



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

O Jornalismo Multimédia na Realidade da Imprensa Algarvia

Ana Cristina da Silva Rosa

Dissertação

Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos

Ramo Multimédia

Dissertação orientada por Professor Doutor Vítor Reia-Batista

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

O Jornalismo Multimédia na Realidade da Imprensa Algarvia

Ana Cristina da Silva Rosa

Dissertação

Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos

Ramo Multimédia

Dissertação orientada por Professor Doutor Vítor Reia-Batista

2012

O Jornalismo Multimédia na Realidade da Imprensa Algarvia

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Ana Cristina da Silva Rosa)

Copyright Ana Rosa

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve.

Aos professores e coordenadores do Mestrado pela competência e disponibilidade demonstradas.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Vítor Reia-Batista, pelo incentivo e acompanhamento pontual e competente.

Aos entrevistados José Vítor Malheiros, António Granado, José Moreno, Edgar Pires, Mário Lino e Elisabete Rodrigues pela colaboração e tempo dispensado.

Aos colegas de curso pela partilha de experiências e conhecimentos.

Aos amigos e família pela paciência e compreensão.

RESUMO

Esta dissertação visa analisar os elementos do jornalismo multimédia presentes na imprensa regional algarvia. Apresentando e analisando de forma aprofundada a realidade da imprensa regional e o usufruto que está a fazer das potencialidades da *web*. Pretende também apresentar sugestões de melhoria para que os jornais regionais possam reforçar a sua presença na *Internet*. Acredita-se que este estudo será útil a todos os profissionais da comunicação social regional, ajudando-os a uma tomada de consciência da importância de uma correta presença *online*. Este estudo pretende, assim, dar o seu contributo à discussão atual sobre o futuro do jornalismo na região.

Palavras-chave: Jornalismo *online*; Imprensa Regional; Multimédia; Digital; *Internet*; *Web*; Informação.

ABSTRACT

This work aims to analyze the elements of multimedia journalism present in the regional press in the Algarve. Presenting and analyzing in depth the reality of regional press and their usage of the potential of the web. It also seeks to make suggestions for improvement for the regional newspapers to strengthen their presence in the online environment. Hopefully this study will be useful to all regional media professionals, raising them to an awareness of the importance of proper online presence. This study is intending to make a contribution to the current discussion on the future of journalism in the region.

Keywords: *Online Journalism; Regional Press; Multimedia; Digital; Internet; Web; Press; Information.*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - JORNALISMO MULTIMÉDIA	13
1.1 Enquadramento geral.....	13
1.2 Diferentes nomenclaturas.....	15
1.3 Evolução: Do papel ao digital	16
1.4 Elementos que caracterizam o jornalismo multimédia	18
1.5 O papel do ‘novo’ jornalista	22
1.6 Questões éticas e legais	23
1.7 Modelo de Negócio	25
CAPÍTULO 2 - IMPRENSA REGIONAL ALGARVIA.....	26
2.1 Publicações Impressas com presença <i>online</i>	26
2.1.1 “Algarve 123”	27
2.1.2 “Avezinha”	27
2.1.3 “Barlavento”	27
2.1.4 “Jornal do Algarve”	28
2.1.5 “O Algarve”	28
2.1.6 “Postal do Algarve”	29
2.1.7 “Região Sul”	29
2.2 Publicações exclusivamente <i>online</i>	29
2.2.1 “Algarve Press”	30
2.2.2 “Observatório do Algarve”	30
2.2.3 “Sul informação”	30
CAPÍTULO 3 - PRESENÇA ONLINE DA IMPRENSA REGIONAL.....	31
3.1 Apresentação do Objeto de Estudo e Metodologia de Análise	31
3.2 Apresentação da <i>homepage</i>	32
3.3 Hipertexto	35
3.4 Recursos Multimédia.....	35
3.5 Personalização.....	36

3.6 Arquivo/Armazenamento	36
3.7 Interatividade	37
3.8 Redes Sociais	37
3.9 Resultados da Análise.....	38
CAPÍTULO 4 - FUTURO DA IMPRENSA REGIONAL	45
4.1 Os desafios do jornalismo do futuro	45
4.2 O futuro da imprensa regional na opinião dos profissionais	48
REFLEXÃO CRÍTICA.....	56
CONCLUSÃO	58
BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXOS	66
Anexo 1 – Tabelas de Resultados	66
1.1 Listagem de Publicações regionais.....	66
1.2 Tabela de resultados de pesquisa do “ <i>Jornal do Algarve</i> ”	66
1.3 Tabela de resultados de pesquisa do “ <i>Barlavento</i> ”	67
Anexo 2 – Entrevistas	68
2.1 José Vítor Malheiros, jornalista do “ <i>Público</i> ”	68
2.2 António Granado, editor multimédia na “ <i>RTP</i> ”	69
2.3 José Moreno, diretor do “ <i>Região Sul</i> ”	70
2.4 Edgar Pires, jornalista do “ <i>Região Sul</i> ”	72
2.5 Mário Lino, diretor do jornal “ <i>O Algarve</i> ”	73
2.6 Elisabete Rodrigues, diretora do “ <i>Sul Informação</i> ”	76

NOTA PRÉVIA DE LEITURA

Ao longo do trabalho serão utilizados os estilos abaixo descritos. Os restantes casos, não mencionados, serão apresentados sem nenhum estilo específico.

- Itálico entre aspas curvas - *“italico”*: Títulos de livros, jornais, revistas, estudos, projetos, empresas.
- Itálico: Estrangeirismos.
- Itálico entre apóstrofes - *‘italico’*: Designações e termos específicos.
- Aspas angulares - « »: Títulos de artigos em jornais, revistas e livros.
- Aspas curvas - “ ”: Citações ou transcrições.
- Negrito: Títulos e subtítulos dos capítulos do trabalho.

ANGLICISMOS

Serão utilizados os seguintes estrangeirismos frequentemente adotados na linguagem *web* e sem tradução corrente na Língua Portuguesa.

- **Banner** – É a forma publicitária mais comum na *Internet*, muito usado em publicidades para divulgação de *sites* que pagam pela sua inclusão. É criado, normalmente, para atrair um utilizador a um *site* através de uma hiperligação.
- **Blog** – É um *site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*.
- **Browser** – É um navegador que habilita os seus utilizadores a interagirem com documentos virtuais na *Internet*, também conhecidos como páginas *web*.
- **Cookie(s)** – É um grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas, colocado num arquivo (ficheiro) de texto criado no computador do utilizador. Tem como função principal manter a persistência de sessões HTTP.
- **Email** – Correio eletrónico que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrónicos de comunicação.
- **Facebook** – É uma rede social que permite aos seus utilizadores criar perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e os participantes de grupos de amigos.
- **Layout** – Refere-se à distribuição física juntamente com o tamanho de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço.
- **Link ou Hyperlink** – Ligação ou Hiperligação é uma referência num documento em hipertexto a documentos internos ou externos.
- **Media** – Média em português, referência aos meios de comunicação social.
- **Microsite** – Refere-se a uma página individual ou conjunto de páginas que funcionam como suplemento auxiliar de uma página *web* primária.
- **Microblogging** – É uma forma de publicação de *blog* que permite aos usuários fazer atualizações breves de texto e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo utilizador.
- **Myspace** – É um serviço de rede social que utiliza a *Internet* para comunicação *online* através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário.
- **Online** – "Estar *online*" ou "estar em linha". No contexto de um *website*, significa estar disponível para acesso imediato a uma página de *Internet*, em tempo real.

- **Podcast** - Nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de *podcasting* na *Internet* e atualizado via RSS, permitindo aos utilizadores acompanhar a sua atualização.
- **Posts** – Entradas de texto cronológicas em *websites/blogs*.
- **Site ou website** – É um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na *Internet*.
- **Smartphone** – É um telemóvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados pelo seu sistema operacional.
- **Software e Hardware** – Num computador, o *software* é classificado como a parte lógica cuja função é fornecer instruções para o *hardware*. O *hardware*, por sua vez, é toda a parte física que constitui o computador, por exemplo, a CPU, a memória e os dispositivos de entrada e saída.
- **Tablet** – É um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à *Internet*, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos.
- **Tags** – Expressão em inglês que significa etiquetas. Nos sistemas de informação as *tags* são palavras-chave ou termos não hierarquizados que permitem a fácil navegação entre conteúdos etiquetados.
- **Twitter** – É uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.
- **Web-** A *World Wide Web* também conhecida como *Web* e WWW, é um sistema de documentos em hipertexto que são interligados e executados na *Internet*.
- **Widget** - Pequena aplicação ou programa habitualmente presente em arquivos ou ficheiros pequenos que são executados por um motor de *widgets*, o *Widget Engine*. Tem como função facilitar o acesso a funções frequentemente usadas e dar informação visual.
- **RSS ou Feed RSS** - (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*) É um programa de *software* que facilita ao seu utilizador encontrar o que mais lhe interessa. Este programa fideliza endereços que conduzem o leitor à secção de informação desejada.

INTRODUÇÃO

A *Internet* veio alterar as formas de trabalho, economia, educação, cultura e, principalmente, a produção do conhecimento. A disseminação e distribuição instantâneas de informação na era digital processa-se de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, um meio de comunicação social alcançasse um patamar de audiência como jamais nenhum meio tradicional atingiu antes. (BARBOSA, 2005). Resultado desta rápida e emergente forma de difusão de informação, os meios de comunicação social veem-se 'obrigados' a adaptar-se às novas plataformas e a adotar as novas linguagens por elas utilizadas.

Com o aparecimento do jornalismo *online* em Portugal, em 1995, jornais, rádios e televisões começaram a marcar presença na *Internet*, mas muitos deles utilizam-na apenas como suporte à informação difundida nos meios tradicionais. Mais recentemente começou a registar-se o aparecimento de publicações exclusivamente *online*. No entanto, na sua maioria, estas mantêm as características de um jornal impresso. A dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize estes projetos é o grande entrave ao seu desenvolvimento, juntamente com a dificuldade em contratar profissionais qualificados. Estes fatores têm impedido o desenvolvimento de um modelo mais adequado às características da *web* (CANAVILHAS, 2006). A crescente necessidade de adaptação dos meios de comunicação social às potencialidades da *web* tornam, atualmente, o jornalismo *online* uma questão emergente como disciplina de estudo.

Na imprensa regional, verificam-se também algumas marcas de uma nova linguagem mas a questão que se coloca é: Até que ponto estão a usufruir das muitas potencialidades oferecidas pela *web*?

Pretende-se, com este trabalho, fazer uma análise profunda dos jornais regionais e da sua presença no meio *online*, analisando e avaliando de que forma poderiam reforçar a sua presença na *Internet* usufruindo de todas as funcionalidades oferecidas por esta nova realidade. Este trabalho de investigação surge para enquadrar a realidade da imprensa algarvia nesta nova era, e tentar perceber de que forma pretende continuar a firmar a sua presença no panorama da imprensa regional.

Este projeto pretende, assim, contribuir para o desenvolvimento do jornalismo multimédia na região. A questão central que orienta todo o trabalho é: Como os jornais

regionais usufruem das potencialidades multimédia para a produção e apresentação dos seus conteúdos?

Este trabalho de investigação tem como objetivos específicos:

- a) Analisar a presença *online* dos jornais regionais;
- b) Analisar a integração dos elementos multimédia nos seus *sites*;
- c) Refletir sobre o caminho a percorrer pela imprensa regional;
- d) Convergir a opinião de vários profissionais da região sobre o futuro da imprensa algarvia;
- e) Apontar algumas sugestões de melhoria ao desenvolvimento dos projetos regionais de jornalismo *online*.

O presente trabalho apresenta, numa primeira fase, um enquadramento teórico da temática do jornalismo multimédia, evolução e elementos que caracterizam o conceito, assim como as questões éticas e legais, modelos de negócio e o papel dos chamados ‘*novos jornalistas*’. No segundo capítulo serão apresentados todos os jornais regionais com presença *online*, fazendo uma breve análise à forma como marcam presença na *web*.

Apresenta-se numa terceira etapa uma análise de estudo comparativa entre dois casos de estudo selecionados – “*Região Sul*” e “*Sul Informação*”, do ponto de vista do jornalismo multimédia. Neste capítulo serão ainda interpretados e analisados os dados analisados. O quarto e último capítulo agrega a opinião dos profissionais da comunicação social sobre o futuro do jornalismo, com enfoque na imprensa algarvia. Apresentam-se assim os elementos necessários para a formulação das conclusões da presente pesquisa e um convite à reflexão do futuro do jornalismo regional, assim como algumas bases de estudo para posteriores estudos e/ou investigações sobre esta temática.

Metodologia de investigação

Para conhecer melhor a realidade dos portais regionais, optou-se pela realização do estudo de caso de dois jornais regionais – “*Região Sul*” e “*Sul Informação*” – adotando a metodologia do estudo de caso, pelo fato deste método caracterizar-se pelo estudo profundo, permitindo o amplo e detalhado conhecimento do objeto. O método do estudo

de caso está entre os mais usados na pesquisa em Comunicação, sendo o mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente útil para a formulação de hipóteses (VASSALLO DE LOPES e BRESSAN citados por BARBOSA, 2002:212).

CAPÍTULO 1 - JORNALISMO MULTIMÉDIA

1.1 Enquadramento geral

A popularização da *world wide web*, em meados dos anos 90, forneceu aos jornais um ambiente informativo que criou a primeira alternativa às publicações impressas e conseguiu um significativo desenvolvimento e uso. Termos como ‘*convergência digital*’, ‘*media online*’ e ‘*novos media*’ começaram desde então a disseminar-se, quer na prática quer na investigação científica. Paralelamente a pesquisa sobre jornalismo digital começou a aparecer em meados dos anos 90, à medida que a *Internet* abria caminho por entre as redações e se tornava uma ferramenta de trabalho, bem como uma plataforma para a divulgação de notícias. (BOCZKOWSKI e DEUZE citados por BASTOS, 2011:21). De acordo com Bastos, a *Internet* teve dois níveis principais de impacto iniciais na reconfiguração da prática jornalística. Num primeiro nível, provocou alterações na forma como o jornalista dos *media* tradicionais procedia à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contacto com fontes de informação tendo em vista a elaboração de noticiário para suportes ou edições tradicionais, modalidade correspondente ao que podemos designar de jornalismo *online*. O segundo nível de impacto implicou, além das vertentes inerentes ao jornalismo *online*, a produção noticiosa exclusiva e específica para edições eletrónicas, em particular as publicadas na *web*.

De acordo com um estudo realizado pela “*Newsroom Barometer*”, em 2008,¹ os profissionais do sector acreditam que o futuro do jornalismo passa por usufruir das potencialidades da *web*, com as tradicionais redações a darem lugar às ‘*redações integradas*’ em que os jornalistas trabalham partilhando o mesmo espaço de rádio,

¹ *Newsroom Barometer*, é uma pesquisa anual de editores e executivos dos *media* em todo o mundo, realizada online pela *Zogby International* e comissionada pelos *World Editors Forum* e *Reuters*. Na pesquisa de 2008 foram ouvidos mais de 700 editores e executivos, em 120 países, em que 86% dos entrevistados, afirmaram que as redações integradas de impresso e online serão a norma e 83% acreditam que os jornalistas deverão estar aptos a produzir para todas os *media*.

televisão, imprensa e *Internet*. Esta concentração de meios já se verifica um pouco por todo o mundo, com a maioria dos órgãos de comunicação social a começarem a adaptar-se ao ambiente *online*.

Desde a implementação do jornalismo na *web* que ocorreu um novo segmento expansivo do meio informativo, o denominado webjornalismo, onde a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. E esta vem a revelar-se uma das grandes diferenças entre o jornalismo impresso e o *online*. O jornalismo *online* não tem limites de espaço e de tempo, podendo dar informação em tempo real. No entanto, essas diferenças não têm sido observadas por todas as empresas jornalísticas que marcam presença na *Internet*. Muitas limitam-se a publicar *online* as páginas do seu jornal impresso com a pretensão de idealizar jornalismo digital. Conforme refere Cavalcanti, "o digital não é uma evolução do impresso, mas sim uma nova forma de se apresentar informações".

Em 2005 Canavilhas referia que “a maioria das publicações fornece edições *online* com características muito semelhantes às suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da *web* mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio. Só recentemente alguns *media* começaram a explorar a infografia, animada, entrando, assim, na terceira fase de desenvolvimento, preconizada por Pavlik. Porém, a maioria ainda se encontra na segunda fase”². Sete anos depois as diferenças não são assim tão significativas, antevendo-se um longo caminho a percorrer pela imprensa nacional e regional.

Os cidadãos, por sua vez, estão cada vez mais exigentes, querendo informação atualizada ao minuto. O jornalismo digital permite essa atualização constante da informação, com vantagem de se poder acrescentar vídeo, áudio ou *links* para outros *sites* que possam complementar a notícia. O jornalismo torna-se, cada vez mais, interativo oferecendo ao público a possibilidade de comentar, acrescentar e questionar os jornalistas acerca das notícias.

Mas se é reconhecido por todos que o futuro do jornalismo passa pelo multimédia, as discordâncias surgem quando são abordadas as formas de implementação de uma nova cultura dentro das redações. De acordo com os profissionais da área esta nova era do

² Ver subcapítulo 1.3, fases do jornalismo.

jornalismo exige jornalistas multifacetados. Ao permitir a combinação de textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos, apresentados num formato não linear e não redundante, o jornalismo multimédia intensifica as possibilidades de escolha do leitor. A interatividade e a possibilidade de *feedback* por parte do público permitem um apuramento da informação, e no conjunto os profissionais dispõem de um meio mais adequado a novas formas de expressão criativa.

A questão que se coloca é: Com a necessidade de os jornalistas desempenharem várias funções será que o jornalismo vai perder qualidade?

Os jornalistas ao produzirem peças para múltiplos suportes têm menos tempo para dedicar à investigação e verificação dos factos. O público até pode ser convencido a visitar determinado *site*, mas os leitores só voltarão e só se tornarão utilizadores frequentes, se este tiver algo a oferecer-lhes, sejam conteúdos ou serviços. A qualidade vai ser essencial no futuro do jornalismo.

1.2 Diferentes nomenclaturas

A crescente utilização das potencialidades da *web* pelos meios de comunicação originou designações como '*jornalismo digital*', '*jornalismo online*', '*ciberjornalismo*', '*jornalismo eletrónico*', '*jornalismo multimédia*', '*jornalismo interativo*' ou '*webjornalismo*'. Segundo Mielniczuk (2003), enquanto os norte-americanos utilizam as expressões '*jornalismo online*' e '*jornalismo digital*', os espanhóis preferem referir-se ao jornalismo encontrado na *Internet* como '*jornalismo multimédia*' ou '*ciberjornalismo*'. No Brasil, há uma tendência para utilizar o termo '*jornalismo online*', mas é possível encontrar pesquisas referentes a '*webjornalismo*', '*jornalismo digital*' e, até mesmo, '*jornalismo eletrônico*'.

Em Portugal diferentes autores optam por utilizar termos distintos. Canavilhas defende que "o chamado jornalismo *online* não é mais do que uma simples transposição do velho jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio. Mas o jornalismo na *web* pode ser muito mais do que o atual jornalismo *online*. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a *Internet* oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia". (CANAVILHAS, 2001).

Bastos (2011) opta pelo termo ciberjornalismo, fundamentando a sua escolha citando os autores Valcarce e Marcos (2004). “Entendemos que com o uso deste termo, procedente do grego *ciber* (no sentido de pilotar), incorpora-se o valor acrescentado de se fazer a ponte com as raízes clássicas da nossa cultura greco-latina, contribuindo para a união dos mundos antigo e moderno, entendidos como as duas faces de uma mesma moeda: a informação jornalística. Além disso, esta nova realidade (o ciberjornalismo) contribui para ‘guiar’ esses novos profissionais da informação, com novas responsabilidades, atribuições e problemas; as novas audiências, que se deparam com uma pluralidade de oferta absolutamente inédita na história da Humanidade; e as novas estruturas empresariais, que deverão estar em mudança permanente se querem ser produtivas, rentáveis e competitivas”.

Granado, utiliza frequentemente a expressão ‘*jornalismo digital*’, definida por Kawamoto (2003) como “o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores. Esta definição capta a histórica e importante função do jornalismo numa democracia, que é informar e esclarecer o público e também tem em conta o desenvolvimento das ferramentas da profissão e as capacidades de literacia da audiência. Estas ferramentas podem ter impacto na forma como os jornalistas e as suas empresas jornalísticas procuram novos acontecimentos, movimentam informação de um lugar para outro, constroem e organizam estórias, desenvolvem interfaces e envolvem as suas audiências”.

Neste trabalho será utilizada a nomenclatura ‘*jornalismo multimédia*’, conforme refere Bastos citando Salaverría (2005) “jornalismo multimédia ou “multiplataforma” é aquele que articula diversos meios de comunicação para as coberturas informativas. Produz-se assim, quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas dos seus respetivos diários impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ ou meios *online*”.

Entende-se que por multimédia a convergência dos vários *media* - texto, hipertexto, imagem, som, vídeo, gráficos. Poderá utilizar-se, também, a designação jornalismo *online*, quando se referindo apenas à presença dos jornais no novo ambiente.

1.3 Evolução: Do papel ao digital

Antes de chegar aos formatos que conhecemos atualmente, o jornalismo multimédia atravessou várias fases e experienciou diferentes tendências. Segundo a classificação atribuída por Pavlik (1997) a evolução do jornalismo *online* pode ser dividida em três fases distintas:

- 1) Transpositiva - transposição do conteúdo analógico para o digital com pequenas ou nenhuma modificação.
- 2) Adaptativa - integração das linguagens dos meios tradicionais com as novas possibilidades da rede.
- 3) *Online* - os jornais começam a criar material original para a *web* e a colocá-lo exclusivamente *online*, esta fase caracteriza-se pela intensificação da hipertextualidade, dos recursos multimédia e pelo uso de plataformas distintas para a difusão de um produto.

Por sua vez, Cabrera Gonzalez (2000), identificou quatro modelos de jornal *online*, que correspondem às suas fases de evolução.

1ª Fase: Fac-simile - Reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF.

2ª Fase: Modelo adaptado – Os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Nesta fase começam a ser integrados *links* nos textos.

3ª Fase: Modelo Digital – Os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online*. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel.

4ª Fase: Modelo Multimédia - As publicações tiram proveito máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias.

Segundo Canavilhas (2005) podemos restringir o processo a duas fases fundamentais: jornalismo *online* e webjornalismo/ciberjornalismo (denominações do autor). No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões *online* acrescentam a atualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de

comentar as notícias. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte.

Na fase a que chama de webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.

De acordo com este autor, o jornalismo na *web* que atualmente se faz em Portugal encontra-se ainda na primeira fase de desenvolvimento. As publicações existentes funcionam como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas. Noutros casos, as versões *online* de meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da *web* mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio.

1.4 Elementos que caracterizam o jornalismo multimédia

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. Com o aparecimento da *Internet* verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. (CANAVILHAS, 2005).

O jornalismo multimédia vem possibilitar um mundo novo de possibilidades e de se fazer jornalismo, apostando na convergência de meios - texto, som, imagem em movimento.

Pretende-se, neste fase, apresentar as características para a produção de conteúdos jornalísticos multimédia. Tais elementos aqui apresentados serão utilizados para a análise dos casos de estudo selecionados.

Bardoel & Deuze (2000) apontam como características específicas do multimédia, a Interatividade, a Convergência Multimédia, a Hipertextualidade e a Personalização dos conteúdos. Palacios (1999), por sua vez, acrescenta a Memória às características apontadas por Bardoel e Deuze. Abaixo, procedemos à apresentação dos elementos que caracterizam o jornalismo multimédia, para uma melhor explicitação dos mesmos.

1) Interatividade

De acordo com Canavilhas a máxima "nós escrevemos, vocês leem" pertence ao passado. A interatividade é um elemento fundamental no jornalismo multimédia. Enquanto num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir, no jornal *online* a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o leitor interaja imediatamente. O jornalista deve assinar a peça com o seu nome e endereço eletrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir a opção de comentário, de forma a poder funcionar como um fórum.

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia no suporte digital possui a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo. Por isso, na *Internet* a notícia deve funcionar como um mote para uma discussão com os leitores. Diferentes pontos de vista podem enriquecer a notícia, enquanto um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos utilizadores.

2) Multimédia

No contexto *online* a convergência dos meios imagem, texto e som na narração do acontecimento jornalístico é favorecida pelo processo de digitalização da informação e à sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes. (Palacios, 2002). Na organização da narrativa jornalística, um texto pode ser integrado por arquivos de áudio de uma entrevista, por exemplo, bem como por fotografias, gráficos, vídeos e animações. Não necessariamente todos esses recursos deverão aparecer sempre ou conjuntamente em todos os artigos ou reportagens.

Vejamos agora mais detalhadamente cada um destes recursos com base no autor Canavilhas.

Vídeo - A imagem recolhida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na notícia *online*. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. "Uma imagem vale mais do que 1000 palavras" e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final. Os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são as

declarações de intervenientes ou de especialistas nos assuntos em questão. A utilização do vídeo impõe-se em situações de difícil descrição ou que exijam muito texto.

Flash e 3D - Utilização em situações como catástrofes ou acidentes, em que não existe o registo vídeo da situação. Recorrendo a imagens de síntese é possível criar e/ou antecipar virtualmente as situações.

Flash e Gráficos - Aconselhado para notícias que contêm grandes quantidades de informação associadas a questões técnicas. Notícias de cariz económico, por exemplo, podem tirar grande partido de gráficos.

Áudio - Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros áudio é possível transmitir a cor das palavras. O áudio poderá integrar a notícia enquanto elemento interpretante. A incorporação do som na notícia permite ainda que a notícia lida possa ser disponibilizada numa secção do jornal multimédia exclusivamente dedicada a invisuais.

3) Hipertexto

Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo multimédia, traz a possibilidade de organizar a narrativa jornalística com os recursos do hipertexto, favorecendo diversos níveis de informações por meio da estruturação em blocos de texto, ligados entre si. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de *press releases*, outros *sites* relacionados ao assunto e também para o material de arquivo dos jornais, ou dos sites noticiosos de formatos diversos.

De acordo com Canavilhas, a possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia. No jornalismo multimédia não faz qualquer sentido utilizar a pirâmide invertida (técnica base do jornalismo escrito), mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. “Um estudo efetuado por Jacob Nielsen e John Morke revela que a esmagadora maioria das pessoas que navega na Internet (79%) não lê as notícias palavra por palavra, limitando-se a fazer uma leitura por varrimento visual (*scan the page*) à procura de palavras ou frases”. Estes dados levam Jakob Nielsen a sugerir aos jornalistas a utilização de "texto esquadrihável" (*scannable text*), usando

para isso algumas regras:

- Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores, por exemplo;
- Utilização de subtítulos;
- Expressar uma ideia por parágrafo;
- Ser conciso;
- Usar listas sempre que a notícia o permita.

Desta forma, tenta conduzir-se o leitor num texto que, muitas vezes, se pode tornar de difícil leitura dada a profusão de elementos multimédia e *links* que lhe estão associados. (CANAVILHAS, 2001).

4) Personalização

Consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. (BARDOEL & DEUZE, 2000). Através de *cookies* ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o jornal multimédia pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador. Como toda a informação é tratada por computadores, é rápido obter informações sobre o leitor e oferecer os conteúdos que mais lhe interessam.

5) Memória

Característica acrescentada por Palacios (1999), também conhecida como arquivo ou armazenamento. O material jornalístico produzido *online* pode ser guardado indefinidamente. O custo de armazenamento de informação binária é bastante baixo.

6) Atualização

A atualização contínua, também, proposta por Palacios (1999), permite avaliar a capacidade de transmitir '*no imediato*' um facto, aproximando-se do grau de imediatismo alcançado pela rádio, o mais alto entre os meios de comunicação

tradicionais, seguido pela televisão e o jornal.

De acordo com Canavilhas, para além dos elementos referidos, há ainda outros recursos importantes que podem ser utilizados pelo jornal *online*.

a) Distribuição. O jornal pode enviar para os assinantes (caixa de correio eletrónico ou telemóvel) mensagens com os títulos e *leads* das notícias nas áreas escolhidas pelo utilizador. Este serviço poderá funcionar 24 horas por dia, acompanhando as atualizações do jornal.

b) Periodicidade. O jornal não deverá ter periodicidade. A atualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não. Por estar *online*, o jornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa ao ciclo biológico das pessoas que o utilizam.

c) Informações Úteis. O jornal poderá disponibilizar informações para os utilizadores, como telefones úteis, classificados, etc.

1.5 O papel do ‘*novo*’ jornalista

De acordo com o Estatuto do Jornalista “são considerados jornalistas aqueles que como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica”³. A questão que se coloca é de que forma é alterado o papel do jornalista, uma vez que o jornalismo *online* vem influenciar os vários aspetos da realidade jornalística? De acordo com Pavlik (2001) são três as grandes mudanças: O jornalista tem que ser mais do que um contador de factos; o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado; os jornalistas *online* terão um papel central na ligação entre as comunidades. “Com a crescente consolidação entre as indústrias de *media*, e o crescente ênfase na distribuição *online*, os jornalistas prospetivos terão de estar preparados para trabalhar com uma variedade de formas de *media*. O *multiskilling* é, note-se a propósito, uma tendência com crescente aceitação nos *media* noticiosos, nos quais os jornalistas

³ Estatuto do Jornalista, Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro.

têm cada vez mais de lidar com uma alargada gama de responsabilidades, por forma a cumprirem as suas tarefas” (BASTOS, 2011, citando Foust e Saltzis: 63).

De forma a responder aos desafios profissionais desta nova realidade é imprescindível a aposta na formação destes novos jornalistas. “Todos os meios serão multimeios, a verdadeira especialidade dos futuros profissionais da informação será a capacidade de trabalho em todos eles, selecionando e interpretando informação com a suficiente criatividade para dispor agradavelmente essa informação. Os jornalistas *online* devem aprender algumas ferramentas básicas da *web*: como usar a *Internet* para pesquisar informação, programação básica de HTML para saberem construir páginas *web*, produção digital de áudio e vídeo e técnicas de programação na *web* relacionadas, para adicionar elementos multimédia ao texto jornalístico”. (Pérez e Millison, citado por AROSO, 2003).

Por outro lado, os cidadãos passaram a ter voz ativa e a emitir as suas próprias notícias e opiniões. O jornalista multimédia tem de atender a esta situação e potenciar a relação jornalista-cidadão. Cada vez mais as pessoas querem ter poder de escolha e participar no processo informativo.

No cenário atual, o próprio jornalismo é posto, de certa forma, em causa. No entanto, e tendo em conta a quantidade de potencialidades que as novas plataformas disponibilizam, partilha-se da opinião de Bastos (2000) quando este defende que “o jornalismo terá todas as condições para ser reinventado, em vez de, como proclamam alguns, ser gradualmente eliminado”.

1.6 Questões éticas e legais

De acordo com Bastos, os jornalistas multimédia enfrentam na sua maioria os mesmos constrangimentos legais e éticos dos jornalistas que trabalham na imprensa ou no audiovisual. No entanto, apesar das regras éticas tradicionais se aplicarem à prática jornalística no *online*, a *Internet* apresenta dilemas que nunca existiram no mundo impresso. Os *media* online podem levar jornalistas e leitores para espaços onde o jornalismo nunca esteve antes, e nesses espaços os valores jornalísticos podem ser antiquados ou constituir obstáculos. (Foust citado por Bastos, 2011: 110).

O jornalismo *online* coloca novos problemas éticos e legais que devem ser considerados

e sobre os quais é necessário refletir. Entre os principais problemas éticos está a separação cada vez mais ténue (na *Internet*) entre os textos jornalísticos e os anúncios, ou entre a possibilidade de efetuar hiperligações entre os textos que os jornalistas escrevem e produtos que estão à venda *online*. Lasica (2005) afirma isso citando Fred Mann: "Existe uma pressão considerável sobre os editores *online* para fazerem crescer o negócio e começarem a fazer dinheiro, por isso a tentação de pisar o risco é grande".

Conforme refere Cabrera, “podemos afirmar que a ética dos meios *online* aprende-se exercendo a profissão neles, daí que assinalemos algumas questões surgidas no trabalho diário dos meios presentes na *Internet*, como, por exemplo, a repercussão da criação de conteúdos pelas audiências, os desafios que colocam a necessidade de atualização contínua da informação na rede ou os abusos que geram a indefinição legal à volta da *Internet*”. (CABRERA, 2005: 306).

A necessidade de atualização constante das notícias poderá pôr em causa o próprio rigor jornalístico, enquanto a possibilidade de controlo total sobre a audiência de um determinado artigo pode levar os jornalistas a escorregar para um maior sensacionalismo na abordagem, de forma a agradar aos seus editores, responsáveis de publicidade e anunciantes. A facilidade de publicação de textos *online* abre ainda a possibilidade de empresas que nada têm a ver com jornalismo iniciarem-se nessa tarefa. A confusão entre o que são *press releases* e o que é informação trabalhada por um jornalista torna-se então muito mais fácil de acontecer.

Por outro lado, o avanço da *Internet* trouxe consigo inúmeros aspetos inovadores de comportamento e atitude social. A partir de qualquer canto do mundo a rede guarda a informação, pesquisa-a e trá-la a quem a solicita, estabelecendo-se assim uma troca entre indivíduo e qualquer outra entidade. O que interessa aqui destacar é que toda essa informação, agora acrescida de uma imensa capacidade de reprodução, resultante desse processo tecnológico, é uma propriedade intelectual. E por isso, também a questão do direito de autor no jornalismo ganhou ainda um maior relevo, nos últimos anos. Esta revolução tecnológica veio permitir o uso e abuso da edição eletrónica de trabalhos jornalísticos feitos sem consulta aos seus autores. Os jornalistas têm agora ‘*novas lutas*’ pela salvaguarda dos seus direitos. Apesar dos inúmeros aspetos inovadores que a *Internet* trouxe consigo, tornou-se corrente a chamada pirataria ou cópia indevida de músicas, fotos e textos jornalísticos ou não. A este ato chama-se plágio.

Recentemente a empresa “*Ars Technica*” questionava num artigo sobre a necessidade de existir ou não autorização para reenviar notícias no *twitter* ou no *facebook*⁴. Nestas redes sociais, o *retweet* é a forma mais natural de passar informação entre quem a recebe e os seus seguidores. No caso dos jornais, sendo notícias do dia, pode aparentemente não ser necessária autorização mas, como sucede com o *Google* por apresentar os títulos de notícias e evitar que leitores acedam à notícia ao *site* original, a questão é colocada nos limites do uso justificado e na potencial perda económica pela reprodução de títulos ou conteúdos. Assim, pode um *blogger* ou um utilizador de redes sociais reproduzir esses conteúdos noticiosos quando os *media* os veem como concorrentes? Estas e muitas outras questões colocam-se os produtores de conteúdos que com o avanço tecnológico afirmam-se lesados quanto aos créditos e consequente remuneração que lhes são de direito.

1.7 Modelo de Negócio

Uma das grandes questões que o jornalismo atravessa é saber como se pagará a si mesmo nas novas plataformas, uma vez que ainda não está definido um modelo de negócio rentável. “A história recente da imprensa escrita caracteriza-se por um decréscimo continuado nas vendas e nas receitas publicitárias. Simultaneamente, o sector do *online* regista crescimentos sustentados nas audiências e na angariação de publicidade. O grande problema é que a proporcionalidade inversa entre estes dois fenómenos se verifica no número de leitores, mas não no volume de receitas: os leitores perdidos no papel ganham-se no *online*, mas o volume de publicidade perdido no papel é infinitamente inferior ao conseguido no *online*.” (CANAVILHAS em *Jornal Público*, 2010)⁵.

De acordo com Canavilhas, os dois modelos de negócio mais habituais no sector *online* são o pagamento do acesso aos conteúdos e a publicidade. Um e outro limitam-se a reproduzir fórmulas já usadas na imprensa tradicional, mas os resultados têm sido pouco satisfatórios. O que aconteceu com o “*El País*” (2002) e, mais recentemente, com o

⁴ Artigo publicado no *Jornal de Notícias online* em Abril de 2010
<http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1540309&seccao=Tecnologia>

⁵ Ver artigo <<http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online>>.

“*The Times*” (2010) mostra que a solução não pode depender apenas destes modelos. O encerramento dos conteúdos diminui o tráfego no *site* (66% no “*The Times*”), reduz as receitas publicitárias e cativa um número tão reduzido de assinantes que por vezes nem compensa a publicidade perdida. A verdade é que o público não gosta de pagar por algo que começou por ser gratuito, mas estará o modelo de pagamento de conteúdos votado ao fracasso?

De acordo com um estudo efetuado pela “*Vector XXI*” (2003) os consumidores portugueses estariam dispostos a pagar por informação multimédia (92,9%), atualizada no momento (92,9%), especializada (86,7%) e personalizada (71,6%). Na opinião de Canavilhas, o mercado depara-se assim com um cenário complexo. “Parece existir um público *premium* que está disposto a pagar pelo acesso aos conteúdos, mas quer receber informação multimédia, personalizada e exclusiva. O problema é que esta informação é cara e as empresas não arriscam. Mas existe, igualmente, um significativo grupo de utilizadores que preferem o modelo da publicidade, estando até dispostos a receber mais anúncios. Só que o baixo preço da publicidade *online* e os modelos que estão a ser explorados pelos jornais geram um reduzido volume de receitas.”

Canavilhas, não tem dúvidas, “as publicações portuguesas, ainda ficam bastante aquém das potencialidades oferecidas pela web, e a dificuldade em encontrar um modelo que viabilize os projetos é o grande entrave ao seu desenvolvimento”.

“Uma vez estabelecida uma presença na *Internet*, torna-se impensável fazer marcha atrás. Por isso os *media* continuam a explorar os velhos e os novos caminhos que lhes permitam solucionar um problema económico, que nalguns casos resulta especialmente oneroso para as empresas jornalísticas”. (Sábada e Portilla citados por BASTOS, 2011:148).

CAPÍTULO 2 - IMPRENSA REGIONAL ALGARVIA

2.1 Publicações Impressas com presença *online*

De acordo com o artigo 1.º do Estatuto da Imprensa Regional “considera-se imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos

ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”.

Pretende-se neste capítulo apresentar os jornais regionais algarvios generalistas, de língua portuguesa, com edições *online*. Os números de tiragem e audiência média referem-se às edições impressas de acordo com os dados disponibilizados pelo “*Estudo Bareme Imprensa Regional 2010*”, realizado pela “*Markttest*” em parceria com a “*MeioRegional*”. (Ver anexo 1.1).

2.1.1 “Algarve 123”

Tiragem: 9000

Audiência média: n/d (não disponível)

Fundado em 1995 pelo alemão *Uwe Heitkamp*, o jornal tem edição em três idiomas: português, inglês e alemão. O jornal integra-se no conceito de ‘*free-ad paper*’. Marca presença na *Internet* desde 2007 onde disponibiliza artigos da atualidade, entrevistas, reportagens, etc. Tem alguns artigos com conteúdos restritos apenas disponíveis para utilizadores registados. Não utiliza som ou vídeo. Em cada artigo oferece aos leitores a opção de comentário e ligação às redes sociais *facebook*, *twitter* e *myspace*.

2.1.2 “Avezinha”

O jornal teve as suas duas primeiras edições em março e abril de 1921, com edições manuscritas pelas suas fundadoras onde apresentavam os seus contos e poemas. Até 1936 o jornal era mensal e trazia artigos das fundadoras e de outras mulheres. Em 1936 a edição do jornal foi suspensa retornando em Maio de 1977. Em Abril de 1983, o jornal passou a ser publicado quinzenalmente e em Janeiro de 1984, semanalmente. Atualmente o jornal é dirigido por Arménio Aleluia Martins e marca presença na *Internet* e nas redes sociais, no entanto na altura de elaboração deste trabalho o *site* encontrava-se indisponível.

2.1.3 “Barlavento”

Tiragem: 7 mil exemplares

Audiência média: 19 mil leitores

O semanário “*Barlavento*”, com sede em Portimão, foi fundado em 1975 por Helder Nunes, ainda hoje diretor do jornal. O primeiro número foi editado no dia 26 de Abril de 1975. Marca presença na *Internet* desde julho de 2005.

No *site* apresenta alguns conteúdos apenas disponíveis para assinantes. Disponibiliza a opção de subscrição de *newsletter* onde os leitores têm a possibilidade de personalizar o tipo de notícias que pretendem receber. Não tem a opção de comentários. Conduz frequentemente inquéritos *online*. Apresenta semanalmente a capa do jornal em formato PDF e disponibiliza uma galeria multimédia de fotografias. Não utiliza hipertexto, som ou vídeo. Atualiza frequentemente as redes sociais *facebook* e *twitter*. O semanário criou um canal no *youtube* em março de 2008 que deixou de atualizar em setembro de 2010.

2.1.4 “Jornal do Algarve”

Tiragem: 10 mil exemplares

Audiência média: 19 mil leitores

O jornal semanário, com sede em Vila Real de Santo António, foi fundado em 1957 por José Barão e é hoje propriedade da editora “*Viprensa*”, dirigida por Fernando Reis. Desde 2008 integra a “*Rede Expresso*”, disponibilizando semanalmente notícias no *website* deste semanário nacional. O jornal marca presença na *Internet* desde 2008. No ano passado, 2011, renovou o *website* onde disponibiliza diariamente notícias locais, regionais, nacionais e internacionais, distribuídas por secções temáticas.

O jornal remete frequentemente os leitores à edição impressa do jornal, não disponibilizando por completo todos os conteúdos. Disponibiliza semanalmente a capa e contracapa do jornal em formato PDF. Não utiliza hipertexto, som ou vídeo. Em cada artigo oferece aos leitores a opção de comentário. Marca presença nas redes sociais, nomeadamente no *facebook* e *twitter*, para partilhar as notícias divulgadas no *website*. Criou um canal no *youtube* que não é atualizado desde o dia 4 de outubro de 2011.

2.1.5 “O Algarve”

Tiragem: 8952 exemplares

Audiência média: 10 mil leitores

O semanário “*O Algarve*”, o jornal mais antigo da região, voltou a ser publicado a 11 de Dezembro de 2008, pelo grupo “*Lena Comunicações*”. Foi adquirido pela “*Canal Algarve*”, empresa subsidiária da “*ACRAL – Associação de Comerciantes do Algarve*” em maio de 2011. O semanário é distribuído todas as sextas-feiras com o semanário “*Expresso*”. Neste momento, o *site* do jornal é automaticamente redirecionado para o

site do “*Observatório do Algarve*”, outro dos órgãos de comunicação social propriedade da empresa “*Canal Algarve*”.

2.1.6 “*Postal do Algarve*”

Tiragem: 9783 exemplares

Audiência média: 15 mil leitores

O “*Postal do Algarve*”, com sede em Tavira, foi fundado a 6 de Janeiro de 1987 pelo atual diretor Henrique Dias. É atualmente distribuído às sextas-feiras nas bancas algarvias com distribuição conjunta com o “*Público*” e o “*Ípsilon*”.

Neste momento apresenta-se através da plataforma digital *issuu.com* com a edição completa em PDF. Tem uma página no *facebook*, que atualiza semanalmente para disponibilizar o *link* para a edição em PDF do jornal.

2.1.7 “*Região Sul*”

Tiragem: 4800 exemplares

Audiência média: n/d

O jornal “*Região Sul*”, com sede em Loulé, foi fundado a 21 de Abril de 1991 pelo atual diretor José Moreno. Em 2009 passou de semanário a jornal quinzenal. Mantem edição *online* desde 1997 e em constante atualização desde 2001.

Através do *site* disponibiliza diariamente notícias de todo o Algarve. Disponibiliza o jornal em formato PDF para assinantes, que podem fazer o registo através do *website* e optar por receber a edição impressa.

Oferece a opção de comentários, conduz inquéritos e passatempos *online* e disponibiliza a opção de subscrição de *newsletter*.

Utiliza vídeo e áudio apenas nos *spots* publicitários. Marca presença assídua no *facebook* e *twitter* onde atualiza diariamente as últimas notícias.

2.2 Publicações exclusivamente *online*

Acima foram apresentados todos os jornais algarvios com edição impressa que também marcam presença na *web*. De seguida faz-se uma apresentação de todos os jornais de abrangência regional, de língua portuguesa, com edição exclusivamente *online*.

2.2.1 “Algarve Press”

O jornal abrange as regiões do Algarve e Andaluzia, com presença *online* desde 2006. Dirigido por Manuel Luís, o jornal marca presença no *facebook* e no *youtube* com um canal próprio, “*Algarve TV*”, atualizado regularmente desde 2007. No site disponibiliza edições eletrónicas em PDF e *Flash ebook*.

2.2.2 “Observatório do Algarve”

É um jornal exclusivamente *online* fundado a 19 de Março de 2005 pela “*Sonotícias*”, empresa criada em Março de 2005 por Conceição Branco e Nuno Aires. No ano de 2012 o jornal foi adquirido pela “*Canal Algarve*”, propriedade da ACRAL.

O “*Observatório do Algarve*” disponibiliza conteúdos bilingue (Português e Inglês). Através do seu *website* disponibiliza diariamente notícias, entrevistas, artigos de opinião, etc. Os utilizadores têm a oportunidade de subscrever notícias, onde podem optar por personalizar o tipo de informação que pretendem receber. Disponibiliza ainda a possibilidade de qualquer utilizador adicionar ao seu *website* a coluna “Mais da Semana do Observatório do Algarve” que oferece a atualização das notícias de última hora. Oferece a opção de comentários e subscrição de *newsletter* e apresenta uma galeria multimédia com vídeos.

Na altura de elaboração deste trabalho de investigação o “*Observatório do Algarve*” não apresentava conteúdos atualizados, fato explicado pela mudança de direção do jornal.

2.2.3 “Sul informação”

Fundado a 26 de setembro de 2011 por Elisabete Rodrigues faz a cobertura regional do Algarve e Alentejo. Disponibiliza informação diária por várias secções temáticas. Disponibiliza galerias de imagens, vídeos e *newsmag*. Oferece a possibilidade de subscrição de *newsletter*, conduz inquéritos, possibilita a interação dos leitores através da opção de comentários. Marca presença assídua no *facebook* e *twitter*, pontualmente com conteúdos criados exclusivamente para estas plataformas.

CAPÍTULO 3 - PRESENÇA ONLINE DA IMPRENSA REGIONAL

3.1 Apresentação do Objeto de Estudo e Metodologia de Análise

Depois de uma análise aos órgãos de imprensa algarvia com presença *online*, decidi escolher-se como casos de estudo o “*Região Sul*” e o “*Sul Informação*”, respetivamente o mais antigo e o mais recente jornal regional com edição *online*. Poder-se-ia dizer que a escolha foi aleatória, no entanto e embora não tenham sido definidos critérios rígidos de seleção, o facto do “*Região Sul*” manter uma edição impressa, enquanto aposta mais fortemente no *online* foi um aspeto determinante para a escolha. Desta forma, é possível avaliar se o facto de um jornal ter em paralelo edições impressa e *online* é limitativo, comparativamente, com um projeto jornalístico criado de raiz em exclusivo para o ambiente *online*, como é o caso do “*Sul Informação*”. Ambos são jornais de abrangência regional, de Língua Portuguesa, outros dos critérios eleitos para a determinação dos casos de estudo. Depois da apresentação e observação de todos os órgãos regionais com presença *online* foi perceptível que ambos os jornais têm vindo a marcar o seu espaço na imprensa regional *online*, reunindo assim alguns fatores diferenciadores que os tornam casos de estudo em potencialidade do ponto de vista do jornalismo multimédia.

De forma a apresentar como são aproveitados os recursos disponíveis no ambiente *online*, com base nos recursos multimédia enumerados no primeiro capítulo deste trabalho, optou-se pela formulação de um quadro geral comparativo. Pretende-se desta forma fazer uma análise de como os dois jornais estão a usufruir de elementos como a hipertextualidade, multimédia, personalização, arquivo, interatividade e redes sociais na construção da narrativa jornalística e na organização e publicação dos seus conteúdos. A verificação dos elementos mencionados é feita na *homepage* e nos artigos resultantes de uma pesquisa restringida a uma palavra-chave. Dada a extensão do objeto análise, foi necessário restringir a pesquisa, utilizando a mesma palavra-chave nos casos de estudo selecionados. O termo pesquisado foi ‘*Andaluzia*’, uma vez que à data de elaboração deste trabalho este foi um tema de bastante destaque na imprensa regional. Os resultados da pesquisa apresentados referem-se ao primeiro semestre de 2012, nomeadamente o período compreendido entre 1 de janeiro e 30 de junho. Decidiu proceder-se, também, à pesquisa do mesmo termo em mais dois jornais com presença *online* – “*Jornal do Algarve*” e “*Barlavento*” (ver anexos 1.2 e 1.3), apenas para poder

apresentar uma comparação mais fiel das conclusões enunciadas, uma vez que estes dois jornais elegem a versão impressa como a sua aposta principal.

3.2 Apresentação da *homepage*

Procede-se, em primeiro lugar, à apresentação e descrição da *homepage* (página principal ou página de entrada) de ambos os jornais *online* – “*Região Sul*” e “*Sul Informação*”. Justifica-se a opção pela análise da *homepage*, considerando que a primeira página é de grande relevância, à semelhança de um jornal impresso, é aqui que deve estar apresentado tudo aquilo que o jornal oferece.

“Região Sul” - A *homepage* do jornal privilegia a utilização do texto em detrimento da imagem (ver figura 3.1). Denota-se a predominância das cores verde e azul, desde o logótipo, topo da página ao fundo de algumas áreas do menu.

O cabeçalho da página é ocupado por um *banner* publicitário e a opção de registo dos utilizadores no website. Na linha abaixo segue-se a área do logótipo, motor de busca e utilitários (meteorologia, data). Ainda na primeira metade central da *homepage* os utilizadores podem aceder através de hiperligação às opções *Newsletter*, *Alertas Flash*, Empresa Editora, Ficha Técnica e Contatos.

Na área lateral esquerda encontra-se a barra de navegação onde são apresentadas as secções temáticas que compõem o jornal - Atualidade, Sociedade, Saúde, Economia, Ambiente, Cultura, Deposto e Internacional. Seguindo-se numa orientação vertical as secções de Futebol, Editorial, Opinião, Rubricas, Passatempo e Inquéritos.

Na parte central da *homepage* encontra-se uma imagem em grande plano com um título e um *lead*, é a chamada manchete. Segue-se um *banner* publicitário e na linha abaixo inicia-se numa orientação vertical de duas colunas a apresentação das notícias em destaque de cada uma das secções temáticas, cada uma ilustrada por uma imagem, terminando com mais um *banner* publicitário.

Na zona lateral direita passam em modo slide os títulos com ligação hipertexto das últimas 20 notícias. Segue-se um espaço publicitário e depois, também, numa orientação vertical os espaços *Dossiers*, *SulEmpresas*, *Downloads*, *Edições em PDF* e *Entrevistas Online*. A orientação vertical continua com um *widget* para o *facebook*, seguido de vídeo publicitário e mais dois espaços publicitários divididos por uma linha onde se encontram a hiperligação para os serviços personalizados que o jornal disponibiliza – *Sistemas Feed RSS*, *Subscrever Newsletter*, *Alertas Flash Mail* e Os

Meus Recortes.

No rodapé encontra-se, mais uma vez, o logótipo e o mapa do *site* com hiperligações para todos os serviços e secções disponíveis.

O jornal opta por fundo branco com mancha tipográfica a preto. Esta é, sem dúvida, a opção mais adequada para não comprometer questões de legibilidade e visibilidade dos conteúdos. A navegação é simples e intuitiva. A estrutura da *homepage*, bem como a organização do conteúdo, torna fácil a navegabilidade por entre as diversas páginas que compõem o *site*.

“Sul Informação” – Denota-se um equilíbrio entre a utilização do texto e da fotografia (ver figura 3.2). Existe uma predominância da cor vermelha no fundo do logótipo que ocupa o cabeçalho da *homepage* e da cor azul utilizada nos títulos. O jornal opta, também, por fundo branco com mancha tipográfica a preto, garantindo os princípios da legibilidade e visibilidade.

O cabeçalho da página é ocupado por um *banner* publicitário seguido de um menu interativo de orientação horizontal dividido em 10 secções distintas – Economia, Nacional, Política, Educação, Regional, Opinião, Sociedade, Ciência, Cultura e Desporto. Por sua vez, as secções têm subcategorias que redirecionam o leitor para as notícias correspondentes. Ainda no cabeçalho abaixo do logótipo são disponibilizados botões com hiperligações para Estatuto Editorial, Ficha Técnica e Formulário de Contato.

A página está numa orientação vertical dividida em três colunas. Na coluna da esquerda encontram-se as notícias em destaque com imagens a passar em slide. Segue-se a área de outros destaques com pequenas imagens a ilustrar os títulos com hiperligação para o artigo completo. O jornal apresenta depois, numa orientação vertical a área de vídeos, fotogaleria e a aplicação Mapa de Notícias (*newsmap*). Ainda na mesma coluna tem uma zona de Breves (pequenas notícias sem imagem).

Na coluna central com fundo cinzento encontra-se a secção de Mais Notícias, cada uma acompanhada por uma imagem e com hiperligação para o artigo completo.

Na coluna da direita é apresentada a caixa de pesquisa que funciona através da inserção de uma palavra-chave, um espaço de publicidade, os títulos das últimas notícias, mais lidas e mais comentadas e a fotogaleria em destaque. Seguem-se as hiperligações para os artigos de opinião e os *widgets* para as redes sociais *facebook* e *twitter*.

No fundo da página encontra-se em caixa de cor verde a secção Ciência com imagens e

hiperligações para os artigos e ainda um áudio em *podcast*. O *site* apresenta, ainda, nesta zona a opção de subscrição de *newsletter* e uma caixa com a informação meteorológica.

Figura 3.1 – Homepage do “Região Sul”

The screenshot shows the homepage of 'Região Sul' (www.cm-loule.pt). At the top, there is a banner for 'eventos outubro 2012' by the 'CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ', advertising the 'XIV ENCONTRO DE MÚSICA ANTIGA DE LOULÉ'. To the right, there is a login section for 'Meu Região Sul On-Line' with fields for email and password, and a 'Entrar' button. Below the banner, the website's name 'diárionline® algarve' is displayed, along with the date 'Terça-feira, 16 | OUT | 2012 21:03' and the location 'Faro 18°C'. A search bar is also present. The main content area features a large article titled 'Loulé: Assembleia municipal aprovou agregação das freguesias de Querença, Tôr e Benafim', with a sub-headline 'São Sebastião reclassificada como freguesia rural'. The article includes a photo of a crowded municipal assembly. To the left, there is a sidebar with a 'primeira página' section and a list of categories: Actualidade, Sociedade, Saúde, Economia, Ambiente, Cultura, Desporto, and Internacional. Below these are links for 'Futebol', 'Época Época 2012/2013', 'Liga Zon Sagres', 'Segunda Liga', and 'II Divisão Nacional - Zona Sul'. On the right, there is a 'Últimas 20' section with several news snippets, including '30.ª Festa Socialista abriu novo ciclo na história do PS/São Brás' and 'Beja: Câmara integra projeto europeu para apoiar empresas'. At the bottom right, there is a 'TURISMO' section with a link to 'Compare preços de Hotéis no Algarve e poupe até 78%'.

Figura 3.2 – Homepage do “Sul Informação”

The screenshot shows the homepage of 'Sul Informação'. At the top, there is a navigation bar with categories: ECONOMIA, NACIONAL, POLÍTICA, EDUCAÇÃO, REGIONAL, OPINIÃO, SOCIEDADE, CIÊNCIA, CULTURA, and DESPORTO. A 'SUBSCRIVER' button is also visible. Below the navigation bar, the website's name 'Sulinformação' is displayed in large, bold letters. Underneath, there is a line of text: 'Diretora: Elisabete Rodrigues • 12-10-2012 • Semana 33'. To the right, there are links for 'ESTATUTO EDITORIAL', 'FICHA TÉCNICA', and 'FORMULÁRIO DE CONTACTO'. The main content area features a large article titled 'Faro, Loulé e Portimão acolhem "caçaroladas" contra a austeridade este sábado'. The article includes a photo of a protest with people holding signs, one of which says 'UNIDOS CONTRA ESTE GATUNO'. Below the photo, there is a sub-headline and a short paragraph. To the right, there is a 'MAIS NOTÍCIAS' section with two news snippets: 'PSP deteve dois homens suspeitos de tráfico de cocaína em Portimão' and 'Biodiversidade da Ria de Alvor motiva exposição no CCV de Lagos'. At the bottom right, there is a 'PUB' section with an advertisement for 'NOVA PÁGINA - informática -' featuring 'POS / Terminais de venda' and 'Soft. certificado WinREST'.

3.3 Hipertexto

“*Região Sul*” - Em geral, todos os títulos, secções e notícias relacionadas recorrem ao hipertexto. O jornal recorre ao hipertexto para organizar a própria estrutura do *site*, assim como a organização de chamadas e títulos. No final de cada artigo utiliza uma hiperligação que redireciona o leitor diretamente para o endereço de *email* do jornal. Utiliza hiperligações, também, nos títulos de artigos de opinião e endereço de *email* dos cronistas. A maioria das hiperligações são internas, com exceção dos *banners* publicitários que redirecionam para os sites dos anunciantes.

Os botões de hiperligação estão presentes em todas as páginas, permitindo a fácil navegação e acesso aos conteúdos. De acordo com a pesquisa realizada o “*Região Sul*” recorreu duas vezes à utilização de hiperligações para fontes de informação externas (ver tabela 3.1).

“*Sul Informação*” – De igual forma, o jornal recorre ao hipertexto para a organização do próprio *site*. Secções, títulos e utilitários utilizam o hipertexto. O jornal recorre também ao hipertexto nos títulos dos artigos de opinião. Cada artigo oferece ao leitor a possibilidade de aceder a notícias similares através da utilização de *tags*, acessíveis através de hiperligação. Recorre a hiperligações externas nos *banners* publicitários e em alguns artigos onde remete o leitor para sites externos com informação complementar. De acordo com a pesquisa realizada o “*Sul Informação*” recorreu nove vezes à utilização de hiperligações para fontes de informação internas e externas (ver tabela 3.1).

3.4 Recursos Multimédia

“*Região Sul*” – A foto e o texto ainda são os recursos mais utilizados. Utiliza vídeo e áudio apenas nos anúncios publicitários. O texto escrito é o principal elemento deste jornal *online*, por vezes acompanhado por imagens. De acordo com a pesquisa realizada o jornal publicou 43 artigos sobre o tema “Andaluzia” dos quais nove acompanhados por imagem (ver tabela 3.1).

“*Sul Informação*” – Apesar da foto e texto ocuparem a maioria do espaço *online* do jornal, este recorre ainda que em menor quantidade a fotogalerias e vídeos disponíveis numa zona de destaque no *site*. É possível, ainda, na primeira página ter acesso ao áudio

em *podcast*. O jornal utiliza, ainda, a aplicação *newsmap* que permite ao leitor navegar por um mapa de notícias da região e clicar nos títulos que mais lhe interessam, selecionando-os no mapa interativo que aparece logo na *homepage*, um recurso multimédia que se insere na categoria de gráficos animados.

A pesquisa realizada permitiu constatar que cada texto é sempre acompanhado por uma ou mais imagens gráficas ou fotografias. O jornal publicou 23 artigos sobre o tema e os mesmos foram acompanhados por 28 ilustrações (ver tabela 3.1).

3.5 Personalização

“Região Sul” – O jornal disponibiliza aos seus leitores a opção de registo gratuito no **“Região Sul online”** que permite ter acesso imediato às seguintes opções: *Newsletters*, *Alertas Flash-Mail*, *Envio de Notícias a Amigos*, *Comentar notícias* e *Recortes de Notícias*. Após estar registado, o utilizador poderá aceder à sua área pessoal para apagar ou alterar os seus dados sempre que desejar. A partir do momento do registo o leitor passa a poder aceder diretamente à sua área através do *login* disponível na página de entrada. A *homepage* apresenta, ainda, botões de hiperligação com as opções *Definir como homepage*, *Adicionar aos favoritos* e *Sistemas Feed RSS*.

“Sul Informação” – O jornal *online* possibilita a subscrição de *newsletter* e subscrição de RSS.

3.6 Arquivo/Armazenamento

“Região Sul”- O jornal disponibiliza uma caixa de pesquisa que funciona através de palavra-chave que apresenta resultados desde o ano de 2001, altura em que o jornal começou a atualizar regularmente os seus conteúdos *online*. O jornal oferece, ainda, a possibilidade de *download* das edições em PDF do jornal impresso desde 2001.

“Sul Informação” - O jornal disponibiliza uma caixa de pesquisa que funciona através de palavra-chave que apresenta resultados desde setembro de 2011, data do início do projeto.

3.7 Interatividade

“*Região Sul*” – Entre os recursos mais usados estão o *email* e a opção de comentário. O uso do *email* é bastante difundido, aparecendo em formato hipertexto no final de cada artigo e também nos artigos de opinião.

No final de cada notícia é oferecida a possibilidade de envio de comentário, no entanto para enviar um comentário o utilizador deverá estar registado no *site*. O jornal disponibiliza, além dos textos jornalísticos, crónicas que também podem ser comentadas pelos leitores. No que concerne ao correio eletrónico, os endereços dos jornalistas são divulgados na página de contatos gerais. O jornal conduz inquéritos e passatempos *online*. De acordo com a pesquisa realizada, dos 43 resultados de artigos apresentados a possibilidade de interação com os leitores foi visível em dois comentários (ver tabela 3.1).

“*Sul Informação*” – O jornal não disponibiliza os contatos de *email*. Os utilizadores poderão preencher um formulário de contato e serão posteriormente contactados pelo jornal. O jornal apresenta no final de cada artigo a possibilidade de comentário e a partilha da notícia nas redes sociais. Para inserir um comentário o utilizador não precisa de estar registado, necessitando apenas de preencher um pequeno formulário com nome, *email* e o comentário que quer deixar. Conforme a pesquisa realizada, dos 23 resultados apresentados o jornal obteve interação dos leitores através de dois comentários (ver tabela 3.1).

3.8 Redes Sociais

“*Região Sul*” – O jornal marca presença assídua nas redes sociais *facebook* e *twitter* onde atualiza várias vezes ao dia as últimas notícias. A partir do *site* www.regiao-sul.pt é possível aceder diretamente à sua página de *facebook*.

“*Sul Informação*” – Oferece aos leitores no final de cada notícia a possibilidade de partilha da notícia nas redes sociais *facebook*, *twitter* e *Google+1*. A partir do *site* www.sulinformacao.pt é possível aceder diretamente às páginas de *facebook* e *twitter*. Partilha nas redes sociais várias vezes ao dia as últimas notícias e disponibiliza

conteúdos exclusivos para o *facebook*, como por exemplo galerias de fotos⁶.

3.9 Resultados da Análise

Conforme se pode constatar pela análise efetuada aos jornais “*Região Sul*” e “*Sul Informação*”, embora o formato texto/imagem característico do jornal impresso ainda seja o privilegiado, é notória a intenção dos jornais em usufruírem das demais potencialidades oferecidas pela *web*. Em relação ao elemento hipertexto é de observar que o “*Sul Informação*” privilegia em maior quantidade a utilização deste recurso conforme se pode constatar pelos resultados da pesquisa (ver tabela 3.1). De igual forma este jornal utiliza as chamadas *tags* em cada artigo o que permite ao utilizador aceder a partir de um artigo a outros temas do seu interesse, sem precisar de voltar à *homepage* para efetuar uma pesquisa por palavra-chave.

Em relação aos recursos multimédia, nomeadamente o áudio e o vídeo, não foram utilizados por ambos os jornais nos resultados apresentados. No entanto, o “*Sul Informação*” disponibiliza na *homepage* do seu site alguns vídeos e um áudio em *podcast*. O “*Região Sul*” por sua vez limita a utilização de vídeo a anúncios publicitários. Em relação à personalização o “*Região Sul*” oferece ao leitor a opção de registo no seu *site* o que lhe possibilita ter a sua própria área dentro do jornal. Esta opção é gratuita para o utilizador e evidencia, mais uma vez, a intenção do jornal em usufruir das potencialidades do ambiente multimédia. O “*Sul Informação*” limita a personalização do seu *site* à subscrição de *newsletter*, opção também disponibilizada pelo “*Região Sul*”.

Relativamente à interatividade, ambos os jornais disponibilizam a opção de comentário, no entanto, denota-se que esta funcionalidade ainda não é muito utilizada pelos leitores, conforme se pode constatar pelos resultados da pesquisa (ver tabela 3.1).

Em relação às redes sociais, ambos os jornais, à semelhança dos restantes jornais regionais, marcam presença no *facebook* e *twitter*, utilizando estas plataformas através da opção de partilha das notícias publicadas no seu *site*. No entanto, o “*Sul*

⁶ Informação facultada pela diretora do “*Sul Informação*” Elisabete Rodrigues na entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2012.

Informação” já disponibiliza conteúdos exclusivamente criados para estas plataformas, o que denota a sua perceção quanto às potencialidades das redes sociais.

Conforme foi referido no início, procedeu-se à pesquisa do mesmo termo – ‘*Andaluzia*’ - nas edições *online* do “*Jornal do Algarve*” e do “*Barlavento*” (ver anexos 1.2 e 1.3) e de acordo com os resultados apresentados (ver tabela 3.1) é possível verificar que os casos de estudo seleccionados – “*Região Sul*” e “*Sul Informação*” destacam-se pelo imediatismo das notícias que apresentam. O “*Jornal do Algarve*” e o “*Barlavento*” continuam bastante ‘*colados*’ às suas versões impressas. Na sua maioria, publicam o texto acompanhado de imagem, não sendo visível em nenhum dos artigos a utilização de hiperligações. O “*Barlavento*”, por exemplo não oferece aos leitores a opção de comentário, o “*Jornal do Algarve*”, por sua vez, disponibiliza esta opção, mas a mesma não parece ser popular entre os utilizadores.

De forma a comparar a forma como os jornais nacionais abordaram o mesmo tema, procedeu-se à investigação do termo ‘*Andaluzia*’ no mesmo período de tempo num diário nacional - “*Correio da Manhã*”. Conforme se pode constatar o tratamento dado por este diário nacional em pouco difere da abordagem feita pelos jornais regionais. O jornal disponibiliza texto ilustrado por imagem e oferece de igual forma a possibilidade de partilha da notícia através das redes sociais e opção de comentário (ver figura 3.3).

Figura 3.3 – Notícia publicada no “Correio da Manhã” sobre o tema ‘Andaluzia’

Portimão: Câmara quer ligações marítimas semanais com Sevilha e Funchal

A Câmara de Portimão quer criar uma ligação marítima comercial com o porto de Sevilha (Espanha), disse esta quinta-feira o vice-presidente, revelando que decorrem também negociações para a reabertura da carreira Portimão-Funchal, suspensa em Janeiro.

Em declarações à agência Lusa, o vice-presidente da Câmara de Portimão, Luís Carito, afirmou que os estudos técnicos "estão em fase avançada", no sentido de ser criada a ligação com Sevilha até ao final ano, a qual poderá estender-se ao porto espanhol de Cádiz, com escala em Faro.

"Os trabalhos estão a ser desenvolvidos entre a autarquia e um armador de cruzeiros marítimo/fluviais, no sentido de inaugurar a ligação ainda este ano", observou o autarca.

Luís Carito acredita que as relações comerciais entre os dois países contribuirão para desenvolver a economia das regiões do Algarve e da Andaluzia, ao nível da hotelaria, restauração, comércio local e do próprio Aeroporto Internacional de Faro.

O itinerário será assegurado por um navio com capacidade para 150 passageiros, providendo-se que seja efetuada uma escala no porto de Faro, porque, segundo o autarca, o Algarve tem dois portos principais: Portimão, na perspetiva dos cruzeiros, e Faro na área de carga.

"Embora esteja prevista a utilização de um navio com capacidade reduzida, esta nova rota será muito importante para a dinamização e crescimento do Algarve", sublinhou.

Luís Carito disse ainda que a autarquia está a negociar com armadores portugueses a reabertura da linha de tráfego marítimo semanal entre os portos de Portimão e de Funchal, a qual foi suspensa pelo armador espanhol Naviera Armas, devido ao aumento das tarifas portuárias exigidas pelo Governo Regional da Madeira.

"Queremos reger um itinerário que representava um acréscimo importante no movimento de carga rolante e de passageiros com a ilha da Madeira", sublinhou o autarca.

"Era uma ligação tão importante que o operador espanhol previa criar uma segunda carreira semanal", enfatizou.

Segundo o vice-presidente da Câmara de Portimão, há dois armadores portugueses interessados em desenvolver este itinerário com o Funchal, para o qual utilizarão um navio fretado a uma companhia estrangeira.

A ligação entre Portimão e o Funchal foi inaugurada a 14 de Junho de 2008, após 23 anos de ausência de ligações marítimas de passageiros entre o arquipélago da Madeira e o Continente português, tendo sido suspensas em 20 de Janeiro último.

Na primeira ligação, o navio 'Válcão de Tijarife' transportou, a partir do Funchal, 85 passageiros e 50 veículos, tendo efetuado o percurso inverso com 45 pessoas que embarcaram em Portimão.

COMENTÁRIO MAIS VOTADO

A ligação entre Portimão e o Funchal por ferry é importante, mas os interesses dos armadores de navios porta-contêineres que operam na Madeira estão acima do interesse que esta rota tem para o benefício público geral!

mar 17 Maio 2015

Tabela 3.1 – Apresentação de resultados da análise

Jornais	Resultados	Imagem	Foto	Hiperligação	Comentário
“Região Sul”	43	-	9	2	2
“Sul Informação”	23	4	24	9	2
“Jornal do Algarve”	10	1	8	-	1
“Barlavento”	21	-	11	-	-

Tabela 3.2 – Resultados de pesquisa do “Região Sul”

“Região Sul”
Palavra-chave: ‘Andaluzia’
Data: 1º semestre de 2012
Resultados: 43 artigos
13/06 – «Concurso de Ideias Trans EBT consagra dez ideias vencedoras»
08/06 – «Dez jovens empreendedores algarvios participaram em encontro transnacional em Espanha»
01/06 – «II Encontro Ibérico do Regadio e da Sustentabilidade»
29/05 – «Confraria dos Gastrónomos do Algarve apresentou doçaria regional em Espanha»
23/05 – «Primeira fase da prospeção de gás natural já terminou, mais trabalhos só dentro de um ano»»
18/05 – «Associações cívicas de Sevilha e de Faro assinam acordo de colaboração»
27/04 – «Portimão e Sevilha ligam-se por via marítima semanalmente»
16/04 – «Portugal/Espanha: Nova ponte luso-espanhola entre Serpa e Paymogo é inaugurada no sábado»
14/04 – «Portagens: Mais pontos de pagamento na fronteira Algarve/Andaluzia é "paliativo"»
10/04 – «PSD/Algarve pede ao Governo para apresentar soluções para o sistema de cobrança de portagens na A22»
10/04 – «Utentes da A22 organizam debate e equacionam marcha lenta na ponte do Guadiana»
09/04 – «Portagens: CDS-PP/Algarve lamenta prejuízos para a região e diz que “não pode voltar a acontecer»
09/04 – «Macário Correia teme que caos nas portagens se repita no verão e "mande" embora os espanhóis»
09/04 – «Deputado do PSD quer revisão do sistema de cobrança de portagens»
08/04 – «Deputado socialista Miguel Freitas critica Governo por falta de informação»

sobre portagens na A22»
05/04 – «Profissionais de saúde do Algarve e Andaluzia partilharam experiências em saúde materna e infantil»
04/04 – «Menos 47 mil dormidas de espanhóis em dezembro e janeiro, após introdução de portagens nas ex-SCUT»
04/04 – «Governo oferece noites grátis a espanhóis mas provocou a sua "debandada" com as portagens – CFC»
03/04 – «Algarve: Armazéns espanhóis oferecem noite em hotel a troco de compras»
03/04 – «Portagens: Campanha informa espanhóis de trajetos gratuitos no Leste algarvio»
03/04 – «Albufeira com campanhas de rádio na Espanha»
03/04 – «Campanha “Há um Algarve sem Portagens” arranca em Espanha»
30/03 – «1º Encontro Clínico Algarve – Andaluzia do Projeto Janela Aberta em Olhão»
29/03 – «Câmara de Reguengos de Monsaraz diz que chumbo da Refinaria Balboa salvaguarda Alqueva»
27/03 – «Torneio das Regiões Turísticas do Atlântico não vai realizar-se em 2012»
21/03 – «Albufeira consolidou marca no mercado andaluz»
14/03 – «Alunos e professores da Escola Secundária de Loulé deslocam-se a Rennes, França»
13/03 – «Representantes das zonas transfronteiriças espanholas reúnem-se para tentar acabar com cobrança»
12/03 – «Alcoutim prepara 1.º Encontro Ibérico de Museus»
08/03 – «Portagens: Marcha lenta de protesto perturba trânsito na EN125»
05/03 – «ANJE realizou avaliação final do curso Ação em Empreendedorismo MED Technopolis»
04/03 – «Comissão de Utentes da Via do Infante reitera ilegalidade da medida e questiona posição do Governo»
27/02 – «BTT: Stephane Tempier triunfa em Silves no arranque da Taça de Portugal de cross country»
24/02 – «AR: Deputados do PCP reclamam prioridade para ponte internacional entre

Alcoutim e Sanlúcar»
23/02 – «Deputados do PSD querem saber se há compensações para municípios excluídos de programa de estágios»
21/02 – «Deputado comunista Paulo Sá reuniu com autarquia de Alcoutim»
15/02 – «Projeto Med Technopolis apresenta em Faro planos de ação regionais»
14/02 – «Câmara diz que excluir Algarve do programa de estágios para jovens licenciados é criminoso»
03/02 – «Portagens: Transportadoras espanholas dizem que cobrança prejudica os dois lados da fronteira»
27/01 – «Unidades HPP Saúde no Algarve apoiam Cimeira Ibérica sobre sistemas de saúde»
27/01 – «Projeto “Uma Janela Aberta à Família” com videochat marcado para terça-feira»
23/01 – «Portagens: Comissão de utentes realiza mais uma marcha lenta e buzirão a 03 de fevereiro»
12/01 – «Portagens: Movimento cria observatório que faz balanço "desastroso" dos primeiros dias de cobrança»

Tabela 3.3 - Resultados de pesquisa do “*Sul Informação*”

“Sul Informação”
Palavra-chave: ‘Andaluzia’
Data: 1º semestre de 2012
Resultados: 21 artigos
11/06 – «Algardata apostou em parcerias para entrar no mercado espanhol e brasileiro»
10/06 – «Um mundo de sabores num menu de ver estrelas»
28/05 – «Correios de droga com 3,5 quilos de haxixe no estômago apanhados na Ponte do Guadiana»
8/05 – «Silves vai acolher imagem da Virgem das Angústias de Ayamonte»

27/04 – «Ligação marítima semanal pode unir portos de Portimão e Sevilha»
16/04 – «Ponte de 5,6 milhões de euros liga Serpa à povoação espanhola de Paymogo»
16/04 – «Movimento anti portagens reforçado com entidades portuguesas na última assembleia de utentes»
13/04 – «Utentes da Via do Infante reúnem-se sábado no Moto Clube do Guadiana»
10/04 – «Filas para pagar portagens são vergonha para os nossos governantes»
16/03 – «Algarve e Andaluzia mostram Janela Aberta à Família»
08/03 – «Hoje há mais uma marcha-lenta contra as portagens»
06/03 – «Edição de 2011 do Rally de Portugal garantiu 92 milhões de euros de retorno»
05/03 – «Algarvios e espanhóis assinam Manifesto de Apoio à Área Transfronteiriça Livre de Portagens»
27/02 – «Taça de Portugal de XCO: Stephane Tempier triunfa em Silves»
24/02 – «Mil anos depois, o “Vaso de Tavira” voltou a casa»
20/02 – «Deputado comunista Paulo Sá reuniu-se com a autarquia de Alcoutim»
06/02 – «Luta contra as portagens na A22 ultrapassou oficialmente a fronteira de Portugal»
06/02 – «“Libélulas e Libelinhas Algarvias” são tema da «Ciência à Conversa» no CCV de Lagos»
03/02 – «Comissão internacional contra as portagens na A22 nasce hoje em Ayamonte»
23/01 – «Comissão anti portagens na A22 agenda buzirão e marcha-lenta para 3 de fevereiro»
13/01 – «Dirigente da Federação de Transportadores de Espanha participa em assembleia da Comissão de Utentes da Via do Infante»

CAPÍTULO 4 - FUTURO DA IMPRENSA REGIONAL

Existe jornalismo multimédia na imprensa regional?

4.1 Os desafios do jornalismo do futuro

Este trabalho de dissertação tem como principal objetivo analisar a presença *online* da imprensa regional e de que forma são utilizadas as ferramentas multimédia e demais potencialidades oferecidas pela *web*. Mas para que esta análise seja feita de forma mais aprofundada é essencial perceber quais os desafios impostos aos produtores de informação e respetivos órgãos de comunicação no chamado ‘*novo jornalismo*’.

Durante o período de investigação para este trabalho decorreu em paralelo um projeto intitulado “*Jornalismo e Sociedade*” que tem como iniciativa criar uma carta de princípios do jornalismo em Portugal, inspirado no resultado de um diálogo entre os jornalistas e a sociedade norte-americana, promovido pelo “*Committee of Concerned Journalists*” uma organização na altura (1997) administrada pelo “*Projet for Excellence in Journalism*”, do “*Pew Research Center*” e do qual resultaram nove princípios base que procuravam definir o jornalismo e o seu papel na sociedade.

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos.
3. A sua essência assenta numa disciplina da verificação.
4. Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem.
5. Deve servir como um controlo independente do poder.
6. Deve servir de fórum para a crítica e compromissos públicos.
7. Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo.
8. Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas.
9. Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência.

Mais tarde foi adicionado um 10º ponto que diz respeito à participação dos cidadãos. “Também os cidadãos têm direitos e responsabilidades, no que diz respeito à informação noticiosa”.

Com base nos resultados deste estudo, o projeto português pretende “contribuir para compreender a *performance* do jornalismo no contexto português e também qual o

impacto da revolução digital em curso na transformação da prática informativa. Visa, igualmente, contribuir para a formação jornalística, esperando uma melhor compreensão do que o sector informativo dos *media* oferece aos cidadãos, levando, por sua vez, os jornalistas a desenvolver um melhor trabalho e, também, permitir aos cidadãos perceber o que podem esperar do jornalismo e o que devem exigir dele. Tem como objetivo criar pontes entre jornalistas e académicos e entre ambos e o público. A escolha do contexto da relação entre jornalismo e sociedade como forma de estabelecer uma ponte entre cidadãos, academia e jornalistas, parte do pressuposto de que a atuação pública por parte de empresários e empresas, organizações da sociedade civil, administração, governo, parlamento, presidência da república, poder local e regional encontra nas temáticas das políticas públicas o seu espaço de eleição para a participação e discussão nas sociedades democráticas. A prática profissional dos jornalistas e o papel dos *media* informativos constitui um aspeto crucial para o fortalecimento da democracia e das práticas democráticas. As políticas públicas estão presentes em todas as áreas do dia-a-dia, sendo alvo da atenção permanente da imprensa e consideradas como fundamentais pelos cidadãos. Tal como para o “*Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*”, o objetivo proposto é o de melhor compreender a atual revolução nas práticas de jornalismo e de produção e distribuição informativa”⁷.

Este projeto e as questões levantadas foram bastante pertinentes na elaboração deste trabalho, uma vez que levam à discussão pública a questão do futuro do jornalismo. Durante o Fórum “*Jornalismo e Sociedade*” realizado na Universidade do Algarve no dia 22 de maio de 2012, acompanhado *in loco* para a realização deste projeto, José Vítor Malheiros, colunista do jornal “*Público*”, levantou a questão dos princípios e valores essenciais que devem ser preservados no ‘*next journalism*’ (o chamado jornalismo do futuro). José Vítor Malheiros apresentou uma proposta de três princípios do jornalismo que implicam a participação dos cidadãos: 1) O jornalismo deve empenhar-se em chegar a toda a população; 2) O jornalismo deve oferecer-se à crítica e ao debate dos cidadãos; 3) O jornalismo deve promover a participação dos cidadãos na construção da narrativa.

Todas as especulações em relação ao futuro do jornalismo não podem deixar de parte o papel do próprio jornalista. Em declarações exclusivas para a elaboração desta

⁷ Resumo de apresentação do Projeto “*Jornalismo e Sociedade*” <<http://futurojornalismo.org>>.

dissertação, José Vítor Malheiros falou do papel do apelidado jornalista multifunções. “O que acontece com o jornalismo *online* com capacidades multimédia é que é possível contar uma história de diversas maneiras. É possível contar uma história com texto, fotografia, vídeo, animações, áudio ou com a mistura de todas estas ferramentas. Mas, independentemente das ferramentas que se utilizam para contar uma história, o fundamental é saber contar uma história e ter a ideia do que é a construção de uma narrativa. Saber procurar e confirmar a informação necessária, identificar, localizar e entrevistar as fontes necessárias que dão humanidade e credibilidade à história, estas são as competências básicas de um jornalista e essas não mudaram”⁸. Na sua opinião existem hoje mais ferramentas para contar uma história, no entanto, as ferramentas básicas para encontrar e construir uma narrativa permanecem inalteráveis. “Não é necessário que o jornalista do futuro saiba contar uma história com todas as ferramentas. É muito raro que uma pessoa tenha todas essas competências. Eu não vejo razão nenhuma para que o jornalista do futuro seja o homem dos sete instrumentos, acho que deve ter um conhecimento das ferramentas e saber usá-las de uma forma rudimentar. Essa ideia tem sido principalmente vendida pelos diretores dos órgãos de comunicação que estão muito preocupados com a rentabilidade querendo usar as mesmas pessoas para fins diversos. Ainda que o multimédia cresça imenso nos próximos anos, não vamos assistir a um desaparecimento do texto, se o jornalista souber escrever bem isso, por si só, é suficiente”.

Em relação ao futuro da imprensa regional, o jornalista José Vítor Malheiros acredita que o papel da imprensa regional mantém-se, ainda que, adaptado a novas plataformas. “Faz todo o sentido continuar a falar-se de jornalismo regional. A sua preocupação continuam a ser as questões regionais com a mais-valia que no ambiente *online* pode suportar-se de informações e exemplos de outros meios, até mesmo internacionais. Existe um cruzamento de dados que pode ser feito e que só enriquece o jornalismo regional”. Por sua vez, António Granado, editor multimédia na RTP, defende que o posicionamento da imprensa regional para enfrentar o jornalismo do futuro é manter a aposta na informação regional. “A importância é manter o nicho e providenciar

⁸ Entrevista realizada a José Vítor Malheiros, no dia 22 de maio de 2012. Ver transcrição de entrevista no anexo 2.1.

informação regional de qualidade”⁹.

Durante o Fórum “*Jornalismo e Sociedade*” António Granado levantou algumas questões relacionadas com o jornalismo de proximidade. “O tema do jornalismo de proximidade tem sido bastante referenciado pela questão dos perigos que a *Internet* pode oferecer ao jornalismo local. Existem números não oficiais de um “*Estudo Imprensa*” que referem que 25% das publicações escritas portuguesas estarão extintas nos próximos três anos. A aposta dos jornais regionais no *online* tem sido muito fraca, a imprensa regional não está a aproveitar as potencialidades oferecidas pela *Internet*”. Em entrevista concedida para a realização deste trabalho, António Granado afirmou que na sua opinião não existem, atualmente, em Portugal bons exemplos de jornalismo multimédia. “Têm sido feitas algumas experiências, mas o jornalismo que é feito é um jornalismo tradicional apenas adaptado a uma outra plataforma, os gráficos são os mesmos de uma edição impressa. Mesmo os vídeos que se fazem não têm a linguagem multimédia que deveriam ter”.

4.2 O futuro da imprensa regional na opinião dos profissionais

Uma das partes integrantes e fundamentais deste projeto foi ‘*dar voz*’ aos produtores de informação da região. Jornalistas e diretores de órgãos regionais não têm dúvidas de que o futuro do jornalismo passa pelas edições *online*, no entanto, manifestam alguma preocupação em relação aos desafios que esta plataforma irá trazer à imprensa regional.

José Moreno é o diretor do “*Região Sul*”, o primeiro jornal regional algarvio a apostar no *online* e um dos pioneiros a nível nacional. O jornal começou a publicar conteúdos na *Internet* em 1997 e depressa se apercebeu das suas potencialidades. A partir de 2001 a aposta foi reforçada com a edição de notícias diárias em constante atualização. Na opinião do diretor deste jornal regional é muito difícil para uma edição *online* agregar num só espaço rádio, jornalismo escrito e televisão. “Exige uma produção muito onerosa que não traz sustentabilidade. São necessários equipamentos e *software* especializados assim como formação na área. Tudo isto envolve um grande investimento que não pode ser cobrido sem suporte financeiro”¹⁰. O diretor e jornalista

⁹ Entrevista realizada a António Granado, no dia 22 de maio de 2012. Ver transcrição de entrevista no anexo 2.2.

¹⁰ Entrevista realizada a José Moreno, diretor do Região Sul, no dia 18 de junho de 2012. Ver transcrição da entrevista no anexo 2.3.

justifica assim o facto de não existirem projetos de jornalismo multimédia na região e acredita que, atualmente, a única via de salvação da imprensa regional são as edições *online* compostas por texto e fotografia, e é nessa vertente que tem vindo a reforçar a sua aposta. O “*Região Sul*” continua em paralelo a publicar edição impressa, mas conforme explica o diretor “mais por uma questão de prestígio. No entanto, esse prestígio tem um preço e se o preço continuar a ser caro, vamos ter de desistir e focar completamente no *online*, o papel é um processo dispendioso. Além disso temos de acabar com o abate de árvores por uma questão de preservação ambiental e conseqüentemente reduzir os encargos entre a produção e a finalização. As instituições públicas já têm um sistema digital de funcionamento, hoje em dia grande parte das coisas já não são feitas em papel”.

Na redação do “*Região Sul*” os jornalistas aprenderam de forma autodidata a utilizar a plataforma *online*, conforme explica o diretor. “Temos feito a nossa autoformação, o importante é perceber o que o público procura, perceber a forma de chegar aos leitores e quais as suas preferências”.

A edição *online* do “*Região Sul*” tem hoje uma média de 80 mil visitantes únicos por mês e cerca de 50 milhões de *page views* (visualizações de página) por ano. O público-alvo é maioritariamente jovens, universitários, novos empresários e outros órgãos de comunicação. “Existem muitos órgãos que vêm beber ao nosso. Temos edição aberta, chegámos a fazer o teste das codificações mas achámos que não valia a pena. A *Internet* deve ser livre”.

José Moreno não tem dúvidas de que o futuro do jornalismo passa pelas edições *online*, e por isso espera que, cientes dessa realidade inquestionável, “os jornais se unam e se reforcem uns aos outros ao invés de entrarem numa competição cerrada para ver quem publica os conteúdos em primeiro lugar”. Apesar dos cortes na publicidade, que obrigaram a uma diminuição dos recursos humanos, José Moreno olha para o futuro do jornalismo como uma evolução que é necessária e sente-se preparado para acompanhar os novos desafios da imprensa regional. “A *Internet* e toda esta evolução vieram permitir uma maior liberdade. O jornalista pode, agora, trabalhar a partir de casa e aceder a todas as informações e ferramentas de que necessita para produzir e publicar a notícia. Com o jornalismo *online* chegamos mais longe e com muito mais facilidade, por isso, essa continuará a ser a nossa aposta”. Acredita e defende que a solução para o

futuro do jornalismo regional terá de passar pela utilização dos meios regionais *online* como forma de promoção da região. “Os nossos responsáveis ainda não perceberam que o jornalismo *online* promove o Algarve de uma forma incalculável. Tive acesso a dados de operadores que vêm estudar a informação que é produzida nos meios regionais para depois aconselharem os seus clientes. É necessário ver o jornalismo regional *online* como um meio para publicitar os produtos que oferecemos na região. Se isso acontecer teremos um jornalismo reforçado e melhores condições para dar mais informação, com mais qualidade, ampliar o caudal de notícias diárias e voltar a ter os mesmos postos de trabalho que tínhamos ou mais. Por isso não é um jornalismo que está a morrer, pelo contrário está a rejuvenescer”.

Edgar Pires integrou o projeto “*Região Sul*” em 2004. De uma geração de jornalistas mais jovem vê o *online* como a única direção do jornalismo. “A evolução passa mesmo por esta área multimédia. A grande aposta do *online* é fornecer a informação da forma mais rápida e diversificada possível. A nossa aposta é o noticiário com texto e fotografia, faltam meios e sem meios é impossível fazermos tudo. Acaba por perder-se um pouco de qualidade, com a exigência de termos de fazer tudo ao mesmo tempo e esse é o meu desafio, manter o imediatismo sem descurar a qualidade”.¹¹

O foco do “*Região Sul*” é a edição *online* e por isso o jornalista sente necessidade de apostar mais na sua formação ao nível das ferramentas multimédia e redes sociais. “Produzimos notícias exclusivamente para o *online*, o que consome muito tempo e dedicação, porque exige uma atualização constante, por isso é imprescindível estar em constante atualização dos meus conhecimentos e redes de contatos. Por exemplo estou constantemente *online* no *twitter* e muitas vezes alguns dos *posts* são o ponto de partida para ver algo que me chama a atenção e produzir uma notícia a partir daí. O *online* é um mundo e por isso não podemos deixar ficar para trás”.

O “*Região Sul*” foi um dos casos de estudo selecionados para análise no âmbito desta dissertação, assim como o “*Sul Informação*”. Assim sendo, tornou-se imprescindível ir conhecer os rostos humanos escondidos atrás do jornal *online* e dar voz às suas experiências, desafios e preocupações com o futuro do jornalismo. O “*Observatório do Algarve*”, embora não tenha sido um dos casos de estudo integrantes deste trabalho,

¹¹ Entrevista realizada a Edgar Pires, jornalista do “*Região Sul*”, no dia 18 de junho de 2012. Ver transcrição da entrevista no anexo 2.4.

uma vez que à data de elaboração do presente se encontrava em fase de transição, achou-se relevante partilhar a opinião de Mário Lino, um dos jornalistas que integrou aquele que foi o primeiro jornal criado de raiz exclusivamente para a *Internet*. O jornalista é atualmente o diretor do semanário “*O Algarve*”, o jornal mais antigo da região, que voltou a ser publicado em dezembro de 2008, pelo grupo “*Lena Comunicações*” e acabou por ser adquirido pela “*Canal Algarve*”, empresa detentora do “*Observatório do Algarve*”, em maio de 2011.

O jornalista iniciou o seu percurso profissional na RTP. Em 1997 rumou ao Algarve e acabou por ser um dos fundadores das emissões regionais. Iniciou nessa altura a experiência multimédia, aprendendo a editar vídeo e adquirindo as bases de filmagem e fotografia. Em 2006 abraçou um dos maiores projetos de jornalismo *online* na região algarvia, o “*Observatório do Algarve*”¹², e em 2007 começou a colaborar também com o “*Expresso*”, o que lhe permitiu aprofundar as suas competências multimédia trabalhando com filmagem, fotografia e texto.

Mário Lino acredita que os jornais impressos começam a perder a razão de existir, se não apostarem em temas e conteúdos diferente, ganhando o *online* pelo imediatismo. Ao contrário de José Moreno que defende a *Internet* livre, Mário Lino defende os conteúdos pagos. “Concordo com os conteúdos pagos, são uma forma do jornal alcançar alguma sustentabilidade. A publicidade nos jornais *online* tem valores muito mais baixos do que nos jornais impressos”. Neste momento a questão da gratuidade é um problema global e de acordo com o jornalista “o problema que se coloca é que se apenas alguns jornais fecharem as notícias, os leitores irão buscar a outros, o leitor não foi habituado a pagar pelos conteúdos *online*. Por outro lado, se os jornais querem ser livres sem conteúdos restritos, têm de arranjar maneiras de se autossustentar, e esse é o grande problema dos jornais atualmente.”¹³

Para Mário Lino as novas plataformas *online* vieram, também, alterar o papel do jornalista, que vê-se agora ‘obrigado’ a dominar uma série de competências e

¹² Nota da autora: O “*Observatório do Algarve*” encontra-se, no momento desta investigação numa fase de transição, sem conteúdos atualizados, não sendo público quais os planos para o futuro deste órgão de comunicação social.

¹³ Entrevista realizada a Mário Lino, diretor do jornal “*O Algarve*”, no dia 24 de setembro de 2012. Ver transcrição da entrevista no anexo 2.5.

ferramentas que lhe permitam adaptar ao novo ambiente de trabalho. Além da necessidade de atualização de novas aptidões, os jornalistas viram reduzidas as suas equipas de trabalho, o que faz com que tenham de produzir conteúdos mais diversificados e em maior quantidade. “Desse ponto de vista os jornalistas acabam por se tornar, também, gestores de conteúdos porque acabam por estar a gerir conteúdos que já estão previamente fabricados, por uma agência noticiosa ou outras entidades”. No entanto, defende que a imprensa regional ainda vai tendo algum espaço para fazer diferente, porque se quer diferenciar. Apesar do jornalista ter passado a ser encarado também como um produtor e/ou gestor de conteúdos, será sempre imprescindível o seu papel como jornalista, defende Mário Lino. “Uma notícia é um conteúdo, mas não é só um conteúdo, o jornalista tem um sentido crítico em relação à informação, tem de cruzar fontes, analisar e sintetizar a informação. E as pessoas vão procurar sempre notícias regionais com independência e credibilidade”.

O diretor e jornalista encara com algum receio o futuro da imprensa regional algarvia. “Neste momento no Algarve o problema é que custa muito dinheiro fazer um jornal impresso, a publicidade não chega para suportar os custos. Desse ponto de vista, o *online* tem vantagens, porque reduz bastante os custos. Acho que vamos passar por uma fase amarga em que os jornais regionais poderão mesmo acabar. Podemos chegar a um ponto em que todos os jornais regionais tenham de fechar, até que apareça um modelo que seja sustentável. Ou então juntam-se todos e trancam os conteúdos, mas não é assim tão linear. Uma solução poderia ser, por exemplo, os próprios anunciantes começarem a valorizar os vídeos em *spot* publicitário. Mas, neste momento, é difícil porque os jornais não têm possibilidade para contratar ou formar jornalistas especializados para isso”.

Apesar dos receios, Mário Lino, acredita que há futuro para a imprensa regional, “talvez uma coisa muito pequena, sem grandes custos. Em termos estratégicos existe lugar ao jornalismo, pode é não ser agora. Eu pessoalmente gosto muito do conceito do *backpack journalism*.¹⁴ Será, sem dúvida, uma mais-valia, um jornalista que domine várias ferramentas multimédia. Mas, neste momento não se justifica apostar tanto nessa área, sem dinheiro”. O jornalista tem consciência de que o futuro passa por aproveitar ao máximo as potencialidades multimédia, mas admite que no panorama da imprensa

¹⁴ Expressão em inglês que se refere a uma forma emergente de jornalismo que requiere jornalistas que façam reportagem, fotografia, vídeo e ao mesmo tempo edição e produção de conteúdos.

regional a realidade é que os jornalistas e diretores andam mais preocupados com o facto de conseguirem ou não continuar com os projetos jornalísticos que integram. “Enquanto nós andamos a discutir se sobrevivemos ou não, nos Estados Unidos discutem de que forma vão alterar a estrutura física das redações para se adaptarem às potencialidades do jornalismo *online*, para fazerem o ‘jornalismo do futuro’”.

Enquanto a maioria dos projetos jornalísticos da região discute a sua sobrevivência, surge no panorama regional um novo jornal. O “*Sul Informação*” nasceu em setembro de 2011 e fez a sua aposta exclusivamente no ambiente *online*.

Elisabete Rodrigues, é atualmente a diretora do “*Sul Informação*”, o mais recente projeto de jornalismo *online* na região que já conseguiu firmar a sua posição no panorama da imprensa algarvia superando assim o primeiro grande desafio imposto pela equipa que compõe este jornal. “Os colaboradores do “*Sul Informação*” vêm de um projeto que tinha edição impressa e edição *online*¹⁵. E como nós sabemos neste momento as edições impressas estão em profunda crise. O jornal impresso tem logo à partida dois grandes custos, a produção e a distribuição. E a publicidade que há neste momento acaba por não compensar”¹⁶. De acordo com a diretora não é colocada de parte a hipótese de uma edição impressa no futuro, mas “achámos importante até para testar se tínhamos lugar ou não avançar com uma edição *online*”.

A equipa de jornalistas decidiu avançar com um projeto jornalístico numa fase em que a comunicação social atravessa uma profunda crise e por isso adotou uma estratégia de intervenção que lhe permitisse assumir uma posição de destaque. Definiram como áreas geográficas de intervenção o Algarve e o Baixo Alentejo, principalmente os concelhos fronteiriços, que têm, muitas vezes, assuntos em comum com o Algarve. Em relação às temáticas abordadas, o projeto aposta fortemente na Economia, mas conforme realça a entrevistada “apostámos na economia real, na história das empresas, novidades, criatividade, tudo numa perspetiva bastante positiva, não anulando os problemas, mas realçando o que de bom se vai fazendo no Algarve”. A área de Cultura e Espetáculos é outra das grandes apostas com material exclusivo como entrevistas e reportagens, assim

¹⁵ Referência da entrevistada ao semanário regional “*Barlavento*” que acabou por ver declarada a sua insolvência em maio de 2012, após a demissão em bloco da equipa de profissionais que acabou por fundar o “*Sul Informação*”.

¹⁶ Entrevista realizada a Elisabete Rodrigues, diretora do jornal *online* “*Sul Informação*”, no dia 15 de outubro de 2012. Ver transcrição da entrevista no anexo 2.6.

como a área do Desporto, que é um tema transversal a toda a gente, no entanto, o “*Sul Informação*” tenta dar cobertura ao maior número possível de modalidades desportivas. As áreas da Educação com temáticas ligadas às escolas e Universidade do Algarve e da Ciência, pertencendo o jornal à rede da ciência da imprensa regional com artigos exclusivos de autores cientistas, compõem as áreas de intervenção principais do novo projeto jornalístico da região. De acordo com Elisabete Rodrigues, o jornal planeia num futuro próximo a criação de *microsites* para as temáticas de Cultura, Desporto e Ciência.

Sendo um projeto exclusivamente *online*, todos os conteúdos são pensados e criados para a edição *online* em conjunto com as redes sociais, uma vez que de acordo com Elisabete Rodrigues, 80 por cento do tráfego provem do *facebook*. “Isto significa que as redes sociais são fundamentais para divulgar aquilo que fazemos. Aliás criamos alguns conteúdos em exclusivo para o *facebook*, por exemplo galerias de fotografias. Ao longo deste ano verificámos que nem todas as pessoas têm paciência para clicar na notícia e ler, e todos gostam de fotografias. Temos conteúdos que são pensados para o *site* e conteúdos que são pensados para o *facebook*, embora sempre com uma relação entre eles”. Também a integração dos vários elementos multimédia é uma preocupação e o jornal pretende fazer em breve um investimento material que permita apostar nas potencialidades do vídeo.

De acordo com Elisabete Rodrigues, o grande problema dos jornais impressos com edição *online* é a mentalidade dos seus gestores. “A nossa perspetiva é que um *site* não é a mesma coisa do que um jornal impresso. São projetos diferentes que têm de ser pensados de formas distintas. Por exemplo, no *online*, o imediatismo é muito importante, seja a que horas for temos de avançar com a notícia. Habitamos as pessoas a isso e já estão à espera dessa informação”.

Também a jornalista levanta a gratuidade no jornalismo *online* como uma questão complexa. “Os utilizadores habituaram-se a que tudo o que há na *Internet* é gratuito, e em Portugal as tentativas que têm havido de fazer pagar conteúdos não têm tido os resultados esperados. Para começar um projeto não poderíamos começar por aí. Estamos a considerar tornar restritos, conteúdos exclusivos como reportagens e investigações, agora o resto não. Não é uma questão que esteja completamente colocada de parte, mas se vier a acontecer, será apenas para casos muito restritos. A nível mundial a grande discussão é essa, o modelo de negócio *online* ainda não está

definido”.

O “*Sul Informação*” tem atualmente 4 mil visitantes únicos diários, cerca de 150 mil pessoas por mês. O público-alvo encontra-se maioritariamente na faixa etária entre os 25 e os 45 anos. Estes números são de acordo com a diretora, a prova de que o primeiro grande desafio a que se propôs o jornal foi superado. “No espaço de um ano conseguimos firmar um título que não existia e afirmá-lo como um projeto jornalístico sério. As entidades oficiais contatam-nos para nos dar exclusivos, porque percebem que o nosso público lhes interessa, e isso mostra que já conseguimos começar a afirmar o projeto. Neste momento, já temos publicidade paga que consegue cobrir as nossas despesas”.

A diretora do “*Sul Informação*” mostra-se otimista em relação ao futuro do jornalismo. “Haverá sempre lugar para pequenos projetos locais. O problema dos projetos verdadeiramente regionais é o fato de toda a gente estar a cortar nas despesas de deslocação, o que limita as áreas de cobertura geográfica. Acredito que vão diminuir significativamente o número de publicações e só sobreviverão ou surgirão aqueles que conseguirem adaptar-se a estas novas realidades. Uma das razões porque os jornais regionais têm vindo a morrer é porque não souberam adaptar-se a tempo e horas. As coisas não vão mudar, já mudaram, e as pessoas têm de perceber que para sobreviver têm de mudar também. O jornalismo nunca irá morrer, irá fazer sempre falta”.

E é com os olhos postos no futuro que o “*Sul Informação*” desenvolve os seus recursos. “Já estamos a desenvolver conteúdos para as novas plataformas móveis como os *tablets* e os *smartphones*. Isso é o futuro e terá de haver uma adaptação a essa realidade”.

O facto de anteriores projetos *online* regionais terem acabado por falhar não intimida a diretora do “*Sul Informação*”, vendo esse facto como uma aprendizagem. “Aprendemos com outros projetos de jornalismo *online* que já falharam que temos de ter os pés muito bem assentes na terra e temos de ser sempre independentes, por muito que isso custe. Às vezes pensa-se que o estar ligado a uma determinada entidade, empresa ou partido é bom, mas acabamos por pagar um preço demasiado alto num contexto e espaço de tempo muito curtos. A questão da independência é muito importante para nós. Queremos cingir-nos àquilo que é jornalismo, não queremos misturar as coisas. Vamos com calma, e sobretudo muito atentos a tudo o que vai surgindo de novo”.

REFLEXÃO CRÍTICA

Mais do que chegar a conclusões definitivas sobre a presença dos meios regionais nas novas plataformas, este trabalho visa convidar à reflexão do futuro da imprensa regional. Conforme se pode verificar, o caminho a percorrer ainda é longo e a imprensa regional atravessa nesta altura, segundo testemunho dos entrevistados “uma fase complicada”. O jornalismo regional está, neste momento, numa fase de especulação do que será o futuro, avançado cautelosamente em direção àquele que será o ‘*novo jornalismo*’.

De acordo com as entrevistas realizadas, é nítida a preocupação de todos os profissionais do ramo com o futuro da profissão e das empresas jornalísticas que integram. Têm consciência de que o futuro do jornalismo passa pelo *online*, mas na sua maioria, a questão da sobrevivência sobrepõe-se à vontade de tirar o máximo partido das potencialidades da *web*.

Esta investigação veio confirmar a opinião de grande parte dos profissionais da comunicação social na região - a certeza de que quem não se adaptar aos novos meios, não terá lugar no panorama do jornalismo regional. Por outro lado, este trabalho pretende ser, também, um objeto de reflexão para os profissionais da comunicação social regional, convergindo as opiniões de alguns dos jornalistas e diretores dos jornais algarvios. O contributo dos entrevistados foi fundamental para a realização desta dissertação, pretendendo-se que estas opiniões sejam partilhadas entre os demais profissionais e responsáveis pelo futuro da imprensa regional. Segue-se o parecer daqueles que vivem de perto a realidade e os desafios que se atravessam no caminho da imprensa regional, e por isso pretende-se dar espaço e destaque às opiniões e sugestões destes profissionais, convidando ao debate e reflexão. Nesse sentido, assinalam-se alguns pontos-chave realçados pelos entrevistados que poderão servir de ponto de partida ou chegada na discussão do futuro do jornalismo na região.

- A solução para o futuro do jornalismo regional terá de passar pela utilização dos meios regionais *online* como forma de promoção da região. O jornalismo *online* promove o Algarve de uma forma incalculável. É necessário ver o jornalismo regional *online* como um meio para publicitar os produtos que são oferecidos na

região. Se isso acontecer teremos um jornalismo reforçado e melhores condições para dar mais informação, com mais qualidade, ampliar o caudal de notícias diárias e voltar a ter os mesmos postos de trabalho que tínhamos ou mais. (JOSÉ MORENO, “*Região Sul*”).

- É importante que os jornais se unam e reforcem uns aos outros, ao invés de entrarem numa competição cerrada para ver quem publica os conteúdos em primeiro lugar. (JOSÉ MORENO, “*Região Sul*”).
- Os jornalistas têm de se preparar para responder às novas plataformas. O *backpack journalism* é o futuro e todo os profissionais deverão adaptar-se a essa nova realidade. (MÁRIO LINO, “*O Algarve*”).
- Os conteúdos pagos são uma forma do jornal alcançar alguma sustentabilidade, no entanto, é preciso mudar a pedagogia do próprio leitor que não está habituado a pagar na *Internet*. Também, os anúncios publicitários no início dos vídeos *online* que são publicados nos jornais podem ser uma fonte de lucro, mas é necessário ter profissionais especializados para fazer esse trabalho. (MÁRIO LINO, “*O Algarve*”).
- É essencial a adaptação das mentalidades aos novos tempos. As coisas não vão mudar, já mudaram, e as pessoas têm de perceber que para sobreviver têm de mudar também. (ELISABETE RODRIGUES, “*Sul Informação*”).
- É essencial começar também a pensar e desenvolver conteúdos para as novas plataformas móveis como os *tablets* e os *smartphones*. Esse é o futuro e terá que haver uma adaptação a essa realidade. (ELISABETE RODRIGUES, “*Sul Informação*”).
- A questão da independência no jornalismo é muito importante. Estar aliado a uma determinada entidade, empresa ou partido pode parecer uma opção mais fácil, mas acaba por pagar-se um preço demasiado alto por isso. Por outro lado é fundamental que os projetos jornalísticos se cinjam aquilo que é jornalismo não misturando projetos de área comercial. (ELISABETE RODRIGUES, “*Sul Informação*”).

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como questão central verificar como os jornais regionais utilizam as potencialidades oferecidas pelas plataformas *online*. Dessa forma, selecionaram-se como casos de estudo o “*Região Sul*” e o “*Sul Informação*”, visando identificar como se configuram as práticas jornalísticas no ambiente *online*, de que forma os jornalistas respondem aos novos desafios, qual a sua visão de futuro e de que forma pretendem posicionar-se para continuarem a firmar presença no panorama da imprensa regional algarvia.

Este trabalho não pretende constituir uma conclusão definitiva sobre o tema em questão, mas sim possibilitar uma análise mais aprofundada sobre os objetos de estudo em causa. Foi um dos objetivos principais observar, analisar e avaliar os jornais em estudo ‘à luz’ dos princípios e características do jornalismo multimédia.

Ao analisar o “*Região Sul*” e o “*Sul Informação*” pretendeu-se apresentar e dar a conhecer a experiência dos dois jornais regionais com as novas plataformas *online*.

Como bases para o desenvolvimento deste trabalho, foram apresentados no primeiro capítulo o enquadramento teórico do jornalismo multimédia, contextualizando a nova vertente de jornalismo, definindo-a e discutindo as suas especificidades, bem como abordando os elementos que caracterizam a produção jornalística neste suporte. Neste primeiro capítulo deu-se ainda espaço à reflexão de vários autores sobre o papel do ‘*novo*’ jornalista, os problemas éticos e legais com que se depara e possíveis modelos de negócio para o jornalismo *online*. No segundo capítulo foi feita uma apresentação de todos os órgãos de imprensa algarvia que marcam, atualmente, presença na *Internet*. Esta não foi uma análise profunda, pretendendo apenas fazer uma relação de todos os projetos jornalísticos algarvios com presença *online*, realçando algumas características mais visíveis. Desta apresentação foram selecionados dois casos de estudo, o “*Região Sul*” e o “*Sul Informação*”, respetivamente o mais antigo e o mais recente projeto de jornalismo *online* na região. O terceiro capítulo, por sua vez, foi dedicado à análise exaustiva destes dois projetos com base nos elementos de jornalismo multimédia descritos no primeiro capítulo, nomeadamente a interatividade, personalização,

hipertexto, multimédia, memória e redes sociais. Esta foi uma análise de estudo comparativa que permitiu observar de que forma os dois jornais usufruem das ferramentas que têm à sua disposição. O quarto e último capítulo deste trabalho pretendeu dar ‘voz’ aos profissionais da comunicação social algarvia, expondo as suas preocupações, anseios e desafios face ao ‘novo’ jornalismo.

Nesta fase conclusiva é importante realçar que os principais objetivos a que este trabalho se propôs foram cumpridos. Pode, agora, afirmar-se que ainda existe um longo caminho a percorrer pela imprensa regional no que concerne ao total aproveitamento das potencialidades da *web*. Conforme se pode perceber, pela análise efetuada, os jornais recorrem na sua maioria aos elementos texto e fotografia, utilizando, muito pontualmente ferramentas como o áudio e vídeo. É evidente que o imediatismo é o elemento mais importante para ambos (“*Região Sul*” e “*Sul Informação*”) os projetos, focando a sua atenção na notícia imediata. A interatividade com os utilizadores é feita através da possibilidade de comentário nos respetivos *sites*, contudo a capacidade de resposta por parte dos jornalistas ainda não é a suficiente. Os jornais terão de repensar a sua estratégia nesta questão, de forma a incentivar os leitores à participação assídua e, eventualmente, uma contribuição para os conteúdos disponibilizados. As redes sociais, já integram uma forte aposta, principalmente, por parte do “*Sul Informação*” que chega a produzir conteúdos exclusivos para o *facebook*.

Reconhece-se que nesta pesquisa foram analisados a um nível mais profundo apenas dois órgãos de comunicação social, no entanto existiu o cuidado de verificar em todos os outros que marcam presença *online*, marcas das novas linguagens. E de acordo com a análise realizada, os dois casos de estudo escolhidos são aqueles, que, neste momento, mais usufruem dessas potencialidades. Embora não o façam tanto quanto o ambiente *online* possibilita, já se destacam dos demais, principalmente pelo facto da sua grande aposta ser no *online* e não na edição impressa como ainda sucede com a maioria dos órgãos regionais. Outro ponto importante a realçar é a notória intenção dos nossos entrevistados, nomeadamente os diretores do “*Região Sul*” e “*Sul Informação*” em acompanharem a rápida evolução das formas de comunicação, e o seu reconhecimento de que é no ambiente multimédia que o jornalismo encontrara o seu espaço nos próximos tempos.

Outra das justificações dadas aquando da justificação da escolha dos casos de estudo foi o facto de o “*Região Sul*” ter também uma edição impressa, pretendendo-se avaliar se o facto de um jornal ter em paralelo edições impressa e *online* é limitativo quando comparado com um projeto jornalístico criado de raiz em exclusivo para o ambiente *online*, como é o caso do “*Sul Informação*”. Conforme se pode constatar, e ao contrário dos restantes jornais regionais com edição impressa e *online* que dão primazia aos conteúdos da edição em papel, o “*Região Sul*” reforça a sua aposta no *online*. Tal facto é explicado pelo diretor do jornal que afirma manter a edição impressa sobretudo para conseguir chegar a algumas zonas da região com acesso dificultado à *Internet* e que o seu foco, é sem dúvida, o jornal *online*. Esta opção coloca o jornal em situação de igualdade com o “*Sul Informação*”, que não tendo edição impressa dedica a sua atenção em exclusivo ao jornal *online*. Temos então como casos de estudo dois jornais que pretendem afirmar-se pelos seus modelos *online*.

A análise efetuada ao “*Região Sul*” e “*Sul Informação*” permitiu constatar que, neste momento, não estão a ser utilizadas todas as potencialidades oferecidas pelo ambiente multimédia. Os profissionais entrevistados mostram ter consciência do longo caminho que ainda há por percorrer em termos de adaptação às novas plataformas, no entanto, afirmam que pretendem ser cautelosos, devido à situação global que o mundo e a comunicação social atravessam. A falta de aproveitamento, deve-se principalmente, conforme explicaram no quarto capítulo deste trabalho, à “falta de tempo” e “pouca disponibilidade financeira para investir em equipamentos multimédia” que se tornam os principais fatores que condicionam a atuação dos jornais regionais na hora de usufruir em pleno das potencialidades do ambiente *online*.

Conforme se pode constatar pela análise feita, os jornais regionais ainda continuam bastante ‘presos’ aos modelos impressos e isso é visível na construção das narrativas jornalísticas no *online*, que se apresentam fortemente marcadas pela linearidade, mesmo que em alguns casos incorpore recursos de hipertexto, interatividade, memória, elementos multimédia e personalização. Mesmo assim, a contextualização dos conteúdos, uma das grandes possibilidades do jornalismo multimédia, justamente pela inexistência de limites de tempo e espaço, ainda é pouco explorada.

A observação e análise dos dois jornais permite afirmar-se que ambos mostram clara

intenção em continuar a apostar no ambiente *online*. No caso do “*Região Sul*” e de acordo com as próprias declarações do seu diretor, o jornal pretende no futuro dedicar-se em exclusivo à edição *online*, que já constitui a principal aposta do projeto. O “*Sul Informação*”, por sua vez, faz uma aposta reforçada nos conteúdos exclusivos que lhe têm valido a aceitação do público e que poderá ser no futuro um passaporte para apostar num modelo de negócio com conteúdos pagos. O “*Região Sul*” não manifesta essa vontade, e pretende captar a atenção das entidades competentes para a possibilidade de promoção da região além-fronteiras através do seu portal *online*.

Relativamente ao ‘*novo*’ papel do jornalista, outra das temáticas abordadas ao longo deste trabalho, pode concluir-se que na sua maioria os profissionais reconhecem a falta de formação que têm no que diz respeito às potencialidades do ambiente multimédia. No entanto, demonstram clara intenção em reforçar e aprofundar o seu conhecimento e experiência nesta matéria. Acreditam que seja necessário ao jornalista dominar uma série de ferramentas e que isso seja uma mais-valia nos novos tempos. Contudo é de opinião geral que, independentemente, das ferramentas que têm agora à sua disposição, o fundamental é saber contar uma história e ter a ideia do que é a construção de uma narrativa. Saber procurar e confirmar a informação necessária, identificar, localizar e entrevistar fontes continuarão a ser, na sua opinião, as competências básicas de um jornalista e essas não irão mudar.

Esta investigação possibilitou uma reflexão mais aprofundada do que poderá ser o futuro do jornalismo regional. E embora o caminho pareça incerto, não existindo fórmulas definitivas, acredita-se que é importante deixar neste espaço algumas sugestões para os que os jornais regionais com presença *online* se organizem mais adequadamente e, assim, possam obter mais vantagens e benefícios com a sua presença *online*.

Partilham-se algumas das sugestões propostas pelos entrevistados. Conforme foi realçado por todos, é imprescindível a adaptação dos jornalistas às novas ferramentas multimédia, o domínio do maior número de ferramentas impõe-se como uma necessidade do papel do ‘*novo*’ jornalista, no entanto é importante não descurar o tradicional papel do jornalista e o seu dever para com a informação de qualidade junto do leitor.

Entende-se que muitas das sugestões para um melhor aproveitamento das plataformas *online* implicam elevados investimentos e por isso pretende-se deixar aqui algumas sugestões que não impliquem um grande esforço financeiro por parte das empresas

jornalísticas.

- É importante definir quais os objetivos que se pretendem alcançar com o projeto *online*, embora o objetivo principal de informar os cidadãos seja transportado do papel para o *online*, existem outras especificidades deste novo ambiente que devem ser tidos em conta.
- A forma como os conteúdos são apresentados devem ser adaptados ao novo ambiente. A contextualização dos conteúdos é uma potencialidade ainda pouco explorada pelos meios regionais, podendo integrar essa funcionalidade utilizando recursos como o hipertexto, os elementos multimédia e a interatividade.
- A interatividade é uma das grandes mais-valias no ambiente *online*. Os jornais regionais podem aumentar o uso que fazem desta potencialidade, implementando eficazmente a interação que existe entre os jornalistas e os utilizadores, incentivando a participação do público.
- A contínua e reforçada aposta nas redes sociais com a criação de conteúdos exclusivos para estas plataformas, deve constituir outra das apostas dos jornais *online*.

Estas são algumas sugestões que quando implementadas eficazmente poderão reposicionar com sucesso o jornalismo regional, no entanto entende-se que, neste momento, a falta de recursos humanos e materiais possa condicionar a atuação dos meios regionais a este nível.

Neste momento, e de acordo com a investigação feita poder-se-á dizer que a imprensa regional atravessa uma fase de adaptação aos novos meios, muitos vêm essa adaptação como a “morte” do jornalismo, outros vêm como a mudança necessária para o chamado jornalismo do futuro.

Em função deste estudo pode concluir-se que a literacia sobre a utilização dos meios *online* na imprensa regional resulta mais aprofundada e enriquecida. É agora possível identificar em que fase se encontra o jornalismo regional. De acordo com a classificação feita por Cabrera, apresentada no primeiro capítulo deste trabalho, poder-se-á dizer que a imprensa regional, na sua maioria, atravessa uma fase de transição entre o Modelo Adaptado (2ª fase) em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos

jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio e o Modelo Digital (3ª fase) onde os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online* e a utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória. O caminho será para a 4ª fase designada pela autora de Modelo Multimédia, onde as publicações tiram proveito máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias. Os casos de estudo “*Região Sul*” e “*Sul Informação*” já se afastam do Modelo Adaptado e encontram-se no Modelo Digital, certamente pelo fato de, principalmente no caso do “*Sul Informação*”, a aposta ser exclusivamente num jornal *online*.

Para finalizar, é necessário reiterar que a escolha do estudo de caso como método de trabalho permitiu conhecer e explorar mais detalhadamente o objeto de estudo selecionado. Contudo, tal metodologia não permite tecer generalizações. Por isso mesmo, este trabalho, com as limitações que tem, pretende contribuir para futuras investigações que possam ampliar ainda mais o conhecimento sobre os jornais regionais *online*.

As perceções e observações aqui apresentadas, certamente, poderão contribuir para o desenvolvimento de futuros trabalhos. É importante realçar, mais uma vez, a intenção documental desta dissertação, que acredita poder contribuir para a reflexão sobre o futuro do jornalismo regional.

BIBLIOGRAFIA

- AROSO, Inês, “*A Internet e o novo papel do jornalista*”, Universidade da Beira Interior, 2003.
- BASTOS, Hélder, “*Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*”, Lisboa, Media e Jornalismo, 2011.
- BARBOSA, Susana, “*Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*”, Universidade Federal da Bahia, 2002.
- BARBOSA, Susana, “*Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*”, Universidade Federal da Bahia, 2005.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark, “*Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals*”, 2000.
- CABRERA, M. Ángeles, “*Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*”, Universidade de Málaga, 2000.
- CANAVILHAS, João, *WEBJORNALISMO: Considerações gerais sobre jornalismo na web*”, Universidade da Beira Interior, 2001.
- CANAVILHAS, João, “*Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*”, Comunicação e Sociedade, 2006.
- CANAVILHAS, João, “*Modelos de negócio para a imprensa online*”, *Jornal Público*, 2010, em <http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1>.
- CAVALCANTI, Mário, “*Nova previsão sobre a morte do impresso*”, *Comunique-se*, 2005.
- DEUZE, Marl, “*What is Multimedia Journalism*”, University of Amsterdam, 2004.
- DEUZE, Mark, “*O jornalismo e os novos meios de comunicação social*”, *Comunicação e Sociedade*, 2006.
- DIZARD, Wilson, “*Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age*”, Nova Iorque, Longman, 1997.
- FONSECA, Pedro, “*As polémicas do direito de autor na era digital*”, em *Jornal online Diário de Notícias*, 2010, em <http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1540309&seccao=Tecnologia>.
- FOUST, James, “*Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*”, Holcomb Hathaway Publishing, 2005.

- LASICA, “*Preserving Old Ethics in a New Medium*”, University of Maryland, 2005.
- MIELNICZUK, Luciana, “*Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*”, Universidade Federal da Bahia, 2003.
- KAWAMOTO, Kevin, “*Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of journalism*”, Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, “*Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais devem saber e o público deve exigir*”, Porto Editora, 2004.
- PAVLIK, John, “*The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What*”, 1997.
- PALACIOS, Marcos, “*Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*”, Universidade da Beira Interior, 2002.
- PAVLIK, John, “*Journalism and new media*”, Nova Iorque, Columbia University Press, 2001.
- ROCHA, J. A. M. “*Entendendo o Jornalismo Online*”, Porto Alegre, 2000.
- FRANKLIN, Bob, “*Local Journalism and Local Media: Making the Local News*”, Routledge, 2006.

Websites

- “Algarve 123”, em <<http://www.algarve123.com>>.
- “Algarve Press”, em <<http://www.algarvepress.net>>.
- “Biblioteca online de Ciências da Comunicação”, em <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=8>.
- “Barlavento”, em <<http://www.barlavento.pt>>.
- “Correio da Manhã”, em <<http://www.cmjornal.xl.pt>>.
- “Jornalismo e Sociedade”, em <<http://futurojornalismo.org>>.
- “Jornal do Algarve”, em <<http://www.jornaldoalgarve.pt>>.
- “Observatório do Algarve”, em <<http://www.observatoriodoalgarve.com>>.
- “Online Journalism Review”, em <<http://www.ojr.org>>.
- “Região Sul”, em <<http://www.regiao-sul.pt>>.
- “Sul Informação”, em <<http://www.sulinformacao.pt>>.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabelas de Resultados

1.1 Listagem de Publicações regionais

Pesquisa de Jornais » Escolher a Publicação

Informações
 ▶ Distrito: Faro



Listagem de Publicações - Faro

Publicação	Concelho	Tiragem	Audiência Média (+)	Periodicidade	Tabela	Perfil
Avezinha	Albufeira	4000	n.d.	Semanal		
O Algarve	Faro	8952 (*)	10	Semanal		
Gazeta de Lagoa	Lagoa (Algarve)	2500	n.d.	Semanal		
Região Sul	Loulé	4800	n.d.	Quinzenal		
Voz de Loulé	Loulé	4000	n.d.	Quinzenal		
Barlavento	Portimão	7500	19	Semanal		
Algarve 123	Portimão	9000	n.d.	Semanal		
Notícias de São Brás	São Brás de Alportel	1500	n.d.	Mensal		
Sambrasense	São Brás de Alportel	1500	n.d.	Mensal		
Voz de Silves	Silves	3000	n.d.	Quinzenal		
Postal do Algarve	Tavira	9783 (*)	15	Semanal		
Jornal do Algarve	Vila Real de Santo António	10000	19	Semanal		

Para mais informações contacte-nos.

(*) Publicação auditada pela APCT.
 (+) Fonte Bareme Imprensa Regional 2010 – Base (000) Milhares de Leitores.

1.2 Tabela de resultados de pesquisa do “*Jornal do Algarve*”

<i>“Jornal do Algarve”</i>
Palavra-chave: <i>‘Andaluzia’</i>
Data: 1º semestre de 2012
Resultados: 8 artigos
14/05 – «Silves acolhe imagem da “Virgem das Angústias” de Ayamonte»

27/04 – «Ligação marítima semanal vai unir Portimão e Sevilha»
14/04 – «Comissão de Utentes da Via do Infante prepara mais ações de protesto»
11/04 – «Estradas de Portugal reforça cobrança de portagens na A22»
31/03 – «Albufeira consolida marca promocional na Andaluzia»
22/02 – «JOÃO LEAL»
24/01 – «Comissão de utentes volta à luta contra portagens a 3 de fevereiro»
01/01 – «Camionistas europeus queixam-se a Bruxelas por causa das portagens nas ex-SCUT»

1.3 Tabela de resultados de pesquisa do “*Barlavento*”

<i>“Barlavento”</i>
Palavra-chave: <i>‘Andaluzia’</i>
Data: 1º semestre de 2012
Resultados: 21 artigos
20/06 – «Subscrevo» (conteúdo restrito)
20/06 – «Irlandeses vencem a taça do Algarve em boxe»
07/06 –«Recandidato» (conteúdo restrito)
21/05 – «O Algarve visto pelos turistas alemães»
21/05 – «O Algarve tem de “focar a promoção e marcar golos”»
17/05 – «Associações cívicas de Sevilha e Faro assinam acordos de colaboração»
05/05 – «Ligação marítima semanal vai unir Portimão e Sevilha»
04/05 – «João Guerreiro: Será impossível manter as universidades se houver novos cortes nos orçamentos»
22/04 – «Lavar mais branco e cinismo»
07/04 – «Algarve e Andaluzia partilharam experiências na área de saúde materna e infantil»

30/03 - «Encontro Algarve – Andaluzia do projeto janela aberta à família em Olhão»
28/03 – «Torneio das Regiões Turísticas do Atlântico cancelado»
21/03 – «Alunos e professores da Escola Secundária de Loulé»
09/03 – «Rally de Portugal volta a cruzar os caminhos do Algarve»
09/03 – «João Veiga Houve uma quebra na equipa do Benfica e Jorge Jesus cometeu alguns pequenos erros»
02/03 – «Gastrónomos do Algarve presentes na BTL em Lisboa»
15/02 – «Projeto Med Technopolis apresenta em Faro planos de ação regionais»
11/02 – «Inovar na tradição»
27/01 – «Buzinão e marcha lenta na EN 125 a 3 de fevereiro»
10/01 – «Jurgen van den Broeck comanda Lotto-Belisol na Volta ao Algarve»
02/02 – «Municípios do Baixo Guadiana esclarecem portagens na Andaluzia»

Anexo 2 – Entrevistas

2.1 José Vítor Malheiros, jornalista do “*Público*”

Entrevista realizada no dia 22 de maio de 2012.

- Neste momento de transição, na sua opinião, existem bons exemplos do chamado jornalismo multimédia em Portugal?

JVM: Não conheço nenhum bom exemplo de jornalismo multimédia a nível nacional.

- Esta nova era do jornalismo exige jornalistas multifacetados, e por isso fala-se muito na perda de qualidade no jornalismo multimédia. Qual a sua opinião?

JVM: O que acontece com o jornalismo *online* com capacidades multimédia é que é possível contar uma história de diversas maneiras. É possível contar uma história com texto, fotografia, vídeo, animações, áudio ou com a mistura de todas estas ferramentas. Mas, independentemente das ferramentas que se utilizam para contar uma história, o fundamental é saber contar uma história e ter a ideia do que é a construção de uma narrativa. Saber procurar e confirmar a informação necessária, identificar, localizar e entrevistar as fontes necessárias que dão humanidade e credibilidade à história, estas são

as competências básicas de um jornalista e essas não mudaram.

Não é necessário que o jornalista do futuro saiba contar uma história com todas as ferramentas. É muito raro que uma pessoa tenha todas essas competências. Eu não vejo razão nenhuma para que o jornalista do futuro seja o homem dos sete instrumentos, acho que deve ter um conhecimento das ferramentas e saber usá-las de uma forma rudimentar. Essa ideia tem sido principalmente vendida pelos diretores dos órgãos de comunicação que estão muito preocupados com a rentabilidade querendo usar as mesmas pessoas para fins diversos. Ainda que o multimédia cresça imenso nos próximos anos, não vamos assistir a um desaparecimento do texto, se o jornalista souber escrever bem isso, por si só, é suficiente.

- Haverá lugar ao chamado jornalismo regional, como conhecemos hoje, no Jornalismo do Futuro? Qual poderá ser o papel da imprensa regional nesta nova era da informação?

JVM: Faz todo o sentido continuar a falar-se de jornalismo regional. A sua preocupação continuam a ser as questões regionais com a mais-valia de que no ambiente *online* pode suportar-se de informações e exemplos de outros meios, até mesmo internacionais. Existe um cruzamento de dados que pode ser feito e que só enriquece o jornalismo regional.

2.2 António Granado, editor multimédia na “RTP”

Entrevista realizada no dia 22 de maio de 2012.

- Neste momento de transição, na sua opinião, existem bons exemplos do chamado jornalismo multimédia em Portugal?

AG: Não há, infelizmente, em Portugal bons exemplos de jornalismo multimédia. Têm sido feitas algumas experiências, mas o jornalismo que é feito é um jornalismo tradicional apenas adaptado a uma outra plataforma, os gráficos são os mesmos de uma edição impressa. Mesmo os vídeos que se fazem não têm a linguagem multimédia que deveriam ter.

- Esta nova era do jornalismo exige jornalistas multifacetados, e por isso fala-se muito na perda de qualidade no jornalismo multimédia. Qual a sua opinião?

AG: O jornalista multifunção é mau, a especialização é fundamental, podemos ter a sensibilidade para ver e conhecer outras plataformas mas querer fazer tudo é mau.

- Haverá lugar ao chamado jornalismo regional, como conhecemos hoje, no Jornalismo do Futuro? Qual poderá ser o papel da imprensa regional nesta nova era da informação?

AG: Poderemos falar de jornalismo regional, que se preocupa com informação local, e isso mantem-se. Os jornais têm uma área de influência. A questão da glocalização tem mais a ver com a questão da distribuição, é possível chegar a muito mais locais. O posicionamento do jornalismo regional é continuar a fazer jornalismo local. A importância é manter o nicho e dar informação regional de qualidade.

2.3 José Moreno, diretor do “Região Sul”

Entrevista realizada no dia 18 de junho de 2012.

- Quais os maiores desafios com que se deparou quando iniciou este projeto?

JM: Fomos o primeiro jornal *online* no Algarve, começámos a publicar os conteúdos da edição imprensa em 2000 e em 2001 dedicámo-nos à atualização constante da edição *online*. Foi uma aposta ganha e chegou mesmo a fazer frente a grandes projetos nacionais.

- Qual tem sido a estratégia utilizada?

JM: A aposta tem sido maioritariamente no imediatismo com que damos a notícia. A questão dos conteúdos *online* é muito variável. Uma edição *online* não pode ter rádio, jornalismo escrito e televisão, embora pareça fácil é algo muito complicado. Exige uma produção muito onerosa que não traz sustentabilidade. São necessários equipamentos e *software* especializados assim como formação na área. Tudo isto envolve um grande investimento que não pode ser cobrido sem suporte financeiro. Acredito que, atualmente, a única via de salvação da imprensa regional são as edições *online* compostas por texto e fotografia, e é nessa vertente que vou continuar a apostar.

- Como têm enfrentando os problemas com que se têm deparado os meios de comunicação social?

JM: Vamo-nos aguentando porque somos uma equipa pequena que trabalha cerca de 14

horas por dia. Este é um projeto que não havendo publicidade vai ter de cair. Temos uma edição impressa mais por uma questão de prestígio. No entanto, esse prestígio tem um preço e se o preço continuar a ser caro, vamos ter de desistir e focar completamente no *online*, o papel é um processo dispendioso. Além disso temos de acabar com o abate de árvores por uma questão de preservação ambiental e consequentemente reduzir os encargos entre a produção e a finalização. As instituições públicas já têm um sistema digital de funcionamento, hoje em dia grande parte das coisas já não são feitas em papel. Temos de acabar com o abate de árvores; temos de reduzir os encargos entre a produção e a finalização e reduzir o tempo de trabalho das pessoas para que as pessoas possam viver a sua vida.

- Como tem sido feita a preparação da equipa para responder aos novos desafios?

JM: Temos feito a nossa autoformação, o importante é perceber o que o público procura, perceber a forma de chegar aos leitores e quais são as suas preferências. E é por isso que ainda mantemos a edição impressa, porque há zonas do interior algarvio onde ainda não chega a *Internet*. A edição *online* tem outro tipo de leitores, tem os jovens universitários, novos empresários. E esta acaba por ser uma razão fundamental para podermos apostar mais no *online*.

- Qual o balanço destes últimos anos?

JM: Temos, hoje, uma média de 80 mil visitantes únicos por mês e cerca de 50 milhões de *page views* por ano. Existem muitos órgãos que vêm beber ao nosso. Temos edição aberta, chegámos a fazer o teste das codificações mas achámos que não valia a pena. A *Internet* deve ser livre.

- Como antevê o futuro do jornalismo?

JM: O futuro do jornalismo passa pelas edições *online*. É importante que os jornais se unam e se reforcem uns aos outros ao invés de entrarem numa competição cerrada para ver quem publica os conteúdos em primeiro lugar. A *Internet* e toda esta evolução vieram permitir uma maior liberdade. O jornalista pode, agora, trabalhar a partir de casa e aceder a todas as informações e ferramentas de que necessita para produzir e publicar a notícia. Com o jornalismo *online* chegamos mais longe e com muito mais facilidade, por isso, essa continuará a ser a nossa aposta.

- Ainda há um longo caminho a percorrer. De que forma pretende continuar a apostar neste projeto?

JM: A solução para o futuro do jornalismo regional terá de passar pela utilização dos meios regionais *online* como forma de promoção da região. Os nossos responsáveis ainda não perceberam que o jornalismo *online* promove o Algarve de uma forma incalculável. Tive acesso a dados de operadores que vêm estudar a informação que é produzida nos meios regionais para depois aconselharem os seus clientes. É necessário ver o jornalismo regional *online* como um meio para publicitar os produtos que oferecemos na região. Se isso acontecer teremos um jornalismo reforçado e melhores condições para dar mais informação, com mais qualidade, ampliar o caudal de notícias diárias e voltar a ter os mesmos postos de trabalho que tínhamos ou mais. Por isso não é um jornalismo que está a morrer, pelo contrário está a rejuvenescer.

2.4 Edgar Pires, jornalista do “Região Sul”

Entrevista realizada no dia 18 de junho de 2012.

- Como foi a adaptação ao ambiente multimédia?

EP: Comecei a trabalhar no jornalismo em 2004 e no “Região Sul” sempre apostámos na edição *online*. Não tenho formação nas áreas de fotografia e vídeo, o que faço aprendi sozinho. No entanto, não temos muito esta aposta forte do dito jornalismo multimédia, porque não temos recursos humanos para isso.

- Fala-se muito na perda de qualidade do jornalismo multimédia pela necessidade do jornalista desempenhar várias funções. Concorda?

EP: A grande aposta deste *online* é dar a informação da forma mais rápida e diversificada possível. A nossa aposta é o noticiário com texto e fotografia, faltam meios e sem meios é impossível fazermos tudo. Acaba por perder-se um pouco de qualidade, com a exigência de termos de fazer tudo ao mesmo tempo e esse é o meu desafio, manter o imediatismo sem descurar a qualidade.

- O que pensa ser necessário desenvolver para conseguir dar resposta aos novos desafios do jornalismo na *web*?

EP: O foco do “Região Sul” é a edição *online* e por isso sinto necessidade de apostar

mais na minha formação ao nível das ferramentas multimédia e redes sociais. Produzimos notícias exclusivamente para o *online*, o que consome muito tempo e dedicação, porque exige uma atualização constante, por isso é imprescindível estar em constante atualização dos meus conhecimentos e redes de contatos. Por exemplo estou constantemente *online* no *twitter* e muitas vezes alguns dos *posts* são o ponto de partida para ver algo que me chama a atenção e produzir uma notícia a partir daí. O *online* é um mundo e por isso não podemos deixar ficar para trás.

2.5 Mário Lino, diretor do jornal “O Algarve”

Entrevista realizada no dia 24 de setembro de 2012.

- Como iniciou o seu percurso no jornalismo *online*?

ML: Licenciiei-me em ciências da comunicação e comecei a trabalhar na RTP. Em 1997 vim para o Algarve e fui uma das pessoas que acabou por fundar as emissões regionais. Começou nessa altura a minha experiência com o multimédia. Aprendemos a editar vídeo, montar peças e fomos ganhando noções de filmagem e fotografia. Entrei em 2006 para o “*Observatório do Algarve*”, onde comecei a desenvolver muito essa componente multimédia. É uma área um pouco complicada porque implica formação na área para se poder fazer uma coisa com qualidade. Em 2007 comecei a colaborar também com o “*Expresso*”, o que me permitiu também fazer outro tipo de trabalhos, como filmagem, fotografia e texto. O “*Observatório do Algarve*” foi o primeiro jornal criado de raiz para o ambiente *online*, o que não é muito comum. Teve o seu crescimento mas apanhou uma série de problemas e a própria crise financeira que fez com que o projeto não tivesse sustentabilidade.

- Qual o principal entrave ao desenvolvimento dos jornais *online*?

ML: A maioria destes modelos são gratuitos, coloca-se então a questão de quem é que paga? A publicidade nos jornais *online* tem valores muito mais baixos do que nos jornais impressos. Concorro com os conteúdos pagos, são uma forma do jornal alcançar alguma sustentabilidade. O problema que se coloca é que se apenas alguns jornais fecharem as notícias, os leitores irão buscar a outros, o leitor não foi habituado a pagar pelos conteúdos *online*. Por outro lado, se os jornais querem ser livres sem conteúdos restritos, têm de arranjar maneiras de se autossustentar, e esse é o grande problema dos

jornais atualmente.

- Fala-se muito na perda de qualidade do jornalismo multimédia pela necessidade do jornalista desempenhar várias funções. Concorda?

ML: Acredito que se acaba por perder um pouco de qualidade tendo o jornalista que desempenhar várias funções. As redes sociais, por sua vez, contribuem para conjunturalmente complicar ainda mais as contas ao jornalista. Acho que a ideia de que qualquer um pode fazer uma notícia irá mudar dentro de mais ou menos 5 anos. A credibilidade de um órgão de comunicação social está sujeito a regras que o *facebook* ou um *blog* não estão e aí marca a diferença. Existe uma relação de confiança que é criada com o leitor.

- E o papel do jornalista foi alterado?

ML: Nos jornais regionais existe uma replicação de conteúdos da “*Lusa*”, por exemplo. E desse ponto de vista os jornalistas tornaram-se produtores de conteúdos porque acabam por estar a gerir conteúdos que já estão previamente fabricados. A imprensa regional, curiosamente, ainda vai tendo algum espaço para fazer diferente, porque se querem diferenciar. Há menos pessoas nas redações e os jornalistas transformam-se em produtores ou gestores de conteúdos, mas será sempre imprescindível o seu papel como jornalistas. Uma notícia é um conteúdo, mas não é só um conteúdo, o jornalista tem um sentido crítico em relação à informação, tem de cruzar fontes, analisar e sintetizar a informação. E as pessoas vão procurar sempre notícias regionais com independência e credibilidade.

Mas acredito que se um jornalista for multifunções terá mais possibilidades de ser escolhido. Há poucas pessoas a dominar uma série de ferramentas. Eu, por exemplo, faço isso. Gosto muito do conceito do *backpack journalism*. É uma mais-valia, sem dúvida, se um jornalista tiver essas ferramentas. A questão é se isso compensa? Em Portugal não.

- Como vê o futuro do jornalismo na imprensa regional?

ML: Neste momento, no Algarve, o problema é que custa muito dinheiro fazer um jornal impresso e a publicidade não chega para suportar os custos. Desse ponto de vista, o *online* tem vantagens, porque reduz bastante os custos. Acho que vamos passar por

uma fase amarga em que os jornais regionais poderão mesmo acabar. Podemos chegar a um ponto em que todos os jornais regionais tenham de fechar, até que apareça um modelo que seja sustentável. Ou então juntam-se todos e trancam os conteúdos, mas não é assim tão linear. Uma solução poderia ser, por exemplo, os próprios anunciantes começarem a valorizar os vídeos em *spot* publicitário. O diretor do jornal vai começar a ver que aquilo pode gerar lucros. Mas, neste momento, é difícil porque os jornais não têm possibilidade para contratar ou formar profissionais especializados para isso.

Acredito que ainda haja futuro para a imprensa regional, talvez uma coisa muito pequena, sem grandes custos. Enquanto nós andamos a discutir se sobrevivemos ou não, nos Estados Unidos discutem de que forma vão alterar a estrutura física das redações para se adaptarem às potencialidades do jornalismo *online*, para fazerem o '*jornalismo do futuro*'".

- Haverá lugar ao chamado jornalismo regional, como conhecemos hoje, no Jornalismo do Futuro? Qual poderá ser o papel da imprensa regional nesta nova era da informação?

ML: Por agora não há fórmulas mágicas e claro que o futuro passa pela *Internet*, o *facebook* pode descer um pouco de importância, mas vão existir sempre outras plataformas. Então é essencial investir no domínio das ferramentas multimédia. Elementos multimédias vamos ter muitos, agora conteúdos noticiosos em multimédia é mais difícil, neste momento não se justifica apostar tanto nessa área sem dinheiro. Mas o futuro passa, sem dúvida, por essa área. As versões para as plataformas móveis, para *ipad* por exemplo também são o futuro.

O próprio jornalista tem de ter a perceção multimédia quando vai fazer uma peça. Gravar áudio ou vídeo para disponibilizar no *online*. Mas se depois compararmos com aquele que só colocou texto e foto e em termos de lucros a diferença não for significativa, então chega-se à conclusão de que não vale a pena.

2.6 Elisabete Rodrigues, diretora do “Sul Informação”

Entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2012

- Quando iniciou este projeto qual foi a razão que a levou a optar por um jornal exclusivamente *online*?

ER: Os colaboradores do “Sul Informação” vêm de um projeto que tinha edição impressa e edição *online*. E como nós sabemos neste momento as edições impressas estão em profunda crise. O jornal impresso tem logo à partida dois grandes custos, a produção e a distribuição. E a publicidade que há neste momento acaba por não compensar. Não é colocada de parte a hipótese de uma edição impressa no futuro, mas achámos importante até para testar se tínhamos lugar ou não avançar apenas com uma edição *online*.

- Quais os maiores desafios com que se deparou?

ER: No espaço de um ano conseguimos firmar um título que não existia e afirmá-lo como um projeto jornalístico sério. As entidades oficiais contatam-nos para nos dar exclusivos, porque percebem que o nosso público lhes interessa, e isso mostra que já conseguimos começar a afirmar o projeto. Neste momento, já temos publicidade paga que consegue cobrir as nossas despesas.

- Qual tem sido a estratégia utilizada? De que forma foi pensada a arquitetura conceptual do *site* e formas de comunicação?

ER: Definimos como áreas de intervenção o Algarve e o Baixo Alentejo, principalmente os concelhos que fazem fronteira com o Algarve porque muitas vezes têm assuntos em comum com a região. E depois afirmarmo-nos por alguns temas que achámos que seriam importantes, já de acordo com a nossa experiência. Uma grande aposta na Economia, mas na economia real, as empresas, novidades, a criatividade, numa perspetiva bastante positiva, não anulando os problemas, mas também realçando o que de bom se vai fazendo no Algarve. A área da Cultura e Espetáculos com material exclusivo, fazemos questão de ter sempre todas as semanas artigos nossos, entrevistas, etc. Aposta no Desporto, que é um tema transversal a toda a gente, abarcando o máximo de modalidades possível. A área da Educação e Ciência, ligada às escolas e Universidade do Algarve com grande destaque para as questões dos estudantes.

Fazemos parte da rede da ciência da imprensa regional e temos autores cientistas que escrevem só para nós. Nas áreas da Cultura, Desporto e Ciência gostaríamos de criar uma espécie de agregador de notícias, um *microsite*, especializado só nessa área. Estamos a desenvolver isso.

- Como foi a adaptação ao ambiente multimédia?

ER: Todos os conteúdos são pensados e criados para a edição *online* em conjunto com as redes sociais, uma vez que 80 por cento do nosso tráfego provem do *facebook*. As redes sociais são fundamentais para divulgar aquilo que fazemos. Aliás criamos alguns conteúdos em exclusivo para o *facebook*, por exemplo galerias de fotografias. Ao longo deste ano verificámos que nem todas as pessoas têm paciência para clicar na notícia e ler, e todos gostam de fotografias. Temos conteúdos que são pensados para o *site* e conteúdos que são pensados para o *facebook*, embora sempre com uma relação entre eles. Em termos de multimédia propriamente dito, já fizemos algumas reportagens em vídeo. Vamos fazer em breve um investimento em material que nos permita reforçar essa aposta.

A nossa perspetiva é que um *site* não é a mesma coisa do que um jornal impresso, e é esse o problema de muita gente. Têm de ser pensados de maneiras diferentes. Para nós o imediatismo é muito importante, o *online* é imediato, seja a que horas for temos de avançar com a notícia. Já habituamos as pessoas a isso e já estão à espera dessa informação.

- E o feedback dos leitores?

ER: Temos tido um grande feedback por parte dos leitores, temos pessoas que nos dizem que o “*Sul Informação*” já é o primeiro lugar onde vão procurar informação. E sobretudo queremos garantir que somos um jornal com conteúdos sérios e de qualidade. Temos atualmente cerca de 4 mil visitantes únicos diários, cerca de 150 mil pessoas por mês. E o público-alvo encontra-se maioritariamente na faixa etária entre os 25 e os 45 anos.

- A expansão do jornalismo *online* traz também a questão da gratuidade. De que forma vê essa questão?

ER: A questão da gratuidade é complicada. Os utilizadores habituaram-se a que tudo o

que há na *Internet* é gratuito, e em Portugal as tentativas que têm havido de fazer pagar conteúdos não têm tido os resultados esperados. Para começar um projeto não poderíamos começar por aí. Estamos a considerar tornar restritos, conteúdos exclusivos como reportagens e investigações, agora o resto não. Não é uma questão que esteja completamente colocada de parte, mas se vier a acontecer, será apenas para casos muito restritos. A nível mundial a grande discussão é essa, o modelo de negócio *online* ainda não está definido. A publicidade supostamente é que deveria pagar os jornais, contudo a publicidade baixou imenso e no *online* ainda mais. A crise obrigou a fechar uma série de jornais, e os que não fecharam diminuíram a periodicidade, reduziram pessoal, etc.

- Como antevê o futuro do jornalismo? E na região?

ER: Haverá sempre lugar para pequenos projetos locais. O problema dos projetos verdadeiramente regionais é o fato de toda a gente estar a cortar nas despesas de deslocação, o que limita as áreas de cobertura geográfica. Acredito que vão diminuir significativamente o número de publicações e só sobreviverão ou surgirão aqueles que conseguirem adaptar-se a estas novas realidades. Uma das razões porque os jornais regionais têm vindo a morrer é porque não souberam adaptar-se a tempo e horas. As coisas não vão mudar, já mudaram, e as pessoas têm de perceber que para sobreviver têm de mudar também. O jornalismo nunca irá morrer, irá fazer sempre falta.

Temos de estar sempre atualizados. Já estamos a desenvolver conteúdos para as novas plataformas móveis como os *tablets* e os *smartphones*. Isso é o futuro e terá de haver uma adaptação a essa realidade.

- O que é que difere o “*Sul Informação*” de outros projetos de jornalismo *online* que acabaram por falhar?

ER: Aprendemos com outros projetos de jornalismo *online* que já falharam que temos de ter os pés muito bem assentes na terra e temos de ser sempre independentes, por muito que isso custe. Às vezes pensa-se que o estar ligado a uma determinada entidade, empresa ou partido é bom, mas acabamos por pagar um preço demasiado alto num contexto e espaço de tempo muito curtos. A questão da independência é muito importante para nós. Queremos cingir-nos àquilo que é jornalismo, não queremos misturar as coisas. Vamos com calma, e sobretudo muito atentos a tudo o que vai surgindo de novo.