; interação; redes sociais;

## **ABSTRACT**

Regional journalism is characterised by the proximity it has with its audience and its region, offering information to smaller audiences. With the development of digital media and consequently of social networks, journalism has undergone several challenges that have reconfigured it.

Social networks allow content to be created and interacted with, through emojis, comments and shares. These can be a bridge for the growth of the regional press, for a greater loyalty of readers and consequently a greater proximity with them.

The main objective of this research is the characterization of the production of journalistic content in the *Jornal Cidade de Tomar*, in the social network Facebook and the impact that they raise on the audience.

The methodology used is based on a combination of traditional methods with methods applied to social networks. It was opted for a quantitative methodology, by means of a content analysis and for the collection of data, the Web Archiving method was chosen, with recourse to the selective archive and snapshot techniques.

We conclude that in the dimension of news production, there was an evolution in the production of exclusive content to Facebook. In the dimension of interaction, the audience opts for exclusive contents and for the genres and formats that are associated with them. Nevertheless, interaction with news content fall shorts of expectations.

**Keywords:** proximity cyberjournalism; regional journalism; interaction; social networks;

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, professor Marco Gomes, pelo total apoio, atenção e disponibilidade.

À minha irmã, que nunca me deixou desistir e sempre acreditou em mim.

Aos meus pais, por todo o apoio e força que me deram ao longo desta caminhada.

À minha avó, a minha estrela guia, que me acompanha sempre.

A todos os meus amigos. E em especial, à minha Carol.

À restante família, obrigada.



# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I- CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO.....	4
1. Objetivos e expetativas.....	4
1.1. Jornal Cidade de Tomar: caracterização e estatuto editorial.....	6
1.1.1. Redação, editorias e rotinas de produção.....	8
1.1.2. O jornal em ambiente digital.....	10
1.2. Estágio e caraterização das atividades realizadas.....	13
1.2.1. Fevereiro/março: as primeiras atividades.....	15
1.2.2. Abril: trabalho de observação.....	17
1.2.3. Maio/junho: o desfecho final.....	17
CAPÍTULO II- A imprensa regional, o ciberjornalismo e as redes sociais.....	18
2. A imprensa regional.....	18
2.1. A imprensa regional sob o signo da proximidade.....	20
2.2. O ciberjornalismo em Portugal: do nascimento aos anos de crise.....	22
2.2.1. Elementos do ciberjornalismo: hipertextualidade.....	24
2.2.2. Multimedialidade.....	25
2.2.3. Interatividade.....	28
2.2.4. Personalização.....	29
2.2.5. Memória.....	30
2.2.6. Instantaneidade.....	31
2.2.7. Ubiquidade.....	32
2.3. O ciberjornalismo de proximidade.....	33
2.4. Os media e as redes sociais.....	36
CAPÍTULO III- METODOLOGIA.....	40
3. Pergunta de investigação e objetivos.....	40
3.1. Recolha de dados.....	43
3.1.1. Estratégia metodológica e categorias de análise.....	45

CAPÍTULO IV- ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS.....	49
4. Dimensão 1: produção de conteúdos - volume e origem das publicações.....	49
4.1. Produção de conteúdos: géneros jornalísticos e formato das publicações.....	52
4.1.1. Produção de conteúdos: temas das publicações.....	56
4.2. Dimensão 2: caracterização do impacto das publicações.....	59
4.2.1. Interações: origem das publicações.....	59
4.2.2. Interações: género jornalístico.....	60
4.2.3. Interações: tema da publicação.....	61
4.2.4. Interações: formato da publicação.....	63
CONCLUSÃO.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1: redação do Jornal Cidade de Tomar.....	6
Figura 2: sítio web do Jornal Cidade de Tomar.....	11
Tabela 1: cronograma com as atividades do estágio.....	14
Figura 3: cronograma com as atividades de estágio.....	41
Gráfico 1: representação do corpus de análise.....	46
Tabela 2: categorias de análise.....	47
Gráfico 2: volume de publicações corpus A.....	49
Gráfico 3: volume de publicações corpus B.....	50
Gráfico 4: origem das publicações do corpus A.....	51
Gráfico 5: origem das publicações do corpus B.....	51
Figura 4: imagem e título. Fonte Facebook.....	52
Figura 5: imagem, título e parte do lead. Fonte Facebook.....	52
Figura 6: hiperligação- título. Fonte Facebook.....	52
Gráfico 6: distribuição das publicações por género jornalístico do corpus A.....	53
Gráfico 7: distribuição das publicações por género jornalístico do corpus B.....	53
Gráfico 8: distribuição das publicações por formato do corpus A.....	54
Gráfico 9: distribuição das publicações por formato do corpus B.....	55
Gráfico 10: distribuição das publicações por tema do corpus A.....	56
Gráfico 11: distribuição das publicações por tema do corpus B.....	57
Gráfico 12: média de reações a partir da origem das publicações.....	59
Gráfico 13: média de reações a partir do género jornalístico.....	60
Gráfico 14: média de reações a partir da variável temas.....	62
Gráfico 15: média de reações a partir do formato das publicações.....	63

## Introdução

O presente relatório tem como principal objetivo descrever as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular realizado no *Jornal Cidade de Tomar*, entre 28 de fevereiro e 3 de junho de 2022, procurando, no período considerado, caracterizar a produção de conteúdos jornalísticos do semanário na rede social Facebook e o impacto dos mesmos na audiência.

A realização de um estágio exige dedicação e uma predisposição para a aprendizagem e aquisição de competências, procurando-se colocar em prática conhecimentos teóricos. O estágio curricular, na área do jornalismo, corresponde a “um período de formação, observação e ambientação do jovem estudante de jornalismo à redação” (Sousa, 2012, p. 35). A troca de experiências com profissionais da área “permite o crescimento e amadurecimento dos futuros jornalistas” (Sousa, 2012, p. 28).

Volvido o período de pesquisa sobre a atividade de um jornalista estagiário, não será ocioso pensar que, além do trabalho de observação, esta atividade convoca competências que vão desde o domínio da escrita e da expressão oral até ao domínio de ferramentas digitais, não esquecendo um fundamental núcleo de conhecimento intrínseco à prática jornalística: o relacionamento com fontes de informação, a diferença entre géneros jornalísticos como a notícia, a reportagem e a entrevista, a recolha e pesquisa de informação e conhecimento dos valores-notícia.

Com a evolução dos meios digitais, cada vez mais é exigido ao futuro jornalista que, além do trabalho de redação, das tarefas de gravação, edição de imagem, pós-produção áudio e online (Sousa, 2012, p. 30), tenha uma predisposição para acompanhar o constante desenvolvimento tecnológico. Este estágio de aquisição de competências tecnológicas implicou um período de adaptação da *tribo jornalística*, a tal *comunidade interpretativa transnacional* a que Nélon Traquina (2004) dedicou não poucos estudos.

O meio digital trouxe, de facto, algo de novo para o campo do jornalismo, possibilitando “que outros intervenientes, que não os jornalistas, intervenham no processo de produção e de informação”, além da abundância de informação que proporciona (Moreno & Cardoso, 2020, p. 560). Diante dessa abundância de informação, “todos os intervenientes são produtores e distribuidores de informação, o que poderá fazer com que o jornalista venha a ocupar um lugar diferente na cadeia de informação” (p. 561).

Um dos maiores desafios que o jornalismo enfrenta reside no ajuste à mudança. É preciso começar a trabalhar mais para os dispositivos e para o meio digital, é preciso “usar

mais informação visual – infografia, imagem, gráficos” (Santos, 2018). Com o desenvolvimento tecnológico e a conseqüente explosão e diversificação dos conteúdos jornalísticos, a confiança e credibilidade tornaram-se um desafio muito grande para os profissionais da informação. Há muita informação e, dessa forma, poderá haver “muitos mal-entendidos” (Santos, 2018).

É importante que o jornalista se adapte aos novos modelos, mantenha e desenvolva contactos, alargando a sua rede a outras entidades através dos novos canais disponíveis. Como referem Moreno e Cardoso (2020, p. 561), “as redes sociais (...) são uma ótima câmara de amplificação do trabalho dos jornalistas”, sendo igualmente um “elemento central para ativação de contactos na Sociedade em Rede” (p. 561). Face a este novo paradigma, é importante que o jornalista domine as principais tecnologias e plataformas onde se desenvolve o seu trabalho. A forma de construir narrativas sofreu alterações que implicam uma atualização de conhecimentos tendo em vista, também, um novo tipo de consumos informativos subjacente ao público (p. 562).

O desafio da imprensa regional prende-se exatamente com o desenvolvimento do meio digital. Ainda existe “uma rejeição em adotar de uma forma aberta e criativa o recurso ao digital, com edições em linha regularmente atualizadas e em parte autonomizadas, ou com matérias expressamente concebidas para esse formato” (Bebiano, 2021, p. 3). Em traços gerais, os objetivos estipulados para a realização do estágio curricular no *Jornal Cidade de Tomar* passavam, essencialmente, por adquirir competências na área do jornalismo, tomando conhecimento acerca das rotinas de produção do jornal tanto nas dimensões do impresso como nas dimensões do digital, além de trabalhar e assimilar experiências com os profissionais da área.

Considereei essencial a realização de um estágio curricular para a inserção no mercado de trabalho, para adquirir conhecimentos, técnicas de pesquisa e investigação, melhorar o domínio da língua portuguesa. A escolha da imprensa regional foi sempre uma prioridade, na medida em que queria compreender a relação e as dinâmicas de produção noticiosa com os meios digitais, designadamente as redes sociais.

Volvida a realização do estágio e a elaboração do relatório que agora se apresenta, uma ideia conclusiva surge em primeiro lugar: o *Jornal Cidade de Tomar* necessita de melhorar a sua presença nas redes sociais, quer em termos da regularidade e do ritmo da publicação de conteúdos, quer no sentido da diversificação de formatos e narrativas jornalísticas. Esta é, aliás, segundo a literatura da especialidade (Jerónimo, 2012; Couto, 2010,) uma ideia que se pode replicar um pouco pelos meios que compõem a imprensa

local e regional em Portugal. E foi este o motivo que me levou a estudar o grau de interatividade e proximidade com os leitores no âmbito da produção noticiosa do *Jornal Cidade de Tomar*, na rede social Facebook.

Esta pesquisa adota uma metodologia de carácter quantitativo, sendo que a pergunta de investigação que norteia a análise de conteúdo que a seguir se apresenta formula-se da seguinte forma: *No período que medeia os meses de março e maio de 2002, como se caracteriza a produção de conteúdos jornalísticos do semanário na rede social Facebook e qual o impacto dos mesmos na audiência?*

Para a recolha de dados foi utilizado o método *web archiving*. No âmbito desse método foram utilizadas duas estratégias: a estratégia *snapshot* e a estratégia do *arquivo seletivo*. A primeira foi necessária para congelar dados das publicações (número de emojis, comentários e partilhas), ao passo que a segunda foi utilizada para construir o arquivo das publicações em análise. A análise incide em duas dimensões: a) na produção de conteúdos jornalísticos e b) compreender o grau de interação entre esses conteúdos e o público.

A estrutura do trabalho está organizada em quatro capítulos, consubstanciados numa dimensão contextual e noutra operatório. No primeiro capítulo procede-se à caracterização do *Jornal Cidade de Tomar* e à descrição e calendarização das atividades realizadas durante o estágio. O segundo capítulo encerra o segmento contextual com a caracterização da imprensa regional em Portugal e a revisitação de conceitos indissociáveis do ciberjornalismo e da relação que orienta os media e as redes sociais.

A dimensão operatória da pesquisa abre com um terceiro capítulo dedicado à estratégia metodológica, onde são descritos os objetivos específicos, o método de análise e recolha de dados utilizado. O quarto capítulo trata da análise empírica propriamente dita, no decurso da qual se apresentam e discutem os resultados, seguindo-se as considerações finais.

## Capítulo I – Caracterização do estágio

### 1. Objetivos e expectativas

O trabalho do jornalista consiste em informar o público sobre os acontecimentos e fenómenos que ocorrem quotidianamente, elaborando notícias, entrevistas e reportagens. No caso dos jornais, esse trabalho desenvolve-se no âmbito das edições impressas e dos sítios web e páginas de redes sociais das próprias publicações. O jornalista, além dos géneros informativos, dedica-se também à realização de peças que se inserem nos géneros opinativos, como os editoriais, crónicas, notícias comentadas e artigos de opinião.

O jornalista deve estar sempre atualizado, para que produza notícias verídicas e fidedignas. É muito importante que transmita a informação de forma clara e segura e que possua um bom domínio da língua (Richard, 2020, p. 10). Tem um comprometimento com o público, no sentido de fornecer “a melhor e mais pura informação – a chamada ética e deontologia profissional” (Carvalho, 2018, p. 36). Compete-lhe selecionar os aspetos mais importantes e torná-los interessantes (Martins et al, 2020, p. 9). O jornalista dá a conhecer a realidade da vida quotidiana. As notícias assumem um papel preponderante, pois ajudam a construir a sociedade, a espelhar a realidade e a representá-la (Oliveira, 2018, p. 16).

As linhas orientadoras que norteiam o estágio realizado no *Jornal Cidade de Tomar* consubstanciam-se nos seguintes objetivos:

- Melhorar o domínio da língua portuguesa e o nível de cultura geral;
- Desenvolver competências ao nível da pesquisa e investigação;
- Redigir textos baseados na descrição, explicação e contextualização de informações, acontecimentos e factos jornalísticos;
- Elaborar questões, conduzir entrevistas e estabelecer contactos com fontes de informação;
- Dominar estruturas narrativas aplicadas à produção jornalística nas dimensões do jornal impresso e dos conteúdos digitais;
- Avaliar criticamente conteúdos e práticas jornalísticas, identificando e tratando o que é informação de interesse público;
- Saber lidar com situações imprevistas e integrá-las no processo de produção jornalística;

– Equacionar questões éticas de jornalismo e trabalhar em equipa com profissionais da área.

Iniciei o estágio curricular sem qualquer tipo de experiência no mercado de trabalho. Estava disposta e preparada para aprender tudo o que fosse possível, mas, claro, com alguns medos. Sempre me passaram a ideia de que os estagiários eram usados para *tirar fotocópias e arquivar papelada* e que a empresa acabaria por descartar ou desvirtuar o verdadeiro propósito do estágio. Era esse o meu maior receio, que me confinasse a tarefas mais ou menos administrativas de auxílio rotineiro, longe das rotinas de produção jornalística, que desvalorizassem o meu trabalho por apenas ser uma estagiária, ainda por cima sem experiência. Cumpre salientar que essa ideia mudou logo nos primeiros dias de estágio.

Efetivamente, tinha receio de não estar à altura do trabalho, uma vez que minha licenciatura não é no domínio das Ciências da Comunicação e não possuía experiência na área do jornalismo. Apesar de ter frequentado unidades curriculares no âmbito do Jornalismo e da Comunicação, sentia que não era suficiente para desenvolver todas as tarefas que me poderiam ser solicitadas. Perante todas as inseguranças, queria muito aprender e sentir realmente como era o trabalho de um jornalista numa redação.

As primeiras impressões foram boas, sentimento que se manteve até ao final da experiência profissional. Todas as pessoas se disponibilizaram para me ajudar no que fosse necessário e para dar qualquer informação ou esclarecer dúvidas. Os/as profissionais que encontrei demonstraram-se muito interessados/as em contribuir para a realização deste relatório e facultar a informação necessária. Foram muito compreensíveis e flexíveis, pelo que a minha ideia inicial acerca dos estágios curriculares mudou completamente. As minhas expectativas foram superadas desde o primeiro dia em que entrei na empresa.

No final do percurso, o balanço do estágio foi positivo. As expectativas quanto aos conhecimentos e às competências que poderia adquirir não foram defraudadas. Aprendi como funciona uma redação, a nível regional, e todos os trabalhos que desenvolvi ensinaram-me algo, até mesmo os trabalhos que não desenvolvi e só observei. Os meus objetivos foram praticamente todos alcançados. Fui muito bem recebida e, desde logo, fiquei familiarizada com o ambiente da redação.

### 1.1. Jornal Cidade de Tomar: caracterização e estatuto editorial

A 17 de março de 1935 foi fundada a Empresa Editora Cidade de Tomar, que é proprietária dos órgãos de informação *Jornal Cidade de Tomar*, Rádio Cidade de Tomar, Rádio Vila de Rei e Rádio Cultura e Espectáculos (RCE), na Golegã. O seu diretor é António Madureira e a empresa conta com nove funcionários efetivos e alguns colaboradores (Jornal Cidade de Tomar, 2021)<sup>1</sup>.

Fig.1. Redação do Jornal Cidade de Tomar



Fonte: Jornal Cidade de Tomar

O *Cidade de Tomar* é um jornal semanário, distribuído para as bancas à quinta-feira. Tem uma tiragem mensal de 21600 exemplares. Sendo um jornal regional, é distribuído na região do Médio Tejo, mais precisamente nos concelhos de Tomar, Ferreira do Zêzere e em 27 países estrangeiros, contabilizando um total de 32 páginas em cada edição (Jornal Cidade de Tomar, 2021)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.cidadetomar.pt/2021/03/17/destaque/jornal-cidade-de-tomar-completa-86-anos/> Consultado em: 06 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cidadetomar.pt/2021/03/17/destaque/jornal-cidade-de-tomar-completa-86-anos/> Consultado em: 06 de maio de 2022.

No Estatuto Editorial, disponível no sítio web do jornal<sup>3</sup> o semanário *Cidade de Tomar* afirma ter como objetivo principal “(...) promover, divulgar os valores característicos da cultura local e regional, assim como valorizar as obras e os homens de Tomar, seu concelho e área geográfica onde se insere”.

O jornal tem como objetivos:

1. “INFORMAR, garantindo a todos os cidadãos o direito à informação através da independência e pluralismo e, de modo a defender os valores, as causas e os interesses do concelho onde se insere”;
2. “FORMAR, no sentido de contribuir para a elevação do nível cultural dos seus leitores em que a história, as riquezas naturais, a tradição e todo o património cultural de séculos”;
3. “DISTRAIR, sendo que ao mesmo tempo lúdico e de recreação, tendo em conta a diversidade do público, idades, interesses, ocupações e espaços”.

Tem como princípios:

1. “Assegurar a independência, o rigor e a objetividade da informação e face aos poderes públicos”;
2. “O Jornal define-se, autónomo e independente sem finalidades políticas partidárias e acima dos interesses económicos”;
3. “O Jornal Cidade de Tomar compromete-se a assegurar o respeito pelo rigor e pluralismo informativo, pelos princípios e ética, deontológica e boa-fé.”

O jornal tem como fins:

1. “Alargar a sua implantação e interesses, problemas e modos de expressão de índole local e região”;
2. “Preservar e divulgar os valores característicos das culturas de Tomar e dos seus arredores”;
3. “Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da sua incidência”;

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.cidadetomar.pt/estatuto>. Consultado em: 05 de maio de 2022.

4. “Incentivar as relações de solidariedade, convívio e boa vizinhança entre os destinatários localizados na sua área de implantação” (Jornal Cidade de Tomar, s.d.<sup>4</sup>).

O jornal dedica-se a tratar questões relacionadas com região e dar voz aos seus habitantes, preservando os valores da cidade e do concelho. Trata de temas culturais da cidade com o objetivo de contribuir para a sua história. Todas as temáticas são trabalhadas com rigor e respeito pelos princípios éticos e deontológicos do jornalismo. O critério que melhor define as notícias publicadas no jornal é proximidade. Todas as notícias são desenvolvidas com o intuito de informar o leitor acerca da cidade de Tomar, dos concelhos do Médio Tejo e da região.

### **1.1.1. Redação, editorias e rotinas de produção**

A equipa do *Cidade de Tomar* é composta por três jornalistas, nomeadamente Elsa Gonçalves, a chefe de redação Ana Felício e Jorge Ramos, que se dedica inteiramente à secção do desporto. A redatora paginadora é Sandra Freitas. O jornal tem vários colaboradores que escrevem artigos e notícias, além do departamento de publicidade que conta com duas funcionárias dedicadas aos conteúdos publicitários e à necrologia.

A organização do trabalho não confina um ou outro jornalista a uma determinada secção. Os jornalistas trabalham em todas as editorias, tanto na versão impressa como naquela online ou em redes sociais. O jornal aborda diversos temas da atualidade e organiza-os por editorias: *Sociedade, Entrevista, Centro Desportivo, Centro Económico, Cultura e Espetáculos, Centro e Suas Gentes, Ferreira do Zêzere, Publicidade e Necrologia*. A página *Centro e Suas Gentes* é dedicada inteiramente à região, enquanto a secção *Ferreira de Zêzere* aborda temas do concelho. Dentro da editoria *Sociedade* insere-se a subsecção *Apontamentos e Humores*, desenvolvida por um colaborador.

Outras editoriais mais específicas estão, também, distribuídas ao longo das 32 páginas do jornal, como a *Atualidade, Autarquia, Destaque, Educação, Política, Casos, Cultura, Região, Saúde e Bem-estar*, entre outras. Existem, ainda, colunas com várias notícias breves sobre temas da atualidade, textos de opinião e uma crónica escrita pela chefe de redação, Ana Felício.

O dia de fecho é à quarta-feira. Os primeiros três dias da semana são dedicados à redação de peças para o jornal. Na quarta-feira é feita a primeira página e a correção das

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.cidadetomar.pt/estatuto>. Consultado em: 05 de maio de 2022.

notícias. A composição do jornal para a edição seguinte começa na quinta-feira. Durante toda a semana procede-se à recolha de informação, surgindo entrevistas (a maioria realizadas em parceria com a rádio), eventos e conferências de imprensa.

Em todos os eventos e conferências de imprensa os jornalistas utilizam um gravador para registar os discursos, além de serem muito úteis para a realização de entrevistas individuais. É importante que as entrevistas sejam feitas pessoalmente, não só para garantir a qualidade do som, mas, sobretudo, para permitir ao jornalista o registo do discurso, a voz, o olhar, etc. (Martins et al, 2020, p.26). A redação é o espaço onde se começa a tratar a informação. Por norma, o jornalista procede à audição daquilo que gravou e começa a construir a notícia, reportagem ou entrevista. A gravação do som é um facilitador para o desenvolvimento e construção das peças.

O jornal está presente nas reuniões da Câmara Municipal de Tomar, que se realizam à segunda-feira (de duas em duas semanas). Durante a reunião são tiradas notas acerca de tudo o que é discutido, e algumas fotos. O próximo passo ocorre já na redação, onde se começam a escrever as notícias e reportagens. Os textos são, posteriormente, inseridos no corpo do jornal, paginados e partilhados no sítio web e nas redes sociais.

O semanário *Cidade de Tomar* utiliza, como fonte de informação, fontes oficiais, empresariais e institucionais confiáveis para a construção das notícias. Recorre, ainda, a informação já publicada, nomeadamente para a construção das peças da editoria de Economia, transformando a informação de modo a poder ser publicada no jornal e no sítio web, sem plágio e identificando a sua proveniência. Cumpre salientar que, nesses casos, não é colocado o nome da jornalista que transforma a notícia, pois no fundo não é da sua autoria. As fontes de informação têm de ser credíveis, pertinentes e de confiança e em regra devem ser identificadas. É importante que o jornalista avalie a relevância das informações que lhe são disponibilizadas (Martins et al, 2020, p. 13).

A fotografia é um elemento muito importante e está sempre presente, seja no impresso ou no online, constituindo um espaço referencial das páginas do jornal e corresponde sempre ao texto. É de destacar que em todos os eventos, entrevistas, conferências de imprensa e reuniões de câmara são sempre tiradas fotografias para secundar os textos. As únicas peças que dispensam a fotografia são as colunas de notícias breves, no jornal impresso.

A primeira página do jornal impresso tem o título principal da notícia com mais destaque da semana (a manchete), seguindo-se outras peças importantes e com destaque. Todos os títulos são acompanhados de uma foto que, por norma, é diferente da que está

no corpo de texto, nas páginas interiores. Apenas é utilizada a mesma fotografia na capa e no corpo de texto caso não haja mais nenhuma disponível. A manchete, que é um título colocado numa caixa vermelha de modo a ter mais destaque, não é secundada por foto. Os títulos para a primeira página são escolhidos com base nas notícias com maior destaque sobre a cidade e a região. No fundo, o objetivo é que a primeira página seja apelativa no sentido de corresponder à ideia de que é a *montra* ou o *espelho* da publicação (Nery, 2004).

O *Cidade de Tomar* tem quase sempre o mesmo padrão no corpo do jornal, composto por várias notícias de editorias que se vão diversificando consoante as temáticas. Nas páginas interiores surge a grande entrevista, as secções de *Desporto*, *Cultura* e *Economia*, além dos espaços dedicados ao concelho de *Ferreira do Zézere*, ao Centro e Suas Gentes (sobre a região Médio Tejo), às notícias breves e aos textos de opinião da autoria de colaboradores, entre outros. As alterações na dinâmica dos espaços cénicos ocorrem quando é publicado um suplemento dedicado, por exemplo, ao aniversário do jornal ou ao Dia da Criança, como sucedeu aquando do estágio realizado.

A escolha das notícias é feita com base na sua *atualidade* e *proximidade* com a cidade de Tomar e a região, os principais valores notícia (*news values*) que norteiam a produção noticiosa (De Maeyer, 2020). Todas as semanas são escolhidas as temáticas mais importantes e com maior destaque, para que os leitores estejam informados acerca do que se passa na sua cidade e região.

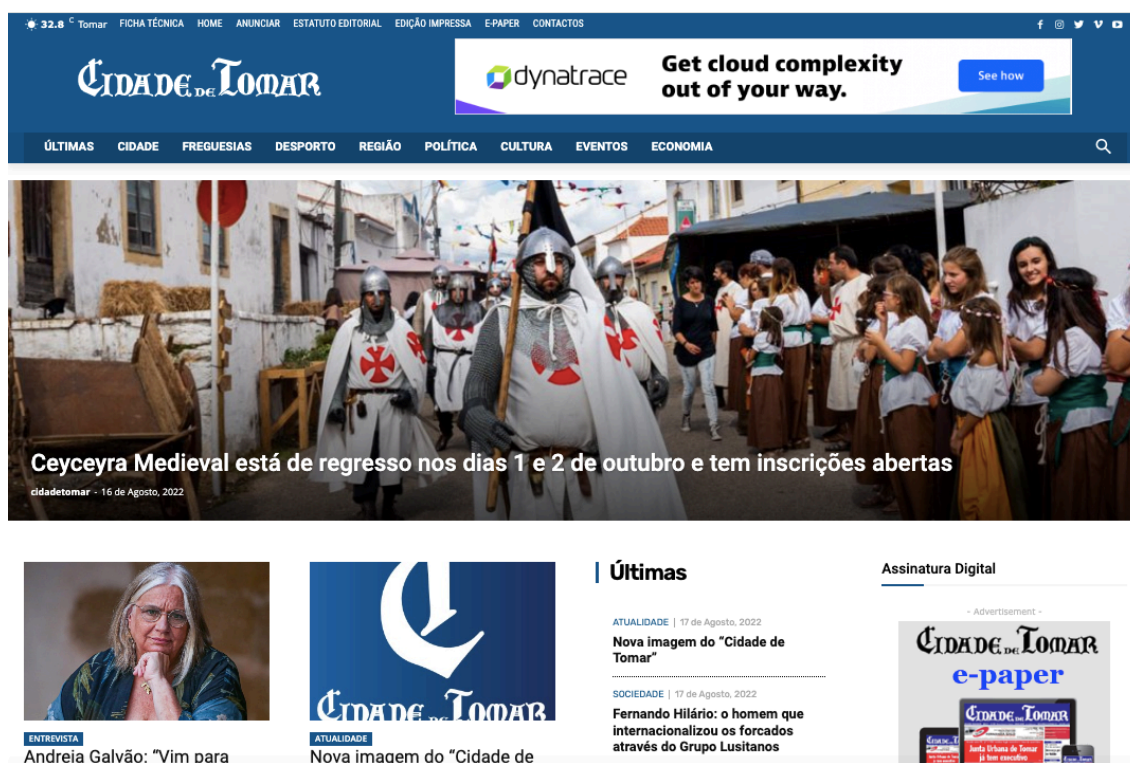
No caso de se verificarem espaços em branco (normalmente criados por falta de publicidade), o jornal tem sempre notícias em *lista de espera* para serem publicadas, tal como afirma Daniel Ricardo (2010, p. 67): “Nas redações bem organizadas, há sempre textos em lista de espera - o retirado – preparados para ocuparem o espaço que sobre”.

### **1.1.2. O jornal em ambiente digital**

O semanário regionalista possui contas/páginas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, atualizadas diariamente com conteúdos provenientes do jornal impresso. O objetivo da presença nas redes sociais consiste em atrair um maior número de leitores, mais jovens e alcançar notoriedade. Não obstante a edição impressa constituir a prioridade do jornal, para onde é canalizado a maioria do trabalho realizado, o meio digital tem vindo a ganhar progressivamente espaço na agenda da redação.

No sítio [www.cidadetomar.pt](http://www.cidadetomar.pt), criado em 2003, as notícias são publicadas durante toda a semana, com texto e fotografia e dispostas por nove editoriais: *Últimas*, *Cidade*, *Freguesias*, *Desporto*, *Região*, *Política*, *Cultura*, *Eventos*, *Economia*. Cada jornalista coloca as suas notícias no sítio e nas redes sociais. As notícias com maior relevância são mantidas na parte superior da página para favorecer a visualização. Seguem-se, do lado esquerdo, em baixo, duas colunas uniformes que remetem para quatro subeditoriais (*Entrevista*, *Atualidade*, *Conteúdo Institucional* e *Sociedade*), ladeadas, à direita, por outras duas colunas dedicadas às últimas notícias, publicidade e informações meteorológicas. As notícias sucedem-se ao longo da página web com relevância (*layout*) para a secção *Destaque*.

Fig. 2: sítio web do Jornal Cidade de Tomar



Fonte: Sítio web do Jornal Cidade de Tomar

O endereço eletrónico possui hiperligações para as redes sociais onde o jornal está presente, disponibilizando, na parte inferior, transmissões de eventos desportivos (jogos) de diversas modalidades. Através de uma assinatura digital é possível ler a edição impressa em formato digital. Cada peça jornalística surge acompanhada por uma caixa de comentários.

No âmbito das redes sociais, o jornal direciona maior atenção para o Facebook, não obstante possuir, como referido, contas no Instagram e Twitter, a segunda criada em 2015 (contava com 1227 seguidores e 279 publicações em agosto de 2022) e a terceira em maio de 2012 (contava com 271 *tweets* e 164 seguidores em agosto de 2022). A página do Facebook foi criada em 2007 e contava, em agosto de 2022, com 23619 seguidores e mais de 24 000 interações com o símbolo *gosto*. Mas foi apenas em 2019 que o jornal começou a fortalecer a sua presença na rede social e a publicar conteúdos mais regularmente. O ano seguinte marca o início da produção de conteúdos exclusivamente dedicados para o Facebook, através de elementos multimédia que facilitam a interação dos seguidores e combinam a hiperligação, o texto, a fotografia e os vídeos transmitidos em diferido ou direto (*lives*).

Trata-se de conteúdos e formatos potenciados pelo desenvolvimento da Internet e ancorados, como refere Salaverría (2014, p. 32), numa “enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos, audiovisuais”. O vídeo assume um papel importante pois transporta o leitor até um determinado lugar e mostra uma ação, enquanto a fotografia (fotogalerias) congela momentos importantes dos acontecimentos (Martins et al, 2020, p. 35). A página do Facebook é igualmente alimentada com conteúdos extraídos do sítio web do jornal.

No início do estágio sobre o qual versa o presente relatório, os conteúdos exclusivos publicados no Facebook eram vídeos em diferido ou diretos, além das fotogalerias dos eventos. A realização deste estágio permitiu aumentar o ritmo de publicação e a quantidade de conteúdos exclusivos para aquela rede social, designadamente textos jornalísticos. Os conteúdos extraídos do sítio do jornal diminuíram em favor de peças propositadamente elaboradas para o Facebook. Trata-se de uma rede social que possibilita aos utilizadores comentar, partilhar e deixar uma reação com um emoji nas publicações, o que facilita a interação do utilizador com o jornal e até a interação de utilizador para utilizador.

## 1.2. Estágio e caracterização das atividades realizadas

Integrado no programa curricular do segundo ano do Mestrado de Comunicação e Media, o estágio na empresa Editora Cidade de Tomar, no semanário *Jornal Cidade de Tomar*, foi realizado no âmbito da disciplina “Estágio/Relatório”, do 2º ano. A duração foi de três meses, tendo iniciado a 28 de fevereiro de 2022 e terminado a 3 de junho de 2022. A orientação foi da responsabilidade de Ana Felício, jornalista e chefe de redação.

A razão para a escolha da modalidade estágio radica no desejo de adquirir experiência e contacto com o mundo de trabalho, de forma a pôr em prática conteúdos lecionados em anos anteriores. De uma forma geral, contribui para uma melhor compreensão da prática jornalística e das rotinas de produção subjacente à profissão, além de permitir a aquisição de competências para realizar trabalho na área. A escolha do local deve-se à minha preferência por realizar um estágio no âmbito da imprensa regional. A cidade de Tomar é um local que me é muito familiar, pelo que o *Jornal Cidade de Tomar* surgiu como uma opção lógica.

Considero que este estágio se baseou bastante na dimensão da observação, isto é, observar como se desenvolvem as rotinas de produção noticiosa. Esta não é uma ilação depreciativa, pelo contrário. Assistir a conferências de imprensa, à realização de entrevistas e à cobertura jornalística de eventos permitiu aprender e compreender como se desenvolve o trabalho jornalístico.

Na tabela 1 (p. 14) é possível identificar as atividades realizadas ao longo dos três meses de estágio. As atividades que mais realizei foi a procura de informação e a transcrição de sons, tendo sido, também, as tarefas a que dediquei mais tempo e que tive menos interesse em fazer. As atividades que menos realizei e gostaria de ter explorado um pouco mais foi o desenvolvimento de notícias e o trabalho com o meio digital.

De uma forma geral, desenvolvi trabalho de campo (contacto com fontes, obter informação) com vista à elaboração de notícias. As peças foram realizadas para a edição impressa do jornal. Redigir textos baseados em acontecimentos permitiu perceber qual a estrutura narrativa de uma notícia. Perceber, por exemplo, que uma notícia deve privilegiar a apresentação dos factos e os deve relacionar entre si, basear-se numa narrativa clara e frases curtas que correspondam a uma ideia (uma ideia, uma frase), que importa escrever de forma simples para facilitar a compreensão dos leitores. Dominar a estrutura de uma notícia remete para a ideia de que se devem evitar redundâncias, repetições, escrever na terceira pessoa, utilizar a voz ativa e verbos no indicativo, sendo

ainda central o uso da pirâmide invertida – por ordem decrescente apresentam-se as informações mais importantes e atuais, deixando-se para o fim aquelas menos relevantes e atuais, de contexto. No âmbito desta estrutura, perceber que o *lead* corresponde ao primeiro parágrafo da notícia, orientado pela a resposta a quatro perguntas: quem? fez o quê?, onde? e quando? – como? e porquê? podem desenvolver-se nos parágrafos sucessivos (Gradim, 2000; Fontcuberta, 2002; Ricardo, 2010).

Tabela 1: Cronograma com as atividades do estágio

Atividades	Meses			
	Março	Abril	Maió	Junho
Publicação de notícias nas redes sociais	X	-	x	-
Procura de informação (apoio ao jornalista)	X	X	X	-
Publicação de notícias no site	X	-	-	-
Trabalho de campo e desenvolvimento da notícia	X	-	-	-
Trabalho de campo (sem desenvolvimento da notícia)	-	-	-	X
Transcrição de áudios (apoio ao jornalista)	X	X	X	-
Conferência de imprensa (assistir)	X	-	-	-
Eventos (assistir)	-	-	X	-
Reunião de Câmara (assistir)	X	X	X	-
Entrevistas (assistir)	X	X	-	-

Fonte: Elaboração própria

Gostaria, por outro lado, de ter desenvolvido de forma autónoma um guião de uma entrevista e conduzido a mesma. A observação de como estas atividades se desenvolvem possibilitou, porém, adquirir conhecimentos importantes tendo em vista a sua realização, perceber, no fundo, que o/a jornalista, durante a entrevista, deve manter uma postura discreta (sem agressividade, ter cuidado com as interrupções para não cortar o raciocínio), humilde, mas sem medo de perguntar, ainda que sem colocar em causa a dignidade do interlocutor, no fundo, ofender. O jornalista deve, neste sentido, documentar-se (informar-se sobre o interlocutor), preparar um guião de perguntas agrupando-os em

blocos temáticos, respeitar o pensamento do entrevistado e o sentido das suas palavras aquando do processo de redação do trabalho (Gradim, 2000, p. 129-132).

Uma parte substancial das tarefas realizadas consistiu na inserção de conteúdos jornalísticos, provenientes da versão impressa, no sítio web do jornal e nas páginas das redes sociais Facebook e Instagram. Trata-se de notícias que, na maioria dos casos, foram elaboradas pelos jornalistas do *Cidade de Tomar*. Na verdade, não havia um padrão para publicar notícias no site, visto que essas já estavam feitas para a versão impressa e eram apenas transcritas para o site. Considero que o domínio de estruturas narrativas aplicadas à produção jornalística, no âmbito do meio digital, poderia ter sido mais desenvolvido, pois não explorei muito esta área.

Procedi à transcrição de diversos áudios, identificando a matéria mais importante para o desenvolvimento da notícia. Através deste processo, foi possível identificar e tratar a informação que é de interesse público e aquilo que era importante saber. Na procura de informação, não considero que tenha desenvolvido objetivos específico, uma vez que procurava notícias acerca do tema que me era solicitado, transmitindo-as, depois, a uma jornalista com a responsabilidade da sua elaboração. Os trabalhos de campo e as peças que desenvolvi permitiram, porém, estabelecer contactos com fontes de informação.

Todas as atividades foram desenvolvidas sob a supervisão de profissionais da área. Tive a oportunidade de assistir a vários imprevistos. Aprendi, também, a lidar com os mesmos e a conseguir integrá-los na produção jornalística. Melhorei, por outro lado, o domínio da língua portuguesa, desenvolvi competências ao nível da pesquisa e investigação, familiarizei-me com procedimentos tecnológicos de trabalho e melhorei os níveis de cultura geral. Como refere Daniel Ricardo (2010, pp. 36-37), os jornalistas devem “fazer um esforço sistemático não apenas no sentido de ampliarem a sua cultura geral (...), mas igualmente com vista a manterem-se a par da evolução das técnicas e dos métodos de trabalho específicos da sua profissão”.

### **1.2.1. Fevereiro/março: as primeiras atividades**

O estágio teve início a 28 de fevereiro e, nesse dia, foram apresentados os procedimentos a realizar tendo em conta as funcionalidades do jornal, designadamente sobre as rotinas de produção tanto para a versão impressa como para os meios digitais. O contacto com a vertente administrativa da empresa foi rápido, procedendo-se a uma pequena reunião com a chefe de redação e orientadora do estágio, Ana Felício. Foi um dia para familiarização

com a empresa, para observar e obter informações importantes acerca do jornal, como a história e o estatuto editorial. O *Jornal Cidade de Tomar* tem uma redação pequena, organizada e coerente.

No mês de março publiquei notícias na rede social Instagram e no site do jornal. Para auxiliar o jornalista, procurei informações relativas à região. Assisti a uma entrevista, uma reunião da Câmara Municipal, e duas conferências de imprensa, uma sobre o festival Bons Sons, na aldeia Cem Soldos, e outra relativa ao Centro Hospitalar Médio Tejo. Em todas as atividades foram transmitidos vários conselhos e dicas acerca da construção de uma notícia, diante cada um dos diferentes eventos. Um denominador comum do conjunto dessa informação prendeu-se com a questão do título e de como o formular. Segundo Ricardo (2010), os títulos devem dizer ao leitor a que género jornalístico pertencem as peças. É importante que na redação do título da notícia se tome por base a notícia e os elementos principais a ser noticiados.

Na segunda semana de estágio realizei trabalho de campo, apurando informações e contactando fontes de informação, culminando com a elaboração da notícia. Desloquei-me a um evento realizado por um agrupamento de escolas da cidade e a jornalista que me acompanhava entrevistou a Diretora do Agrupamento. Com a gravação da entrevista desenvolvi a notícia acerca do evento. Para o desenvolvimento desta peça, foi-me sugerido que antes de começar a escrever, ouvisse muito bem a entrevista gravada e seleccionasse a informação mais importante, que retirasse a ideia central a comunicar. Importava, pois, responder às seguintes perguntas: quem?, fez o quê?, onde?, quando? e porquê. Segundo Ricardo (2010, p. 64), é importante hierarquizar a informação em função de um critério de importância, das informações mais relevantes para aquelas menos significantes, e valorizar a mensagem essencial a transmitir. A peça foi elaborada em função dessas linhas orientadoras.

Ainda no mês de março, desloquei-me a um evento promovido pelos bombeiros de Tomar, cabendo-me a realização da notícia. Deparei-me com algumas dificuldades durante a elaboração da peça, principalmente ao nível do título e da construção da notícia. Procurando não esquecer que “um bom título atrai o olhar e suscita o interesse de leitores com distintos graus de instrução e diferentes preocupações e gostos” (Ricardo, 2010, p. 139), refiz diversas vezes o título no sentido de o tornar mais apelativo. Ambas as notícias foram corrigidas pela chefe de redação Ana Felício, procedendo a pequenas alterações.

Grande parte do meu trabalho, neste período, foi dedicado ao apoio ao jornalista, transcrevendo gravações de entrevistas, de discursos feitos em determinados eventos. Em

todos os eventos e conferências de imprensa onde o jornal está presente são gravados os discursos para que seja mais fácil fazer a construção da notícia. O objetivo é não descurar informações relevantes. Em todas as transcrições de áudios era fundamental retirar apenas o essencial e importante para a notícia. No caso de transcrição de entrevistas, a edição requer um outro tratamento, uma vez que o volume de informação para tratar e aproveitar é bastante superior por forma a construir a peça e, sobretudo, a veicular informação que seja fiel ao pensamento do entrevistado (Gradim, 2000).

### **1.2.2. Abril: trabalho de observação**

O mês de abril foi bastante calmo, não tendo realizado muitas tarefas de contacto com as fontes. O trabalho desenvolvido incidiu, sobretudo, na pesquisa de informação, transcrição de áudios e observação de rotinas de produção jornalísticas versando os meios impresso e digital. Pesquisei informação para a secção do Centro Económico (cfr. anexos 1), que consistiu na procura de notícias acerca do tema economia sobre a região Médio Tejo, ou com temas generalistas de interesse público regional.

São tarefas de auxílio ao jornalista no sentido de disponibilizar informação passível de ser aproveitada para posterior realização dos textos. Todas as peças elaboradas com base neste tipo de informação não dispensam a identificação das fontes. Ainda em abril assisti a uma reunião da Câmara Municipal e a uma entrevista ao mordomo da Festa dos Tabuleiros. Em ambos os casos tratou-se apenas de trabalho de observação.

### **1.2.3. Maio/junho: o desfecho final**

No último mês do estágio curricular dei apoio ao jornalista, transcrevendo áudios e procurando informações para o Centro Económico. Assisti, ainda, a uma iniciativa promovida pelo Instituto Politécnico de Tomar, além de uma reunião da Câmara Municipal. Em todos os trabalhos fui sempre acompanhada por uma jornalista, quer sejam conferências de imprensa, eventos ou reuniões de câmara.

O mês de maio proporcionou maior contacto com a rede social Facebook, uma vez que inseri diversas notícias na página do jornal provenientes da edição impressa. Já em junho, nos últimos dois dias de estágio, realizei trabalho de campo sozinha, sem o desenvolvimento da notícia. Fui ao local onde se estava a realizar um evento e gravei o discurso de um dos intervenientes.

## Capítulo II – A imprensa regional, o ciberjornalismo e as redes sociais

### 2. A imprensa regional

No final dos anos 80, assiste-se em Portugal à afirmação da imprensa regional com a definição do seu estatuto, reconhecido pelo Estado através do Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de Março. O Estatuto da imprensa regional respeita a:

“(…) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico” (Estatuto da Imprensa Regional, 1988, p. 1320).

A proximidade geográfica e o contacto com as populações são duas ideias associadas ao jornalismo regional (Ribeiro, 2016, p. 10), além de desempenhar um papel relevante, como fator de ligação, com as comunidades de emigrantes. Trata-se de um tipo de jornalismo fundamental para o desenvolvimento de um território na medida em que oferece informações únicas, valiosas e importantes para a população.

A diferença entre a imprensa nacional e a imprensa regional são os contextos (Jerónimo, 2012 citado por Ribeiro, 2016, p. 9) Segundo António Braga (2006 citado por Alves, 2020, p. 35), aquando das suas funções de secretário de estado das comunidades, a imprensa regional é muito mais lida do que a imprensa nacional, demonstrando, assim, a sua relevância não só nas regiões onde está sediada, mas também para o país. Os leitores preferem este tipo de jornais para estarem informados sobre os principais assuntos das localidades onde vivem, trabalham ou estudam. A imprensa regional tem uma responsabilidade acrescida quando importa comunicar com a audiência, conhecer os seus interesses e necessidades, dar o contributo necessário ao desenvolvimento do território onde atua, promover e divulgar conteúdos que contribuam para o enriquecimento das populações locais (Alves, 2020, p. 37).

O/a jornalista de carácter regional é preocupado com as consequências do seu comentário, gosta de preservar as fontes de informação com as quais contacta todos os

dias, é enraizado na sua região e mantém um contacto fácil com as pessoas. Segundo Camponez (2012 citado por Espinho, 2015, p. 16) é um profissional mais sério e solidário com os seus colegas do que os seus congéneres da imprensa nacional.

Segundo o Estatuto da Imprensa Regional (1988, p. 1320) este tipo de publicações apresenta seis funções:

- “Promover a informação que diz respeito às diversas regiões como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas”;
- “Contribuir para o enriquecimento 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”;
- “Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação”;
- “Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres”;
- “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”;
- “Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional”.

É desejável que o objetivo do desenvolvimento regional seja sustentado por uma opinião pública esclarecida e com sentido crítico, capaz de identificar problemas e de se questionar sobre as soluções necessárias. O jornalismo que se pratica fora dos grandes centros urbanos é um “elemento estruturador do espaço público regional, entendido como esfera crítica de debate e de interação dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos” (Correia, 1998, p. 156).

## **2.1. A imprensa regional sob o signo da proximidade**

A imprensa regional, como refere Camponez (2002 citado por Ribeiro, 2016, p. 16), caracteriza-se pela proximidade com espaço geográfico onde as suas publicações estão inseridas, pelo contacto direto com a população e as entidades locais, sendo um agente promotor das idiossincrasias regionais. Corroborando da mesma ideia, Ferreira (2020) afirma que a missão da imprensa regional é manter uma estreita relação entre as regiões e as pessoas que nela habitam. Este tipo de imprensa tende a reportar temáticas familiares e a criar um forte sentimento de familiaridade, o que provoca ao leitor a fidelização ao órgão de comunicação social (Ribeiro, 2016, p. 16).

Segundo Correia (1998, p. 161), as características mais evidentes da imprensa local e regional são:

- “A forte relação que mantém com as elites políticas, culturais e associativas desde que essa relação não signifique o jornal se enrede na teia de quezílias paroquiais;
- A contiguidade e continuidade dos temas através de uma forte presença da opinião, da abertura de polémicas e debates em torno de causas mobilizadoras;
- A importância no contacto com os leitores e ouvintes;
- A colaboração com o espaço público designadamente através da promoção de iniciativas com associações, coletividades, universidades e outras desde que essa colaboração não desemboque em qualquer forma de dependência institucional e a tendência para reforçar um sentimento de partilha de um destino comum que se reflete nas próprias especificidades estilísticas”.

A proximidade, já se percebeu, é uma das características mais importantes da imprensa regional. O conceito de proximidade é uma questão bastante complexa. Na imprensa regional há uma proximidade maior que cria um elo de confiança entre a população e o jornalista. Os meios de comunicação regionais, pelo trabalho que desenvolvem, “acabam por estar muito mais próximos dos leitores, das fontes de informação, das instituições locais e da comunidade onde atuam, o que torna a proximidade um valor central e estratégico no jornalismo” (Alves, 2020, p. 33).

As comunidades locais são o lugar onde se promove a comunicação de proximidade (Garcia, 2017, p. 120), um elemento importante para a imprensa regional que, depois convertida em informação jornalística, permite às pessoas estarem mais informadas sobre a sua localidade (Espinho, 2015, p. 18). É nesta ligação entre cidadãos,

profissionais do jornalismo e agentes sociopolíticos, económicos e culturais que reside uma das características mais diferenciadoras da imprensa regional face nacional: “(...) Proximidade com os leitores e com as fontes, quer as oficiais – ligadas ao poder local ou a serviços descentralizados do Estado – quer as não oficiais” (ERC, 2010, p. 109).

Quanto maior a proximidade em relação à fonte de informação, maior será a veracidade dos factos. Os leitores podem ter um papel acrescido como fontes de informação, pois conseguem contactar com os jornalistas e demonstrar as suas preocupações e assuntos que gostariam de ver em debate (Espinho, 2015, p. 21-23). Da imprensa de regional espera-se que a missão principal seja cumprir as funções clássicas do jornalismo, como a de informar, formar, entreter, esclarecer (Ribeiro, 2016, p.16).

A proximidade, para além da dimensão física e geográfica, pode assumir várias formas: temporais, psicoafectivas, socioprofissionais e socioculturais (Yves Agnès e Jean-Michel Croissandeau 2000 citados por Camponez, 2012, p. 36). Se a proximidade geográfica pode funcionar como “uma lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos”, já a proximidade temporal determina a própria noção da atualidade e estrutura o ciclo comercial das notícias. Na dimensão psicoafectiva, “a proximidade possibilita a criação de alguns conteúdos e modelos comunicacionais mais ou menos ‘intimistas’, apelando aos aspetos mais emocionais” (Camponez, 2012, p. 36)

Independentemente da sua geografia, Camponez (2012) afirma que “a informação dita de proximidade pode assumir diferentes significados, tornando-se num conceito excessivamente escorregadio no âmbito do jornalismo que (...) importa delimitar com maior rigor enquanto valor informativo, ético e deontológico” (p. 36). Trata-se, pois, de um tipo de jornalismo que fortalece a coesão social através da “procura de uma maior justiça”, da “defesa do interesse geral, dos direitos e da dignidade do homem” e da “promoção da tolerância e o respeito pelo pluralismo” (p. 39).

Camponéz (2012, p. 39) sintetiza o pensamento de Manuel Fernández Area (1995) para referir que os órgãos de informação regional e local privilegiam públicos mais reduzidos, praticando “um jornalismo mais humano e mais verdadeiramente social” na medida em que estreita a relação entre os que informam e/ou opinam e os leitores. O público não é apenas recetor, “é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz”. Cumpre, porém, observar que o jornalismo regional tem algumas debilidades e problemas de sustentabilidade devido à falta de recursos humanos e financeiros, o que prejudica os resultados da produção jornalística em termos de qualidade e volume noticioso.

## 2.2. O ciberjornalismo em Portugal: do nascimento aos anos de crise

Nos primeiros 12 anos, o ciberjornalismo evoluiu em três fases distintas: a fase de implementação entre 1995-1998, a de expansão ou *boom* entre 1999-2000, e a de depressão seguida de estagnação entre 2001-2007 (Ribeiro, 2016, p. 31). Foi em 1995 que se fundou a relação entre os jornais portugueses e a Internet, nomeadamente a partir de três diários generalistas.

O *Jornal de Notícias* inaugurou, nesse ano, a edição web, tendo sido o primeiro diário de informação geral a atualizar a informação na edição online. O jornal *Público* foi o segundo diário generalista a dar início à colocação das edições diárias na web, em Setembro de 1995. Durante os primeiros três anos, o sítio web limitou-se a fornecer a versão digital do jornal impresso. Em 1999 começou a produzir informação própria, com a introdução do suplemento *Última Hora*. Já o *Diário de Notícias* começou a reproduzir os conteúdos em papel para o digital, não tendo secções de 1995 até 2001 (Bastos, 2010, p. 2).

A TVI foi o primeiro canal televisivo português a emitir um noticiário online. O *Novo Jornal* foi emitido para o digital em 1996. Semanalmente, o utilizador podia aceder a um resumo das principais notícias do dia e a imagens mais importantes. Simultaneamente, o sítio web disponibilizava uma grelha de programação atualizada do canal (Bastos, 2010, p. 2). Em 1996, o mercado de trabalho na área dos media digitais em Portugal era, na verdade, bastante fraco. Não havia jornalistas a tempo inteiro para as edições eletrónicas, verificando-se a direta transferência para o meio digital dos conteúdos oriundos da imprensa escrita (Bastos, 2010, p. 3).

Em 1998, o semanário *Setúbal na Rede* entrou na história do ciberjornalismo português como sendo o primeiro jornal exclusivamente online. Ainda nesse ano, o *Correio da Manhã* começou a disponibilizar a sua edição diária impressa na Internet (Bastos, 2010, p. 3). Esta primeira fase foi caracterizada como experimental, pelo que os jornais abriram os seus sítios web e reproduziram o material produzido na versão em papel. O grafismo era ainda pouco desenvolvido (Ribeiro, 2016, p. 31).

A segunda fase foi a época de expansão, marcada pelo otimismo empresarial à volta da economia gerada pela Internet. Nesta fase, as redações alargaram os seus quadros num contexto de euforia nacional e internacional. Logo em 1999, o *Público* anunciou a nova era de negócio do jornal, marcada pelo lançamento do Público.pt, ao mesmo que tempo disponibilizava as primeiras publicações exclusivamente online (Bastos, 2010, p.

4). Ainda nesse ano, surgiu um novo semanário em versão impressa e digital, o *Euronotícias*. A versão digital era muito fiel à versão impressa, não obstante algumas secções exclusivas para a versão online. Pouco tempo depois foi lançado o *Diário Digital*, exclusivamente online, onde se propunha atualizar a informação em permanência e cobrir todas as áreas da atualidade (Bastos, 2010, p. 4).

Dobrado o milénio, em março de 2000, o grupo Media Capital lançou o portal *Imagine On Line*, que marcou a entrada do grupo no mercado da Internet. O projeto tinha o objetivo de ser um sítio de informação que aglutinasse em linha os conteúdos produzidos pelos media do grupo (Bastos, 2010, p. 4). Um mês depois foi criado o *Lusomundo.pt*, apresentado como um dos principais repositórios de conteúdos informativos portugueses na Internet. E em Dezembro o grupo Impresa anunciava as suas atividades online, extensivas ao canal televisivo SIC e ao semanário *Expresso*.

Mas os primeiros sintomas de crise começaram, no entanto, a aparecer nos finais do ano de 2000, durando até 2007 (Ribeiro, 2016, p. 32). Em 2001, o *Diário Digital* deu os primeiros sinais de retração e, como refere Bastos (2001, p. 5), o *Expresso Online*, no mesmo ano, acabou com a atualização de notícias, dispensou metade da redação e justificou-se com a necessidade de se reajustar (Bastos, 2010, p. 5).

“Ao panorama depressivo generalizado nesta fase não foi alheio o enquadramento da conjuntura internacional ligada à “nova economia”, que conduziu, na viragem do milénio, a investimentos avultados nas chamadas “dot.com”. A “bolha”, inflacionada, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego (...)” (Bastos, 2010, p. 6).

Em 2003, foi a vez de o *Diário de Notícias* afirmar que a informação online estava em período de contenção (Bastos, 2010, p. 7). Na verdade, a grande maioria dos sítios web de informação estavam a desinvestir, pelo que, em muito casos, a única alternativa consistiu em encerrar a maior parte dos conteúdos disponibilizados online de forma gratuita, induzindo os leitores para o pagamento dos conteúdos que queriam consultar.

A situação começou a melhorar durante o ano de 2006, tendo-se assistido a uma revitalização do negócio da informação digital em Portugal e do número de visitas a sítios noticiosos (Bastos, 2010, p. 8). Não há dúvida que o aparecimento da Internet teve um impacto relevante no campo do jornalismo, tanto da parte das audiências como ao nível da própria transformação das rotinas de produção noticiosa, do ponto de vista da pesquisa, da recolha de dados, do contacto com as fontes de informação, da elaboração dos textos

e seus formatos e, entre outras, da relação/comunicação entre jornalistas e leitores (Alves, 2020, p. 20).

Ao longo do tempo têm sido várias as expressões utilizadas para caracterizar este tipo de jornalismo: ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo online ou jornalismo digital. Para Bastos (2010 citado por Alves, 2020, p. 21), o ciberjornalismo pode ser definido como “o jornalismo produzido para publicações na web por profissionais destacados para trabalhar, de preferência em exclusivo, nessas mesmas publicações”.

A Internet trouxe a “oportunidade de adicionar, remover e alterar notícias de forma imediata e ao longo do tempo e de potenciar a interatividade entre os jornalistas e os leitores” (Alves, 2020, p. 21). Através de caixas de comentários, do contacto por email com os jornalistas, de renovados espaços digitais para a opinião dos leitores ou mesmo das redes sociais, os cidadãos ganharam novas formas de participar no processo jornalístico. Diante de uma realidade em que os jornalistas são obrigados a olhar para audiências ativas em detrimento de um tempo, aquele anterior à Internet, em que essas eram estáticas (não emitiam mensagens), o campo do jornalismo, enquanto negócio e prática profissional, foi obrigado a pensar em novas estratégias de sustentabilidade e, no âmbito da produção noticiosa, em renovados processos mais adaptados ao efêmero, instantâneo e imediato em detrimento da reflexão e profundidade/complexidade.

### **2.2.1. Elementos do ciberjornalismo: hipertextualidade**

São sete as características que alguns autores associam ao jornalismo digital, designadamente *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *interatividade*, *personalização*, *memória*, *instantaneidade* e *ubiquidade* (Canavilhas, 2014)

A hipertextualidade pode ser definida como “a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos (...)” (Nielsen, 1995 citado por Canavilhas, 2014, p. 5). É o termo que se encontra relacionado com um texto ao qual se associam outros espaços/elementos informativos constituídos, de forma autónoma ou agregada, por palavras, sons, imagens e vídeos. O acesso a estes elementos ocorre através das hiperligações. É considerada a característica mais importante por ser a estrutura das publicações no jornalismo online (Mielniczuk, 2003 citado por Luna, 2007, p. 23).

De acordo com Luna (2007, p. 23), o hipertexto apoia-se “na capacidade da mente humana de relacionar, associar, unir pedaços”. Através da hipertextualidade, o jornalista disponibiliza o texto, secundado ou não por imagens estáticas ou imagens em movimento,

além de fotografias, vídeos e áudios (p. 24). O hipertexto torna a notícia mais interativa na medida em que permite ao “leitor se conectar com mais facilidade naquilo que deseja saber e se aprofundar nos fatos”, navegar e aprofundar aquilo que é do seu interesse (Vidal, 2013, p. 18). Num bloco informativo, a dimensão do texto é o elemento fundamental. Se o bloco textual for “demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor” (Salaverría, 2005, citado por Canavilhas, 2014, p. 6).

Uma hiperligação é definida “como o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos” (Canavilhas, 2014, p. 7), cumprindo, deste modo, funções dentro do hipertexto. Podemos identificar quatro tipos de hiperligação: as documentais, que são a “ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação”; as de ampliação informativa, onde há a “ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente”; as de atualização, que “liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento”; e as de definição, que é a “ligação de blocos de informação mais específica e aprofundada” (Canavilhas, 2014, p. 8).

A hiperligação é o elo que leva o utilizador a ler uma reportagem e a ter acesso a outras matérias relacionadas com o assunto (Luna, 2007, p. 24). Palacios (1999, p. 115) defende que o utilizador, ao “estabelecer a sua leitura, constrói também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única”. Afirma o autor que o utilizador, se fizer uma segunda leitura do mesmo texto, pode seguir um caminho diferente, dependente “dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, nos momentos em que a história se bifurca” (Palacios, 1999, p. 115).

No ciberjornalismo de proximidade, a hipertextualidade “pode ser aproveitada para criar conteúdos mais ricos a nível de contextualização da informação, assim como tornar a leitura mais interativa” (Ribeiro, 2016, p. 35). Esta característica permite uma “leitura não linear” e uma “integração de informações de diversas naturezas através de links”, envolvendo o leitor na notícia e oferecendo conteúdos noticiosos mais completos (p. 35).

### **2.2.2. Multimedialidade**

O termo multimédia remete para uma combinação de linguagens ou formatos, como texto, som, imagem e vídeo, podendo-se associar à noção de multimedialidade “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014, p.

30). Um determinado conteúdo pode ser expresso, nesse sentido, através de um único tipo de linguagem, ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Como refere Salaverría (2014, p. 30):

“Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia”.

O autor considera que a Internet oferece uma plataforma muito versátil para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais, o que faz com que a narrativa multimédia se multiplique (Salaverría, 2014, p. 32) Aos conteúdos multimédia que o ciberjornalista é capaz de produzir “estão associados conceitos como a criatividade, liberdade de escolhas e maior eficiência, de forma a garantir que a audiência tem disponível a melhor forma de compreender a mensagem” (Couto, 2010 citado por Ribeiro, 2016, p. 36). É importante que os elementos que compõem a informação estejam interligados.

Salverria (2014, p. 33) enumera, por sua vez, oito elementos que constituem os conteúdos multimédia: 1) *texto*; 2) *fotografia*; 3) *gráficos, iconografia e ilustrações estáticas*; 4) *vídeo*; 5) *animação digital*; 6) *discurso oral*; 7) *música e efeitos sonoros*; 8) *vibração*. O texto “sustenta e estrutura as peças informativas multimédia” e “atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência”, informando o utilizador sobre as características da informação e oferecendo um conteúdo mais racional e interpretativo (pp. 33-34).

A fotografia tem uma presença ubíqua nas redes sociais e no digital. É possível publicar as fotografias que se desejam, jogar com a dimensão das imagens, sendo que as fotografias da internet podem assumir múltiplos formatos. O mais comum é a imagem numa caixa, porém, há a possibilidade de mega fotografias, carrosséis, fotografias com navegação especial, etc. (p. 34). Os elementos iconográficos são determinantes e “funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher”, permitindo uma navegação ativa (p. 35).

O vídeo é um elemento central das publicações digitais e “adquire características que o distinguem dos outros conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão” (p. 35). O vídeo, na Internet, converteu-se num elemento fundamental da narrativa multimédia, podendo o utilizador usufruir de “distintas opções de navegação interativa” (pp. 35-36).

Se, tal como na iconografia, os gráficos e as ilustrações estatísticas migraram dos jornais impressos para o jornalismo online, ao ponto de já se falar em *jornalismo de dados* – estatísticas, programação e design da informação têm cimentando o seu lugar no jargão jornalístico –, também a animação se tem revelado útil para construir informações multimédia. A animação digital remete para “imagens e ilustrações geradas mediante procedimentos informáticos, quer a duas, quer a três dimensões, às quais se acrescentam efeitos de movimento” (p. 36).

O discurso oral é um elemento multimédia que acrescenta valor às informações digitais. O som pode ser utilizado “em conjunto com um vídeo mediante peças audiovisuais” ou “aproveitado de forma isolada, como formato comunicativo” (p. 36), intensificando a emotividade daquilo que se narra. É importante distinguir os formatos de áudio: o discurso oral, a música e os efeitos sonoros. Este tipo de discurso pode ser utilizado em peças multimédia de duas formas: “através da voz off, onde o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostrem, quer se trate de vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica”; ou quando “um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras” (p. 37).

A música e os efeitos sonoros acentuam, por seu lado, “a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens”, sendo a vibração, em dispositivos móveis, uma característica de transmissão informativa, na medida em que notifica o utilizador sobre a receção de mensagens. No meio informativo, porém, o uso da vibração ainda é pouco relevante (p. 38).

A imprensa regional, em Portugal, na sua dimensão online, poderia apostar mais nestas características na perspetiva de uma ferramenta capaz de “tornar os conteúdos mais completos e esclarecedores para os leitores” (Ribeiro, 2016, p. 36), incluindo elementos multimédia que não são possíveis de utilizar nas edições impressas, tornando as suas publicações as mais interativas (p. 37).

### 2.2.3. Interatividade

A interatividade pode ser considerada o elo entre o meio de comunicação e o público (Rost, 2014, p. 53). O conceito vai além do jornalismo digital, está presente nas rotinas de trabalho dos jornalistas e pode ser definido como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (‘interatividade seletiva’) como em possibilidades de expressão e comunicação (‘interatividade comunicativa’)” (p. 55).

Rost (2014) distingue dois tipos de interatividade: a *interatividade seletiva* e a *interatividade comunicativa*. A interatividade seletiva respeita “às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção dos conteúdos” (p. 56). Elementos como a personalização de cada página, o “menu de ligações semânticas presente em cada notícia” e a estrutura hipertextual que orienta a navegação influenciam na possibilidade de interação dos conteúdos (p. 57). O autor defende que “quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva” (p. 57).

A interatividade comunicativa representa “as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio”, permitindo ao leitor “dialogar, discutir, confrontar, apoiar” (Rost, 2014, p. 58). As opções interativas são os comentários, os blogues, as pesquisas, os fóruns, as entrevistas abertas, os chats, o envio de fotografias ou a publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas. Como refere Rost (2014, p. 59), o nível de interatividade comunicativa depende do “grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador”, diretamente relacionado com a “complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de opções interativas disponíveis no meio” (p. 59).

Na imprensa regional, “a interatividade poderia ser utilizada como uma mais-valia de atração de leitores, para compreender a opinião das audiências, mais concretamente os temas que mais lhe interessam ou como recebem os conteúdos noticiosos” (Ribeiro, 2016, p. 39). Dito por outras palavras, a interatividade pode ser utilizada para melhor conhecer uma audiência sempre mais segmentada, para melhorar os conteúdos veiculados e potenciar a comunicação entre jornalista e leitores.

#### 2.2.4. Personalização

A personalização pode ser entendida como o ato que faz alterar as especificações individuais e pessoais (Heritage, 2000 citado por Lorenz, 2014, p. 140). A personalização informativa pode apresentar diversas formas, “sendo que a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais” (Lorenz, 2014, p. 140).

A personalização é já um mercado e a transição de modelos antigos de publicação para novas ofertas começa a adquirir o ritmo que as novas tecnologias sugerem. Atualmente, as redes sociais, enquanto plataformas de difusão, e os *smartphones*, enquanto mecanismo de acesso, convocam novas metodologias de produção e receção da informação noticiosa, das técnicas de escrita às possibilidades das câmaras digitais, edição de imagem e texto e animações várias, sempre no sentido de adaptação dos conteúdos aos dispositivos e ao público, no sentido de maior personalização.

Se uma parte da população com idade mais avançada ainda denota muito apego aos modelos antigos da imprensa, a atual geração nascida a partir de 1991 (designada de geração ‘Z’, de zapping ou geração digital) tem dificuldade em perceber um mundo desprovido do fenómeno da Internet, de *smartphones*, computadores, *chats* e redes sociais. O ritmo do quotidiano da geração Z é elevado, sobretudo ligado ao mundo digital e municiado por este, pautando as suas ações pela realização de um alargado conjunto de tarefas executadas em simultâneo (ouvir música, ler notícias, navegar na Internet, assistir a conteúdos de entretenimento, realizar tarefas profissionais (Krampe et al, 2018).

A importância dos dispositivos móveis (computador portátil, telemóvel, *tablet*) e das redes sociais no acesso à informação jornalística tem assumido um lugar cada vez mais central. Em 2018, o Observatório da Comunicação (OberCom) compilou dados da Reuters respeitantes ao território português e concluiu que as redes sociais surgiam como a segunda maior fonte de informação (63,2%) no contexto dos utilizadores da Internet (Cardoso, et al, 2018). Não há dúvida de que as novas tecnologias de informação e comunicação têm vindo a possibilitar narrativas mediáticas mais personalizadas cujo impacto resulta em audiências mais segmentadas.

Toda esta panóplia de ferramentas de personalização encontra-se à disposição de muitos órgãos de informação, assistindo-se ainda, no âmbito do panorama informativo nacional, a um diferencial de recursos disponibilizados pela imprensa nacional e aquela regional, em prejuízo da segunda. São instrumentos e práticas de personalização

informativa que o ciberjornalismo poderia utilizar para estreitar a relação com as comunidades locais (Ribeiro, 2016), mas que requerem investimento financeiro e recursos humanos.

### **2.2.5. Memória**

A memória é uma das mais importantes potencialidades da Internet. É utilizada como “ponto de comparação do evento presente com eventos passados (...), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo (...) para desconstruir e tornar a construir os acontecimentos do passado” (Zeliver, 2008 citado por Palacios, 2014, p. 93).

A bases de dados transformaram-se em blocos de construção para o jornalismo contemporâneo, pelo que a memória se tornou, na atividade jornalística, uma recorrência na construção do presente e “uma questão de algoritmos e buscas automatizadas” (Palacios, 2014, p. 93). As bases de dados posicionadas em máquinas com grande capacidade de “processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor”, são usadas pelo ciberjornalismo para encorajar o utilizador a acrescentar informação a essas mesmas bases de dados, em conjunto com os produtores (p. 95). São bancos de dados que podem estabelecer comunicação entre eles através da hiperligação, da hipertextualidade e da multimedialidade. A informação pode ser produzida, recuperada e colocada à disposição do público através do armazenamento de informação, disponibilizado pelas redes digitais (p. 95).

O jornalismo impresso mantém arquivos de edições passadas, que são consultados para a produção de informação. As bases de dados e a disponibilização da informação na rede tornam-se acessíveis e pesquisáveis, no momento de construção do discurso jornalístico. Os arquivos vão sendo “digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção” (Palacios, 2014, p. 96).

Palacios (2014, p. 97) refere que uma consequência do crescente potencial para o uso da memória se verifica “na estruturação e edição dos textos jornalísticos”. Os jornalistas começaram a integrar elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, etc.), podendo esses mesmos textos ser indexados através da hipertextualidade (*tags*, palavras-chave) (p. 97).

A imprensa regional pode utilizar a memória como “forma de reunir as edições e notícias numa plataforma de fácil acesso tanto para o jornal como para os utilizadores” (Ribeiro, 2016, p. 43). O arquivo de livre acesso possibilita a sua utilização em matérias jornalísticas que possam ser publicadas futuramente, “de forma a ajudar o leitor a compreender e a contextualizar o tema que está a ler” (p. 43).

### **2.2.6. Instantaneidade**

A instantaneidade remete para uma cobertura jornalística imediata dos principais acontecimentos da vida de um determinado território ou comunidade (Vidal, 2013, p. 19). Os órgãos de informação têm a possibilidade de publicar notícias a qualquer momento através do meio digital, não havendo constrangimentos do ponto de vista físico, da economia da página.

O consumidor de notícias online está em constante mudança, tal como o ritmo do consumo de notícias que se tornou tão regular que é, por vezes, difícil ter consciência disso. Essa mudança também se verifica no contexto que serve de acesso às notícias, como o local de trabalho, um dos lugares-chave para o consumo de informação noticiosa (Bradshaw, 2014, p. 113). A instantaneidade pode ocorrer do lado de quem produz a informação (estar em cima do acontecimento, transmitir as primeiras imagens – mesmo não editadas, *em bruto* – e os primeiros relatos, ainda que munidos de informações parcelares) e do lado de quem a recebe através do consumo compulsivo de notícias.

A instantaneidade e o imediatismo têm vindo a substituir o rigor e a reflexão quando se pensa na construção de uma peça jornalística. Interessa hoje muito mais ser o primeiro a chegar ao local do acontecimento, mesmo com algumas imagens, de má qualidade, e informações parcelares (o tempo que se segue serve para apresentar as imagens já editadas, os textos mais completos), do que propriamente publicar uma peça na sua versão final, com imagens de qualidade e na posse do máximo possível de informações (Ramonet, 1999).

Bradshaw (2014, p. 116) refere que os jornalistas do meio impresso “tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em *bloggers*”. As notícias são produzidas “sem limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações”, sendo a imediaticidade uma particularidade transversal a todas as notícias – os utilizadores “podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento” (p. 116).

No âmbito da imprensa regional nacional, uma maior aposta no meio digital – sempre dependente de meios financeiros e recursos humanos – em termos de atualização e quantidade de conteúdos disponibilizados poderia aumentar a “fidelidade da comunidade” (Couto, 2010, citado por Ribeiro, 2016, p. 40) e “estreitar ligações e atrair mais leitores, sobretudo os mais jovens” (Bradshaw, 2014, p. 40).

### **2.2.7. Ubiquidade**

A ubiquidade implica que qualquer pessoa possa aceder aos conteúdos web e contribuir para a distribuição dos mesmos. A Internet possibilitou que “a partir do momento em que uma notícia é publicada na rede, pode ser acedida simultaneamente por utilizadores em várias partes do mundo” (Zamith, 2011, citado por Ribeiro, 2016, p. 40). Esta característica revela-se importante para os subscritores que se encontram fora do país e que, através do jornalismo online, consomem informação sobre a sua localidade de origem, podendo contribuir com mais elementos explicativos sobre um determinado acontecimento.

Pavlik (2014, p. 160) define ubiquidade como algo que pode “ser encontrado em todo lugar”. Em contexto jornalístico “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”, o que significa que qualquer pessoa pode “participar e fornecer a sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (p. 160).

A principal consequência, segundo Pavlik (2014), que a ubiquidade trouxe para o jornalismo do século XXI reside na emergência do *jornalismo cidadão*. A Internet acelerou a participação dos cidadãos no processo de recolha e distribuição de notícias, pelo que qualquer cidadão, munido de um *smartphone*, consegue capturar fotografias, gravar vídeos e publicar nas suas redes sociais. Ao lado das agências noticiosas, as redes sociais já fazem parte das do conjunto de fontes de informação que os órgãos de informação habitualmente recorrem.

A publicação ubíqua permite manter um grande e exponencial fluxo de informação. Não obstante a sua importância para comunidade global, essa enorme massa de informação pode acarretar problemas como o mimetismo mediático (a informação sobre um acontecimento é igual em muitos meios) e os erros ou imprecisões que normalmente se difundem de forma veloz em função do imediatismo e da instantaneidade que hoje regula a maior parte das redações (Ramonet, 1999).

### 2.3. O ciberjornalismo de proximidade

A primeira atividade de ciberjornalismo de proximidade em Portugal data de 1 de julho de 1996 e é realizada através do registo do domínio *vozportucalense.pt* (Jerónimo, 2015), respeitante ao jornal *Voz Portucalense*, um semanário de informação geral “com especial destaque e atenção para a informação de inspiração cristã”, pode ler-se no seu estatuto editorial<sup>5</sup>.

Nessa última década do milénio havia jornais que antes de registarem os seus domínios já disponibilizavam os conteúdos na rede, através de outros sítios web, como é o caso do *Região de Leiria*, cuja data de registo do próprio domínio ocorre em 1997 (Jerónimo, 2015, p. 205). O *Setúbal na Rede* viria a surgir, como se referiu anteriormente, em 1998, sendo o primeiro nativo digital em Portugal.

O ciberjornalismo de proximidade pode ser definido como a “prática de um jornalismo de proximidade, comprometido com um determinado território e a sua comunidade” (Camponez, 2002 citado por Jerónimo, 2012, p. 81), e que se socorre do “ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar informação noticiosa” (Salaverría, 2005 citado por Jerónimo, 2012, p. 81). O primeiro momento de registo de domínios próprios e de criação de ciberjornais regionais surgiu entre 1998 e 2000. Os anos seguinte não revelam grandes novidades no âmbito da transição da imprensa regional para os meios digitais, realidade que se veio alterar entre 2007 e 2009, um período de forte incremento de ciberjornais regionais (p. 207).

Nos primeiros anos o balanço foi muito pouco positivo, verificando-se carências ao nível “do insuficiente *output* jornalístico e ciberjornalístico dos media online portugueses” (Bastos, 2011, p. 14). As dificuldades resultaram, também, da confluência de vários elementos “ligados à cultura das empresas jornalísticas, à classe profissional dos jornalistas, à formação profissional e aos modelos de negócios (Bastos, 2010 citado por Bastos, 2011, p. 14). Como sublinha Bastos (2011, p. 14), os media portugueses não exploraram o “enorme potencial de interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização permitido pelo novo meio”. Predominava a ideia de que as versões online representavam um acervo dos conteúdos migrados a partir das publicações impressas.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.vozportucalense.pt/estatuto-editorial/>. Consultado em: 09 de setembro de 2022.

Os jornais regionais não acompanharam, nas palavras de Ferreira (2020, p. 13), “o ritmo de evolução do uso da Internet e subaproveitaram as vantagens do ciberjornalismo como forma de evolução da produção de conteúdos pertinentes”. Em 1996 foram publicados, porém, os primeiros trabalhos dos ciberjornalistas de proximidade, registando-se uma grande evolução entre 1998 e 2003, cenário que não teve, depois, desenvolvimentos significativos até perto do final da primeira década do milénio. Os primeiros ciberjornais regionais, na sua origem, caracterizavam-se “pela simplicidade e pelo *shovelware* (...), abundava o texto e era rara a presença de fotografias, entre os poucos conteúdos apresentados” (Jerónimo, 2012, p. 82). Nesse período primevo não havia autoria nas notícias, os links existentes não contextualizam e os vídeos eram produções multimédia muito reduzidas. A prática de atualização dos ciberjornais era “marcada pelo ritmo de produção para o papel, nomeadamente os dias de fecho” (p. 83).

O desenvolvimento das novas tecnologias aplicadas ao jornalismo online e o progressivo e necessário investimento no meio digital e nos recursos humanos ainda enfrentam desafios no âmbito do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. O obstáculo maior das empresas jornalísticas regionais ainda parece residir na necessidade de cativarem recursos financeiros (Ferreira, 2020) e de conseguirem realizar a sua missão de proximidade, “apostando nos laços que as unem à comunidade, quer através da forma como interagem com os leitores, dos assuntos que abordam, das plataformas onde estão presentes ou do acompanhamento que fazem da evolução tecnológica” (Ribeiro et al, 2012, p. 183).

A imprensa regional em Portugal, apesar de limitada ao nível de recursos, tem conseguido encontrar soluções adaptadas à sua realidade “e em interação com os seus membros, uma vez que conhece como ninguém as dinâmicas locais” (Ribeiro et al, 2012, p. 182). Na verdade, o ciberjornalismo regional reúne condições para pensar o futuro com otimismo, sendo, no entanto, “necessário que os ciberjornais regionais saibam tirar partido das potencialidades da rede e que tenham capacidade de acrescentar ‘algo’ à informação disponível” (Couto, 2010, p. 26).

No estudo *O uso da Internet na imprensa regional portuguesa*, Jerónimo (2011) recorreu à grelha usada por Zamith (2008) para fazer a análise do aproveitamento das potencialidades da Internet e concluiu que “os títulos de imprensa regional em Portugal que mais audiência apresentam no meio papel aproveitam muito pouco as potencialidades da Internet” (p. 485). A usabilidade e a hipertextualidade são as potencialidades da Internet que têm melhor e pior aproveitamento. A memória é a segunda característica com

melhor aproveitamento e não é indissociável de os ciberjornais considerarem importante a preservação dos seus conteúdos. A multimedialidade registou, por sua vez, um aproveitamento de 50%, pois são “poucos os ciberjornais a apresentarem conteúdos de produção própria”. A interatividade tem um aproveitamento de 17,5% e a instantaneidade de 19,6% (p. 487).

Se a multimedialidade regista aproveitamentos interessantes, sobretudo, nos principais jornais regionais, com maior audiência em Portugal, em detrimento da subaproveitada hipertextualidade (Jerónimo, 2011, p. 490), constata-se, em suma, que o ciberjornalismo de proximidade é pouco desenvolvido “na generalidade das redações dos jornais regionais”, tal como na “transição dos média para os dispositivos móveis” (Jerónimo, 2015, p. 230).

## 2.4. Os media e as redes sociais

As redes sociais digitais prevalecem pelo conjunto de relações que se estabelecem entre pessoas e organizações, na partilha de interesses, valores e ideais (Espinho, 2015, p. 37), fomentando a comunicação e a interatividade entre pessoas e facilitando a criação de conteúdos (Ferreira, 2016, p. 21). Foi a partir de 2002 que se deu o *boom* das redes sociais digitais, aparecendo plataformas como o LinkedIn, Youtube, Facebook e Twitter.

O Facebook surgiu em 2004 com o objetivo de criar um espaço virtual de sociabilidade onde as pessoas consigam encontrar-se e partilhar fotografias, vídeos, opiniões, notícias e demais conteúdos digitais. Sendo uma das empresas mais lucrativas do mundo, faz hoje parte da Meta Platforms, Inc., o grupo económico norte-americano de tecnologia que, desde a segunda década do milénio, adquiriu plataformas como o Messenger, Instagram e WhatsApp.

Segundo os dados do *Digital 2022: Global Overview Report*<sup>6</sup>, o Facebook alcançou em Portugal, em janeiro de 2022, o equivalente a 69% de utilizadores locais de Internet. Dessa percentagem 51,7% da audiência era feminina, enquanto 48,3% era masculina. A rede social tem disponibilizado, sobretudo a partir de 2010, uma ampla variedade de valências que têm ajudado a sua consolidação como maior rede social do mundo. O *feed* de notícias, compras e vídeos, os conteúdos mais personalizados para o público em geral e empresas (anúncios instantâneos, *trending topics*, Facebook doodle, etc.), a possibilidade de adicionar links, fazer chamadas de vídeo, transferir dinheiro ou realizar histórias são alguns dos recursos através dos quais a empresa tem procurado diferenciar-se.

Se para as empresas e organizações o Facebook oferece novas oportunidades de comunicação em rede com os públicos devido à sua natureza colaborativa e multidirecional (Scroferneker et al, 2013, p. 5), motivando novas e inovadoras políticas de marketing, publicidade e construção de relacionamentos com as audiências (Parveen et al, 2014), também para o público em geral a plataforma oferece a possibilidade de os utilizadores criarem aplicações para o sistema, como, por exemplo, jogos. O Facebook baseia-se numa lógica de perfis e comunidades, tendo vindo a apostar em melhorar aspetos relativos à privacidade, pelo que somente os utilizadores que se inserem numa mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (Recuero, 2009, p. 169).

---

<sup>6</sup> Informação disponível na publicação *Digital 2022: Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>. Consultado em: 22 de agosto, 2022.

Não há dúvida de que os perfis dos utilizadores possibilitam, em diversas redes sociais digitais, oportunidades de segmentação de clientes/leitores, de mineração de dados e publicidade online, sendo possível consultar informação sobre o número de seguidores, o país e a idade (Krasnova (2010, p. 19), além de um conjunto de opções sempre em expansão para os utilizadores. O Instagram, por exemplo, adquiriu a funcionalidade dos diretos e de fazer histórias, onde os utilizadores podem partilhar conteúdos visíveis durante 24 horas, e mais tarde poderão ser adicionadas aos Destaques do perfil do utilizador, onde podem ser vistas pelos seus seguidores (no caso do perfil privado) e por toda a gente que entre no perfil, no caso do perfil público. A mesma funcionalidade está igualmente disponível no Facebook.

Os media tradicionais não ficaram indiferentes ao desenvolvimento destas plataformas e procuram cimentar o seu espaço no âmbito das mesmas. A maioria dos órgãos de informação possuem uma página nas redes sociais para atrair e fidelizar leitores e divulgar as suas peças jornalísticas e os produtos publicitários parceiros.

Recuero (2009, pp. 45-46) assinala três tipos de relações que as redes sociais estabelecem com o campo do jornalismo:

- como fontes produtoras de informação, onde as redes sociais podem oferecer fontes de notícias através de contactos, ou de notícias em primeira mão;
- como filtros de informação, feitos pelos utilizadores dentro da rede; as redes sociais partilham informações encontradas em vários veículos de comunicação, podendo também organizar e publicar informações encontradas dentro da própria rede, filtrando a informação consoante o que o utilizador quer ver;
- como espaço de divulgação, onde as redes sociais propiciam o debate da informação e permitem ao utilizador contribuir e discutir os vários aspetos encontrados nas publicações jornalísticas.

Rost (2012, p. 3) refere, por sua vez, que se pode pensar na utilização das redes sociais partindo de três abordagens: a *recepção*, a *difusão* e a *interação*. Pensar nas redes sociais a partir da *recepção* “significa pensar nelas para encontrar informação e ideias para a elaboração dos conteúdos jornalísticos” (p. 2)<sup>7</sup>. As redes sociais são conhecidas pela partilha de notícias de última hora, sendo que há muitas fontes oficiais que se expressam através das mesmas, sendo um espaço onde se verifica o interesse gerado por um tópico. O número de participações permite avaliar o valor da notícia. As redes sociais são

---

<sup>7</sup> Tradução nossa.

plataformas de obtenção e contraste de informação, especialmente quando os meios de comunicação social são censurados (p. 4). A recente morte da Rainha Isabel II foi anunciada pela Casa Real britânica no Twitter, logo desencadeando uma intensa espiral de reações nas diferentes redes sociais.

A *difusão* é uma abordagem que consiste em analisar as redes sociais em termos de poder de difusão de conteúdos para os meios de comunicação social. Rost (2012, p. 3) refere que “cada utilização de um meio nas redes sociais surge numa linha de tempo particular (privada) de cada um dos seus seguidores”<sup>8</sup>. O conteúdo é divulgado para milhares de pessoas, entrando, porém, num ambiente personalizado para cada utilizador, que pode recomendar, partilhar e comentar o conteúdo e, deste modo, disseminá-lo. Os media transmitem a informação de forma unidirecional para, depois, os seus seguidores a redistribuírem pela comunidade digital a que estão associados – os utilizadores com maior influência nas redes sociais tornam-se, neste sentido, um elo essencial para os meios de comunicação social (p. 4). Apesar das diferentes narrativas que os media oferecem, muitos apenas despejam “as suas notícias da web e não introduzem nenhuma outra iniciativa”<sup>9</sup> (p. 4), ou seja, não reutilizam a informação circulante, nem aplicam uma linguagem adequada a cada plataforma.

A abordagem da *interação* “permite ver as redes sociais como um ambiente comunicativo; no caso do jornalismo, entre meios, leitores, fontes e outros jornalistas”<sup>10</sup> (Rost, 2012, p. 4). Rost (2012) afirma que esta é a perspetiva mais inovadora para as práticas jornalísticas, na medida em que as redes sociais “permitem um grau de interatividade comunicativo que diminui as distâncias entre meios e leitores, por um lado, e entre fontes e leitores, por outro”<sup>11</sup> (p. 4). Na opinião do autor é possível identificar três tipos de modelos de interação em função do grau de resposta numa troca comunicativa:

- *modelo unidirecional*, onde o meio “difunde unilateralmente conteúdos nas redes, não respondendo, porém, a nenhuma das intervenções dos usuários”<sup>12</sup> (p. 5);

---

<sup>8</sup> Tradução nossa.

<sup>9</sup> Tradução nossa.

<sup>10</sup> Tradução nossa.

<sup>11</sup> Tradução nossa.

<sup>12</sup> Tradução nossa.

– *modelo reativo*, onde o meio “difunde conteúdos e responde apenas quando o usuário os interpreta em algumas ou todas as referências e comentários dos leitores”<sup>13</sup> (p. 5);

– *modelo interativo*, onde o meio “difunde conteúdos, responde aos comentários e procura proativamente a participação dos usuários com perguntas, convites à participação, pedidos de informação, mensagens informais e fórmulas de cortesia (...)”<sup>14</sup> (p. 5).

Efetivamente, as redes sociais são um aliado na hora de difundir uma marca, um produto ou uma organização na Internet, pois têm ferramentas que permitem às empresas aumentar a sua relação com o consumidor (Ferreira, 2016, p. 22). A implementação de um modelo de gestão dos meios de comunicação acarreta, porém, dificuldades para os meios de comunicação social. Requer um investimento em recursos tecnológicos e jornalistas experientes, sobretudo familiarizados com as renovadas linguagens proporcionadas pelos novos media (Rost, 2012, p. 12).

É importante que o jornalista, ao utilizar as redes sociais, seja prudente no uso de ironia, esteja consciente de que os seus seguidores podem ter um público diversificado e cuide das suas fontes de informação, que proteja, no fundo, o seu próprio prestígio como jornalista (Rost, 2012, p. 12). Segundo Faria (2020, p. 46), citando Tiscar (2008), existem cinco requisitos que devem ser respeitados pelo jornal: a *conetividade*, onde se deve “desenvolver uma relação de proximidade com o leitor”; os *serviços*, onde se “oferece produtos adaptados para as diferentes redes”; a *participação*, onde se contribuiu para a colaboração do público; a *orientação e dinamização*, onde os media devem “dinamizar os processos críticos através de estímulos”; e a *gestão do conhecimento*, onde a gestão de conteúdo implica o “sedimentar das relações entre os públicos mais ativos (...) de modo a motivá-los e mante-los ativos”.

No que toca ao jornalismo regional, as pesquisas realizadas até ao momento permitem-nos perceber que o problema do subaproveitamento das potencialidades da Internet se estende também às redes sociais (Alves, 2020, p. 59). Na imprensa regional, as redes sociais são utilizadas, sobretudo, para partilhar conteúdos disponíveis no website (Jerónimo, 2015, p. 88), realidade que ainda é bastante observável. As redações dos jornais regionais começam, primeiro, por redigir artigos noticiosos para o website, partilhando, depois, os links nas redes sociais (Alves, 2020, p. 60).

---

<sup>13</sup> Tradução nossa.

<sup>14</sup> Tradução nossa.

## Capítulo III – Metodologia

### 3. Pergunta de investigação e objetivos

Como referido no primeiro capítulo, o *Jornal Cidade de Tomar* está presente nas redes sociais através de contas no Instagram, Twitter e Facebook, sendo para esta última plataforma que o semanário direciona maior atenção. A presença do jornal no Facebook data de 2007, mas foi apenas em 2020 que, além da partilha de peças da edição digital, começou a elaborar conteúdos exclusivos para a página da rede social, sobretudo fotogalerias e conteúdos multimédia – vídeos transmitidos em direto ou diferido.

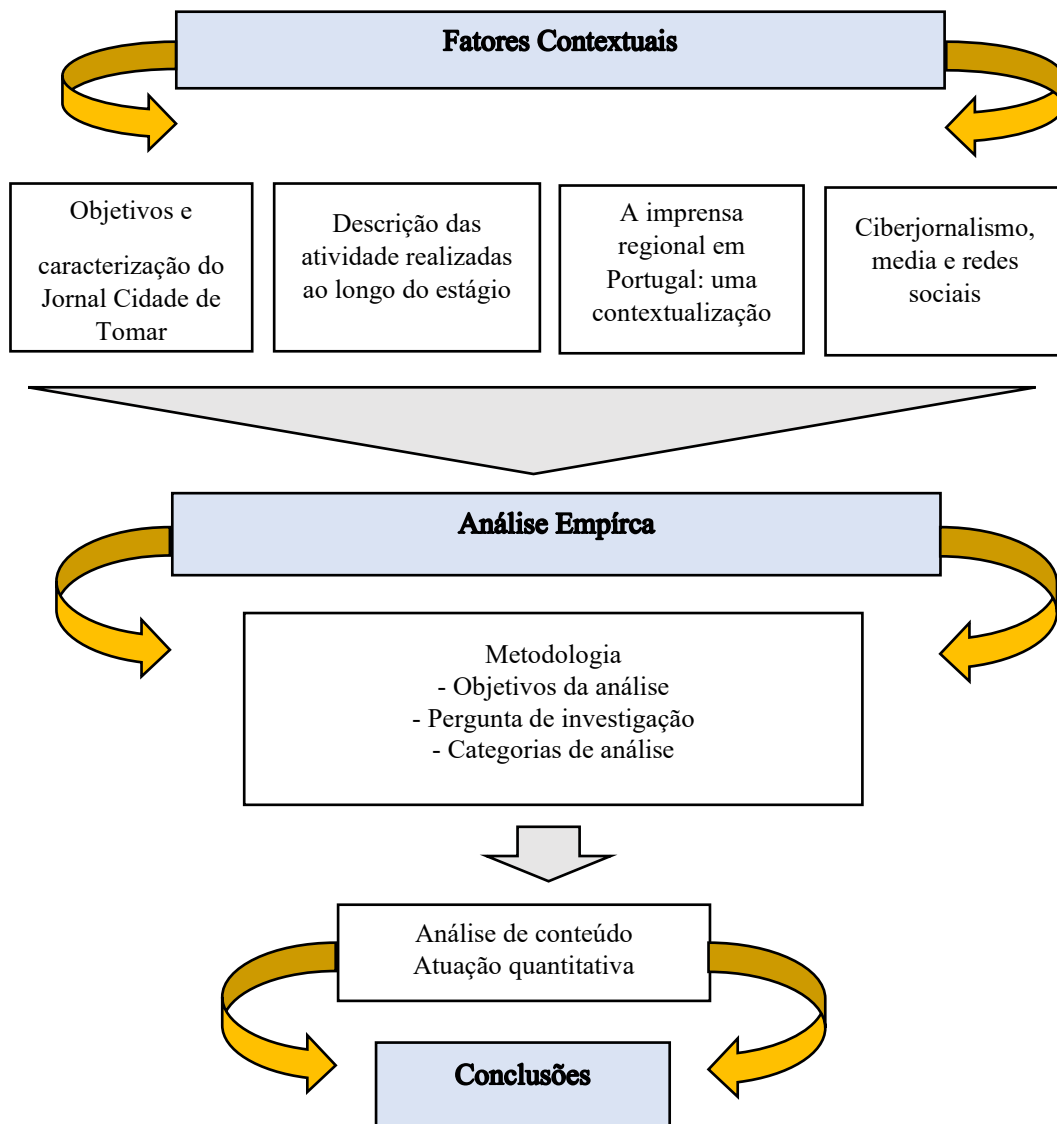
Um dos objetivos que ficou determinado logo no início do estágio visava aumentar o ritmo de publicação e a quantidade de conteúdos exclusivos e não exclusivos para o Facebook. Faz, por isso, sentido refletir sobre a concretização e o alcance deste objetivo, procurar, enquanto objetivo geral, perceber se, ao longo dos meses de estágio, o número de publicações aumentou e qual foi o impacto (nível de interações) na audiência. Esta pesquisa orienta-se, desta forma, pela seguinte pergunta de investigação: *No período que medeia os meses de março e maio de 2002, como se caracteriza a produção de conteúdos jornalísticos do semanário na rede social Facebook e qual o impacto dos mesmos na audiência?*

Os objetivos específicos da análise desenvolvem-se seis pontos:

- identificar os períodos que registaram maior frequência de publicações;
- determinar a proveniência dos conteúdos;
- identificar o género jornalístico e/ou formato da publicação;
- identificar as temáticas subjacentes às publicações com maior impacto;
- determinar a grau de interação que as publicações suscitam no público a partir das reações (*adoro, gosto, coragem, riso, tristeza, ira*), partilhas e dos comentários.

O processo metodológico escolhido é a análise de conteúdo, uma vez que se trata de uma abordagem que permite identificar de modo quantitativo determinados elementos (Bardin, 2008) que caracterizam a produção noticiosa do *Jornal Cidade de Tomar* na rede social Facebook. Os processos técnicos da análise de conteúdo remetem, nesta pesquisa, para uma dimensão quantitativa, consubstanciada na construção de uma base de dados com o objetivo de codificar variáveis e indicadores num conjunto de categorias fundamentadas. O modelo de análise é apresentado na figura 3 (página seguinte).

Fig. 3: Cronograma com as atividades do estágio



Fonte: Elaboração própria

Para Cunha (2012), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que se aplica a todos os conteúdos dos meios de comunicação e que trata dados recolhidos num conjunto alargado de textos, com vista a construir interpretações. A análise de conteúdo exige que se defina um conjunto de documentos/ materiais/ textos, sobre o qual incide a análise. A análise de conteúdo implica, segundo a mesma autora, a formulação de categorias de análise, de forma a atenuarem as ambiguidades de interpretação, pelo que “a definição de variáveis e a sua codificação tem como pressuposto anterior a existência de conhecimentos estruturados no campo que se quer investigar” (p. 85).

Bardin (2006, p. 95) organiza, por sua vez, a análise de conteúdo em três fases: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados e interpretação. Na pré-análise enquadra-se a escolha dos documentos/dados a serem analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos, além da construção de variáveis e indicadores que irão possibilitar extrair conclusões (p. 100).

A exploração do material consiste em operações de codificação e categorização do material. A codificação corresponde ao processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo (p. 103). A categorização consiste numa operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e por reagrupamento segundo o género, com critérios definidos (p. 107).

As categorias reúnem elementos que, no caso desta análise, são unidades de registo. Para a elaboração das unidades de registo/ variáveis e demais indicadores recorreu-se a pesquisas cujas metodologias e objeto de estudo surgem consubstanciadas em análises de conteúdo a redes sociais (Alves, 2020; Anastácio, 2017; Bonsón et al, 2015; Massuchin, 2019; Massuchin et al, 2020; Massuchin & Sousa, 2020; Moro & Rita, 2018; Teixeira, 2014).

O tratamento dos resultados obtidos e a sua interpretação permite estabelecer quadros de resultados, onde é possível fazer uma síntese e seleção que permite a interpretar e inferir (p. 101). Os dados recolhidos são, deste modo, processados através de operações estatísticas cuja finalidade é auxiliar o investigador a responder a questões previamente colocadas.

### 3.1. Recolha de dados

A metodologia corresponde à lógica processual com que uma pesquisa é desenhada e desenvolvida. É uma estratégia de pesquisa que:

“(…) se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno” (Sousa, 2006, p. 626).

Vários autores (Cunha, 2012; Fortin, 1999) classificam as metodologias como quantitativas, qualitativas ou mistas. A metodologia quantitativa pretende demonstrar tendências de evolução de uma teoria, funda-se no levantamento de dados. É um processo de colheita de dados observáveis. O método de investigação qualitativo tem como objetivo descrever ou interpretar, e não tanto avaliar, enquanto as metodologias mistas combinam as atuações quantitativas e qualitativas.

Para esta investigação, como se referiu, optou-se pela dimensão quantitativa, por meio de uma análise de conteúdo, tendo com objetivo avaliar a produção/publicação de conteúdos do *Jornal Cidade de Tomar*, na rede social Facebook. A metodologia em redes sociais é utilizada em diferentes contextos. Trata-se de um trabalho de campo recente e possui um conjunto de desafios com os quais o investigador se confronta ao elaborar o processo (Anastácio, 2017, p. 44).

Os últimos anos têm, na verdade, acelerado o desenvolvimento de métodos e ferramentas metodológicas aplicadas às redes sociais, tendo sido progressivamente incorporados no âmbito das ciências da comunicação. Roger (2013), citado por Omena e Rosa (2015, p. 17), define quatro princípios de métodos digitais: (i) “reorientar o campo de pesquisa na Internet, repensando o uso e aplicação dos métodos enraizados nos dispositivos online”; (ii) considerar os dispositivos online e a disponibilidade e capacidade exploratória dos objetos digitais (por exemplo: *tweets*, *retweets*, *hashtags*, publicações, *post*, comentários, *likes*, etc), combinando-os de forma a que se demonstrem úteis para a compreensão de questões sociais e culturais; (iii) analisar novas perspetivas acerca dos dispositivos contemporâneos dos media, de forma a transformar o que era considerado familiar (por exemplo, uma coleção de comentários), em indicadores e resultados; (iv) encarar as dificuldades associadas ao uso de dados obtidos na web para a pesquisa social.

A partir da proposta de métodos digitais, são diversas as formas de pesquisa adotadas. Roger (2013), citado por Omena e Rosa (2015, p. 17), criou o *Issue Crawler*, uma ferramenta que rastreia sítios web, captura *links* e organiza-os em conjuntos de dados, enquanto Jürgens (2012, citado por Omena e Rosa, 2015, p. 18), propôs métodos para identificar comunidades nas redes sociais.

Os desafios dos métodos digitais são consequência da sua utilização. A questão temporal é uma das principais dificuldades, uma vez que, estabelecendo-se um período de tempo muito limitado, corre-se o risco de chegar a conclusões descontextualizadas ou mesmo erradas (Deacon et al citado de Anastácio, 2017, p. 47). A solução possível é a recolha de dados contínua e, caso seja pertinente, a comparação com outro período temporal, como se procedeu para a estratégia metodológica desta pesquisa e que, no ponto seguinte, se passa a explicar.

Outro desafio metodológico radica no facto de, nas redes sociais, os conteúdos serem flutuantes, ou seja, ao longo do tempo é possível que algumas variáveis se alterem. No caso da rede social Facebook, a interação é variável ao longo do tempo, o número de reações (emoji), comentários e partilhas pode aumentar ou diminuir.

Como forma de responder a alguns desafios do domínio digital, a técnica de *web archiving* conjuga a dimensão qualitativa e quantitativa, transformando as redes sociais como ferramenta e objeto de estudo. Trata-se de uma técnica que preserva e estabiliza a informação no domínio digital, num determinado período de tempo, permitindo observar evoluções e analisar como a comunicação e as práticas de sentido nas redes sociais se estruturam (Omena & Rosa, 2015, p. 19).

Brügger (2011) refere três dimensões para o método *web archiving*, nomeadamente: (i) a estratégia *snapshot* é usada para a coleta de um grande número de elementos em linha num determinado momento; (ii) a estratégia de evento arquiva a atividade em relação a um evento no sentido mais amplo da palavra, como por exemplo eventos desportivos, eleições gerais, etc.; (iii) o arquivo seletivo arquiva um número limitado de sítios web que são atualizados em curtos intervalos de tempo, porque deseja-se um arquivo mais profundo (Brügger, 2011, p. 29).

A recolha de dados, no âmbito desta pesquisa, foi feita de forma contínua, diariamente, no que respeita ao corpus B, o mais importante e aquele alvo de análise mais cuidada, pois corresponde aos 96 dias da duração do estágio (490 horas). A recolha do corpus A, respeitante aos 96 dias precedentes, foi realizada *a posteriori* e tem como objetivo comparar a produção de conteúdos entre dois períodos de duração análogos no

que respeita ao volume de dias (96). Para a congelação dos dados, foi utilizado o recurso ao *snapshot*, uma estratégia usada para a coleta de um grande número de elementos em linha num determinado momento, nomeadamente ao nível das reações às publicações (emojis, comentários e partilhas) no Facebook do *Jornal Cidade de Tomar*. O recurso ao arquivo seletivo foi aplicado aos mesmos conteúdos, tendo sido elaborada uma base de dados em Excel com o objetivo de codificar variáveis e indicadores num conjunto de categorias fundamentadas.

### **3.1.1. Estratégia metodológica e categorias de análise**

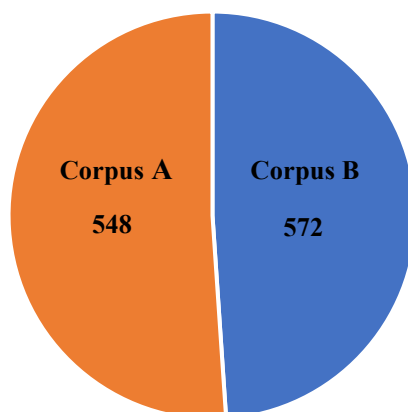
A opção por uma abordagem quantitativa decorre da necessidade de, no âmbito da amostra de publicações selecionadas, encontrar padrões que permitam inferir tendências mensuráveis (Cervi, 2009). Trata-se, neste sentido, de um estudo descritivo que procura analisar as características de um determinado fenómeno, convertendo, através de procedimentos estatísticos, as informações recolhidas em expressões numéricas (Günther, 2006).

O processo de categorização resultou da classificação analógica dos elementos observáveis, culminando na construção de variáveis e respetivos indicadores que enquadram as informações decorrentes da recolha de dados. Trata-se de um processo inspirado em metodologias de trabalhos cujo objeto de estudo está orientado para o estudo das redes sociais e da produção de conteúdos que é feita através dessa plataforma, quer por parte da imprensa como de instituições e/ou empresas (Alves, 2020; Anastácio, 2017; Bonsón et al, 2015; Massuchin, 2019; Massuchin et al, 2020; Massuchin & Sousa, 2020; Moro & Rita, 2018; Teixeira, 2014). O estudo incidiu na observação de dados primários, designadamente na contabilização de características das publicações do *Jornal Cidade de Tomar* na sua página da rede social Facebook.

A pesquisa empírica está organizada em duas dimensões: a primeira respeita à produção de conteúdos do semanário, enquanto a segunda pretende compreender o grau de interações (*engagement*) ocorridas entre esses mesmos conteúdos e o público. Ambas as dimensões privilegiam o período de realização do estágio no *Jornal Cidade Tomar*, de 28 de fevereiro até 03 de junho de 2022. A primeira dimensão, porém, centra-se numa análise comparativa entre esse período e aquele que o precede igualmente com a duração de 96 dias, de 24 de novembro de 2021 a 27 de fevereiro de 2022. A comparação entre dois períodos com o mesmo número de dias decorre da necessidade de perceber em que

medida as ações desenvolvidas durante o estágio contribuiram para dinamizar a produção de conteúdos do jornal na rede social Facebook.

**Gráfico 1: Representação do corpus de análise**



Fonte: Elaboração própria

Conforme se observa no gráfico 1, o corpus A compreende 548 publicações, recolhidas durante o período que medeia os dias 24 de novembro de 2021 e 27 de fevereiro de 2022 (período 1). O corpus B reúne 572 publicações, identificadas entre 28 de fevereiro e 3 de junho de 2022 (período 2). Do processo de categorização, como se pode observar na tabela 2 (p. 47), resultaram 61 indicadores enquadrados em seis categorias, nomeadamente o *volume das publicações*, a *origem*, o *género jornalístico*, o *tema*, o *formato* e as *reações*. Estas variáveis remetem para cada um dos objetivos específicos da pesquisa, através dos quais se procura caracterizar a produção de conteúdos jornalísticos do *Jornal Cidade de Tomar*, na rede social Facebook, e que impacto que os mesmo suscitam na audiência.

Com a variável *volume* procura-se determinar o número total de publicações em cada um dos períodos estabelecidos e a sua distribuição mensalmente. Esta opção justifica-se, como atrás se mencionou, com a necessidade de compreender em que medida o trabalho desenvolvido durante o estágio contribuiu para aumentar a produção e/ou partilha de conteúdos do jornal na rede social Facebook.

A variável *origem* permite perceber qual a proveniência das publicações, nomeadamente se provêm do site do jornal (*partilha do site*), de outras páginas do Facebook (*partilha de páginas*) ou se constituem um conteúdo elaborado exclusivamente para a rede social (*conteúdo exclusivo*).

**Tabela 2: Categorias de análise**

Ângulo de análise	Categorias de análise		Ângulo de análise
	Variáveis	Indicadores	
<b>Produção de conteúdos do Jornal Cidade de Tomar</b>	Volume	Ano 2021/2022 (24 a 30 de novembro, dezembro, janeiro, até 27 de fevereiro) Ano 2022 (28 de fevereiro, março, abril, maio, até 3 de junho)	<b>Nível de interações que os conteúdos suscitam</b>
	Origem	Conteúdo exclusivo; Partilha do site; Partilha de páginas.	
	Género jornalístico	Reportagem; notícia; breve; opinião; direto (vídeo); cartaz informativo; entrevista; outros.	
	Formato	Texto; foto; vídeo; hiperligação; texto e foto; texto, foto e hiperligação; foto e hiperligação; texto e vídeo.	
	Tema da publicação	1ª página do impresso; agenda; ambiente; animais; aniversário; associativismo; atualidade; autarquia; Carnaval; casos; Centro Hospitalar Médio Tejo (CHMT); conteúdo institucional; covid-19; cultura; desporto; destaque; dia da cidade; economia; educação; empreendedorismo; empresas; entrevista; espetáculos; eventos; freguesias; gastronomia; opinião; política; proteção civil; publicidade; região; religião; saúde e bem-estar; sociedade; teatro; turismo; outros.	
	Reações	- Emojis (gosto, ira, adoro, riso, surpresa, coragem) - Comentários - Partilhas	

Fonte: Elaboração própria

A questão dos géneros jornalísticos tem originado diversas interpretações e classificações, pelo que a sua natureza e configuração variam em função dos períodos históricos, das tendências dominantes, das ferramentas e dos meios que orientam num determinado momento a produção noticiosa (Charaudeau, 1997, Rebelo, 2000; Chaparro, 1998). Mais do que procurar assinalar a diferença entre géneros informativos e géneros

opinativos, esta pesquisa segue a interpretação de Chaparro (1988) segundo a qual as revoluções políticas, culturais e, neste caso, tecnológicas provocam impacto profundo nas sociedades e no relacionamento humano, com clara influência no modo de fazer jornalismo. Segundo o mesmo autor, o fotojornalismo constitui, por exemplo, uma técnica de relato cuja eficácia, tal como acontece na reportagem, está na aptidão de associar os factos às ideias, os dados às emoções, os acontecimentos à reflexão, os sintomas ao diagnóstico, a observação à explicação, o pressuposto à observação” (p. 101).

O advento da Internet e das redes sociais insere-se nesta lógica das revoluções tecnológicas e permite, além dos tradicionais géneros como a notícia, notícia breve, reportagem, opinião e entrevista, estabelecer como género jornalístico as transmissões de vídeo em direto (*direto*) e os cartazes com informações sobre um determinado evento (*cartaz informativo*).

A variável *formato* procura identificar os conteúdos publicados somente em *texto*, *fotografia* e *vídeo*, bem como aqueles que decorrem de hiperligações ou que apresentam dois ou mais elementos dos seguintes indicadores: *texto e foto*; *texto, foto e hiperligação*; *foto e hiperligação*; *texto e vídeo*.

Se o *tema da publicação* remete para um significativo número de temáticas previamente definidas pelo próprio jornal, como se pode observar na tabela 2, a variável *reações* permite contabilizar o total de interações realizadas pelos leitores através dos indicadores *emojis* (*gosto, ira, adoro, riso, surpresa, coragem*), *comentários* e *partilhas*.

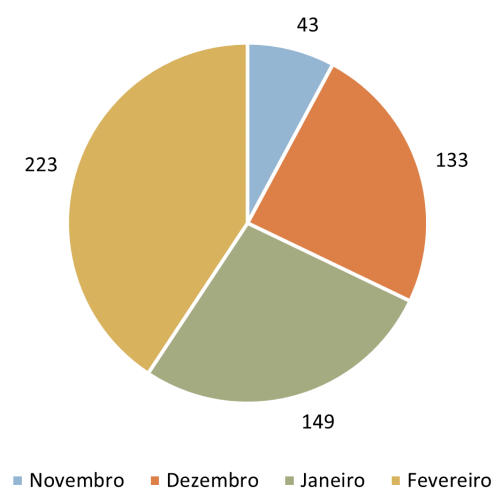
## Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

### 4. Dimensão 1: produção de conteúdos - volume e origem das publicações

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da análise de conteúdo realizada. A análise tem como objetivo responder à pergunta de investigação que orienta esta pesquisa: *No período que medeia os meses de março e maio de 2002, como se caracteriza a produção de conteúdos jornalísticos do semanário na rede social Facebook e qual o impacto dos mesmos na audiência?* As duas dimensões que estruturam a discussão dos resultados – a) caracterizar a produção de conteúdos jornalísticos do *Jornal Cidade de Tomar*, na rede social Facebook, e b) avaliar o impacto que os mesmos suscitam na audiência – encontram-se articuladas, como se referiu no capítulo anterior, com os sete objetivos específicos da investigação, nomeadamente: (i) frequência de publicações; (ii) proveniência dos conteúdos; (iii) género jornalístico; (iv) formato da publicação; temáticas prevalentes (v); e nível de interações (vi).

A análise comparativa dos corpus A (período que antecede o estágio) e B (período de duração do estágio) revela, como se observa nos gráficos 2 e 3, um maior número de publicações afetas ao corpus B, com 572, enquanto o corpus A remete para 548. No corpus A (gráfico 2), fevereiro é o mês que denota mais conteúdos, contando com 223 publicações. Segue-se janeiro com um total de 149 publicações, dezembro com 133 e novembro com 43 (do dia 24 a 30).

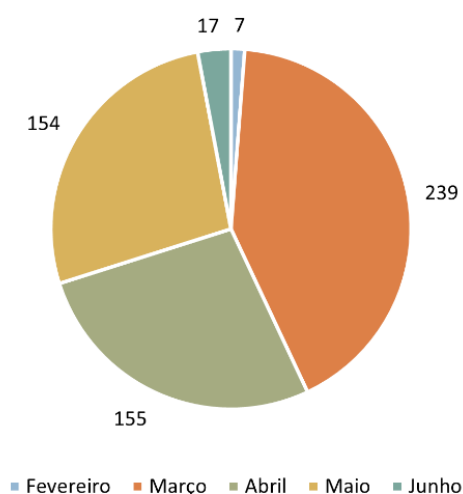
Gráfico 2: volume de publicações corpus A



Fonte: elaboração própria

No corpus B (gráfico 3), o mês de março regista 239 publicações, na rede social Facebook, surgindo, de seguida, o mês de abril com 155 e o de maio com 154. Os meses de junho (17 publicações em três dias) e fevereiro (sete publicações em apenas um dia) registam, como seria de esperar, valores pouco significativos. São resultados que denotam uma maior produção de conteúdos jornalísticos durante o período em que foi realizado o estágio, também visível no âmbito dos três meses em que ambos os corpus registam valores mais elevados.

**Gráfico 3: volume de publicações corpus B**



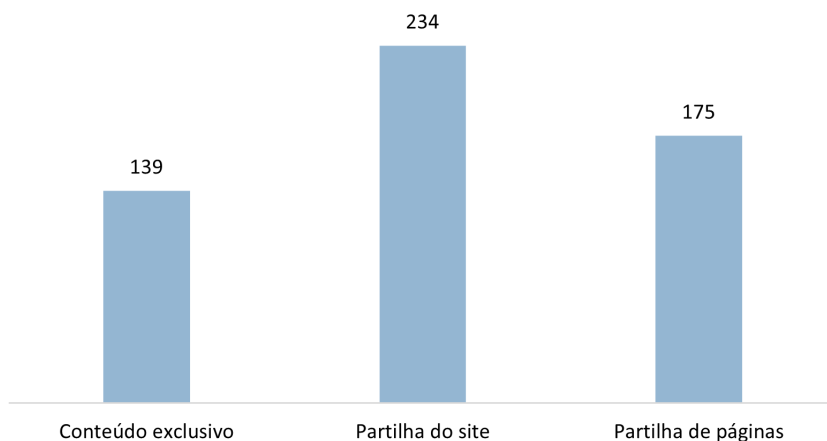
Fonte: elaboração própria

Quando se observa os gráficos respeitantes à proveniência das publicações, constata-se que o corpus A denota um menor investimento do jornal em conteúdos elaborados exclusivamente para a rede social. O gráfico 4 indica que o maior volume de publicações (43% - 234) tem origem em peças jornalísticas partilhadas do sítio web do jornal para o Facebook. Da amostra de 548 publicações, 175 (32%) são partilhadas de outras páginas da rede social, ao passo que o jornal semanário investiu em 139 (25%) conteúdos exclusivamente elaborados para a plataforma Facebook.

Cumprе salientar que os conteúdos exclusivos para as redes sociais adquirem importância na medida em que constituem um fator diferenciador, denotam maior investimento da publicação (melhor qualidade) e a possibilidade de se adaptarem ao seu público, podendo contribuir para a fidelização dos leitores e, a partir desse estado, induzir para uma assinatura. Por outro lado, são conteúdos que, face às várias ferramentas de

interação dos usuários disponibilizadas pela rede social, podem motivar a participação da audiência (Alves, 2019; Coutinho et al, 2012).

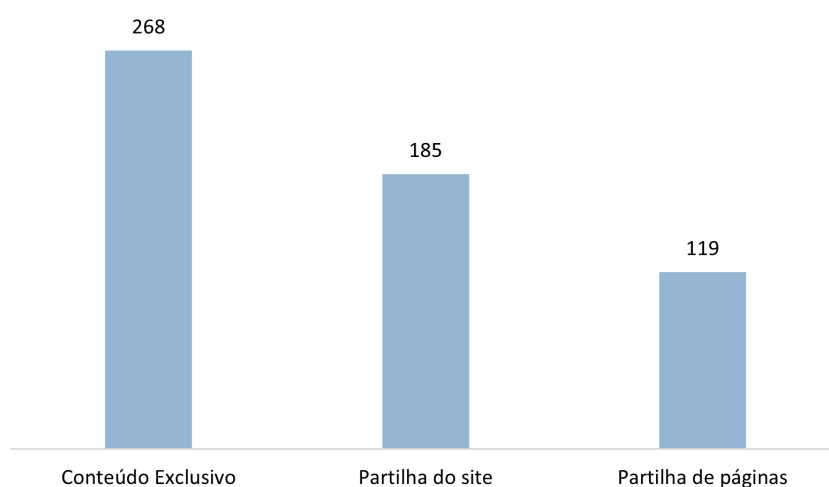
**Gráfico 4: origem das publicações do corpus A**



Fonte: elaboração própria

O corpus B, no gráfico 5, remete para um nível de investimento superior do jornal na rede social Facebook, durante o período do estágio, visível através da elaboração de 268 publicações exclusivas. Quer isto dizer que cerca de 47% do universo total de publicações (572) são conteúdos exclusivos, percentagem bem superior aos 25% de conteúdos exclusivos verificados no corpus A (gráfico 4). O corpus B denota, por esta razão, valores mais modestos em relação à partilha de conteúdos – 185 (32%) publicações partilhadas do sítio web do jornal e 119 (21%) de outras páginas do Facebook.

**Gráfico 5: origem das publicações do corpus B**



Fonte: elaboração própria

Importa referir que as publicações partilhadas do sítio web do semanário surgem na página do Facebook em três formatos, ora somente através de uma hiperligação - título (fig. 6), apresentando imagem e título (fig. 4) ou imagem, título e pequeno texto incompleto que pode ser considerado parte do *lead* da peça. (fig. 5). Este indicador pode estar integrado numa estratégia de promoção do website do jornal.



Fig 4: Imagem e título. Fonte Facebook

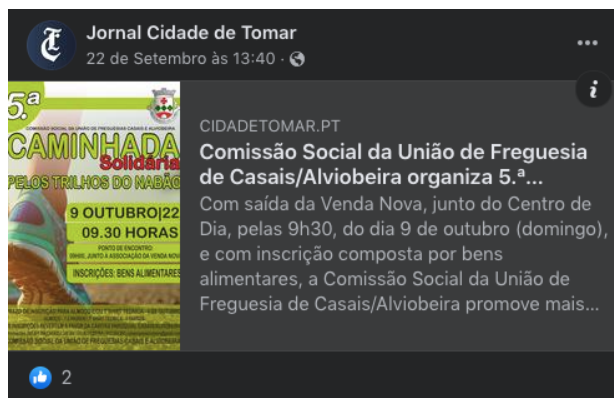


Fig 5: Imagem, título e parte do *lead*. Fonte Facebook

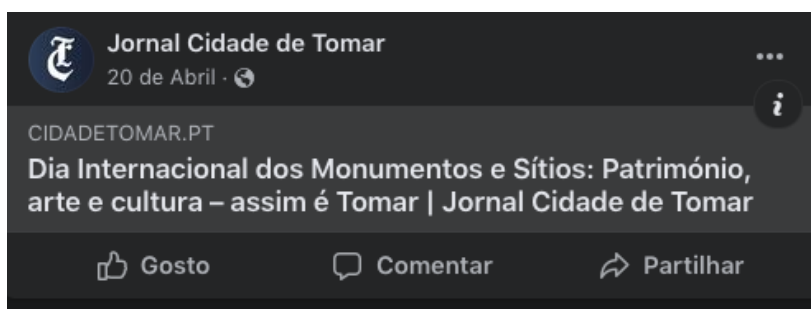


Fig 6: Hiperligação - título. Fonte Facebook

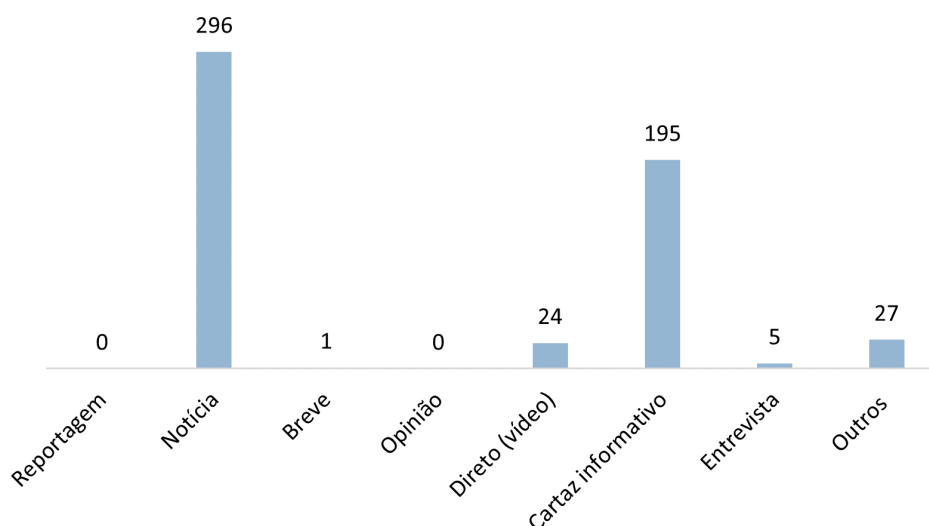
Em suma: o corpus A denota valores mais próximos de uma estratégia orientada para a promoção do sítio do jornal, com cerca de 43% (234) dos conteúdos partilhados a partir desse endereço eletrónico em comparação com a percentagem de 32% afeta ao corpus B. No período de realização do estágio verifica-se, porém, uma maior percentagem (47% - quase o dobro) de produção de conteúdos exclusivos face ao corpus A.

#### 4.1. Produção de conteúdos: géneros jornalísticos e formato das publicações

Com a análise destas variáveis pretende-se perceber qual o género e o formato mais prevalentes nos períodos em análise. Na variável *género jornalístico*, no âmbito do corpus A (gráfico 6), a *notícia* (54% - 296 publicações) e o *cartaz informativo* (35% - 195) surgem como o géneros mais recorrentes. Com expressões numéricas bastante inferiores

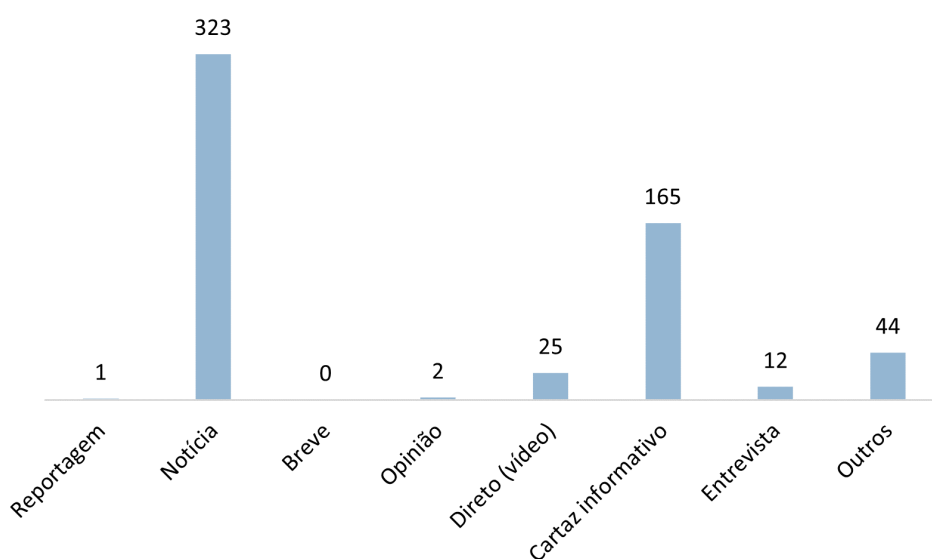
surtem os indicadores *outros* (5% - 27 publicações, frases soltas que secundam imagens, descrição de eventos), *direto/vídeo* (4% - 24), *entrevista* (1% - 5) e *breve* (0,1% - 1).

**Gráfico 6: distribuição das publicações por género jornalístico do corpus A**



O corpus B, no gráfico 7, denota a mesma tendência do período anterior, sendo os géneros *notícia* (56% - 323 publicações) e *cartaz informativo* (29% - 165) os mais prevalentes. Seguem-se com valores bastante mais reduzidos os indicadores *outros* (8% - 44) e *direto/vídeo* (4%), verificando-se, por outro lado, a ausência de notícias breves, ao mesmo tempo que os géneros *entrevista* (2% - 12), *opinião* (0,3% - 2) e *reportagem* (0,2% - 1) registam valores superiores e visibilidade quando se compara com o corpus A.

**Gráfico 7: distribuição das publicações por género jornalístico do corpus B**



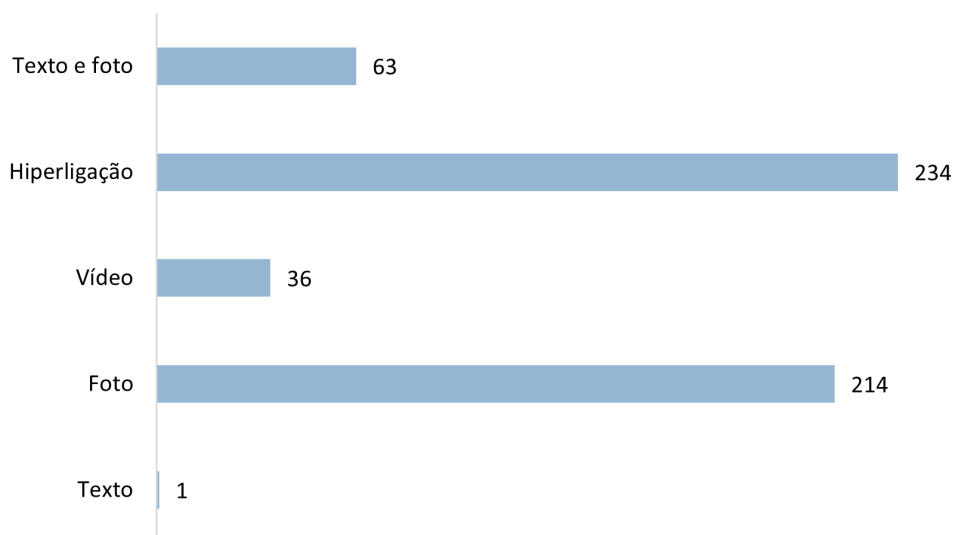
Fonte: elaboração própria

Uma leitura comparativa da variável *gênero jornalístico* revela que ambos os corpus denotam percentagens muito semelhantes no que toca ao género mais utilizado, a notícia. O indicador *cartaz informativo* regista a mesma hierarquia (segundo mais dominante) em ambos os períodos, ainda que mantenha uma percentagem ligeiramente superior no corpus A.

O género *direto/vídeo* é utilizado quase na mesma proporção nos dois corpus analisados, verificando-se maior frequência no corpus B em relação ao indicador entrevista. Somente no período de realização do estágio é que houve recorrência aos géneros *opinião* e *reportagem*, ainda que quase insignificante, ao mesmo tempo que denota maior quantidade de publicações no indicador *outros* (tais como frases soltas que secundam imagens, calendarização e descrição de eventos, vídeos gravados e posteriormente publicados).

Quando se analisa o formato das publicações, no corpus A, percebe-se, a partir do gráfico 8, que a *hiperligação* (43% - 234 publicações) e a *fotografia* (39% - 214) são destacadamente os indicadores mais dominantes. Os formatos menos utilizados são o *texto e fotografia* (juntos; 11% - 63), *vídeo* (7% - 36) e *texto* (0,2% - 1).

Gráfico 8: distribuição das publicações por formato do corpus A

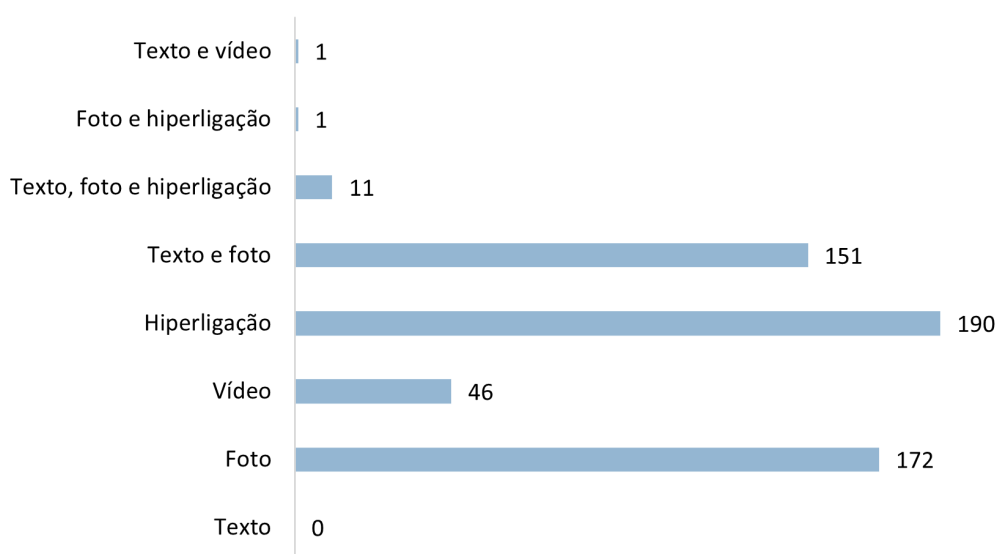


Fonte: elaboração própria

A análise da variável no corpus B, no gráfico 9, revela a mesma tendência do corpus A quando se observa que os indicadores *hiperligação* (33% - 190 publicações) e *fotografia* (30% - 172) são, também, os mais prevalentes. A diferença mais significativa

registra-se no indicador *texto e foto* (juntos), uma vez que, no corpus B, denota 26% (151 publicações), bastante superior, portanto, face ao período anterior (11% - 63). Se o indicador *vídeo* revela uma percentagem na ordem dos 8% (46 publicações), similar ao corpus A, a recorrência, durante o período de estágio, aos formatos *texto, foto e hiperligação* (2% - 11 publicações), *foto e hiperligação* (0,2% - 1) e *texto e vídeo* (0,2% - 1) revela-se inédita, ainda que com percentagens residuais ou mesmo insignificantes.

**Gráfico 9: distribuição das publicações por formato do corpus B**



Fonte: elaboração própria

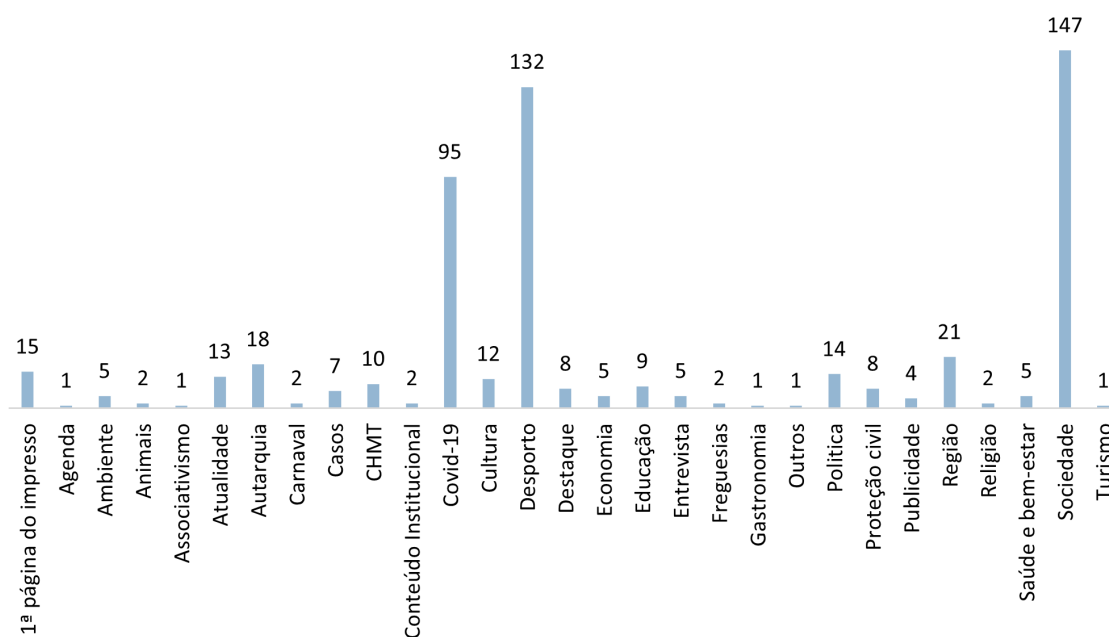
Em conclusão, observa-se que os formatos *hiperligação* e *fotografia* são os mais dominantes em ambos os períodos de análise, denotando percentagens inferiores no corpus B. O formato *hiperligação* é utilizado na partilha de conteúdos do website, enquanto o formato *fotografia* é utilizado de diversas formas, podendo estar associado a fotogalerias ou a cartazes informativos – a proveniência pode estar relacionada com conteúdos exclusivos ou a partilha de conteúdos de outras páginas da rede social.

Mais relevante do que a recorrência ao vídeo, o formato *texto e fotografia* mais que duplicou a sua percentagem de utilização no corpus B, estando associado aos conteúdos exclusivos da página. Além disso, houve maior diversidade de formatos no corpus B, mesmo sem grande expressão numérica, os designados modelos multimédia que ligam mais do que um elemento, como o caso dos formatos *texto, foto e hiperligação*, *foto e hiperligação* e *texto e vídeo*.

#### 4.1.1. Produção de conteúdos: temas das publicações

O gráfico 10 revela a prevalência dos temas que mereceram maior atenção do *Jornal Cidade de Tomar*, no corpus A. No topo da hierarquia situam-se as temáticas *sociedade* (26,8% - 147 publicações) e *desporto* (24% - 132), respeitante a modalidades praticadas na cidade de Tomar. Num segundo nível de frequência situa-se a temática *Covid-19* (17,3% - 95), seguindo-se, com frequências e percentagens significativamente mais baixas, os temas *região* (3,8% - 21), que trata de questões relacionadas com várias cidades da zona do Médio Tejo, *autarquia* (3,2% - 18), *1ª página do jornal impresso* (2,7% - 15) *política* (2,5% - 14), *atualidade* (2,3% - 13), *cultura* (2,2% - 12), *Centro Hospital Médio Tejo - CHMT* (1,8 % - 10).

Gráfico 10: distribuição das publicações por tema do corpus A



Fonte: elaboração própria

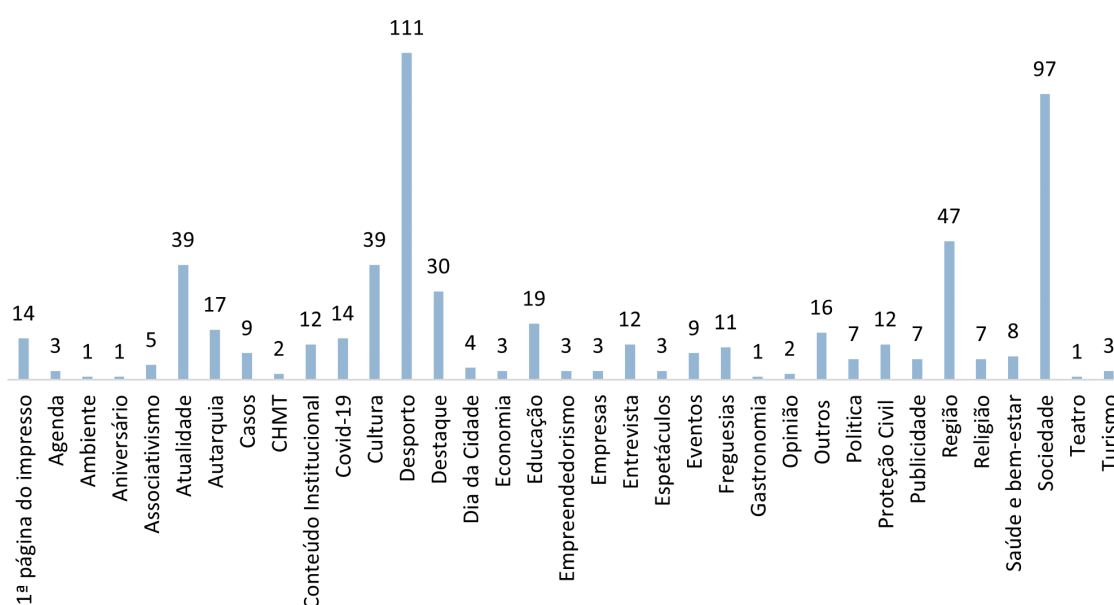
Com frequências inferiores a 10 publicações surgem os temas *educação*, *destaque*, *proteção civil*, *casos*, *ambiente*, *economia*, *entrevista*, *saúde e bem-estar*, *publicidade*, *animais*, *Carnaval*, *conteúdo institucional*, *freguesias*, *religião*, *agenda*, *associativismo*, *gastronomia*, *turismo* e *outros*.

A mesma análise ao corpus B, no gráfico 11, sugere resultados invertidos no que toca à hierarquia dos temas dominantes, situando-se o *desporto* em primeiro lugar (19,4% - 111 publicações) e *sociedade* em segundo (16,9% - 97). O segundo nível de frequência

coloca alguns temas não muito distantes, designadamente *região* (8,2% - 47), *cultura* (6,8% - 39), *atualidade* (6,8% - 39) e *destaque* (5,2% - 30).

Entre uma e duas dezenas de publicações surgem os temas *educação* (3,3% - 19), *autarquia* (2,9% - 17), *outros* (2,7% - 16), *1ª página do jornal impresso* (2,4% - 14), *Covid-19* (2,4% - 14), *conteúdo institucional* (2% - 12), *proteção civil* (2% - 12) e *freguesias* (1,9% - 11). E com frequências inferiores a 10 publicações as temáticas *casos*, *eventos*, *saúde e bem-estar*, *política*, *publicidade*, *religião*, *associativismo*, *Dia da Cidade*, *economia*, *agenda*, *empreendedorismo*, *empresas*, *espetáculos*, *Centro Hospital Médio Tejo - CHMT*, *opinião*, *ambiente*, *aniversário*, *gastronomia*, *teatro* e *turismo*.

**Gráfico 11: distribuição das publicações por tema do corpus B**



Fonte: elaboração própria

Conclui-se que em ambos os corpus os temas predominantes são *sociedade* e *desporto*. As temáticas *autarquia*, que trata de publicações acerca da governação da cidade, e *1ª página do impresso*, que é uma publicação feita semanalmente com a capa do jornal, para apelar à compra do semanário, alcançaram, também, valores semelhantes em ambos os períodos estudados.

Durante o período de realização do estágio verificou-se um aumento de publicações relativamente a temáticas como *atualidade*, *cultura*, *destaque*, *educação*, *entrevista*, *freguesias* e *região*, tratando-se de assuntos relacionados com Tomar e a região em que a cidade está inserida. Houve uma diminuição de publicações relativas ao

tema *Covid-19*, muito provavelmente devido ao alívio da própria pandemia e das medidas restritivas do ponto de vista da saúde pública.

Cumprido, por último, salientar que as temáticas abordadas estão orientadas por valores-notícia que privilegiam a comunidade onde o jornal está inserido, designadamente a cidade de Tomar e a região do Médio-Tejo, fazendo jus à proximidade que o jornal deve manter com os seus leitores. Isso é particularmente visível nas temáticas mais prevalentes em ambos os períodos analisados, designadamente no âmbito dos assuntos de *desporto, sociedade, região, autarquia, cultura, destaque e atualidade*.

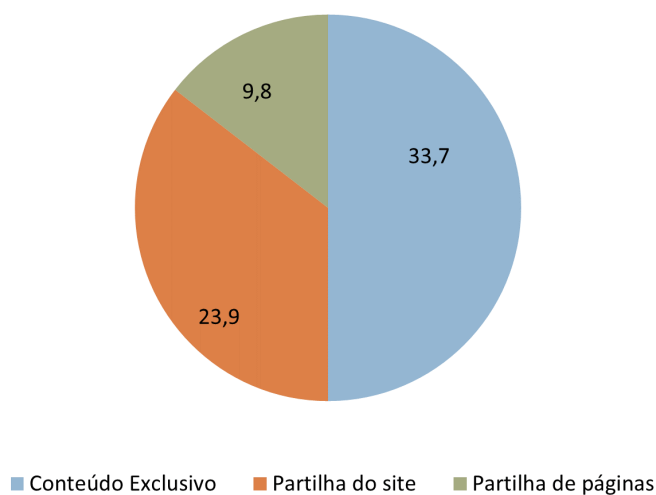
## 4.2. Dimensão 2: caracterização do impacto das publicações

Nesta segunda dimensão são analisadas as reações às publicações de cada variável, considerando apenas o período de realização do estágio, correspondente ao corpus B. O nível de interação é contabilizado através da média de reações (emojis + comentários + partilhas a dividir pelo número de publicações) de cada variável. Para a análise do impacto das publicações considerou-se as variáveis *origem das publicações*, *género jornalísticos*, *temas* e *formato*.

### 4.2.1. Interações: origem das publicações

Como se observa no gráfico 12, o indicador *conteúdo exclusivo* é aquele que apresenta uma média mais elevada de reações às publicações, de 33,7, seguindo-se a *partilha do site do jornal* (23,9) e a partilha de conteúdos de outras páginas da rede social (9,8). A opção do jornal em investir em conteúdos exclusivamente elaborados para o Facebook (268 - 47% / gráfico 5) encontra, neste sentido, correspondência do ponto de vista do impacto na audiência.

Gráfico 12: média de reações a partir da origem das publicações



Fonte: elaboração própria

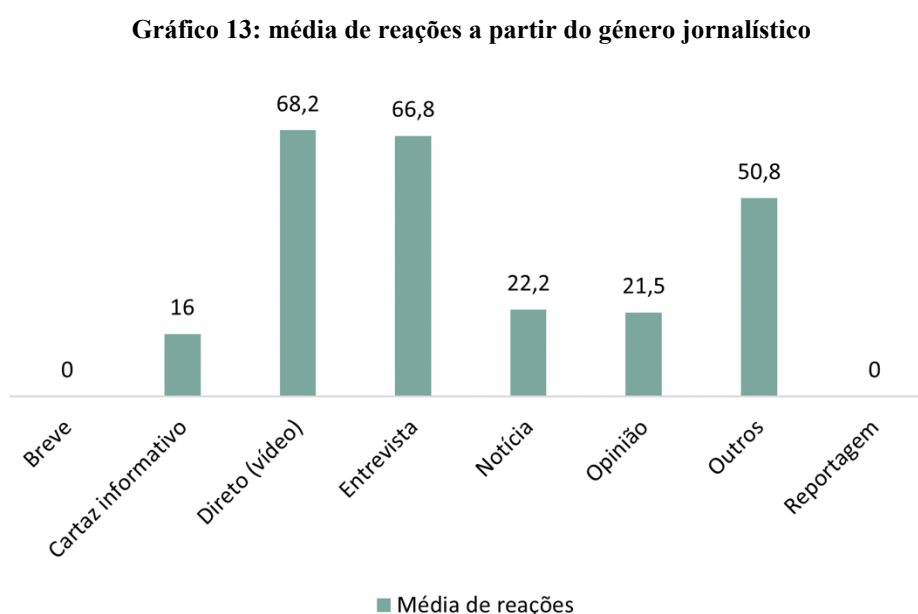
É importante referir que a lógica de visibilidade de conteúdos na rede social Facebook é orientada por um algoritmo, sendo que as publicações com hiperligações “que encaminham o usuário para outros sites são deixadas para trás” (Martini & Costa, 2019, p. 153). Quer isto dizer que é maior a visibilidade concedida pela plataforma aos

conteúdos exclusivos, fator que pode ajudar, também, a explicar os valores observados. Apesar de tudo, e mesmo tendo em conta essa dinâmica de visibilidade das publicações, verifica-se, de facto, que os conteúdos exclusivos da página do *Jornal Cidade de Tomar* alcançam maior impacto quando comparados com os restantes indicadores, pelo que, em termos de valores brutos, o indicador dominante apresenta um total de 7045 emojis, 604 comentários e 1393 partilhas. Já o indicador *partilha do site* obteve um total de 3509 emojis, 510 comentários e 411 partilhas, enquanto o segmento *partilha de página* alcança 1008 emojis, 47 comentários e 115 partilhas.

Os leitores demonstraram, neste sentido, interesse nos conteúdos exclusivos, podendo contribuir para esse fator, além da lógica de visibilidade do algoritmo, o formato das publicações e os elementos que as compõe, no sentido de possuir um valor mais atrativo e convidativo à leitura/visibilidade.

#### 4.2.2. Interações: género jornalístico

Analisando as interações por género jornalístico, no gráfico 13, é possível verificar que o *direto (vídeo)*, com uma média de 68,2 interações por publicação, e a *entrevista*, com 66,8, são os géneros mais prevalentes. Em termos de valores brutos, o *direto (vídeo)* obteve um total de 1385 emojis, 138 comentários e 184 partilhas, enquanto a *entrevista* alcançou um total de 705 emojis, 40 comentários e 57 partilhas.



Fonte: elaboração própria

Considerando que a imagem (estática ou animada), no âmbito dos conteúdos digitais e, sobretudo, nas redes sociais, tem vindo a cimentar a sua hegemonia em relação ao texto, como provam a criação de redes sociais muito focadas nesse elemento, do Instagram ao Tiktok, importa referir que o vídeo transmitido ao vivo constitui um elemento que se situa no topo das prioridades do algoritmo do Facebook, atingindo, no momento que são transmitidos, elevados rankings (Martini e Costa, 2019, p. 153).

Parece, pois, plausível que o público prefere assistir a um vídeo em direto em detrimento de ler uma notícia ou um artigo de opinião na íntegra, como comprovam os valores dos indicadores *notícia* (22,2) e *opinião* (21,5). Os géneros *notícia* alcançam um total de 5611 emojis, 740 comentários e 849 partilhas, ao passo que o indicador *opinião* situa-se na ordem dos 35 emojis, 6 comentários e 2 partilhas. A *notícia* é, destacadamente, o género mais utilizado pelo jornal (gráfico 7) e as suas reações variam muito consoante a origem da publicação, uma vez que (i) podem surgir agregadas a um link que remete a leitura para o texto original pública no website do jornal, (ii) podem ser inseridas diretamente na página do Facebook ou (iii) publicadas através da criação de conteúdos exclusivos.

O *cartaz informativo* é o género que obtém uma média mais baixa de interações (16), cujo objetivo é fornecer informação sobre algum evento que se irá realizar – no caso da temática *desporto* divulga os horários e resultados dos jogos. Apesar de ser um elemento visual, é muitas vezes partilhado de outras páginas da rede social, motivo pelo qual poderá não ser tão atrativo tanto para o público, como para a lógica do algoritmo do Facebook.

O indicador *outros* revela uma expressão numérica também elevada, sendo que a justificação deriva do facto de que nele estão incluídos vídeos não diretos, frases soltas que secundam imagens, além da calendarização e descrição de eventos.

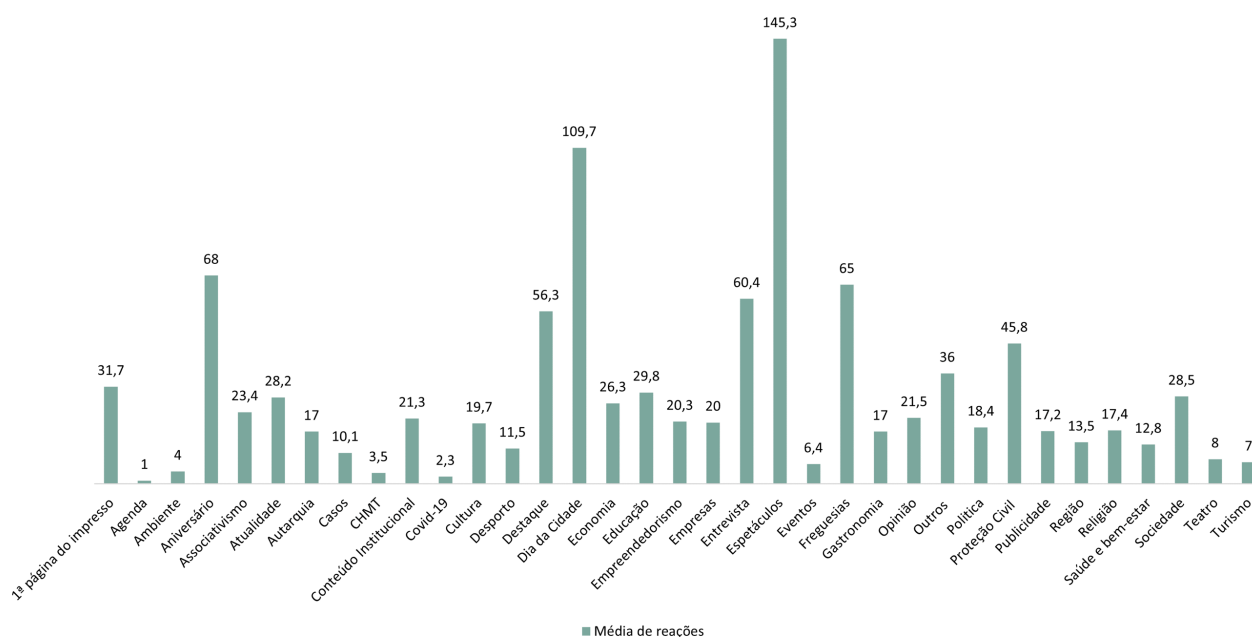
#### **4.2.3. Interações: tema das publicações**

O gráfico 14 demonstra que o tema *espetáculos* alcançou a melhor média de interações (145,3), seguindo-se a temática *Dia da Cidade* (109,7). São indicadores que remetem para o universo do entretenimento local e regional, questões que normalmente motivam a participação das comunidades, mesmo se, no âmbito da produção de conteúdos jornalísticos do jornal, esses temas merecem pouca atenção quando chega o momento de decidir sobre a sua publicação na rede social Facebook (*Dia da Cidade* – 4 publicações;

*espetáculos* – 3 publicações / gráfico 11). O mesmo cenário verifica-se com o indicador *aniversário*, referente ao período de atividade do próprio jornal, que alcança a terceira melhor média de reações (68), mesmo se apenas mereceu uma publicação na rede social (gráfico 11).

Por outras palavras, são assuntos para os quais o jornal dedica conteúdos exclusivos, estão relacionados com eventos próximos da audiência e são criados exclusivamente para anunciar algo em específico, seja um aniversário ou informações sobre o dia da cidade de Tomar, ou até para divulgar os próximos eventos a realizar em Tomar, como concertos, espetáculos ou, por exemplos, peças de teatro. Como refere Quintanilha et al (2018, p. 143), o leitor do jornal regional “acaba por encontrar nestas publicações uma forma mais eficaz, e muitas vezes singular, de conhecer os assuntos da sua própria localidade”.

Gráfico 14: média de reações a partir da variável temas



Fonte: elaboração própria

Em relação à temática *espetáculos*, o formato utilizado é o *texto e imagem*, em todas as publicações, obtendo um total de 291 emojis, 3 comentários e 142 partilhas. No caso do *Dia da Cidade*, no universo de quatro publicações, duas são divulgadas através do formato de vídeo (direto), sendo as restantes por meio de fotogaleria e de um cartaz informativo, reunindo um total de 329 emojis, 32 comentários e 78 partilhas. Já o tema

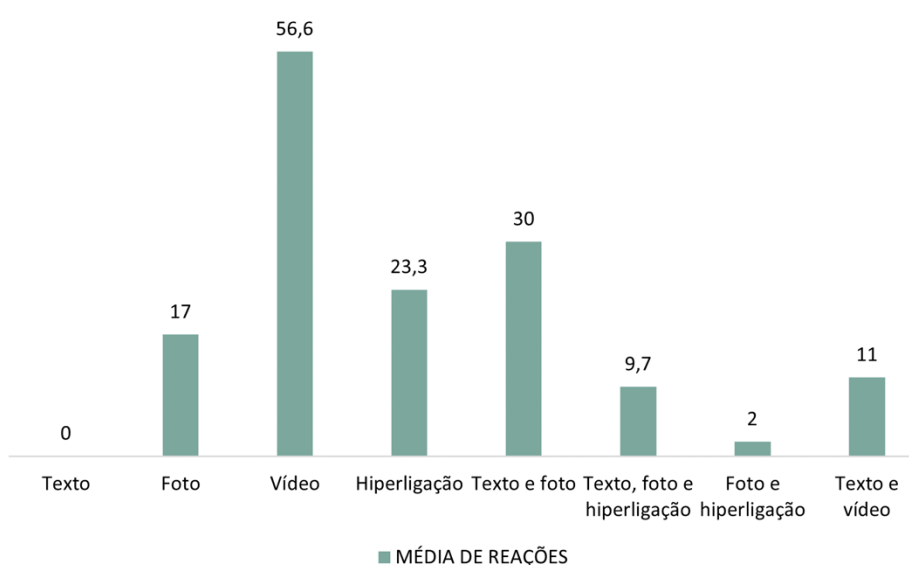
para o *aniversário* prevalece a divulgação através de um cartaz informativo, que obteve um total de 17 emojis, 21 comentários e 30 partilhas. São dados que permitem compreender que o público dedica mais interação aos formatos de exclusivamente visuais ou quando combinam imagem com texto, no caso do vídeo em direto, fotogalerias e cartazes informativos.

Num segundo grau de interações constata-se que média de reações é similar nos temas *freguesias* (65), *entrevista* (60,4) e *destaque* (56,3). São temáticas que contém informação relevante acerca do concelho de Tomar ou que direcionam a atenção, no caso das entrevistas, para pessoas que de alguma forma adquiriam protagonismo pela sua ação na região. Cada vez mais os conteúdos são feitos para “expressar e fazer circular conteúdos (...), focados no interesse das comunidades, refletindo a sua identidade” (Barbosa, 2002, p. 54). Os temas com menos interações são *teatro* (8), *turismo* (7), *eventos* (6,5), *ambiente* (4), *Centro Hospitalar Médio Tejo – CHMT* (3,5), *Covid-19* (2,3) e *agenda* (1).

#### 4.2.4. Interações: formato da publicação

Comprovando alguns dados que têm sido anteriormente avançados, o gráfico 15 demonstra que o indicador *vídeo* obtém a melhor média de interações, com 56,6, seguindo-se o *texto e foto*, com a média de 30 interações por publicação.

Gráfico 15: média de reações a partir do formato das publicações



Fonte: elaboração própria

Se o vídeo (associado ao *direto* ou ao diferido e publicado *a posteriori*) é um formato “que proporciona aos meios de comunicação de massa uma absorção de conteúdo eficaz e atrativa ao público” (Carmargo & Spinelli, 2016, p. 6), o formato *texto e foto* é considerado por Salverría (2014, p. 30) um elemento multimídia, pois contém “pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si”, além de que a fotografia é um elemento de “apoio ao texto escrito”, atraindo “a atenção dos mais distraídos” e embelezando as publicações (Correia, 2021, p. 42).

Os formatos com médias mais baixas são a *hiperligação* (23,3), *foto* (17), *texto e vídeo* (11) – apenas com uma publicação –, *texto, foto e hiperligação* (9,7) e *foto e hiperligação* (2). O formato *foto* inclui apenas fotogalerias e cartazes informativos, sendo que, para se fazer uma fotogaleria, importa “obter imagens com força para valerem quase sozinhas, apenas precisando de alguma informação de contexto” (Martins et al, 2020, p. 35). As imagens são, na verdade, um complemento ao texto, supondo-se que “uma foto interessante é fundamental para garantir uma boa audiência na publicação” (Vivan & Paraginski, 2017, p. 11).

A hiperligação leva o leitor a entrar no sítio web do jornal para ler a notícia na íntegra. Segundo Massuchin e Carvalho (2016, p. 160), “as notícias que são postadas no site ganham um link no Facebook, e, ao mesmo tempo que a informação ganha mais visibilidade, ela também atrai o público para entrar no site”. Trata-se de um formato que proporciona maior visibilidade ao website do jornal. Os conteúdos elaborados exclusivamente para a rede social são, porém, os que reúnem as preferências dos leitores.

## Conclusão

A imprensa regional assume, nos dias de hoje, um papel muito importante, pois divulga informações acerca dos concelhos e das regiões onde está inserida e contribui para o desenvolvimento do território. Ainda que as novas tecnologias permitam atualmente acesso fácil a um amplo conjunto de informações provenientes dos territórios mais longínquos do planeta, a imprensa regional concentra a sua missão, sobretudo, no fortalecimento dos laços que unem os cidadãos às comunidades onde estão inseridos. A proximidade assume-se, pois, como um valor central do papel que a imprensa regional desenvolve.

Tal como a imprensa generalista de âmbito nacional, a adaptação às novas tecnologias constitui, também, um desafio para a imprensa regional. Como se referiu ao longo deste trabalho, trata-se de um desígnio que está mais perto de ser alcançado pelos jornais de âmbito nacional do que por aqueles de carácter local e regional. O financiamento que possibilite a aquisição de dispositivos e ferramentas tecnológicas, de recursos humanos e que canalize formação para os mesmos parece ser o principal obstáculo. As redes sociais, devido ao seu potencial e especificidade, parece ser um exemplo de um campo onde essa necessidade de investimento é mais premente, sendo o caso do *Jornal Cidade de Tomar* um caso paradigmático.

Esta constatação empírica foi possível graças à realização deste estágio curricular, derivando dessa experiência a vontade de caracterizar a produção de conteúdos jornalísticos do semanário na rede social Facebook e perceber qual o impacto na audiência. Para responder a este objetivo geral foram analisadas as publicações do *Jornal Cidade de Tomar* ao longo de 96 dias, o período de realização do estágio. Numa primeira dimensão analítica, a da produção de conteúdos jornalísticos, comparou-se o corpus correspondente ao período de realização do estágio com o corpus respeitante aos 96 dias imediatamente anteriores ao início desse mesmo estágio. Na segunda dimensão, já só orientada para o período de realização do estágio, analisou-se o impacto das publicações do jornal na audiência.

Quanto à dimensão da produção de conteúdos jornalísticos, conclui-se que houve um aumento da produção de conteúdos exclusivos para a rede social Facebook, ao mesmo tempo que se registou uma diminuição dos conteúdos partilhados do website do jornal e de outras páginas da rede social. Esta dinâmica de produção noticiosa reflete-se, também, do ponto de vista do impacto na audiência, pelo que a aposta em conteúdos exclusivos

suscitou incomparavelmente mais reações do que aquelas registadas nos indicadores de partilha de conteúdos.

Em relação aos géneros jornalísticos, é a notícia que predomina quando se procura identificar qual o género mais prevalente. Este fator não deve, no entanto, ocultar o crescimento que os indicadores *diretos (vídeo), opinião e entrevista* registaram de um período (corpus A) para o outro (corpus B), o da realização do estágio.

Verificou-se, por outro lado, uma diminuição de conteúdos partilhados do website e de outras páginas quando se compara os dois corpus, não colocando em causa, porém, a hegemonia do indicador *hiperligação*. No âmbito da variável *formato*, houve um claro aumento, no corpus B, do indicador *texto e foto*, com repercussões ao nível do aumento da produção de conteúdos exclusivos para a rede social. Além disso, foram ainda utilizados outros formatos multimédia que enquadram esses conteúdos exclusivos, como é o caso do *vídeo* e dos indicadores (i) *texto, foto e hiperligação*, (ii) *foto e hiperligação* e (iii) *texto e vídeo*.

Os temas *sociedade, desporto e região* são os mais dominantes no corpus B, verificando-se aumento de publicações no âmbito de temáticas mais específicas relacionadas com o concelho, como é o caso dos indicadores *freguesias, educação, cultura, atualidade e destaques*.

Observando a proveniência das publicações, houve um claro investimento em conteúdos, sobretudo, exclusivos, ainda que a partilha de conteúdos do website do jornal e de outras páginas da rede social continue a apresentar valores consistentes. Os conteúdos partilhados do website deixaram de ser a origem mais utilizada pelo jornal (corpus A), cedendo a dominância aos conteúdos exclusivos, no corpus B.

Ao analisar o impacto das reações no público, conclui-se que os conteúdos exclusivos alcançaram a maior média de interações por publicação. A média de interações mais baixa corresponde ao indicador partilha de outras páginas da rede social. Este fator está relacionado com as interações no âmbito dos géneros jornalísticos, sendo que a média mais alta corresponde aos indicadores *direto e entrevista*, que contribuem para o corpo dos conteúdos exclusivos. O *género direto* está associado a vídeos interativos e de curta duração, sendo claramente a preferência do público.

Os temas com maior média de interação por publicação foram *espetáculos, Dia da Cidade e Aniversário*, temáticas que dão igualmente corpo aos conteúdos exclusivos e que estão relacionados com eventos próximos dos leitores e da região de Tomar. Cumpre salientar que o diferencial que possibilita a prevalência desses temas em relação, por

exemplo aos indicadores *sociedade* e *desporto*, beneficiam em muito dos *emojis* e *partilhas*, mais do que os comentários. Já os formatos com melhor média de interação por publicação foram o *vídeo* e *texto e foto*, muito utilizados nos conteúdos exclusivos para a rede social Facebook.

Em jeito de balanço, a produção noticiosa, durante o período de estágio no *Jornal Cidade de Tomar*, investiu consideravelmente em conteúdos exclusivos para a rede social Facebook. A avaliar pelas reações do público, essa opção gerou retorno, uma vez que se verificou preferência pela leitura e visualização desse tipo de conteúdos, mais interativos, com abordagens mais sucintas, como é o caso do *texto e foto* e do *vídeo*. É evidente que os temas com maior impacto na audiência estão relacionados com festividades.

O *Jornal Cidade de Tomar* aborda maioritariamente assuntos de carácter regional, seja da cidade de Tomar, das suas freguesias ou da região do Médio Tejo. No âmbito dos instrumentos que permitem avaliar as interações, os *emojis* e as *partilhas* prevalecem, registando os comentários valores consideravelmente mais baixos.

## Bibliografia

- Alves, A. (2019). *Características editoriais dos conteúdos noticiosos da secção de lifestyle do público com maior popularidade no website e nas páginas de Facebook do jornal*. [Relatório de estágio, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. [Disponível em https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/30994](https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/30994)
- Alves, C. (2020). *A imprensa de proximidade em Portugal: estratégia editorial do papel às redes sociais*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/103332>
- Anastácio, S. (2017). *A comunicação política na era digital. Estudo de caso: O Parlamento Europeu no Facebook*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional de Informação Científica. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2657>
- Barbosa, S. (2002). A informação de proximidade no jornalismo on-line. Revista do Contracampo7. Dossier tecnologias. *Revista do Programa de pós-graduação em comunicação 7* (pp. 47-64). Disponível em <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17335/10972>
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Disponível em <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Bastos, H. (2010). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *Repositório Aberto da Universidade do Porto*. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>

- Bebiano, R. (2021). Perspetivas e problemas da imprensa regional. *SinalAberto*. Consultado a 28 de agosto de 2022. Disponível em <https://sinalaberto.pt/perspetiva-e-problemas-do-jornalismo-regional/>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52- 62. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X14001567>
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeitos da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Brügger, N. (2011). Web archiving: Between past, present and future. In M. Consalvo & C. Ess (Eds), *The Handbook of Internet Studies* (pp.24-42). Wiley-Blackweel. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/229757619\\_Web\\_Archiving\\_-\\_between\\_Past\\_Present\\_and\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/229757619_Web_Archiving_-_between_Past_Present_and_Future)
- Camargo, B., Spinelli, E. (2016). O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação 10*(2), 1-14. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118037/115662>
- Camponez, C. (2012) Jornalismo Regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In A. J. Correia (Org), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 35-47). Covilhã, LabCom Books. Disponível em <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/2073>
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2018 PORTUGAL. *Observatório da comunicação*. Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2018-portugal/>

- Carvalho, A. (2018). *Factualidade Jornalística da Imprensa em Portugal: O caso do Jornal de Notícias e do Público*. [Relatório Final de Estágio, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. Repositório da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Disponível em <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/9044>
- Cervi, E. U. (2009). Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. *Pesquisa Social*. 125-143. Disponível em [https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/2009\\_cap\\_metquantitativo\\_uepg.pdf](https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/2009_cap_metquantitativo_uepg.pdf)
- Chaparro, M. (1998). Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan.
- Correia, I. (2021). *O uso da fotografia na publicidade de empresas nas redes sociais*. [Projeto Final de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Politécnico de Viseu. Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7029/1/25-Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20mestrado%20-475-1-6-20210916.pdf>
- Correia, J. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Consultado em 8 de julho de 2022. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4345>
- Coutinho, I., Chaves, R., & Vieira, A (2012). Telejornalismo e as redes sociais: Como o repórter brasil atua junto ao Twitter e Facebook. *InterCom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 1-13. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/r33-1760-1.pdf>
- Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da web dos novos jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto Universidade do Porto. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55917>
- Cunha, I. (2012). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em <https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/55465>

- De Maeyer, J. (2020). A Nose for News: From (News) Values to Valuation. *Sociologica*, 14(2), 109-132. Consultado em 17 de agosto de 2022. Disponível em <https://sociologica.unibo.it/article/view/11176>
- Decreto-lei nº106/88 31 de março. Diário da República nº76/1988, série I de 1988-03-31. Lisboa. Presidência do Conselho de Ministros. Consultado em 3 de fevereiro de 2022. Disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1061/estatuto-da-imprensa-regional.pdf>
- ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Consultado a 11 de abril de 2022. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>
- Espinho, M. (2015). *As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5927>
- Faria, A. (2020). *As redes sociais e o jornalismo regional no Norte: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74209>
- Ferreira, R. (2020). *Ciberjornalismo de proximidade: O caso do diário de Coimbra*. [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras]. Repositório Científico da UC. Disponível em <https://eg.uc.pt/handle/10316/93801>
- Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: mudanças nas rotinas jornalísticas*. [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras]. Repositório Científico da UC. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/31610>
- Fontcuberta, Mar de (2002). *A Notícia: Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Fortin, F. (1999). *O Processo de Investigação, da concepção à realização*. Loures:Lusociência.
- Garcia, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. In P. Jerónimo (Org.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp.119-136). LabCom Books. Consultado a 4 de abril de 2022. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/book/298>

- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo. Estudos em Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/gradim\\_anabela\\_manual\\_jornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf)
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: teoria e pesquisa*. 22(2), 201-209. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/abstract/?lang=pt>
- Jerónimo, P. (2011). O uso da Internet na imprensa regional portuguesa. *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 470-491. Disponível em [https://www.academia.edu/2474048/O\\_uso\\_da\\_Internet\\_na\\_imprensa\\_regional\\_portuguesa](https://www.academia.edu/2474048/O_uso_da_Internet_na_imprensa_regional_portuguesa)
- Jerónimo, P. (2012). Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional. In A. J. Correia (Org), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 81-86). Covilhã, LabCom Books. Consultado a 14 de março de 2022. Disponível em <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/2073>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. Editora LabCom. ISBN: 978-989-654-251-1. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/203>
- Jornal Cidade de Tomar (2021). Jornal Cidade de Tomar completa 86 anos. Consultado a 06-05-2022. Disponível em <https://www.cidadetomar.pt/2021/03/17/destaque/jornal-cidade-de-tomar-completa-86-anos/>
- Jornal Cidade de Tomar (s.d). Estatuto Editorial do Jornal “Cidade de Tomar”. Consultado a 05-05-2022. Disponível em <https://www.cidadetomar.pt/estatuto>
- Krampe, M. E. D. da S., Brambilla, F.R & Angnes, D. L. (2018). Um Estudo Comparativo entre as Gerações X, Y e Z em relação às novas tecnologias e com o e-commerce. *Revista Eletrónica de Administração e Turismo- ReAT* 12(7), 1713-1734. Disponível em <https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13690>

- Krasnova, H. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology* 25 (2), 109-125. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1057/jit.2010.6>
- Lorenz, M. (2014). Personalização: análise aos 6 graus. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-158) Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Martini, M., Costa, J. (2019). Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-los na produção de notícias. *Revista ALTERJOR*, 10(2), 149- 161. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157853/154460>
- Martins, P., Coelho, P., Abecasis, T., Soares, D. & Marinho, S. (2020). *Livro de Estilo do Rec. REC- Repórteres em Construção*. Consultado a 3 de agosto de 2022. Disponível em [LivroEstilo\\_paginas.pdf \(reportereseemconstrucao.pt\)](LivroEstilo_paginas.pdf (reportereseemconstrucao.pt))
- Martins, P., Coelho, P., Abecasis, T., Soares, D. & Marinho, S. (2020). *Livro de Estilo do Rec. REC- Repórteres em Construção*. Consultado a 3 de agosto de 2022. Disponível em [https://www.reportereseemconstrucao.pt/wpcontent/uploads/2020/07/LivroEstilo\\_paginas.pdf](https://www.reportereseemconstrucao.pt/wpcontent/uploads/2020/07/LivroEstilo_paginas.pdf)
- Massuchin, M. (2019). Produção e consumo de informação jornalísticas nas redes sociais no Brasil: a proximidade como valor notícia para leitores e produtores. *Cuadernos.Info* 46, 178-202. Disponível em [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100178&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100178&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Massuchin, M., & Sousa, S. (2020). Do impresso para as fanpages: linguagens e formato dos conteúdos regionais brasileiros no Facebook a partir de uma perspetiva comparativa. *OberCom* 14 (1), 116-138. Disponível em <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1352>
- Massuchin, M., Borges, R. & Sousa, S. (2019). Jornalismo e redes sociais: uma análise comparativa das publicações dos jornais A Tarde (BA) e o Estado do Maranhão (MA) no Facebook. *Ciberjor8 Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. 1-15. Disponível em [https://www.academia.edu/38647919/Jornalismo\\_e\\_redes\\_sociais\\_uma\\_analise\\_comparativa\\_das\\_publicacoes\\_dos\\_jornais\\_A\\_Tarde\\_BA\\_e\\_O\\_Estado\\_do\\_Maranhao\\_MA\\_no\\_Facebook](https://www.academia.edu/38647919/Jornalismo_e_redes_sociais_uma_analise_comparativa_das_publicacoes_dos_jornais_A_Tarde_BA_e_O_Estado_do_Maranhao_MA_no_Facebook)

- Massuchin, M., Carvalho, F. (2016). Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. *Textual & Visual Media* 9, 155-176. Disponível em <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/70/57>
- Moreno, J., Cardoso, G. (2020). Os desafios do jornalismo em rede. Modelos de negócio e comunicação social. *"Telcos", Legacy media, novos media e star-ups jornalísticas em navegação digital*. Disponível em [https://www.academia.edu/23477367/Os\\_desafios\\_do\\_jornalismo\\_em\\_rede](https://www.academia.edu/23477367/Os_desafios_do_jornalismo_em_rede)
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (30)1, 343-364. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2016-0340/full/html>
- [Nery, I. \(2004\). \*Política & Jornais\*. Lisboa, Celta.](#)
- Oliveira, D. (2018). *A instantaneidade da informação: a colisão com a ética e o código deontológico dos Jornalistas*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório digital da UBI. Disponível em [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9877/1/6610\\_14343.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9877/1/6610_14343.pdf)
- Omena, J. & Rosa, J. (2015). Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistémica dos métodos de investigação. *Estudos em Comunicação*, 18, 15-33. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/330535660\\_Estudos\\_no\\_Facebook\\_em\\_Portugal\\_revisao\\_sistematica\\_dos\\_metodos\\_de\\_investigacao](https://www.researchgate.net/publication/330535660_Estudos_no_Facebook_em_Portugal_revisao_sistematica_dos_metodos_de_investigacao)
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110) Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Parveen, F., Jaafar, N.I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 67-78. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585314000197>

- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184) Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Quintanilha, T., Paisana, M. & Cardoso, G. (2018). A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* 50, 141-161. Consultado a 23 setembro de 2022. Disponível em <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER50/50.8.pdf>
- Ramonet, I. (1999). *Tirania da Comunicação*. Lisboa. Campo das Letras.
- Ramos, G. (2018). *Novos modelos para o jornalismo regional: Um estudo do jornal Sermos Galiza*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9718>
- Rebelo, J. (2000), *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In Soster, D., Firmino, F. (Orgs), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. (pp. 39-53). Santa Cruz do Sul: UNISC. Consultado a 29 de março de 2022. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Ribeiro, A. (2016). *Jornalismo regional na era digital: o novo panorama das redações e dos profissionais. O caso do jornal regional, Fórum Covilhã*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7732>
- Ribeiro, L., Pinto, M., & Sousa, H. (2012). O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. In A. J. Correia (Org), *Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 169-187). Covilhã, LabCom Books. Consultado a 21 de março de 2022. Disponível em <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/2073>
- Ricardo, D. (2010). *Ainda bem que me pergunta. O 1º manual de escrita jornalística editado em Portugal*. (2ª edição). Alfragide: Casa das Letras.

- Richard, C. (2020). *A imprensa regional e a revisão textual neste tipo de jornalismo*. [Relatório de Estágio, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. Repositório da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Disponível em <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/10213>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Disponível em <https://www.academia.edu/2762807/Modelos>
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88) Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52) Livros LabCom. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Santos, L. (2018, 1 Junho). Quais os grandes desafios do jornalismo? Os especialistas respondem. Diário de Notícias. Disponível em <https://www.dn.pt/media/quais-os-grandes-desafios-do-jornalismo-os-especialistas-respondem-9395188.html#media-6>
- Scroferneker, C. M. A., Silvestrin, C. B., Da Silva, D.W., & De Oliveira, R. F. (2013). Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis. Trabalho apresentado no *GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação*. Manaus, 2013. Consultado a 30 de agosto de 2022. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1089-1.pdf>
- Sousa, A. (2012). *Comunicação nas organizações e táticas de socialização – o caso dos estagiários de jornalismo televisivo*. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. Disponível em <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/4685>
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teorias e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. [Biblioteca on-line de ciências da comunicação]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

- Teixeira, A. (2011). *Estudo comparativo entre a imprensa escrita regional e a imprensa online regional*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. Biblioteca UTAD. Disponível em <https://catalogo.biblioteca.utad.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=66473>
- Teixeira, M. (2014). A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. *Brazilian Journalism Research* 10(1). 192-217. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/553>
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística. Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Vidal, A. (2013). *O jornal diário e a convergência digital: Direcionamentos para um novo modelo de gestão*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. Biblioteca UTAD. Disponível em [https://catalogo.biblioteca.utad.pt/cgi-bin/koha/opacsearch.pl?q=su%253AWebjornalismo&sort by=relevance\\_dsc&sort by=relevance\\_dsc&limit=itype:AUD](https://catalogo.biblioteca.utad.pt/cgi-bin/koha/opacsearch.pl?q=su%253AWebjornalismo&sort%20by=relevance_dsc&sort%20by=relevance_dsc&limit=itype:AUD)
- Vivan, A., & Paraginski, A. (2017). Cinco estratégias que o BuzzFeed Brasil utiliza para viralizar as publicações no Facebook. *Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 1-15. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0207-1.pdf>