



INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PORTALEGRE

Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura
2014/2015

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
WEBTV'S EM PORTUGAL – ESTUDO DE CASO: A
TELEVISÃO DO SUL

Mestrando
Nídia Marques

Orientador
Professora Doutora Adriana Guimarães

Portalegre, outubro de 2015

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial a todos os que de uma maneira ou de outra me deram força, apoio e incentivo e me ajudaram nesta caminhada. Aos meus pais, namorado, amigos, nomeadamente o Sr. Rui Alves e o Gaspar Garção mas principalmente à minha avó, grande lutadora que sempre me ensinou a lutar e nunca desistir dos meus objetivos.

RESUMO

O avanço das novas tecnologias de comunicação permitiu que as pessoas com interesses comuns pudessem partilhá-los e discuti-los, alterando inclusive as notícias que são veiculadas pelos meios de comunicação. Desta forma, os novos meios baseados em tecnologia *Internet*, alteraram o processo de transmissão de valores e a sociabilização.

A televisão é desde sempre um meio de comunicação de massas e a *webtv* está a ganhar destaque através de diversas ferramentas com capacidades infinitas oferecidas aos seus utilizadores. Este meio interativo reúne características próprias, potenciando uma revolução na produção, distribuição e consumo de informações através de plataformas *web*, possibilitando ao utilizador produzir e distribuir informação e ter mais acesso ao fluxo informativo.

A *webtv* tem-se revelado uma ferramenta tão forte que suscita interesse e aglomera especificidades distintas, como foi possível verificar ao longo do meu estágio no projeto local *Televisão do Sul*. Este meio local visa aproximar populações e dar a conhecer uma nova forma de disponibilizar informação.

Palavras – chave: *webtv*, *Internet*, *online*

ABSTRACT

The advance of new communication technologies allow people with common interests could discuss them, including changing the news that are conveyed by the media. This the new media based on Internet technology, changed the transmission process values and sociability.

The television has always been a means of mass communication and webtelevision is gaining prominence through several tools with endless capabilities offered to its users. This interactive medium brings own characteristics, promoting a revolution in the production, distribution and consumption of information through web platforms, enabling the user to produce and distribute information and have more access to information flow.

The *webtv* has revealed such a powerful tool that raises interest and crowds distinct characteristics, such as myself could check over my internship in the local project of South Television. This local environment aims to bring people and get to know a new form of provide information.

Keywords: *webtv, Internet, online*

ÍNDICE

Resumo / Abstract	3
Introdução	6
1. Enquadramento teórico – Jornalismo e as suas ferramentas <i>online</i>	
1.1 Noções gerais sobre as plataformas digitais	8
1.2 Jornalismo <i>online</i> : importância e papéis profissionais	9
1.3 Novas rotinas	12
1.4 Algumas potencialidades do <i>online</i>	17
1.5 Pontes fortes da <i>Internet</i>	19
1.6 Obstáculos ao jornalismo digital	20
2. Desenvolvimento da televisão	
2.1 O pequeno ecrã	22
2.2 A televisão em busca de uma nova identidade	27
2.3 Migração da televisão para o <i>online</i>	29
2.4 Formatos da <i>webtv</i>	31
2.5 Perspetivas da <i>webtv</i> no futuro	33
2.6 Panorama dos meios regionais a nível nacional	34
3. Estágio curricular de mestrado na produtora <i>Televisão do Sul</i>	
3.1 O primeiro passo	40
3.2 Análise das peças realizadas	48
Conclusão	53
Bibliografia	55
Anexos	65

INTRODUÇÃO

A *Internet* tem revolucionado o mundo da comunicação como nenhuma outra invenção foi capaz de fazer até então. E com isso, o bombardeamento de notícias, vindas de todo o lado e a qualquer hora do dia ou da noite alteraram completamente a forma como se faz e obtém a informação jornalística.

Isto obrigou o velho jornalismo a adaptar as suas características e a repensar em novas soluções, neste caso o jornalismo *online*, visando difundir os seus conteúdos à escala global. Neste sentido, os novos meios digitais devem utilizar outros métodos e novas linguagens de comunicação.

O *online* redefiniu as formas de distribuição da televisão que se foram alterando ao longo do tempo e deram origem a um novo modo de comunicação, a *webtv*.

Já Marshall McLuhan afirmava que “...o conteúdo de qualquer *medium* é sempre o meio de comunicação que foi substituído” (2003: 63) o que explica o acima mencionado. O surgimento da *Internet* traçou um novo caminho para os *mass media* sem no entanto alterar a sua própria linguagem. Apenas acrescentou a plataforma de difusão da informação de uma forma bem mais interativa, sendo que o chamado “jornalismo *online*” não é mais do que uma simples transposição dos métodos tradicionais jornalísticos para um novo meio. Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o *webjornalismo* pode utilizar e aproveitar da melhor forma as potencialidades oferecidas pela *Internet* oferecendo um novo produto: a *webnotícia*.

Apesar do indiscutível interesse de difusão destes conteúdos à escala global é um desperdício não explorar e aproveitar todas as potencialidades deste novo meio que está a ultrapassar todos os horizontes e limites até então existentes. Este novo poder mundial não pode ser reduzido nem comparado a um simples e banal canal de distribuição de informação. Neste contexto, as notícias *online*, revelam a sua primazia ao estarem disponíveis 24 horas por dia sendo frequentemente modificadas e/ou acrescentadas contrariando os jornais ou rádios que dão pouca ou nenhuma importância à *Internet*.

A convergência da televisão com a *Internet* deu origem a este produto inteiramente novo. Ao falar de *webtv* estamos a falar de um fenómeno recente em Portugal: recente a nível tecnológico, a nível dos utilizadores, e inovador ao nível da linguagem utilizada, gerando,

concomitantemente, o aparecimento de novos conteúdos que procuram aproveitar este potencial.

Com o objetivo de melhor compreender o fenómeno das *webtv's*, propomo-nos a fazer uma pesquisa exploratória e descritiva sobre o assunto. Este trabalho visa assim abordar alguns métodos jornalísticos que antecedem a *webtv*, o percurso (ainda recente) das *webtv's*, o espaço para as mesmas de forma a expressar o local e o regional, os problemas, as potencialidades do mundo digital e que alterações poderão advir futuramente, passando a substituir a televisão clássica.

Cinjo-me depois ao estudo de caso referente à produtora Diálogo Hável, Lda. ao que analiso a minha experiência neste projeto regional - *a Televisão do Sul* - onde estive cerca de três meses, assistindo e colaborando nesta *webtv* do Alentejo adquirindo aprendizagem e experiência.

Inquestionável é que estamos perante um novo tempo que exige uma nova linguagem jornalística: “o grande desafio feito ao *webjornalismo* é a procura de uma linguagem amiga que imponha a *webnotícia*, uma notícia mais adaptada às exigências do público que exige maior rigor e objetividade” (Canavilhas, 2003: 64).

1. JORNALISMO E AS SUAS FERRAMENTAS *ONLIN*

1.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Sempre que uma superfície comercial de grandes dimensões abre portas para apresentar uma novidade tecnológica, milhares de pessoas querem ver quem é o primeiro a obter uma plataforma do modelo mais recente de *smartphone* ou *iphone*. De facto, nos dias de hoje, ninguém vive sem telemóveis e / ou equipamentos eletrónicos como *tablets*, *iphones* ou *smartphones*. Quer queiramos, quer não, somos consumidores sem sequer nos darmos conta. São os novos meios tecnológicos que nos ajudam em inúmeras tarefas que antes eram impensáveis. Funções como redigir um texto *word* ou mesmo enviar um *e-mail* sem necessidade de nos sentarmos à frente de um computador são possíveis nos dias de hoje.

É de sublinhar que em Portugal logo no primeiro trimestre de 2012 as vendas de *smartphones* aumentaram 40%, comparativamente com o ano anterior (European MobilePhone Tracker), revelando assim que o mercado deste tipo de equipamentos não foi afetado.

Nos EUA, em maio de 2012, também um estudo realizado pela CNN Money, apurou que 26% dos inquiridos mais facilmente deixaria de utilizar um computador do que um *smartphone*. A mobilidade ganha assim cada vez maior protagonismo e a ligação à *Internet* a partir de qualquer lugar do mundo é cada vez mais frequente.

O que aconteceu nos anos 90, com os computadores e as redes sociais, está agora a acontecer com os telemóveis da nova geração, mas a uma velocidade talvez só equiparável à velocidade da luz: a era da mobilidade.

Em 2010, registaram-se cerca de 570 milhões de *smartphones* a nível mundial e com a previsão de serem o dobro em 2013 (Nativos Digitais, 2010). Segundo o mesmo estudo, em 2011, existiam 7.000 milhões de pessoas e estavam a ser utilizados 5.000 milhões de telemóveis.

Segundo dados da OberCom (2012), Portugal registou um crescimento de utilização dos telemóveis (74,4% em 2006; 89,7% em 2008 e 88,7% em 2010). Dos dados recolhidos no ano mais recente, 5,4% dos inquiridos referiu usar o “telemóvel para navegar ou usar *e-mail*”, sendo a faixa etária dos 15 aos 24 anos aquela que o mais utiliza (11,5%), seguida da faixa entre os 25-34 (7,4%). E ainda, quando confrontados com a questão de qual seria o meio que mais teriam dificuldade em abdicar, os inquiridos selecionaram em segundo lugar o telemóvel

com uma percentagem de 26,6%, depois a televisão com 44% e ainda 47,8% dos inquiridos admitiu ter intensificado o uso do telemóvel, nos últimos 5 anos. (Obercom, 2012).

Também a Anacom revelou que a “taxa de penetração do serviço móvel ascendeu a 156 por 100 habitantes”, sendo que “...a taxa de penetração das estações móveis com utilização efetiva foi de 125,4% por 100 habitantes.” (Anacom, 2012). Tendo em conta todos estes dados e estudos é fácil perceber que o número de equipamentos eletrónicos está a crescer exponencialmente e as pessoas a adquiri-los cada vez mais. Esta propagação foi assombrosa e é importante dizer que facilitou a comunicação universal do ser humano. Toda esta utilização exacerbada mudou o mundo e a maneira de pensar da população obrigando a uma mudança de padrões e a uma nova cultura digital.

1.1 . JORNALISMO *ONLINE*: IMPORTÂNCIA E PAPÉIS PROFISSIONAIS

“A *Internet* é uma espécie de biblioteca que contém informação das mais variadas áreas do conhecimento e que está em constante actualização. Isto é uma enorme vantagem para os jornalistas que lidam com a informação diariamente e que precisam de estar sempre actualizados sobre todos os assuntos.” (Soares, 2011: 5)

A rede *online* tem a capacidade de renovar a informação de forma instantânea, estando em contante atualização, o que traz inúmeras vantagens para o campo jornalístico tornando-se um grande apoio.

A *Internet* é “um cérebro, um cérebro colectivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar. O maior problema em relação à *Internet* é como ligar-se e como navegar através dela” (Kerckhove, 1997: 91).

E é neste sentido que o surgimento da *Internet* revolucionou, ao longo dos anos, as formas de fazer jornalismo, criando novas rotinas e novas linguagens. A *Internet*, ao serviço do jornalismo, reconfigurou as práticas jornalísticas na redação, a produção das notícias e o surgimento de novas ferramentas capazes de auxiliar no trabalho jornalístico. Isto levou a que

os meios de comunicação tradicionais passassem a utilizar a *Internet* para a transmissão dos seus conteúdos, aproveitando as potencialidades da *Internet*. Conforme assegura Dominique Wolton, a *Internet* é um mundo acessível a todos, pelo que:

” a *Web* torna-se a figura da utopia de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos. Nada disto é falso; corresponde ao ar de um tempo que valoriza a liberdade individual (...). As novas tecnologias constituem incontestavelmente um lugar de abertura, um *Far West*, uma referência à utopia. E é fundamental que se conservem assim ” (Wolton, 1999: 78).

Ou seja, tendo em conta a citação mencionada, o *online* é uma porta aberta que oferece uma liberdade e facilidade de pesquisa nunca antes vistas, podendo-se fazer tudo o que se quer sem restrições no tempo e no espaço.

O ambiente comunicacional que a *Internet* oferece à prática do jornalismo, leva a que os jornalistas procurem as fontes de informação mais adequadas ao seu trabalho. A verdade é que o jornalismo *online* está a desenvolver-se a um ritmo considerável e foram várias as dúvidas levantadas relativamente ao fim do jornalismo tradicional: “para já não está anunciado o seu fim mas, quanto ao futuro, este é ainda bastante incerto. O que se sabe é que os meios tradicionais estão a adaptar os seus conteúdos jornalísticos ao *online* e estabelecem desta forma uma relação de complementaridade” (Soares, 2011: 2).

O jornalismo tradicional tem passado por várias etapas que o ajudam e ensinam a adaptar-se de forma mais correta ao *online*, utilizando todas as potencialidades que a *web* tem para oferecer. Alguns dos meios tradicionais já estão presentes em diversos formatos, ou seja, também possuem as suas versões tradicionais de jornal, rádio e televisão na *Internet*. “Com isto, o que se pode hoje, em definitivo, verificar, é que nada acaba, tudo se transforma e tudo se adapta até ao limite do possível e do rentável para as empresas de comunicação.” (ibidem).

Os motores de busca permitiram contornar o excesso de informação, situação que agrada aos jornalistas pois demoram muito menos tempo na fase de pesquisa, recolha de dados e contato com as fontes de informação, aplicando o restante tempo na fase de redação da notícia, conferindo-lhes uma maior autonomia.

A *web* é uma ferramenta valiosa para o trabalho dos profissionais da comunicação e segundo Bastos existem dois níveis de impacto no jornalismo e na sua atividade laboral. Assim, numa primeira fase há importantes transformações a assinalar:

“o novo meio provoca alterações na forma como o jornalista dos *media* tradicionais procede 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” (Bastos, 2000: 73).

De facto, a publicação de notícias na *web* tem vantagens como uma menor carga teórica e informativa em termos de limites de tempo e/ou espaço de uma determinada notícia ou artigo e a partilha de conteúdos multimédia.

Um espaço de interatividade que permita a participação do recetor e do produtor de informação aproveitando os espaços já existentes noutros meios como o “correio do leitor”, a “participação do telespetador” ou mesmo o “provedor do leitor” é outra das vantagens da *web* facilitando a comunicação entre ambos (emissor e recetor). Neste caso, a *web* permite distinguir os papéis dos participantes da informação, tanto dos produtores como dos recetores em que se esbate e se anulam as funções de ambos. Como *medium* personalizado, o recetor pode optar e escolher o seu próprio percurso, conforme as suas preferências. Há aqui a transformação de conteúdos que inicialmente seriam de difusão à escala global para informação individualizada.

A verdade é que o jornalismo *online* e a sua capacidade de fazer de cada cidadão um “jornalista” anula assim a distinção entre o “mensageiro” e o “destinatário” acabando por coincidir nos papéis de produtor e recetor da informação.

Tom Koch vê na *Internet* o *medium* que “permitirá não só que todos os cidadãos tenham acesso à informação pública relevante e aos meios de comunicação, possibilitando pela primeira vez uma verdadeira *vox populi*, um sistema de ‘notícias dos cidadãos’ ” (2003: 42).

No universo da *web* em que estamos, a questão que se impõe é: como seleccionar a melhor e mais fidedigna informação? Isto pode trazer um grave problema que é o da seleção e avaliação das fontes pois é cada vez mais comum falsificar ou manipular a informação e daí a dificuldade em distinguir os conteúdos fidedignos.

Também a interatividade, enquanto espaço de partilha, e de troca de informação entre o emissor e o recetor pode ser prejudicial porque implica um jornalismo sem critérios de fontes seguras e que nem sempre cumpre as regras deontológicas impostas na profissão. É impossível aos jornalistas controlarem toda a imensidão de comentários oriundos de todo o lado.

Aqui surge a vantagem da exigência da economia da palavra, da imagem e do som patente no jornalismo tradicional. O jornalismo digital permite que o recetor absorva o

máximo de informação em pouco tempo e uma clara demarcação entre quem faz e quem recebe os conteúdos informativos, distinguindo a “notícia” da “opinião”.

Os jornais *online* apresentam dificuldades que os jornais tradicionais não têm, nomeadamente na questão do percurso da leitura. Bastos defende que:

“o leitor de um jornal pode folhear o papel conforme o seu agrado sem perder a noção da totalidade do suporte que está a manusear. Na imprensa digital, graças às hiperligações, a progressão na leitura faz-se etapa a etapa, aleatoriamente, e o retorno nem sempre é fácil. Além disso, o ecrã de computador, com o seu brilho próprio, provoca fadiga ocular, tornando cansativo ficar muito tempo com olhar fixo numa página digital vertical” (Bastos, 2000: 146).

Esta situação surge uma vez que o manuseamento das plataformas *web* torna-se menos intuitivo e até acaba por ser fisicamente mais cansativo.

Por fim, a *web* como *medium* personalizado também pode ser uma escolha mais ou menos aleatória que se pode traduzir numa navegação erradica e definida por critérios exteriores à rede e com consequências imprevisíveis. Isto porque a navegação *online* pode levar-nos para sítios desaconselhados e inapropriados, afastando-nos do objetivo inicial da pesquisa. Situação que pode encaminhar-nos para *sites* perigosos.

1.2 . NOVAS ROTINAS

É de frisar que os jornalistas dos tempos modernos consideram que o *online* está em expansão tornando-se um meio de comunicação social cada vez mais abrangente. Indo ao encontro do crescimento no digital, é de destacar Canavilhas:

“No campo profissional, há que realçar que a esmagadora maioria dos jornalistas que trabalha na área *online* (90,7%) considera a *web* como um novo meio de comunicação social. Quando questionados se o jornalismo *online* será apenas uma moda, os números são ainda mais expressivos, com 98,1% a discordarem” (2006: 3).

Havendo um mercado potencial, a evolução do jornalismo na *web* depende de um modelo económico que permita financiar as publicações. Neste aspeto, há que mencionar o estudo “*A Internet e a Imprensa em Portugal*”, publicado em 2003, que vai ao encontro das necessidades em que são identificadas algumas razões que levariam os consumidores a pagar

informação *online* e, entre elas, destacam-se a personalização da informação, a facilidade em aceder à informação multimédia, a atualização permanente da informação e a possibilidade em trocar informações com os jornalistas. Assim sendo, há uma contradição porque se por um lado a maior parte das notícias são acedidas gratuitamente através dos equipamentos digitais como *tablets* ou *smartphones*, por outro há uma queda na venda dos jornais em banca.

“No lado da receção o panorama está em grande evolução, tendo por base um estudo da Universidade da Beira Interior que revelam que 17,9% dos estudantes se referem à *Internet* como fonte de 25% a 50% das notícias que consomem diariamente, e 10,7% diz que mais de metade das notícias é originária da *Internet*”. (Canavilhas, 2006: 3).

De certa maneira, a *Internet* difundiu-se desde 1995 ao entrar nas redações dos jornais afrontando as rotinas de produção e de difusão noticiosa e, atualmente, também o fazem através de dispositivos móveis: “os jornais deixaram de trabalhar para consumidores de massas, mas para consumidores individuais, que querem um determinado tipo de informação, num determinado momento, porque estão num determinado local” (Nativos Digitais, 2010).

Com este novo paradigma de padrões, existe hoje um desafio e uma alteração nos hábitos de consumo que levam à necessidade de uma nova relação entre o jornalista e o público consumidor, na medida em que as novas tecnologias passaram a ser um meio privilegiado para a informação de última hora.

“Estes meios e o novo paradigma de comunicação que os mesmos promovem (‘um-para-muitos,’ mas o ‘um’ numa multiplicação exponencial) proporciona à sociedade civil novas formas mais eficazes de superação de alguns dos seus tradicionais constrangimentos políticos: as desigualdades, as formas de segregação e de discriminação impostas quer pelos procedimentos políticos formais de carácter institucional, quer pelas próprias rotinas produtivas dos meios de comunicação convencionais.” (Esteves, 2010: 186).

Caraterísticas estas refletidas na existência de normas específicas, escritas ou não, sobre a construção dos seus produtos, a escolha das matérias-primas e a preparação dos seus profissionais. Estas, por sua vez, estruturam o funcionamento do campo jornalístico e de cada jornal enquanto instituição social. São essas normas e hábitos que definem as rotinas produtivas de seleção, produção e confeção do produto noticioso, os comportamentos

prescritos nas relações com as fontes e a socialização dos profissionais no interior do campo jornalístico.

Haverá, assim um desafio não só ao nível da produção, como da receção e ainda, se associarmos a isto a crescente adesão às redes sociais e ao aumento da taxa de penetração dos *smartphones*, teremos um meio de excelência de partilha da informação.

Segundo Sónia Dias (2015), estima-se que cerca de 1,4 milhões de pessoas procura informações nos *sites* de jornais e revistas portuguesas através dos seus computadores pessoais. Neste estudo do Bareme Imprensa Crossmedia de 2015, é revelado que há cada vez mais pessoas a pesquisar notícias nas redes sociais e são cerca de 67,1% dos internautas residentes que têm por hábito ler pelo menos uma publicação em papel ou *online*. Neste grupo, é a faixa jovem que ocupa o lugar de topo pois é aqui que há um maior consumo de notícias *online*, chegando aos 80,6%, contrastando com 36,4% nos portugueses com mais de 64 anos. Continuando ainda com a presença dos jovens, é realmente nos estudantes que verificamos um maior interesse nos conteúdos noticiosos existentes na *Internet* com o valor de 83,7%.

É de frisar o fato do *site* do *Correio da Manhã* ter atingido as 16.341,609 milhões de visitas em maio de 2015, dados do Ranking Netscope (Markttest) em que 941 mil utilizadores visitaram 276 milhões de páginas, sendo que por cada utilizador dá uma média de 74 páginas.

Quanto ao tempo de navegação são cerca de quatro milhões de horas, ou seja, uma hora e cinco minutos por cada utilizador (Dias, 2015: 19).

Desta forma, as fontes jornalísticas passam a ser aos milhões já que a qualquer momento, qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, pode ser testemunha de um acontecimento noticiável quer através de uma foto ou de um vídeo, podendo ser partilhados posteriormente no *Facebook* ou no *Instagram*. São conteúdos para o jornalista verificar, contextualizar e divulgar, sendo que essa divulgação, a título profissional, individual ou coletivo, dar-lhe-á o “selo” de credibilidade que o público procura e precisa.

Eis a questão: será este o início da nova profissão? A de *ciberjornalista*? São inúmeras as atividades que podem ser exercidas por todos os utilizadores, ou seja, todos os indivíduos que nada tenham a ver com a prática informativa podem realizar artigos, textos e/ou opiniões.

António Granado (2008) referiu que os meios de comunicação tradicionais nada podem fazer contra as novas plataformas *online*, para não serem confundidos com outras publicações ou serviços não jornalísticos.

Em Portugal, o jornalismo *online* chegou em força nos princípios dos anos 90 e foram vários os jornais, rádios e televisões “que aderiram em massa” à *Internet* mas muitos deles utilizavam-na apenas como suporte, porque no fundo mantinham a versão tradicional em papel. Em 1995, “era inaugurada a edição *online* do *Jornal de Notícias*, que se tornou deste modo o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente (...), a informação na sua página na *web* (Bastos, 2011: 4). De destacar o surgimento de publicações exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* ou o *Portugal Diário* que mantêm as características de um jornal tradicional.

Por outro lado, foi também com o auxílio da *Internet* que surgiram os primeiros projetos referentes a *webtelevisões* em dezembro de 2005.

O jornalista do futuro será um “...homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, (...), e ligação sem fios à *Internet*.” (Gradim, 2003: 1).

Assim, o profissional será capaz de produzir, editar peças para os vários meios de comunicação: televisão, jornal impresso, áudio para a estação de rádio e atualização do *site* da empresa. Os meios de comunicação tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão apresentam os conteúdos de forma linear enquanto os novos meios dispõem de características que os distinguem de todos os outros – a interatividade (*web*, audiotexto, TV interativa).

Apesar de algumas marcas dos novos tipos de linguagem, as publicações *online* portuguesas ficam muito aquém das potencialidades oferecidas pela *Internet* sendo que não aproveitam o que de melhor existe nas plataformas digitais. Neste sentido, Cabrera Gonzalez (2000) identifica quatro modelos de jornalismo *online* que correspondem às suas fases de evolução¹.

As publicações existentes em Portugal juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de interagir com os jornalistas. Noutros casos, as versões *online* dos meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões clássicas, tirando partido

¹ Segundo Cabrera Gonzalez são quatro os modelos de jornalismo *online*. A primeira fase denominada Fac-simile corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal quer através da sua digitalização, quer através de um PDF. A segunda fase é o modelo adaptado em que os conteúdos são os mesmos das versões escritas dos jornais mas a informação é apresentada num *layout* próprio em que os *links* são integrados nos textos. Na terceira fase - o modelo digital - os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online* utilizando o 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. E, por fim, o modelo multimédia “fecha o ciclo” dos modelos *online* em que as publicações tiram o máximo aproveitamento das características do meio nomeadamente a interatividade e possibilidade de juntar som, vídeo e animações na divulgação de notícias.

de algumas características da *web* mas, ainda assim, muito longe de explorarem as vantagens *online*, na sua totalidade.

Segundo os resultados do estudo “Os jornalistas *online* em Portugal” (Canavilhas, 2005) demonstram que a formação na empresa (órgão de comunicação social) é a situação mais habitual entre os jornalistas que trabalham *online*, e apenas 22,7% adquiriram conhecimentos nesta área em cursos organizados pela empresa. Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior (16,7%) ou no Cenjor (9,3%), registando-se ainda 33,3% que dizem não ter recebido qualquer tipo de formação. A baixa percentagem de jornalistas que recebeu formação no Ensino Superior leva a que 94,4% dos inquiridos considere que a opção de jornalismo *online* deva ser introduzida no *curriculum* das escolas.

A disciplina de jornalismo *online* já teve denominações diferentes: ciberjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo em linha², oficina de jornalismo digital ou *atelier* de jornalismo *online* sendo estes alguns dos exemplos de disciplinas oferecidas pelas escolas portuguesas.

A possibilidade de escolher a informação que se quer, personalizar e individualizar todos os conteúdos de forma a transformar completamente todo o historial arquivado até agora, em nada se assemelha às inúmeras possibilidades e facilidades existentes até então. Apesar de ainda ser muito pouco o aproveitamento que se faz das plataformas digitais de forma a difundir os conteúdos noticiosos e o seu potencial, a verdade é que se verificou um aumento da interatividade nos *sites* informativos. É certo que estas novas formas não evoluem espontaneamente mas desenvolvem-se gradualmente a partir dos meios tradicionais.

É fundamental perceber que se começa a assistir a uma profunda alteração nos métodos de trabalho dos jornalistas sendo que são vários os pontos fulcrais para toda esta mudança.

O acesso às fontes cada vez mais comum e, a troca de informação com os leitores, é cada vez mais explorada. Por outro lado, surgem as pressões que poderão vir a ser exercidas sobre o jornalista a fim de o controlar.

No jornalismo que se faz atualmente, as peças que denotem alguma novidade podem acelerar processos de espetacularização noticiosa ou mesmo sensacionalismo, sendo estas características indesejadas nas práticas jornalísticas.

Após algumas incertezas registadas no início da popularização da *Internet* como meio de divulgação noticioso, considera-se, agora, que as características do *online* justificam a existência de um novo tipo de jornalismo. Conforme realça Pavlik:

² Nome de uma unidade curricular da licenciatura de Jornalismo da Universidade de Coimbra.

“A *Internet* não só abarca todas as capacidades dos velhos média (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interactividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização” (Pavlik, 2001: 3).

Utilizar as plataformas *online* apenas para (re) difundir os blocos informativos de rádio ou televisão seria desperdiçar completamente todas as características gratuitas e expressivas da rede mundial. No entanto, alguns *media* já começam a aperceber-se das ofertas *online*, revelando-se um jornalismo mais aberto e receptivo a novos tipos de plataformas disponíveis.

Por outro lado, o *ciberjornal* não é imbatível, uma vez que também há características ainda pouco delineadas como a reduzida mobilidade já que a chegada da *Internet* está muito longe de igualar e competir com a rapidez da informação veiculada via rádio ou de jornais em papel, havendo também mais facilidade no transporte. Surgem mais desvantagens como os custos dos equipamentos e dos acessos à *Internet* e, claro a pouca fiabilidade nas novas tecnologias.

Desta forma, são várias as diferenças que separam os meios tradicionais da *Internet*, havendo uma necessidade crescente de abranger todas as características dos diversos meios a fim de criar um novo jornalismo, bem mais forte e acessível a todos.

1.3 ALGUMAS POTENCIALIDADES DO ONLINE

Há que esclarecer e entender o uso que fazem os *ciberjornais* portugueses à imensidão de potencialidades existentes na *web*. Vários autores dividem-se no que toca aos conceitos: «*ciberjornais*», «potencialidades da *Internet*», «jornais *online*», «jornais digitais», «*ciberjornalismo*», «*webjornais*» ou mesmo «*webtv's*», ou seja, utilizam diferentes explicações para expor uma mesma realidade.

Numa era em que o termo jornalismo ganhou novos contornos e em que se fomenta a participação cívica no que respeita à recolha, confirmação, tratamento e partilha de conteúdos noticiosos, no que concerne aos novos meios e nos quais mais sobressai esta mudança no conceito jornalístico, é cada vez mais difícil chegar a um consenso com tantos termos que acabam por ser o mesmo.

O jornalismo *online* tem sido entendido por vários autores como “jornalismo assistido por computador com base na *Internet*” (Bastos, 2000). Bastos distingue jornalismo *online* de jornalismo digital, chamando “ao primeiro o trabalho que o jornalista indiferenciado, seja de que área for (rádio, imprensa, agência, televisão ou *Internet*), faz na *Internet* e como faz uso

da mesma. Isto em termos de recolha de informação, pesquisas ou outros”. No jornalismo digital, Bastos enquadra a “produção noticiosa exclusiva e específica para edições electrónicas, em particular as construídas na *World Wide Web*” (2000: 73), ou seja, indo buscar a linguagem utilizada no *online* para construir a peça noticiosa e complementando com imagens e sons.

Por sua vez, Salaverría (2005a: 21) prefere o termo *ciberjornalismo* em que “ (...) é a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo difundir conteúdos jornalísticos”. (Salaverría 2005b: 16-17) realça que as denominações de jornalismo na *Internet*, jornalismo em rede e jornalismo em linha perdem no sentido em que são várias as designações que “dificultam a imprescindível formação de um campo semântico afim” (ibidem). Entenda-se assim que são vários os termos com o mesmo significado e em relação ao ciberjornalismo, Salaverría vai buscar todo o espaço a todas as plataformas *online* presentes na blogosfera para difundir, publicar, partilhar toda a informação através de inúmeros elementos e características interativas como a multimedialidade³, personalização ou hipertextualidade⁴.

É importante sublinhar que nem todos os trabalhos multimédia estão cingidos à utilização de *Internet*. Nem sempre é necessário o uso exclusivo da *Internet*, uma vez que a televisão permite a divulgação de conteúdos multimédia.

De frisar que por «potencialidades da *Internet*» há que entender que não são apenas as características deste “novo jornalismo” mas também as oportunidades dadas pela rede global de se fazer algo realmente inovador e distinto de todos os outros meios de comunicação (televisão, rádio ou imprensa) que são de valorizar e aproveitar de forma a explorar este novo “meio”.

As características *online* ainda têm um longo caminho a percorrer tal como explica Ana Soares:

“Por ser um fenómeno recente, o jornalismo na *Web* que se faz em Portugal continua ainda numa fase de evolução. Apesar de se fazer um jornalismo exclusivamente para a *Web*, de se incorporar imagem, som e áudio e utilizar

³ A multimedialidade é “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005).

⁴ A hipertextualidade refere-se a uma pesquisa livre sem ter que obedecer a um texto seguido e compacto, agregado a som, imagem ou palavras cujo acesso no meio digital se dá através de hiperligações. (ibidem)

hiperligações e hipertexto nas notícias, verifica-se, e este trabalho procura precisamente explorar esse tema, que o webjornalismo ainda não cultiva na totalidade as características e as potencialidades que a *Internet* tem para oferecer.” (2011: 33).

1.4 . PONTES FORTES DA INTERNET

A *Internet* tem inúmeras características diferenciadoras: existe uma grande facilidade de manuseamento, de personalização e tudo isso num ambiente “gratuito”. Neste sentido, vamos recordar algumas das funcionalidades mais comuns no mundo digital. Os utilizadores preferem pesquisar e navegar livremente do que ter que obedecer a um texto seguido e compacto. Na *web* é possível optar pelo que se quer clicando num *link*, o que possibilita ao utilizador assumir um papel ativo na notícia. Esse mesmo utilizador tem a liberdade de escolha consoante as suas preferências.

No que respeita à interatividade é um ponto a favor da navegação e pesquisa na *web*. Numa sociedade com múltiplas fontes de informação disponíveis a todos, com um elevado espírito crítico e autonomia torna-se muito mais fácil uma interação direta com o produtor de notícias.

Passando para a instantaneidade e ubiquidade, assistimos a outra revolução causada pela *Internet*: os consumidores começaram a ter acesso às notícias sem ter que esperar pela hora do noticiário televisivo. A rapidez de acesso agregada à facilidade de produção e disponibilização dos conteúdos é possível num curto espaço de tempo dado que existe uma permanente atualização do material nos jornais da *web*. Isto possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

Alguns *ciberjornais* portugueses já começam a entender a importância das potencialidades da *Internet* fornecendo conteúdos em mais do que uma língua, substituindo as referências a «hoje», «ontem» e «amanhã», pelos respetivos dias da semana evitando possíveis confusões nos diferentes fusos – horários.

Outro elemento distintivo, e muito importante na produção e consumo da informação, é a memória. O arquivo destas informações é mais viável técnica e economicamente na *web* do que em outros meios de comunicação. Assim, o volume de informação é maior no *online* e emite efeitos tanto nos produtores como nos recetores.

Outra qualidade a ter em conta é a personalização que «consiste em alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um usuário» (López *et*

al, 2003a: 224). Há *sites* noticiosos que permitem a pré-seleção dos temas, a sua hierarquização de acordo com os interesses individuais e até a escolha do formato de apresentação visual correspondendo assim aos padrões previamente estabelecidos.

Alguns autores (Cf López *et al*, 2003b: 225) salientam que a personalização de um *ciberjornal* pode ser «ativa ou passiva». “Ativa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num sítio, e está vinculada àqueles meios que não carteiras de subscritores ou de utilizadores registados.” E passiva porque “ (...) é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos no sítio” (ibidem).

Outro apologista da personalização é J. D. Lasica que aponta que esta grande potencialidade da *Internet* veio pôr em risco os «guardiães dos velhos *média*». “As notícias personalizadas reduzem o papel dos editores” (Lasica, 2002: 1), demonstrando o papel crucial do utilizador nas suas preferências.

O modelo de comunicação atual mudou um pouco sendo que o indivíduo tem um papel egocêntrico na *web* ficando o coletivo de parte, na berma. É dada assim a hipótese de partilha e discussão de ideias uns com os outros.

Segundo alguns diretores dos jornais portugueses *online*, mencionados por Zamith no seu livro intitulado *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses* (2008) o ciberjornalismo continua a sofrer as consequências do “trauma” que foi o “arranque em falso” da mudança de milénio. Isto tendo em conta diversas razões, entre elas: redações muito pequenas, fraco investimento, baixas receitas de publicidade e a dificuldade em encontrar modelos de negócios viáveis. A verdade é que o ciberjornalismo em Portugal ainda está numa fase de desenvolvimento e é encarado pelas empresas como algo em que não é um negócio rentável, ou seja, como algo acessório não sendo dado o devido valor às plataformas *online*. O desinteresse das empresas em apostar e conhecer o *online* atrasa o desenvolvimento e divulgação de todas as ferramentas existentes e que são tão úteis, não havendo um desenvolvimento de novas linguagens, das mais-valias da *web* e não sobrevalorizando o poder da *Internet*. Há ainda muita resistência ao *online* e um certo receio e timidez, afastando cada vez mais o mercado da blogosfera.

1.5 OBSTÁCULOS AO JORNALISMO DIGITAL

Um dos entraves ao jornalismo digital, na *web* é o tipo de acesso. O recurso às informações presentes nas plataformas digitais através dos novos meios tecnológicos exige

um acesso mais rápido aos meios em questão e para tal é necessário um maior desenvolvimento no acesso.

Um outro problema está relacionado com as competências que o leitor deverá ter para conseguir descodificar conteúdos multimédia. Afinal, “a introdução de uma nova linguagem implica o domínio de novas competências narrativas, linguísticas, iconográficas e estéticas o que, provavelmente demoram algum tempo”. (Canavilhas, s/d: 4). Há aqui uma relação com as *webtv's* uma vez que os utilizadores do *online* devem saber manusear as diversas ferramentas interativas disponibilizadas para assim terem acesso a todas as informações, pesquisas, visualização de fotos ou vídeos. No entanto, há ainda muitos que continuam sem descodificar ou mesmo saber e entender a linguagem *online*. Entenda-se que há ainda muito desconhecimento e desigualdade por parte dos cidadãos no que toca à navegação e pesquisa no *online*.

Também as questões financeiras são um problema. Afinal, ainda não foi encontrado um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*. Até agora foram testados três modelos: o pagamento do acesso à informação, o acesso gratuito às últimas edições mas com necessidade de registo (financiamento através de publicidade dirigida) e o acesso sem restrições, onde o financiamento depende da publicidade e da venda de conteúdos. Por último, é cada vez mais difícil encontrar fontes de financiamento para que as empresas reduzam o investimento em recursos humanos, com a conseqüente subvalorização do potencial do meio.

Concluindo este primeiro capítulo é de salientar que o aparecimento da *Internet* desenvolveu e trouxe inúmeras vantagens para os utilizadores que antes estavam presos à programação que lhes era imposta, sem nada poderem fazer. Têm agora total liberdade e facilidade de pesquisa.

2. DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO

2.1 O PEQUENO ECRÃ

A televisão tradicional teve de se adaptar às diversas circunstâncias, nomeadamente com o surgimento do VHS (1976) em que já aí os telespetadores podiam ver o que queriam e a qualquer hora, tendo assim total controlo de tudo e podendo até evitar os anúncios publicitários. As primeiras emissões experimentais de televisão, em Portugal, ocorreram em 1956 (na Feira Popular) e em 1957 teve início as emissões regulares.

No entanto, nenhuma destas mudanças implicou uma alteração tão brusca até aos dias de hoje. A verdade é que a experiência televisiva sofreu muitas alterações e hoje em dia está acessível através de várias plataformas:

“...confinada à sala de estar, encontra-se hoje disseminada por outros aparelhos (telemóveis, computadores (...)). Estes, por sua vez, têm sofrido uma miniaturização progressiva que transforma a antiga experiência televisiva reservada a um espaço e a um tempo a algo que se faz a qualquer hora em qualquer lugar” (Cardoso *et al*, 2009: 244).

É com os equipamentos digitais que estamos perante uma expansão de conteúdos a todos os níveis, estando disponíveis em qualquer ponto do mundo e tal como já foi falado sem regras e imposições.

A televisão analógica migrou para a *Internet* e desde então foi possível assistir a conteúdos audiovisuais na *web*, assistindo-se ao predomínio das *webtv*'s. Apesar do fenómeno ser recente, em Portugal já existem várias televisões *online* cujos conteúdos são feitos única e exclusivamente para a *Internet* e outros são adaptados à *web* de que é exemplo a televisão analógica. Por outro lado, existem *tv*'s exclusivas do *online* (*webtv*) que tratam a informação a nível local e regional, diferente da televisão analógica que redige as notícias a nível nacional.

Também as formas de distribuição da televisão sofreram alterações significativas uma vez que é possível assistir a conteúdos televisivos pela *Internet* através de tecnologias como o *streaming*, que permite a difusão de vídeo em tempo real.

Por outro lado, devemos sublinhar que tanto o *Youtube* como o *MySpace*, mudaram substancialmente o visionamento de programas através da *Internet*. A explicação parece óbvia, uma vez que ambas oferecem uma diversidade de conteúdos contribuindo para a interação social no contexto da sociedade em rede. Neste sentido, os utilizadores do *Youtube*,

por exemplo, não utilizam e consomem os produtos audiovisuais apenas pela preferência e interesse da programação mas sim devido às características interativas existentes, pela facilidade em partilhar conteúdos, enviar aos amigos, ler e comentar os comentários dos outros.

Ana Catarina Soares acentua que:

“a grande inovação que surgiu perante a *webtv*, no que concerne à visualização dos conteúdos audiovisuais, foi a tecnologia de *streaming* de vídeo. Através do *streaming* é possível ver os conteúdos audiovisuais no computador à medida que o utilizador clica sobre o vídeo, em tempo real. Com a introdução desta tecnologia já não é necessário fazer *download* do vídeo para o computador para o poder visualizar”.

(Soares, 2011: 19)

Negroponte (1995) destaca que de um “processo que consiste em empurrar *bits* para as pessoas”, temos que lidar com um que permita “às pessoas puxá-los”, ou seja, as audiências já podem controlar os *mass media*, controlando a distribuição da mesma. Há muito que a forma dos meios de comunicação ganharem neste ramo foca-se num “(...) modelo de negócio das televisões assentava numa fórmula onde a televisão constitui uma espécie de intermediário na relação entre audiência e anunciantes, na qual este último torna possível a disponibilização de conteúdos televisivos de graça.” (Cardoso *et al*, 2009: 244). Mas com a mudança para o digital este “acordo entre audiência e anunciantes” deixou de fazer sentido uma vez que hoje em dia os telespetadores têm acesso direto aos conteúdos televisivos e informativos sem necessidade de usufruir ou ter os canais de televisão. E a publicidade é contratada nos próprios programas através duma comunicação direta com os anunciantes.

A televisão está em transformação para encontrar o seu lugar nos órgãos de comunicação social da sociedade atual. Desta forma, “ (...) terá de repensar não só o seu papel social e económico, mas também a sua própria identidade e natureza.” (Cardoso *et al*, 2009: 246). Há que realçar que, atualmente, a televisão não é apenas uma tecnologia mas um conjunto de características próprias que podem ser visualizadas em diversos contextos e ecrãs.

Vamos observar agora duas perspetivas. Por um lado, Lisa Gitelman afirma que os modelos dos *media* tanto podem funcionar quanto “à especificidade tecnológica do meio em questão e (...) ou relaciona-se com um conjunto de práticas sociais associadas a uma dada experiência tecnológica.” Neste sentido, emergem os problemas no que toca à própria identidade da televisão “(...) porque a televisão já não se refere exclusivamente a um tipo

específico de tecnologia que permite a comunicação, uma vez que o chamado conteúdo televisivo pode ser distribuído através de várias plataformas.” (Gitelman, 2006: 246).

Por outro lado, Pesce aponta que: “(...) existem ainda determinados condicionalismos tecnológicos: nem toda a gente tem banda larga e a qualidade das imagens nem sempre é a melhor.” (Pesce, 2005: 247). De facto, torna-se desconfortável assistir a um filme num telemóvel por muito tempo. A acrescentar ainda, a falta de conhecimentos informáticos dos consumidores, uma vez que ainda não existe a literacia digital necessária para utilizar a tecnologia. Em suma, a televisão deve repensar e procurar a sua própria identidade e essência.

Um dado atual e bastante interessante prende-se com o fato das audiências partilharem o seu tempo entre o visionamento televisivo e a utilização da *Internet*.

De uma forma experimental, e tentando acompanhar a evolução das novas tendências relacionadas com o navegador e o telespetador, as emissoras televisivas tentam cada vez mais interligar o visionamento televisivo com a busca e navegação na *Internet*. Tanto os grupos socioprofissionais como os diferentes escalões etários têm especial preferência pela televisão como divulgador de informação e entretenimento. A verdade é que a *Internet* está a ter um desenvolvimento razoável e está a ganhar cada vez mais espaço na sociedade “ (...) ao ser, simultaneamente, um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, constituindo-se ela própria como elemento central no novo sistema de *media*”. (Cardoso *et al*, 2009: 248).

Pelo apresentado, estamos em condições de reconhecer que todas as empresas de comunicação têm vindo a apostar duplamente no desenvolvimento de estratégias *online* e *offline*.

Quanto ao discurso *online*, os canais informativos lutam de forma desenfreada a fim de obter um maior número de audiências afirmando-se, assim, como um fornecedor de conteúdos.

Ao invés do texto dos jornais ou do som da rádio, a distribuição de conteúdos de imagem em movimento não era de todo a principal motivação no que respeita à presença da televisão no *online*. Com a expansão de inúmeros *sites*, as estratégias no panorama televisivo tiveram de ser repensadas e reestruturadas.

De acordo com Cardoso e Espanha (2006: 249), o pequeno ecrã está a tentar incrementar “ (...) um espaço onde a informação e o entretenimento estão organizados de forma a apelar a diferentes tipos de utilizadores e telespetadores.”

Cardoso e Espanha (2006) aquando da análise de vários *sites* de canais de televisão repartem o seu estudo em seis estratégias televisivas: *Internet* de notícias; aprofundamento de notícias; EPG alargado (levar o utilizador a ver programas de entretenimento na televisão); portal televisivo de conteúdo (apelo à consulta *online*), portal televisivo institucional e a interatividade em rede (combinação de *Internet*, *chat* e SMS na televisão).

Nos dias de hoje, o que tem vindo a acontecer é a junção de todos os elementos interativos. As características dos vários modelos de presença da *Internet* em rede contribuem para uma maior experiência e redefinição do conceito televisivo. Este modelo veio revolucionar o mercado com as suas novas funcionalidades, tais como a interação e criação de redes mediáticas que fornecem aos utilizadores contextos de comunicação e trocas interpessoais. Um bom exemplo deste modelo é o *site TvTuga*, que integra dois modelos revelando traços de *links* para edições *online* dos diversos canais televisivos. O *TvTuga* disponibiliza a hipótese de cada utilizador ter o seu próprio *blogue*, entrar e discutir em fóruns ou simplesmente partilhar *links*.

Apesar das baixas audiências televisivas *online*, o aparecimento do *Youtube* veio marcar um ponto de viragem. Com isso, conseguiu consequentemente determinar o hábito de assistir a programas através dum ecrã de computador, abrindo assim a porta ao aumento do consumo de vídeo *online*.

De acordo com o estudo elaborado pela empresa americana Harris Interactive (2007) responsável por estudos de opinião, é de salientar um referente ao mercado norte-americano, mas com amplitude à escala do mercado português, em que se constatou que quatro em dez adultos afirma já ter assistido a pelo menos um vídeo no *Youtube*. Além de que em ano e meio, o número de visitas ao *site* do *Youtube* teve um crescimento exponencial.

A maior preocupação das estações de televisão é o fato do conteúdo que está a ser visualizado no *Youtube* ser o seu. Mas as estações de televisão perspicazmente adotaram a estratégia de partilha de conteúdos no próprio *site* ou portal, passando a estar presentes numa plataforma de distribuição de conteúdos na lógica de interatividade em rede.

Ao passarmos em revista os *sites* dos canais principais portugueses, a aposta mais acertada é o modelo referente à partilha de conteúdos no próprio *site*.

Em suma: o *site* da *RTP* permite um fácil acesso aos conteúdos emitidos em direto, havendo a possibilidade de acessar a conteúdos móveis como a *RTP Mobile*. Aproveitando também as sinergias do restante grupo de empresas é permitido aceder a ficheiros áudio das rádios que fazem parte do mesmo grupo. Este sítio é o mais contido no que respeita à

publicidade, apesar de ter alguns *banners*. O acesso aos conteúdos é gratuito, o que nesta fase é crucial para a criação de hábitos de consumo nas audiências sendo assim o modelo atual assente na base da publicidade.

A *SIC* além de ter livre acesso a pequenas partes de programas, como por exemplo telenovelas brasileiras, permite de igual modo assistir diretamente à emissão aérea através do seu computador.

A *TVI* tem um excelente *mediacenter* (redação *online*) que permite o acesso a vídeos, imagens, ficheiros áudio, e os conteúdos em direto, gozando ainda de uma forte presença de publicidade no próprio *site*.

A nível internacional o processo tem-se desenvolvido bem, sendo que o modelo de subscrição já está em vigor ao passo que em Portugal é mais difícil de implementar, especialmente nas televisões de sinal aberto (*RTP, SIC e TVI*). Exemplificando, a *Globo*⁵ para além de disponibilizar gratuitamente pequenos excertos de programação, criou pacotes vantajosos a pagar para acesso aos programas na íntegra. Neste sentido, usufrui de pacotes gerais que permitem aceder aos episódios das novelas, séries e programas de informação ou temáticos como o “Pacote NBA”, que autoriza o acesso aos jogos da temporada.

A nível nacional, apesar do fenómeno ser ainda pouco estudado, existem já alguns estudos no contexto americano que permite analisar a viabilidade da estratégia *online* dos canais de televisão portugueses baseando-se apenas num modelo de portal interativo de conteúdos.

Noutra perspetiva, a realidade do *Youtube* assinala que quatro em cada dez norte-americanos afirmam já ter visualizado um vídeo nesse *site* (Harris Interactive, 2007). Mas, se repararmos, no tempo passado no *Youtube*, verifica-se que a maioria das pessoas vê um vídeo ocasionalmente e a percentagem de pessoas que assiste a um vídeo *online* durante várias horas é reduzido, pois nos Estados Unidos apenas 2% do total de indivíduos que já consultou um *site* no *Youtube* vê sensivelmente mais de duas horas de filmes/vídeos *online* por semana. Já, 67% dos norte-americanos aponta que foi muito poucas vezes ao *Youtube*.

No sentido de valorizar a estratégia de portal de conteúdos deparamo-nos com resultados positivos que revelam estar em conformidade com o estudo de Harris Interactive, “41% dos

⁵ *Grupo Globo* (anteriormente conhecido como Organizações Globo) é o maior conglomerado do Brasil, atuando no setor de telecomunicações, sendo o maior da América Latina e um dos maiores de todo o mundo. A principal e mais conhecida empresa do Grupo Globo é a Rede Globo de Televisão, a maior do país e a segunda maior do mundo, atrás apenas da ABC, dos Estados Unidos.

inquiridos afirmou já ter acedido a vídeos *online* através de *sites* de canais de televisão, contra 42% que acederam a este tipo de conteúdos através do *Youtube*” (Cardoso *et al*, 2009: 254).

É provável que o modelo referente ao portal interativo de conteúdos se consiga tornar uma fonte de receitas alternativa mas até lá a estratégia *online* dos canais de televisão vai permitindo que os telespetadores visualizem os seus conteúdos através do portal da própria estação e não através do *Youtube*. É esta a grande luta dos canais de televisão.

Respeitante à estratégia *offline* e numa tentativa de preservação do “modelo tradicional” que se baseia essencialmente em receitas e formas de obtenção de financiamento proveniente da publicidade, a televisão, gradualmente, tem vindo a passar de um meio passivo para o ativo.

2.2. A TELEVISÃO EM BUSCA DE UMA NOVA IDENTIDADE

A TDT (televisão digital terrestre) deixou a sua marca na experiência televisiva uma vez que permitiu uma melhor qualidade de imagem e som. Isto deve-se à oferta de serviços como a retransmissão de informação, *video-on-demand* (uma codificação prévia e um armazenamento para posterior acesso a partir da *Internet*), EPG (Electronic Program Guide – guia eletrónico de programação), entre outras ferramentas. A televisão digital abriu espaço para um novo modelo de comunicação, com todas as implicações sociais, técnicas, económicas e legais que tal envolve. Esta técnica inovadora permitiu receber os conteúdos informativos e otimizar a utilização do espectro radioelétrico (meio utilizado para a propagação das ondas radioelétricas). Com rigor, existem somente dois meios de propagação de sinais: por cabos (fibra ótica, cabeamento estruturado) ou sem fio (*wireless*). Neste sentido, a Europa, com a exceção da Suécia, decidiu alterar o atual sistema analógico pelo sistema de difusão digital, sendo que se encontram numa fase de emissão simultânea de sinal analógico e digital.

Em Portugal, Nuno Fernandes salienta: “na Lei 23/2003 prevê-se a possibilidade de existência de televisões regionais e locais hertzianas, mas o decreto-lei para regulamentar a atividade nunca foi publicado” (2008: 31).

Em agosto de 2007, o Estado relançou a TDT com a publicação da nova Lei da Televisão havendo referências à *Internet* e à possibilidade de emissão utilizando este meio.

Em fevereiro de 2008 foi aberto um concurso para a TDT no qual se candidataram a Portugal Telecom (com canais pagos e outros gratuitos) assim como a AirPlus (empresa privada) mas apresentando apenas interesse por canais pagos.

A implementação da TDT teve em conta condicionalismos económicos, sociais, políticos e tecnológicos. Em termos económicos é a produção e desenvolvimento de conteúdos, difusão em sinal aberto ou codificado, modelos de negócio a adotar ou novas formas de investimento publicitário que se revelam um problema. Socialmente, a falta de conhecimentos tecnológicos no que se refere à TDT e à sua utilização é diferente entre o litoral e o interior dado que é necessário investir mais em locais com pouca população (Alentejo). Nos políticos, a pluralidade de informação, o papel dos operadores públicos e privados e as questões ligadas à acessibilidade. Somam-se os fatores tecnológicos como a interatividade ou a produção de equipamentos adequados para o efeito sendo entraves que podem pôr em causa a existência da TDT.

Segundo Martins (2007), existe uma tipologia que classifica os países da Europa em relação ao sinal da TDT. Os países onde a receção do sinal de televisão é maioritariamente realizada por cabo são essencialmente os países do norte da Europa (Luxemburgo ou a Bélgica). O cabo está fortemente enraizado e não será necessária uma sensibilização tão acérrima pelo que a maior parte dos utilizadores já acede aos serviços da televisão digital. Existem ainda os países “híbridos” que englobam as regiões onde se verifica uma tendência clara no que respeita ao sinal de televisão com uma forte presença de cabo e satélite, enquadrando-se aqui Portugal. A maior parte da população não conhece as potencialidades e facilidades da televisão digital, podendo mostrar-se mais resistente. Também a necessidade de adquirir um equipamento especial para continuar a ver televisão se revela um problema que tem de ser resolvido através de uma maior divulgação aos consumidores. E, por fim, surgem os países “analógico - terrestres” nas situações em que a receção do sinal televisivo é feita em grande parte através de ondas terrestres analógicas como o caso de Espanha ou França.

As potencialidades oferecidas pela televisão digital aproximam a experiência televisiva da navegação na *Internet*. “O recurso à interactividade e a possibilidade de controlo e autonomia dos indivíduos permite a passagem de uma televisão de massas a uma televisão personalizada (...)” (Cardoso *et al*, 2009: 263).

Resumidamente, quer na transição para a televisão digital, quer na imposição de novas estratégias *online* dos canais de televisão, é fundamental integrar e adaptar as condições para que o consumidor se sinta confortável e informado face às mais-valias dos novos recursos. É fulcral este elo de ligação, caso contrário irão sempre haver grupos excluídos tendo apenas ao dispor os modelos de consumo mediático tradicional.

As televisões estão a tentar adaptar-se à *Internet*, como principal meio para sobreviver e um exemplo a destacar no mundo televisivo é o canal da BBC, que já anunciou que a informação em rede (na *Internet*) é uma prioridade para a sua futura estratégia empresarial. Mathew Postgate, chefe principal da Technology, encarregou-se de fazer com que as suas emissões se tornassem algo tão relevante que até mereceu destaque no *The Guardian* “ (...) que o futuro, tem que ser, o de conquistar as novas gerações de jornalistas e consumidores, de todas as formas de comunicação social” (Postgate, 2015). O mesmo aponta ainda que nos próximos cinco anos, o seu trabalho será pôr em marcha uma estratégia em que a *Internet* estará em “primeiro lugar”. As emissoras têm necessidade de captar os consumidores mais jovens já que estes são a geração e os homens do futuro. Assim, o diretor vai apostar em programas como o Netflix e o Amazon e não nos meios operadores tradicionais. Os concorrentes da BBC com o objetivo de combater esta situação, estão a injetar muito dinheiro na programação em conteúdos próprios e populares.

Ainda de acordo com as palavras de Postgate, a BBC 3⁶, inovou no seu método estratégico, com o propósito de se adaptar às mudanças e incutir a sua presença na blogosfera (2015).

É de acrescentar que os rácios de consumo de vídeo *on demand* são cada vez maiores e os consumidores estão cada vez menos dispostos a ver os conteúdos, só quando as televisões decidem emití-los em horários rígidos. Exemplos a destacar são as plataformas nos EUA (Netflix, Amazon ou Hulu) que têm de fato, cada vez um maior pico de tráfico *web*, ao passo que as televisões tradicionais estão a ser obrigadas a mudar as suas estratégias e os seus serviços para conseguirem manter as suas audiências.

A Netflix vai abrir atividade em Portugal em outubro de 2015.

2.3. MIGRAÇÃO DA TELEVISÃO PARA O ONLINE

⁶ A *BBC 3* vai desaparecer das emissões tradicionais e passar a emitir em rede. Esta mudança será suportada pela cadeia e em vez de gastar 56 milhões de libras, apenas gastará 30 milhões de libras. Situação esta que poderá pôr em causa as televisões públicas, que gastam muito dinheiro, mas não atingem o seu objetivo inicial, ou seja, não têm consumidores, enquanto as outras formas de televisão de que são exemplo as *webtv*'s vão ganhando cada vez mais audiências. A *BBC* que é uma marca, pode fazer desta plataforma uma nova maneira mais racional e assim terá um futuro risonho. A decisão da *BBC 3*, estação pública, previu que ao mudar o seu formato para *webtv* iria trazer a público debates em que se discute o problema das estações privadas, as do Estado e ainda as que chegam aos consumidores através de outras plataformas tecnológicas. Aproveitou assim para ser outra arma para ganhar audiências às outras televisões em Inglaterra.

Os principais objetivos da realidade das *webtv*'s em Portugal estão centrados em saber e entender qual o futuro do jornalismo de proximidade com uma capacidade mais acelerada das *webtv*'s, pois “a partir de 2001 foram alternativas à televisão tradicional e ao telejornalismo elitista e oligopolista das grandes redes de televisão” (Fernandes, 2008).

Durante estes últimos dez anos, as *webtv*'s ganharam novos consumidores, tornaram-se uma ferramenta para o ensino e uma hipótese viável de fazer jornalismo de proximidade. Esta mudança despoletou a implantação de muitas *webtv*'s que passaram a ter um papel alternativo e não apenas uma maneira de concorrer ou substituir a televisão tradicional.

Nuno Fernandes qualifica por *webtv*'s os “projectos são na sua maioria ligados às regiões e localidades onde se inserem e nasceram com o intuito de “dar voz” às regiões nas quais se encontram inseridas” (2008: 4) e segundo a sua dissertação elaborada na Universidade de Beira Interior em 2008, o foco principal prende-se com a questão de se haverá espaço para a informação televisiva de proximidade e mercado das *webtelevisões* em Portugal. O mesmo autor traça uma história entre as televisões portuguesas e espanholas⁷.

Na dissertação de Nuno Fernandes, sobre as origens das *webtv*'s em Portugal, o autor indica que a primeira nasceu em dezembro de 2005 em Famalicão (*TV Famalicão*), no distrito de Braga, para uma população de 27.000 habitantes. Nesse mesmo ano surgiu outra *webtv*, mas desta vez nos Açores, a partir de Ponta Delgada, que cresceu e instalou-se em Lisboa, sendo importante frisar que esta *TVNET* é a única generalista e com uma ambição global, enquanto todas as outras *webtv*'s nasceram exclusivamente na *Internet*.

Em termos de terminologia no Brasil, o tema é tratado de forma diferenciada, sendo que existe a tentativa de esclarecer e distinguir os conteúdos audiovisuais nativos que migraram ou foram transportados da televisão. Para a investigadora Leila Nogueira (2004), esta diferenciação pode-se encontrar na escrita brasileira através de diversas designações. Para além de *webtv*, termo muito utilizado pelos investigadores, existem também outras nomenclaturas tais como “telejornalismo *online*”, “telejornalismo na *web*”, “televisão *online*”

⁷ Nuno Fernandes explica desempenho das televisões locais e regionais espanholas (não só estes meios de comunicação mas também os jornais e as rádios), contrastando com o falhanço das mesmas em Portugal. A tese em questão foi elaborada com base num estudo remetido às *webtv*'s, sobre as seguintes categorias: organização, conteúdos, recursos técnicos e humanos e formas de subsistência. Num total de quarenta e quatro *webtv*'s, apenas vinte e uma responderam concluindo que 61,9% das *webtv*'s são de empresas privadas em que 85,7% delas acreditavam trabalhar em algo alternativo aos *medias* tradicionais. (2008: 49).

ou “*webjournal* audiovisual”. Leila Nogueira identifica três formas de produção audiovisual no ciberespaço (2004: 2 - 3)⁸.

Em Portugal, o termo *webtv* é usado de forma generalizada e frequentemente, utilizado por especialistas portugueses para se referirem à produção de vídeos nas *webtv's*. Cádima (2008), por exemplo, utiliza o termo quer para falar de trabalhos nascidos na *Internet* como *TVNET*, quer para os *sites* de emissoras de televisão tradicional como a RTP. Por outro lado, Nuno Fernandes (2008), utiliza o termo *webtv* para definição de canais audiovisuais nascidos exclusivamente para a *web*.

Podemos finalizar com a ideia de que o conceito de *webtv's* quer no Brasil, quer em Portugal, apresentam-se não como canais, mas sim como programas. Logo, não será fora do comum dizer que na *Internet*, a *webtv* é somente um canal. Assim existe ainda muita indeterminação sobre o termo a usar, dado que o fenómeno ainda “é uma criança”, e para a sociedade dos *media*, está longe de ser uma opção clara, tanto para os investigadores jornalistas, como para a sociedade em geral.

A maioria das *webtv's* identificadas em Portugal são na sua maioria de cunho regional ou local (Cádima 2008: 3) e o seu ressurgimento pode ser uma maneira das televisões locais divulgarem os seus produtos. Recorde-se que as televisões de proximidade nunca triunfaram e nos últimos dez anos encerraram portas outros meios de comunicação incluindo rádios ou jornais essencialmente porque “(...) os governos portugueses nunca permitiram, por lei (...), que fossem criados esses projetos, tal como sucedeu na imprensa e na rádio” (Cádima, 2008: 2).

2.4. FORMATOS DA WEBTV

A confluência da televisão com a *web* trouxe uma nova forma de comunicação, a *webtv*, e com isso a possibilidade de aceder à informação em qualquer formato.

Através da *webtv* o utilizador já pode ver todos os programas que pretenda através do seu computador. A interatividade é outra característica que as *webtelevisões* oferecem aos

⁸ A primeira refere-se à televisão aberta em presença, ou seja, páginas de emissoras de televisões tradicionais ou televisões que foram transpostas para a *web* (exemplo da *cnn.com*, *rtp.com* e *globo.com*). Na segunda posição, surgem as emissoras que nasceram na *web* (*webtv's*) e são vistas em canais de televisão por assinatura, dado que essas emissoras usam apenas a *web* como suporte regular (*on demand*). Por fim, identifica também os canais de conteúdos de vídeos, representando uma categoria mais séria, dando mais garantias de transcender o seu meio tradicional (original), podendo desenvolver uma linguagem própria e escolher o que pretendem assistir.

utilizadores e verifica-se na forma como interagem com a transmissão do programa. Característica esta estabelecida por meio de *e-mails* ou *chats* disponíveis nos *websites* das *webtelevisões*, ou ainda pelo simples fato dos utilizadores clicarem sobre a informação que pretendem visualizar.

A interatividade que existe entre o utilizador e o computador é bem maior do que a que existe na relação do espetador para com a televisão. De facto, concordamos com a afirmação:

“a interatividade na televisão analógica praticamente não existe, uma vez que os indivíduos assistem de forma passiva aos conteúdos que esta lhes transmite. A única interatividade que pode ser notada na televisão analógica é o facto de o espectador mudar de canal, sempre que o conteúdo transmitido não lhe chame à atenção” (Abreu & Branco, 1998).

A *webtv* é um projeto que abriu o caminho ao mercado televisivo assim como em termos de modelos comunicacionais de proximidade, encontrando-se as “*tv’s online*” disponíveis na *Internet* e de forma gratuita com os mesmos padrões e formatos do pequeno ecrã. Utilizam os chamados *streaming* e o formato *on-demand*, para transmitir os conteúdos noticiosos no *website*. Os conteúdos audiovisuais, como vídeos, notícias e reportagens, presentes nas *webtv’s*, são feitos especificamente para a *web*, de forma a divulgar as potencialidades do *online*. De facto: Os conteúdos audiovisuais já possuem uma boa qualidade de imagem para serem vistos através do ecrã de um computador, devido à existência de *Internet* de banda larga e às maiores taxas de transmissão de rede.” (Soares, 2011: 21).

Por sua vez, a televisão analógica, já começou a disponibilizar os seus conteúdos nas novas plataformas, utilizando a tecnologia de *streaming*, através da qual é possível assistir aos vídeos. Apesar da facilidade na transmissão de conteúdos através do *online*, é de referir que:

“(…) quando os conteúdos televisivos são transmitidos na *Internet* exatamente no mesmo momento em que são transmitidos na televisão, assiste-se a um *delay*, ou seja, há um ligeiro atraso na transmissão uma vez que a televisão analógica está sempre alguns segundos mais à frente em relação à transmissão dos conteúdos televisivos na *Internet*” (Amaral, 2007).

No formato *on-demand*, o utilizador tem acesso a conteúdos audiovisuais que já passaram tanto na *webtv* ou na televisão tradicional e pode fazer o *download* dos conteúdos. É de salientar que os conteúdos jornalísticos via *online* são atualizados mais vezes e existe mais espaço para o arquivo.

2.5. PERSPETIVAS DA WEBTV NO FUTURO

O computador deixa de ser um suporte para “ser” o mundo todo, uma interligação invisível que estará cada vez mais presente nesta nossa sociedade globalizada. O computador deixa assim de ser apenas um “equipamento individual” para trabalhos, pesquisas ou entretenimento particular e passa a ser um meio de chegar a todos, de comunicar e de interligar e descobrir outros meios, o digital. É através das “ligações *online*” que nos aproximamos uns dos outros sem a problemática da distância que nos separa.

Poder-se-á fazer uma investigação em função do desenvolvimento de uma *webtv* tendo por base todas as suas capacidades ao nível de produção de conteúdos, na tentativa de chegar e abranger outras realidades e experiências únicas. Assim, a produção de notícias móveis é essencial para alcançar a capacidade de haver no futuro a televisão em rede, presente em todas as plataformas *online*. A futura “banalização” das plataformas vai ao encontro de questões sobre a génese da produção de vídeos jornalísticos, de fundo tecnológico, mas também ético e social.

As *webtv's* no futuro procuram ser uma invenção da narrativa televisiva, uma maneira de se afirmar no ciberespaço e de simbiose entre as audiências.

Os autores que acreditam no desenvolvimento das *webtv's* sustentam “que esse novo meio dará liberdade ao espectador. Ele poderia fazer a sua própria programação, deixar arquivos guardados e assistir quando precisar, quando sentir vontade, o que é atrativo o suficiente para “chamar” o internauta” (Velho *et al*, 2004: 9). Os autores que adotam uma opinião positiva, de que o *online* tem muito a ganhar, têm por base uma maior liberdade e facilidade em fazer a sua própria programação.

Os mais céticos afirmam que a *webtv* não terá grandes desenvolvimentos, uma vez que “(...) a estrutura tende a não dar certo. De fato, é difícil entender como os espectadores vão se acostumar à tela pequena do monitor do computador”. (ibidem)

São notórios os dados presentes na revista do *Correio da Manhã* de 27 de junho de 2015, da autoria de Sónia Dias, em que as previsões das receitas da televisão *online* e a análise do

valor em dinheiro que as *webtv's*, podem chegar aos 45,3 mil milhões de euros até 2020. O valor que é avançado por um estudo da Digital TV Research é quase o dobro do previsto para 2015: 23 mil milhões. (Dias, 2015: 19)

Segundo o mesmo estudo presente na revista do *Correio da Manhã* de 27 de junho de 2015, são os Estados Unidos quem domina o mercado da TV *online*, sendo que as suas receitas cresceram de 9,5 mil milhões de euros em 2014 para cerca de 17 mil milhões previstos para 2020. Por outro lado, a China verá os seus ganhos decrescer uma vez que de 35,5 mil milhões conquistados em 2010 passará para 2,4 mil milhões de euros em 2020. (ibidem).

Simon Murray, diretor da Digital TV Research, realça que a subscrição de VOD (vídeos *online*) cresceu “mais depressa do que o previsto”, tanto que o Netflix é um dos programas apontados como impulsionadores deste mercado que não para de crescer. “A vontade do Netflix em chegar a 200 países até 2016 fez mexer o mercado” acrescenta. Em termos globais, a TV *online* tem o objetivo de alcançar a meta dos 900 milhões em onze países no decorrer dos próximos cinco anos. (ibidem)

Também no ano de 2014, quem liderou foram sem dúvida os Estados Unidos (9,5 mil milhões de euros), seguindo-se o Reino Unido (1,5 mil milhões de euros), o Japão (1,4 mil milhões de euros), depois o Canadá com 633 milhões e por fim a Alemanha arrecadando 622 mil milhões de euros. Em relação às antevisões para o ano de 2020 são as seguintes: EUA mantêm o seu pódio com receitas de 17 mil milhões, seguidos do Japão com 3,6 mil milhões, Reino Unido com 3,4 mil milhões de euros, a China ocupando a quarta posição (2,4 mil milhões) e a Alemanha com uma das posições mais baixas em termos de lucros (2 mil milhões). (ibidem)

Em termos de vídeo *on-demand*, serviço que permite aos utilizadores assistirem a filmes e programas *online* sem regras, nem esperas nem pagamentos “será líder de receitas publicitárias nos próximos cinco anos. Depois de aumentarem de 900 milhões em 2010 para 6,7 mil milhões em 2014, deverão chegar aos 19,1 mil milhões em 2020.” (ibidem)

Em Portugal, quando falamos em *webtelevisões*, o futuro ainda é um pouco incerto pois tem que haver um período de adaptação no avanço das novas tecnologias da comunicação por parte dos *media* em termos de financiamento.

2.6. PANORAMA DOS MEIOS REGIONAIS A NÍVEL NACIONAL

A questão das barreiras em torno do jornalismo regional e das emissões piratas há muito que gera polémica. Em Portugal, foi a partir dos anos 80 que se deu a explosão dos meios regionais piratas, surgindo os chamados canais de televisão e rádios livres.

Nesta sociedade globalizada, o cidadão ouve um boato no seu bairro, lê os jornais, escuta as rádios, vê televisão e pesquisa na *Internet*, ignorando alguns fatos que não foram selecionados pelos *media*. Nos restantes países da Europa, a maioria dos governantes criaram as televisões de proximidade através dos seus canais públicos, enquanto em Portugal foram os privados a desbravar terreno nesta área da comunicação. Partilhamos a opinião de vários estudiosos como Pedro Coelho (2007) de que a televisão de proximidade deve ter como missão manter um naipe de programação ao nível cultural, musical e desportivo, pois assim mostra à comunidade e aos outros, qual deve ser o papel social dos meios locais.

Na década de 80 a informação existente sobre projetos locais é diminuta e quase inexistente, sendo complicado aferir sobre o verdadeiro papel que desempenharam e o quão foram importantes à época nas suas regiões (Exemplo: TVAA- Televisão do Algarve).

Em 1983, a *RTP*, começou a emitir os seus conteúdos através dos meios regionais que detinha em Évora, Espinho e Porto, isto depois do fecho da estação nacional. No ano seguinte, mais precisamente a 12 de fevereiro de 1984, assistiu-se a uma emissão “pirata” através da “TV Maravilha” no Porto, servindo-se da rede da *RTP* Nacional, tendo sido captada durante doze minutos.

De acordo com o estudo (1999) de Miguel de Moragas Spà e Carmelo Garintaonandía, na Europa as televisões e jornais (imprensa local e regional) têm uma autonomia própria, uma língua própria, uma cultura própria, mas o modelo não é homogéneo e cada país tem uma capacidade diferente. Capacidade esta de se envolver, mais depressa ou mais lenta, consoante o grau de cultura, economia, geografia, emissão, produção e área de cobertura do sinal. Deste estudo elaborado em 1995, existiam sete tipos de televisões locais e regionais de que são exemplo a *France 3*, a *Rai3*, *Tve Catalunha*, *Itv* britânica e em Espanha as da Galiza e a *TV Basca*, sendo que estas emitiam para toda a América e em Portugal emitiam os canais regionais da *RTP*.

No distrito de Lisboa, foi a *TRL* (televisão regional de Loures), que contrariou o governo e a *RTP*, tendo sido várias vezes fiscalizada por contornar a lei, mas mesmo assim, não desistiu e teve um apoio e força de cerca de trezentos mil habitantes deste concelho. Criou-se assim um movimento de adesão social para defender os interesses da população e dos meios

regionais, tanto que foi elaborado um abaixo-assinado dirigido à Assembleia da República, para legalizar as emissões da *TRL*.

Um dos sucessos desta televisão primitiva foi a sua programação alternativa à habitual *RTP* e com temas específicos indo ao encontro dos interesses individuais de cada cidadão, como filmes em cartaz, telediscos, concursos e reportagens locais.

Apesar de tudo, esta televisão de proximidade acabou por encerrar, não por processos judiciais, intentados pela *RTP*, mas devido a problemas financeiros, em dezembro de 1986.

Outro meio de comunicação local, que marcou presença na década de 80, apareceu em Abrantes, com o título de *Televisão de Abrantes (TVA)* através de António Colaço, líder do Movimento de Cidadãos de Abrantes, tendo ido a primeira emissão para o ar a 17 de outubro de 1986. Nesse dia, o debate foi em torno de uma central termoelétrica “(...) um empreendimento polémico que já tinha sido rejeitado por outras autarquias e que a Câmara da cidade sujeitara, por isso mesmo o intenso debate público.” (Coelho, 2005: 194).

Nesta fase, havia um manancial de jornalistas imprevistos tecnicamente com poucos meios técnicos, baixos salários quer para os profissionais, quer ainda para os outros funcionários que apesar de muita vontade tinham pouca experiência.

A primeira etapa destes novos meios era angariar dinheiro, para poderem ser eles próprios a elaborar o jornalismo de proximidade sem dependerem de empresas (no que diz respeito à publicidade) nem influências dos políticos (Câmaras). As empresas estavam cada vez mais dependentes da publicidade, e por sua vez ligadas a determinados membros de uma comunidade corporativa.

Destaque para casos de jornalistas empresários que tentavam controlar os *media* através de contratos, retirando partido das informações e notícias, sendo uma maneira de interferirem no editorial do jornal ou rádio local.

Carlos Camponez (2002) alerta para os sinais de mudança com a vinda das rádios pirata a partir dos anos 80 pois trouxeram uma “nova atitude” sendo que permitiram novos investimentos e renovaram os projetos já existentes. Assim, esses sinais de abertura não conseguiram criar raízes na imprensa regional de forma a acabar com as limitações com que os meios tradicionais já tinham habituado os seus consumidores.

Nos restantes países da Europa, a maioria dos governantes criaram as televisões de proximidade através dos seus canais públicos, enquanto em Portugal foram os privados a desbravar terreno nesta área da comunicação. A par das rádios locais que demonstravam um crescimento anormal, também no mapa da imprensa portuguesa se assistiu ao

desenvolvimento de grandes empresas no mercado como a Sojornal (*Visão, Expresso...*) em 1991.

Foi a 18 de junho de 1999, que o “Canal Évora”, aproveitando as festas da Cidade (S. João), transmitiu os espetáculos através de ecrãs gigantes espalhados pelo recinto. Isto só foi possível com o apoio da Câmara Municipal e de duas produtoras de vídeos locais. É de salientar que para acabar com as tradicionais antenas nos telhados da zona histórica, foi criado o canal por cabo que por sua vez chegou a duas mil habitações. Este canal acabou a sua produção a 30 de junho de 1999.

Aliás, vinte anos depois, as rádios e televisões locais e regionais foram fechando dando a ideia de que tanto os políticos como os empresários, nunca quiseram apostar nos meios de comunicação social de proximidade.

A acrescentar ainda à lista dos meios regionais que não vingaram no universo alentejano, um que se destacou pela positiva foi o Semanário *Imenso Sul*, com sede em Évora. Era um projeto estritamente jornalístico, independente e livre de pressões políticas, “ (...) era um marco de solidez profissional que assinalava a região”. (Coelho, 2005: 216). O diretor – fundador do semanário em questão, Carlos Júlio, preconizou um futuro sem rei nem roque no panorama do meio jornalístico Alentejano. “(...) São necessárias ideias, são necessários projectos, é necessária uma opinião pública forte, que a existência de órgãos de comunicação social também fortes poderia ajudar a cimentar. Sem eles é o deserto e o desespero.” (ibidem)

Analisando o contexto eborense, é de sublinhar que o assessor do município, Luís Maneta, numa entrevista em junho de 2003, realça que:

“o único jornal diário que se publica em toda a região, o *Diário do Sul*, é feito a partir da agência Lusa (...) não existe uma imprensa verdadeiramente regional e as rádios (três rádios locais e o emissor regional da Radio Renascença) não transmitem informação local.” (Coelho, 2005: 217).

O Centro Regional de Évora, esteve apenas mais um ano em funções, ou seja, entre a entrevista de Luís Maneta e o seu encerramento definitivo. Pior que existir uma emissão regional com problemas, é não existir nenhuma televisão regional, o que acontece atualmente.

No âmbito da área das Ciências de Comunicação foi criado em 1999, na Universidade da Beira Interior, um laboratório com a finalidade de mais tarde se transformar numa televisão regional (TUBI) tornando-se a mais antiga do país. O laboratório em questão tem como componente experimental a possibilidade dos alunos que integram este curso, poderem

participar na realização de trabalhos. Esse projeto constituído, por sete equipas, conta com o segundo, terceiro e quarto anos, em que divulgam reportagens da universidade e da região em que se inserem. Em relação à programação, têm conteúdos próprios e espaços de informação, em que difundem reportagens da universidade e da região em que se inserem, sendo que muitas das deslocações eram por conta dos alunos. Os conteúdos desta *webtv*, lançada em 2003 deram a oportunidade de divulgar conteúdos em modo “*streaming*” (quando querem e onde querem visualizar vídeos em tempo real) e os utilizadores continuam a poder aceder aos arquivos.

No caso da primeira *webtv*, em Portugal, a *Famalicão TV*, que nasceu em dezembro de 2005, é de frisar que foi a partir daqui que outros órgãos de comunicação locais desenvolveram o gosto e interesse em divulgar notícias como foi o caso da *ValSousa.tv*, da *Minho Atual TV* ou da *TV Net*.

Outro projeto a realçar é a *Oeste TV* que foi para o ar a 1 de junho de 2006, no Bombarral. Este meio digital teve como propósito acompanhar informativamente a área compreendida no triângulo Lisboa, Santarém e Leiria. Segundo Nuno Fernandes, a *webtv* em questão “ (...) inserida no âmbito do programa Oeste Digital e vinculada à Associação de Municípios do Oeste, esta *webtv* apresenta no seu *site* várias áreas onde se agrupam por: Notícia Oeste, Tempo, Beleza, Saúde, entre outras temáticas” (Fernandes, 2008: 45). É importante destacar a composição deste meio *online*, sendo que possui oito profissionais, entre eles, jornalistas, programadores, *designers*, gestores, além de uma equipa de *freelancers*. O utilizador desta *webtv* pode ainda sugerir temas de reportagem por *e-mail* ou também enviar vídeos (editados ou não) para divulgação noticiosa. Quanto ao formato da emissão do meio em questão é realizado de duas formas: “emissão contínua através de “*streaming*”, onde é apresentada a sequência repetitiva de peças e programas ou no formato “*vídeo on demand*” através do qual o utilizador escolhe os conteúdos que pretende visualizar” (Fernandes, 2008: 46).

Também a *TV Beja* nasceu prematuramente em março de 2006, no seio do Campo dos Media, uma empresa de comunicação. A experiência alcançada permitiu a expansão até Évora, em que se assistiu ao crescimento da *TV Évora*. Neste sentido, a mesma foi fundamental para a criação e propagação de eventos/ feiras a nível regional como a *TV Ovibeja* ou a *TV Filda*. O departamento administrativo e/ou operacional (*backoffice*) da *TV Beja* foi de extrema importância, uma vez que depois de vendido a outros projetos, impulsionou a criação de outros meios de TV's *online*.

Neste contexto, surge talvez o projeto de carácter mais profissional, a *TV Net*, iniciando as suas emissões a 11 de dezembro de 2006 com uma forte componente informativa. Esta *webtv* transmite, de hora a hora, um jornal atualizado e é a única que evidencia informações internacionais.

Existem também as *webtelevisões* temáticas e exemplo disso é a *SCE TV*, Sporting Clube de Espinho, iniciando atividade em abril de 2007. Os utilizadores desta *webtv* podem visualizar a emissão quer por “*streaming*” quer por “vídeo *on demand*”. Conforme explica Nuno Fernandes, “A SCE TV apresenta os seus conteúdos divididos por temas: SCE TV Notícias, telejornal apresentado por pivô e no qual são inseridas as peças relativas ao último fim-de-semana desportivo.” (Fernandes, 2008: 46). E possui ainda um programa de entrevistas, normalmente feitas a treinadores e dirigentes de diversas modalidades desportivas. Sublinha-se ainda o fato deste projeto, a nível gráfico, ser dos mais desenvolvidos no cenário português.

A maior parte dos projetos televisivos, conseguiu, resistir graças à facilidade tecnológica, ao espírito aventureiro, “e a vontade de mergulhar num universo que a legislação tornava proibitivo (...)” (Coelho, 2005: 200).

Com as novas tecnologias, as empresas dos *media*, em vez de realçar funções sociais do jornalismo, dão prioridade aos aspetos comerciais e põem a circular temas de entretenimento e publicidade, a qualquer preço, quebrando a ética social do jornalismo. Em particular as televisões, tentam obter lucros e captar audiências através de programas sensacionalistas de mau gosto e de má qualidade.

A televisão como meio de comunicação de massas tem e sempre terá um papel cultural, político e económico, mas para isso, deve ser pensada racionalmente para não se tornar financeiramente dispendiosa para o público. “Daí a importância de cada projecto ser pensado à medida da região”. (Coelho, 2005: 204). Neste sentido, torna-se importante avaliar a região para que cada projeto se torne viável e sustentável.

3. ESTÁGIO CURRICULAR DE MESTRADO NA PRODUTORA *TELEVISÃO DO SUL*

3.1. O PRIMEIRO PASSO

O sonho de estagiar num canal nacional foi possível graças ao protocolo existente entre o Instituto Politécnico de Portalegre e os canais de comunicação a nível nacional (*SIC, TVI, Expresso...*). Neste sentido, também a *TVI* abriu vagas para estágios curriculares e profissionais. Tudo começou com uma entrevista com o jornalista Amílcar Matos que me explicou o entusiasmo em começar o novo projeto e o enquadramento do mesmo a nível regional. Questionou-me acerca da experiência na área, ou seja, o que tinha feito no ramo jornalístico, o meu intuito e o que esperava obter do mesmo. A minha resposta foi imediata, disse logo que tinha bastante interesse em trabalhar num meio de comunicação regional, já que se aprende bem mais nos meios pequenos e há mais proximidade com o público (fontes), ao invés dos *media* nacionais e tinha curiosidade em ganhar experiência num novo meio digital. Tal como no estágio que fiz aquando da licenciatura, na *Rádio Concelho de Mafra*, quis conhecer outros órgãos de jornalismo de proximidade, sob outra ótica, mantendo a minha paixão por meios locais. Depois de uma meia hora de conversa e de interação em que foram explicados os objetivos, todos os passos e como funcionava o projeto. Era óbvio que o meu interesse e vontade de começar eram enormes. Fiquei entusiasmada em fazer parte da equipa deste projeto de jornalismo de proximidade e, ao mesmo tempo, porque podia participar com peças para o canal da *TVI* de minha autoria. Neste sentido, senti-me seduzida por poder assistir “ao parto” de um projeto de comunicação no interior do país.

A *TDS, Televisão do Sul*, um novo projeto de comunicação social iniciou atividade a 1 de setembro de 2014 sendo o seu impulsionador o jornalista Amílcar Matos, da *TVI*. Em www.televisaodosul.pt surge um novo espaço de informação da região Alentejo que pretende acompanhar a atualidade regional com um projeto diferente e mais inovador a sul do país.

O acesso à informação devia ser como todos os outros direitos básicos como a habitação, educação e saúde. Será a notícia um bem de primeira necessidade?

Um dos principais pesquisadores na área do jornalismo de proximidade, Pissarra Esteves, referiu que “os modelos da sociedade portuguesa são demasiado convencionais” (1998: 55-56), por isso a comunicação social regional predomina na troca verbal direta, proporcionada pelo contato pessoal e pelas relações informais. É um modelo pré-industrial e é o resultado

das carências e das dificuldades com que os meios regionais têm vindo a debater-se. Apesar de ter “ (...) conseguido defender um estatuto próprio, equilibrado e coerente com a realidade social em que se insere e sustentada numa racionalidade alternativa aos grandes sistemas - nacionais e internacionais de informação e comunicação social.” (Pissarra, 1998: 55-56)

No caso da *TDS*, a ideia partiu de Amílcar Matos, profissional da *TVI*, num projeto do qual fiz parte, iniciado em agosto com a colaboração de uma equipa selecionada para este projeto que era reduzida: o Édi Miguel, um dos *cameramen* com o qual editei várias peças; outro operador (Fábio Siquenique), também com o estatuto de operador de câmara) que colaborava com trabalhos esporádicos quando o Édi estava de folga ou tinha outros compromissos e a Ana Leonor Grenhas, estagiária de jornalismo, licenciada na Escola Superior de Educação de Portalegre. Relativamente às minhas funções de estagiária posso dizer que foram diversificadas, desde reportagens, a notícias, a *vox pops* 's, à elaboração de textos escritos a fim de serem gravados e colocados nas peças quer para serem emitidos na *TDS* quer para a *TVI* e a elaboração da agenda cultural. Na preparação das questões a colocar aos entrevistados, o orientador Amílcar Matos supervisionava o trabalho ou a ideia a desenvolver. Eu também selecionava os “vivos”, ou seja, os sons das fontes entrevistadas (ou do próprio jornalista) e editava as gravações com a ajuda do *cameramen*, escolhendo as imagens que teriam mais impacto no enquadramento da notícia.

Outra função que fazia diariamente era pesquisar notícias que me parecessem importantes e de destaque para o público – alvo, isto através dos *sites* regionais (Rádio Pax, Campanário, Vidigueira, Rádio Diana e Planície) a fim de montar o noticiário com vídeos e / ou imagens que tivessem a ver com o assunto abordado e assim treinar o resumo de peças. Por fim, organizava um “folheto *online*” com atividades culturais como cinema, teatro, *workshops*, fotografia, exposições, atividades de associações, palestras e eventos organizados pelas entidades autárquicas, entre outros.

No que concerne a reportagens, estive presente no Andanças, a entrevistar um membro da associação Pé de Xumbo, Ana Martins, turistas e um vereador da câmara de Castelo de Vide. Estive também na cobertura dos touros de morte em Barrancos, onde entrevistei aficionados, populares e o autarca da vila acerca das festividades, das expectativas para 2014 e sobre a legalização desta tradição. Fiz também a cobertura de um dos maiores festivais de música, o Sudoeste, questionando os residentes acerca dos prós e contras deste evento. Seguidamente, visitei a herdade vinícola de João Portugal Ramos, em Estremoz, pois este empresário para além de enólogo, produz também os seus próprios vinhos nesta zona demarcada do Alentejo.

Neste caso, assisti ao processo da “pisa da uva”, acompanhei o trabalho das mulheres na vindima e as suas cantorias para passar o tempo, e questioneei acerca da produção e qualidade vinícola para 2014.

Elaborei também *vox pop*’s, (voz do povo) um trabalho mais simples em que o objetivo é sair para a rua com o propósito de entrevistar pessoas do “público” de forma aleatória sendo a voz do povo representada desta forma. Nos *vox pop*’s elaborados no tempo de estágio, são de realçar a notícia do Dia da Alimentação em que foram entrevistados alunos e responsáveis da EPRAL (Escola Profissional da Região Alentejo) sobre os seus hábitos alimentares e soluções a ter em conta para uma alimentação mais saudável. A acrescentar ainda a notícia referente às visitas dos turistas que, segundo a Secretaria de Estado do Turismo, teve um aumento de cerca de duas mil pessoas em relação ao ano de 2013, totalizando quarenta e um mil visitantes.

No panorama político, assisti à visita do na altura líder do PS, António José Seguro e da sua comitiva. Foi a convite da administração da empresa Vale da Rosa que o líder em questão se deslocou a Viana do Alentejo para visitar o armazém e no final fomos deliciados com a degustação de algumas qualidades de uva sem grainha. A acrescentar ainda na área partidária, fiz a cobertura da notícia da universidade de verão do BE e selecionei os vivos com o essencial da informação dita pelos políticos presentes para passar em direto na *TVI*. Os membros presentes foram Francisco Louçã com a apresentação de um livro, João Semedo com a análise à disputa interna no partido socialista, o aumento das tarifas na ANA (questões atuais), as propostas e alternativas do BE e Catarina Martins num debate referente ao colapso do maior banco português (BES) em que foram injetados milhares de euros para evitar a falência.

Em relação ao meu horário de trabalho normalmente eram oito horas. No entanto, por vezes surgiam peças mais urgentes e inesperadas que podiam ocupar mais tempo (caso do incêndio em Nisa). Sempre que me perguntavam se podia cobrir algo a minha resposta era sempre afirmativa pois queria aprender a melhor forma de questionar e fazer peças sobre temas diversificados.

Neste sentido é importante realçar Traquina, selecionando o fator tempo como outro valor-notícia. Este fator enquadra-se nesta peça uma vez que tendo em conta que o tema refere-se a incêndios, tema muito noticiado, este acontecimento que se deu na atualidade foi posteriormente transformado em notícia. Tendo em conta o tempo, tal como cita Traquina, a peça em questão “ (...) pode servir de news peg ou «cabide», que significa “cabide para pendurar a notícia” (Traquina, 2008: 189) e assim justificar a noticiabilidade de um

acontecimento que já teve no passado mas nessa altura. Assim, aquando dum acontecimento referente a áreas ardidadas e tudo mais, no mesmo local neste caso, são noticiados todos os incêndios que se deram na mesma zona.

O projeto da Diálogo Hável, Lda. foi numa primeira fase desenvolvido apenas na *Internet* mas a empresa ambiciona chegar a outras plataformas. E partia com o principal objetivo de alcançar, até final de 2014, um total de cinquenta mil visitantes por dia. Segundo o jornalista que dirige atualmente esta *webtv*, é de frisar que, já em outubro de 2014, estava a atingir dez mil visualizações por dia.

Apesar de ser uma *webtv* regional, por vezes eramos confrontados com a limitação de tempo e das distâncias, entre o lugar do acontecimento e a sede, sendo necessário percorrer dezenas de quilómetros para aceder à notícia e voltar a correr para o estúdio, editá-la e emití-la ou mesmo divulgá-la em tempo real para os espetadores.

Há inúmeras desvantagens no que toca à informação dispersa por todo o lado e, por essa mesma razão há uma grande diferença entre o pesquisar em rede, em que nos deparamos com todo o tipo de informação: fidedigna ou falsa (na sua maioria). E é nesta perspetiva que realço a ideia de Cascais: “Hoje já não se pode afirmar que sem acontecimentos não existem notícias” (2002: 9). Informação a mais sem recetor é uma realidade que não existe pois com tanta divulgação vinda de todos os lados é muito complicado distinguir a realidade da ficção.

Como se sabe, um dos principais fatores para que uma notícia tenha sucesso é a atualidade, nomeadamente o fato de ser recente; ser imediata e que se divulgue o mais depressa possível a uma grande audiência. Mas é aqui que saliento o meu trabalho na produtora *Diálogo Hável*, Lda. pois deslocávamo-nos aos locais e havia uma maior proximidade com as gentes intervenientes ao contrário de certas entidades que não confirmam e apenas pesquisam na *web* e divulgam-nas sem qualquer certeza do que estão a fazer. Logo, havia uma preocupação em confirmar a veracidade da informação e na *webtv* o processo de partilha de conteúdos noticiosos é mais célere.

Neste sentido, há muita informação que é noticiada mas que não tem qualquer valor-notícia nem interesse para o público. Assim, “ (...) há tantas actualidades jornalísticas quantos os meios de comunicação existentes no mercado” (Cascais, 2002: 19). No entanto, os factos e acontecimentos que não eram considerados notícia, antes vistos como algo sem sentido, agora enchem capas de jornais e abrem noticiários em televisão (exemplos: confusão no programa *Big Brother* que passou no noticiário da *TVI* em 2000 ou mesmo a informar que a filha de Passos Coelho tem o sonho de ser modelo, isto no *CM*).

Assim “(...) a crise progressiva de conteúdos, que conduz ao divórcio entre o que as pessoas necessitam ou querem saber é a informação que os meios de comunicação lhes oferecem” (Cascais, 2002: 31).

É de frisar que tínhamos acesso a todos os *e-mails* recebidos na caixa de correio da produtora desde conferências, festas regionais, apresentações, visitas de membros políticos, entre outros. Estes eram analisados e selecionados, numa primeira fase, pelos estagiários e, posteriormente, pelo responsável. Diariamente a informação do Alentejo é contada em jornais informativos com som e imagem, assim como reportagens sobre a região alentejana. Pretende-se assim mostrar o Alentejo ao mundo a partir de Évora.

Por sua vez, o público prefere optar por assuntos do seu interesse consoante a sua área de residência ou outras (questões familiares), as suas preocupações, práticas de lazer e/ou temas específicos que lhes suscitem curiosidade e interesse. Tendo em conta que somos um país de emigrantes, isso conduz a que muitos compatriotas queiram saber novidades da sua aldeia, dos seus familiares ou conhecidos.

Segundo Pierre Bordieu, “os jornalistas têm uns óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.” (1930; 25). É neste sentido que se enquadram os valores – notícia selecionados pelos profissionais da área. Segundo Nélon Traquina (1999), a explicação é simples: “A construção da notícia se dá a partir de mapas culturais ou valores-notícia. As notícias são elaboradas a partir de elementos culturais que ajudam o leitor a se identificarem com os factos”. Tendo em conta o mesmo autor, os valores – notícia são recursos que se destacam na imprensa popular de massa, cujo objetivo é redigir a notícia de forma a corresponder às expectativas dos indivíduos.

A Diálogo Hábil que dispõe da *webtv TDS – Televisão do Sul* pode ainda transmitir via *Internet*, e em tempo real, as notícias que acompanha. É de salientar o valor do imediato, ou seja, a diferença entre o tempo de ocorrência do fato e a transmissão em direto ou não do episódio. Neste contexto, surge uma dualidade temporal entre a *webtv* e o pequeno ecrã pois ambos conseguem transmitir o que se passa em direto.

As categorias existentes no *site* foram organizadas e selecionadas pelo jornalista Amílcar Matos, que adaptou as secções à *webtv* tendo em conta: o tipo de peças existentes de acordo com os diversos temas possíveis, os temas mais retratados na zona Alentejo, as últimas (aquelas que surgem de forma inesperada) ou mesmo os temas de maior interesse para que as

peças conheçam melhor a zona onde residem. Tudo isto aglomerado num espaço composto por áudio e vídeo.

Enumerando todas as categorias, são elas: imagens do dia; momentos; reportagens; notícias; agenda; locais com história; rostos do sul; sociedade; política; cultura e desporto. A informação é atualizada sempre que se justifique, pois obviamente podia surgir a necessidade de acompanhar uma emissão contínua de 24 horas. O maior destaque é a secção referente às últimas notícias, atualizadas a qualquer minuto, e que estavam sempre disponíveis a todos via *online*. Marcam ainda presença na *Televisão do Sul* outras categorias que incluem reportagens da região sobre lugares e pessoas, o dia em imagens, vídeos institucionais, momentos curiosos, agenda cultural, adianta o responsável da empresa. De forma simples e concisa, este projeto pretende mostrar o Alentejo ao mundo num projeto feito a partir de Évora mas a olhar para toda a região.

Na região Alentejo, apesar de todas as vicissitudes, surgem projetos de comunicação social que revelam o seu “ethos”⁹ jornalístico e têm consciência de que o mesmo é fundamental para que o jornalismo regional persista, estando agora ao alcance de qualquer cidadão através da *Internet*, não perdendo o seu “ADN” alentejano.

Ao longo dos últimos anos, a cultura dos *media* foi muitas vezes acusada de fazer mau jornalismo, não esclarecendo o público mas veiculando opiniões de grupos políticos ou económicos. A informação baseia-se nas ideias dos profissionais da área e não nas do mundo real. No entanto, os meios de comunicação nacionais e regionais (no caso da *Televisão do Sul*) procuram cada vez mais responder às expectativas do público de forma a não perderem os seus fiéis consumidores, tendo os meios sociais que demonstrar um papel mais interveniente na busca da verdade pois têm um papel social que acarreta muita responsabilidade.

A imprensa não deve ultrapassar certos limites, tais como as notícias que estão a ser alvo de análise e confirmação. Neste contexto, saliento a cobertura dum peça referente aos produtos de charcutaria, óleos alimentares e azeites de uma empresa em Sousel. Foi realizada uma operação da ASAE devido a uma denúncia de contrafação dos produtos (rótulos falsos e produtos a ser vendidos como se fossem outros). Neste caso, a peça não foi divulgada pois ainda estavam a avaliar todas as provas referentes ao cumprimento ou não da legislação da

⁹ Designa as normas de conduta pelas quais se deve reger o profissional jornalista. O jornalismo deve ser um veículo de comunicação para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e voz na expressão de suas preocupações. (Traquina, 2002). Sempre com a missão de esclarecer à sociedade fatos que têm relevância pública.

entidade do setor alimentar em questão. Só após a conclusão correta de tudo a informação seria divulgada à sociedade, sendo que ainda estava em análise.

Este é um bom exemplo em que os jornalistas não se podem precipitar sendo que nunca podem esquecer o seu papel de salvaguarda da sociedade como que uma espécie de representantes da sociedade, da voz popular, defensores dos valores democráticos e do direito social à informação, o que sempre aconteceu no meu estágio na *Televisão do Sul*. Na produtora o nosso objetivo sempre foi dar a conhecer a realidade aos cidadãos de forma a informá-los do que se passava ou mesmo alertá-los para eventuais problemas.

Assim, os órgãos de proximidade devem ter o papel de acabar com a literacia, enquadrando a opinião pública nos debates de tratamento de temas, sendo que numa sociedade mais próxima, a independência é completamente diferente comparando com os meios nacionais. Nos meios pequenos, a população depende muito mais dos meios regionais pois precisam de saber o que se passa no meio que os rodeia, os problemas existentes na sua área de residência e a melhor forma de contorná-los, sendo que os meios de comunicação muitas vezes tentam esclarecer o que se passa com os responsáveis.

Também aqui a *Televisão do Sul* procurava esclarecer e responder às dúvidas das pessoas apresentando diversas perspetivas e explicações das diversas fontes. A *webtv Televisão do Sul* tinha sempre como foco principal informar e dar a conhecer o que se passava, sendo que muitas vezes não é possível às pessoas estar em todo o lado para assistirem e ver o que se passa ao vivo e o papel desta produtora é divulgar ainda que seja *online* com imagem e som.

As novas realidades redatoriais têm por base três campos concretos - o tempo, o espaço e as fontes - através dos quais é determinada uma agenda. Significa isto que a informação é obtida sem grande esforço por testemunhas ou por repórteres que estiveram nos locais. Neste sentido, as fontes são de extrema importância e ganham relevo quando veiculadas através de instituições públicas (governo, câmaras, sindicatos...). Constata-se que os jornalistas consideram como mais fidedignas as fontes do Estado. Neste sentido é mais cómodo para os profissionais da comunicação, aguardarem pela informação prestada pelos assessores de imprensa das Câmaras. No que concerne à minha experiência na *webtv* posso referir que as fontes mencionadas eram bastante requisitadas como que se tudo o que exprimissem tivesse mais relevância para o que o público – alvo. De facto, são consideradas mais fiáveis (ex: peça do Andanças em que as fontes foram os responsáveis da organização ou o representante da Câmara Municipal de Castelo de Vide).

Apesar da emergência dos meios digitais ou outros equipamentos, todos estão em pé de igualdade e com acesso direto a um manancial de informação. Neste sentido, renascem os “velhos do restelo” prevendo que as plataformas *online* possam acabar com o papel dos jornalistas e do jornalismo na sociedade global. Qual será o papel dos futuros jornalistas? Um campo aberto a todos os agentes sociais ou a manutenção do mesmo “status quo”, que será manter um campo fechado em volta dos recetores? Como serão as notícias do futuro? Mais tendenciosas ou com maior liberdade de expressão por parte da sociedade ou só daqueles que detêm o poder?

O Estado devia fazer um maior investimento nesta área: ser a mola impulsionadora e estruturante das regiões mais pobres para que em cada região existam mais meios de proximidade que os informem acerca do que se passa. Neste sentido, o público seria compensado com a produção de conteúdos culturais, musicais, desportivos e ainda com uma programação dedicada às preocupações sociais da comunidade. Os meios de comunicação regional são uma forma de pôr frente a frente cidadãos e governantes, permitindo uma participação democrática nas decisões a tomar ou mesmo nas leis elaboradas por autarcas que raramente consultam os seus munícipes.

Portugal por outro lado, nunca estabeleceu um programa de ação política, entre o audiovisual, as rádios e televisões regionais. Durante muito tempo era mais importante usufruir de infraestruturas para água, luz e gás, do que, gastar dinheiro com os meios de comunicação social local.

É de frisar que existem diversos meios que facilitam a divulgação e partilha de notícias deste meio *online* (*Televisão do Sul*) ao nível do Alentejo sendo eles o Facebook, o Twitter, o Meo kanal – canal 353333 e assim chegando a um público alargado. Todos os que quiserem, e acharem importante, podem participar com o envio de vídeos, mensagens ou simplesmente áudio que lhes pareça pertinente dar a conhecer a todos os cidadãos numa opção disponível no *site* da *Televisão do Sul*.

Encontram-se, também disponíveis, os vídeos mais vistos, mais recentes e mais partilhados na parte lateral do *site* referente à *webtv* como que captando a atenção dos visitantes para também eles terem acesso às últimas e mais recentes peças produzidas pela produtora *Diálogo Hábil*, Lda.

Também os contactos da produtora *Diálogo Hábil*, Lda. estão disponíveis e acessíveis para todos no separador “Contatos” com morada, número de telefone, *e-mail* ou através do formulário que se encontra disponível.

No que diz respeito aos equipamentos presentes no espaço da produtora *Diálogo Hábil*, são os seguintes: duas câmaras de filmar Sony XDCAM e outra XDAM HD, tripés, e *iPad's* apropriados para trabalhar, editar peças, seleccionar os sons, fazer o noticiário diário e pesquisar informações necessárias. No teleponto há um espaço de informação com iluminação e decoração apropriada ao trabalho em questão. Há ainda um *iPad* para ler as notícias a ser incluídas no noticiário diário.

É também de salientar que o programa utilizado para editar as peças era o *Final Cut*, onde trabalhávamos as peças e seleccionávamos o essencial da informação a colocar nos vivos. Conjuntamente, também eram inseridas as gravações dos *off's* para iniciar as notícias que tratam os assuntos em questão.

Ao longo dos três meses de estágio sobressaíram alguns aspetos positivos, nomeadamente a diversidade dos temas de trabalho, a facilidade de fazer contactos e divulgar as potencialidades alentejanas. No que concerne aos assuntos noticiosos, a vantagem de existir uma pluralidade de conteúdos, fez com que houvesse um maior interesse e entusiasmo por parte dos estagiários da *TDS*, não criando a dita monotonia laboral. A obtenção de contactos também foi fundamental para a relação com empresas públicas, privadas e até com colegas mais velhos que fazem parte dos *media* nacionais e que podem ser uma ajuda para a inserção dos mais novos no mercado de trabalho.

A *Diálogo Hábil* procura realizar um bom trabalho de forma a mostrar o Alentejo aos demais, como os conterrâneos e gentes do Norte ao Sul do país e ainda dos arquipélagos. Infelizmente os órgãos regionais, de qualquer que seja o lugar a que pertençam (norte ou interior sul), praticamente não são aproveitados pelos canais nacionais para divulgar as notícias regionais não mostrando as capacidades reais e peculiares dos seu povo rude mas bom anfitrião.

A televisão como meio de comunicação de massas tem e terá sempre um papel cultural, político e económico, mas para isso, deve ser pensada racionalmente para ser um fardo para erário público. “Daí a importância de cada projecto ser pensado à medida da região”. (Coelho, 2005: 204). Assim, os meios regionais procuram demonstrar o importante papel que detêm na sociedade em que se inserem, sendo de grande valor o seu trabalho. Estes dão a conhecer o que se passa a meios pequenos e que se não fossem os meios de proximidade, eles nada sabiam e viviam como que “desconhecidos” sem que ninguém os informasse.

3.2. ANÁLISE DAS PEÇAS REALIZADAS

Relativamente às peças produzidas no decorrer do estágio de mestrado realizado na produtora Diálogo Hábil Lda., selecionámos as que nos pareceram mais importantes. As restantes encontram-se disponíveis nos anexos.

Neste contexto, salientamos uma notícia de outubro de 2014 respeitante às reformas dos idosos, mais concretamente na aldeia de S. Manços. Reportagem que vem na sequência de um dado revelado no Parlamento: *Um quinto dos idosos no Alentejo afirma não ter dinheiro para se alimentar, revelaram esta segunda-feira os responsáveis do Observatório de Saúde, apontando o envelhecimento da população sem os cuidados adequados como um dos problemas mais graves do país. (Cf. DVD)*

Dados que apontavam para as dificuldades dos mais idosos e os sacrifícios que têm de fazer pois a parca reforma que recebem não dá para pagar todos os medicamentos, as despesas e a comida. Foram entrevistados vários aposentados que referiam a grande dificuldade de sobreviver com as pensões atuais, sendo muitas vezes os filhos a ajudar e a pagar as suas próprias contas e as dos seus pais ou vice-versa, em caso de reforma por invalidez ou baixa. Segundo Nelson Traquina, a importância em termos de valor – notícia neste caso refere-se aos fatores: relevância, notoriedade e proximidade.

Passando à explicação desses fatores é de frisar que no que toca à relevância tem a ver com a necessidade de dar a conhecer ao público, neste caso os idosos, sobre a situação que estavam a atravessar, sendo que o fator económico (reformas), tem um grande impacto nas suas vidas. Já, a notoriedade, diz respeito ao facto da notícia ter sido divulgada por um membro de um partido político. Tal como Galtung e Ruge sublinharam “Quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia” (Galtung & Ruge, 1965: 65).

Passemos, então, a outra notícia, sobre a vila de Barrancos elaborada em agosto, durante as festas da vila, tendo sido sondados os barranquinhos, turistas e o próprio Presidente da Câmara, sobre o contexto e expectativas para o próximo ano (2015), já que desde 2002 que a vila usufrui dum regime de exceção para manter a tradição secular dos touros de morte. No que se refere ao valor – notícia da mesma são eles: a notoriedade, a notabilidade, a exclusividade e controvérsia.

A notoriedade porque os profissionais da comunicação estiveram em peso neste evento a entrevistar o autarca para apurar a importância deste acontecimento e quais as causas e consequências para o futuro da vila e dos aficionados. A notabilidade porque fala duma festa

que não é comum em território nacional, trazendo curiosos tanto de Portugal como da vizinha Espanha e, é também uma notícia que atinge os cidadãos quer sejam a favor ou contra esta tradição. A controvérsia no sentido em que ainda é mal visto pela sociedade portuguesa o facto de os toiros serem liquidados em praça pública, contrariando os costumes de Espanha.

Segue-se a reportagem sobre as vindimas na Herdade de João Portugal Ramos, em Estremoz. O empresário / enólogo da herdade vinícola em questão testa e produz o próprio vinho. Na entrevista, destacou a produção, o trabalho realizado pelos trabalhadores na apanha da uva, a qualidade para ano em questão (2014) e, ainda o processo original da “pisa” das uvas. Relativamente aos valores - notícia presentes nesta peça é a notoriedade, a proximidade e a relevância, pois é um empresário /enólogo, coisa rara nos negócios das vinícolas.

A notoriedade porque a entrevista foi feita a um indivíduo com proeminência na indústria vinícola do país e por conseguinte adquire mais valor - notícia. A relevância já que possui um terreno de eleição na zona alentejana, trazendo poder económico à região e a criação de postos de trabalho, não apenas na fase da vindima mas também na produção e exportação de vinhos. A proximidade pois é muito importante em termos geográficos e culturais já que a herdade situa-se em Estremoz, relativamente perto de Évora.

Realçamos agora a peça sobre o incêndio em Nisa, no distrito de Portalegre, o qual envolveu dezenas de operacionais de outros distritos (Abrantes, Elvas...). O incêndio em causa destruiu habitações, terrenos agrícolas e chegou a provocar o pânico nos habitantes da zona do norte alentejano. Foi entrevistado o Comandante dos Bombeiros de Nisa sobre os meios utilizados no combate ao fogo e os prejuízos causados e, também os habitantes de Nisa, sobre o receio de perderem as suas alfaias e animais.

Aqui é de notar que o valor - notícia mais importante é a problemática (catástrofe natural) indo ao encontro das palavras de Traquina: “A invisibilidade dos processos e das problemáticas exige poder de resposta por parte do campo jornalístico, exige meios para fazer a cobertura de algo não – definido no espaço nem no tempo (...)” (Traquina, 1988: 12). Uma análoga explicação pode ser dada pelo fator relevância (afeta a população devido ao impacto que tem nas suas vidas e por ser à própria da hora o que exigiu grande afluxo de meios humanos e técnicos). Inegável é a influência da proximidade.

Continuando a viagem pelas peças realizadas no período do meu estágio, friso agora a notícia referente à primeira concentração de *motards*, amantes e admiradores das motas *Harley – Davidson* em Évora tendo sido entrevistados participantes e curiosos. O responsável da Comissão teceu comentários à grande adesão que esta marca tem tido junto dos *motards*

sendo cada vez maior o número de espetadores a sentir a adrenalina das *Harley –Davidson*. Refere ainda que muitos deles acabam por se apaixonar por estas concentrações.

Nesta notícia um dos conceitos - chave é o fator novidade, por ser o primeiro encontro das *Harley - Davidson* na cidade património mundial da cultura – Évora – em que estiveram presentes muitos jornalistas da região do Alentejo além de órgãos de comunicação nacionais. Esta concentração atraiu inúmeros turistas e os *habitués*. Geralmente este valor - notícia gera que passado um ano se volte a falar do encontro e assim o assunto perdura no tempo. Um fator não menos importante é precisamente o tempo, assumindo diferentes formas e podendo estar sempre ligado a outro acontecimento. Aqui também se pode interligar a proximidade e a relevância uma vez que ocorreu no coração do Alentejo e foi o primeiro evento da marca *Harley – Davidson* em Évora, atingindo os habitantes da região e mesmo a nível nacional, os participantes e interessados (*motards* ou não).

Também a notícia sobre o “Dia da Alimentação”, realizada em outubro de 2014, pode ser considerada importante no campo jornalístico. Os entrevistados foram os alunos da Escola Profissional Região do Alentejo em Évora (EPRAL), a responsável pelo curso de Hotelaria e Restauração, e o funcionário do bar. Todos foram questionados sobre os hábitos alimentares e os cuidados a ter para uma alimentação saudável. A principal característica nesta peça é o tempo, efeméride, que num futuro próximo, até pode ser reconhecida como uma data a celebrar e que até poderia ser do interesse público analisar a continuidade do projeto desta escola. Nos últimos vinte anos têm proliferado os dias de quase tudo, o Dia da Mulher, do Ambiente, do Teatro, entre outros, levando a que os consumidores não liguem a isso pois todos os dias são dias de qualquer coisa para recordar. Neste sentido e devido ao seu impacto na comunidade este assunto ganha notabilidade já que esta problemática está a ganhar relevo. Há uma preocupação cada vez maior por parte dos pais para com a saúde juvenil, permanecendo este assunto durante mais tempo na agenda dos *media*.

É importante relacionar todas estas peças com a parte teórica uma vez que todas as notícias elaboradas usufruem de elementos multimédia, de que são exemplos os vídeos das festas em Barrancos, as entrevistas na EPRAL, o incêndio em Nisa demonstrando todos os esforços para combater as diversas frentes de fogo existentes na altura.

Em relação ao meu estágio na produtora *Diálogo Hábil*, a utilização da *Internet* era essencial uma vez que era necessário pesquisar notícias, localizar terras para onde nos devíamos dirigir e pesquisar temas de interesse para a realização de peças noticiosas. Neste sentido sempre foi uma tarefa primordial na nossa rotina diária. Aliás, a *Internet* era a base, o

ponto de partida de tudo. Quer para analisarmos o tema da notícia que iríamos cobrir ou para pesquisarmos temas que poderiam dar uma peça interessante, conhecermos o seu passado, a situação atual, se evoluiu ou não (isto dependendo do tipo de notícias, do tema).

Todas as características que o *online* nos oferece estão acessíveis e disponíveis na plataforma *televisãodosul.pt* de forma a serem visionadas de acordo com as preferências pessoais de cada indivíduo. Começamos pela multimedialidade, sempre contemplada nos objetivos a atingir pela produtora *Diálogo Hábil, Lda.* A disponibilização duma mesma notícia em diferentes tipos de conteúdos através de vários elementos multimédia, quer fosse vídeo com som, imagens, infografias, fotografias, áudio era a meta a atingir. Todas as notícias eram acompanhadas deste tipo de elementos para que a perceção tivesse um maior alcance e impacto para o público – alvo. E, desta forma, os consumidores conseguiam ter acesso a tudo, desde imagem, som ou mesmo vídeos para que se sentissem integrados e informados acerca de determinado tema. Neste sentido, sempre esteve presente a capacidade de juntar vários elementos para dar assim a conhecer e mostrar uma notícia, narrar um fato jornalístico.

No que respeita à hipertextualidade, é óbvio que também é outra característica da *webtv* em que estagiei porque há hiperligações, textos e imagens que conjugam tudo num só, como por conexões (textos, imagens, vídeos...) levando os leitores a navegar pela página e abrir os conteúdos que pretendam, remetendo o cidadão para diferentes plataformas digitais. Todas as peças se interligavam e informavam de uma forma ou outra. E a verdade é que os indivíduos enviavam *e-mails* a informar de determinados acontecimentos, temas que considerassem interessantes e importantes cobrir para assim divulgar a um maior número de pessoas, se bem que todos eram filtrados de acordo com o grau de importância.

A potencialidade referente à interatividade prende-se com o facto de ser possível interagir com a produção (*Diálogo Hábil, Lda.*), partilhar os conteúdos ou até comentar. Neste sentido, o consumidor pode fazer o que quer, “há uma relação entre o homem e a máquina”, agora quem comanda e escolhe o que pretende somos nós, temos a total liberdade devido à grande oferta. E temos a capacidade de adaptar os conteúdos de acordo com os gostos de cada um para assim ganhar mais audiências. Assim, o utilizador sente que faz parte de todo o processo.

Em relação à minha experiência são sem dúvida os fatores que determinam as rotinas, ou seja, em caso de incêndios, estragos devido ao mau tempo, dias que se assinalam ou novidades e é aqui que a organização redatorial ganha destaque. Na *Diálogo Hábil* sempre houve a rotina de incidir em três campos (espaço, tempo e fontes) determinando a agenda diária.

CONCLUSÃO

O jornalismo sofreu muitas alterações ao longo dos anos e com a panóplia de funcionalidades oferecidas aos consumidores, o *online* reforçou o seu poder. As plataformas digitais estão presentes em tudo, é este o mundo digital em que vivemos e em que nos movimentamos. Já não dependemos da programação apresentada pelos canais televisivos em que outrora estávamos apenas confinados a uma divisão com o pequeno ecrã.

Hoje em dia assistimos, vemos, lemos, visualizamos, ouvimos tudo o que queremos, em qualquer que seja o país, localidade, vila, sítio, em qualquer momento do dia e quantas vezes quisermos. Todos os conteúdos estão disponíveis nas plataformas *online*, ou seja, são gratuitos para serem acedidos por todos, não havendo limitações quer no tempo quer no espaço.

A rede *online* está tão enraizada e desenvolvida nesta sociedade do agora e do atual que temos o poder sobre tudo, somos nós que mandamos e escolhemos quando ver e o que ver, podendo optar apenas por pequenas partes ou trechos de algum tema ou programa exibido há já algumas horas no horário que melhor nos convir. Estamos imbuídos de hiperligações, de conexões, de um sem fim de plataformas digitais, de um simples clique de todo o resto. Uma distância antes inalcançável, está hoje disponível através de um simples gesto. É, sem dúvida o homem que comanda. Debruçemo-nos sobre este ponto: a presença do *online* tem demonstrado ser um ponto de viragem na informação noticiosa divulgada pelos *mass media*.

No que respeita aos meus objetivos em relação ao estágio realizado foram atingidos, uma vez que aprendi muito mais na prática do que o apenas “leccionado em aula”. A verdade é que muitas vezes a prática revela muito mais do que imaginamos e é na parte experimental que nos apercebemos da veracidade, do “sumo” da profissão. Consegui assim perceber que são os valores-notícia que ainda determinam a agenda diária, que nós (jornalistas) não conseguimos impor algo que é impossível controlar pois as informações/ notícias surgem, voam sem nos darmos conta. É impossível prever quando começa um incêndio ou se dá um acidente, por exemplo, alterando imediatamente a agenda pensada inicialmente.

Quanto à vontade dos meios de proximidade se revelarem/ imporem como meio de divulgação informativa para as populações é enorme. Estes meios estão a desenvolver-se, ainda que em pequenos passos, mas de forma gradual. Estão a perceber que há uma crescente necessidade junto das populações mas a aposta destes meios e o surgimento de novos projetos

está a expandir-se ainda que a maior parte sejam projetos sem fins lucrativos, havendo ainda um longo caminho a percorrer para deixar a sua marca local/ regional, que começa agora a ser valorizado e reconhecido.

Há uma necessidade de apostar nos meios regionais de forma a fazer as populações expressarem a sua opinião, os seus desagrados locais, procurando divulgar questões que dificilmente seriam divulgadas nos meios nacionais.

Estaremos nós a reconhecer agora a falta dos meios de proximidade para a divulgação dos conteúdos noticiosos à escala global, não menosprezando o trabalho realizado pelas *webtv's* e todos os esforços para informar as pessoas que vivem em meios mais pequenos, não tendo acesso a outros meios informativos?

São mais as questões que se levantam sobre as *webtv's* do que as que vemos esclarecidas. É preciso uma consciencialização social acerca da importância dos meios de comunicação locais e regionais para alterar mentalidades, revelando assim soluções aos *media* tradicionais.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, J. T. F. & Branco, V. (1998) *Os rumos e as faces da televisão interactiva*, in Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte. http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-rumos-faces-TV_I_final.pdf, acessido a 9 de julho de 2015
- ABREU & Branco, V. (1999) *A convergência TV-Web: motivações e modelos*, in Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>, acessido a 10 de fevereiro de 2015;
- ALVES, Rosental Calmon (2006), *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*, vol. 9-10 in Labcom: Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line, *Comunicação e Sociedade*, University of Texas at Austin, pp. 93-102. <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100> acessido a 15 de fevereiro de 2015;
- AMARAL, N. (2007) *Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2233-1.pdf>, acessido a 11 de novembro de 2014;
- ANACOM (2012), *Serviços Móveis – 2.º trimestre de 2012*. Disponível em www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944, http://www.anacom.pt/streaming/STM_2T2012.pdf?contentId=1134903&fileId=ATTACHED_FILE, acessido a 30 de março de 2015;
- BASTOS, H. (2000) *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra: Minerva Editora;
- BASTOS, H. (2010), *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995 - 2010)*. Porto: Edições Afrontamento;

- BORDIEU, Pierre (1930), *Sobre a Televisão seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Tradução Maria Lúcia Machado (1997), Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Lda.
<http://copyfight.me/Acervo/livros/BOURDIEU,%20Pierre.%20Sobre%20a%20Televisa%CC%83o.pdf> acessido a 18 de agosto de 2015;
- BOYCE, G. (1978), *Fourth Estate The Reappraisal Of a Concept*, in (eds), *Newspaper History: From de Seventeenth Century to the Present Day*, Londres: Constable and Bervely Hills, Ca, Sage Publications;
- CÁDIMA, F. (1999), *Desafio dos Novos Media, a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias, coleção Media & Sociedade;
- CÁDIMA, F. (2008), *Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?*, Anuário Lusófono, Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL), Universidade Nova de Lisboa.
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anoario/article/view/745/666>
acessido a 6 de março de 2015;
- CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra: Minerva Coimbra, 2002;
- CANAVILHAS, J. (2013a) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã: Livros Labcom.
http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf, acessido a 2 de dezembro de 2014;
- CANAVILHAS, J. (2013b), *Jornalismo Móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão*, in Verso e Reverso XXVII (64), janeiro – abril de 2013, pp. 2-8.
https://www.academia.edu/3406917/Jornalismo_m%C3%B3vel_e_Realidade_Aumentada_o_contexto_na_palma_da_m%C3%A3o acessido a 10 de maio de 2015;
- CANAVILHAS, J. (2006a). *Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada*. in Aprender <http://www.esep.pt/aprender/index.php/revistas/77-revista-aprender-n-32>, acessido 25 de novembro de 2014;

- CANAVILHAS, J. (2006b). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>, acessado em 2 de dezembro de 2014;
- CANAVILHAS, J. *et al*, (2003), *Informação e Comunicação – Volume I, Jornalismo Online*. Coleção Estados de Arte. Universidade da Beira Interior, Covilhã. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf acessado a 10 de novembro de 2014.
- CANAVILHAS, J. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*, Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã: Labcom. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>, acessado em 10 de janeiro de 2015;
- CARDOSO, G. *et al*, (2009). *Uma nova identidade para o pequeno ecrã: da televisão de massa à televisão em rede*. Porto: Porto Editora, CARDOSO, G. *et al* (2006), “Das Estratégias televisivas de Internet à Televisão em Rede” in *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. Porto: Campo das Letras;
- CARDOSO, G. *et al* (2004), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Lisboa: CIES – ISCTE;
- CASCAIS, Fernando (2002); *A Notícia – pistas para compreender o mundo*; Lisboa: Editorial Notícias, coleção Media & Sociedade;
- CASTELLS, Manuel (2007), *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, Annenberg School for Communication, University of Southern Carolina. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>, acessado a 20 de julho de 2015;
- COELHO, Pedro (2005), *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público: um estudo sobre a situação portuguesa*, Lisboa: Livros Horizonte Coleção Media e jornalismo;
- COELHO, Pedro (2007), “A função social das televisões de proximidade. Por um modelo de comunicação alternativo.” In *Estudos de comunicação*.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/coelho-pedro-funcao-social-das-televisoes.pdf> , acessido a 24 de outubro de 2015;

COLE, J (2005), “The Network Society: From Knowledge to Policy,” in Cardoso & Castells (eds.), *Internet and Society in a Global Perspective*, Washington DC. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations; http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf , acessido a 7 de abril de 2015;

CORREIA, João Carlos (s/d), *Jornalismo regional e cidadania*. Covilhã: Labcom. <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>, acessido a 20 de dezembro de 2014;

CORREIA, Frederico (2008), *Jornalismo do Cidadão – quem és tu?*, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>, acessido a 20 de março de 2015;

ESTEVES, J. (1998), *A ética e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa: Fundação Gulbenkian;

Estudo online da Vector XXI (2003), “A Internet e a Imprensa em Portugal”, <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/>, acessido a 10 de fevereiro de 2015;

Estudo da Harris Interactive, (2007), *One-Third of Frequent YouTube Users are Watching Less TV to Watch Videos Online*, Senior Research Manager, Media and Entertainment Research Practice, Tracey McNerney Press. <http://www.prnewswire.com/news-releases/one-third-of-frequent-youtube-users-are-watching-less-tv-to-watch-videos-online-53803042.html>, acessido a 18 de fevereiro de 2015;

FERNANDES, Nuno (2008), *A webtelevisao em Portugal – Um Retrato*, tese de mestrado em jornalismo na Universidade da Beira Interior, Covilhã. https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1012/1/A%20webtelevis%C3%A3o%20em%20Portugal_Um%20Retrato%20-%20Nuno%20Ricardo%20Fernandes%20-%20m1421%20%281%29.pdf, acessido a 15 de abril de 2015;

FIDALGO, António; SERRA, Paulo (2003); *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online* (volume I), Serviços Covilhã: Gráficos da Universidade da Beira Interior;

GALTUNG, J. *et al* (1965), *The Structure of Foreign News*, The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of International Peace Research*, vol 1. <http://www.zurnalistikos-laboratorija.lt/wp-content/uploads/2014/03/Galtung-Ruge-Structure-of-Foreign-News-1965.pdf> acessido a 5 de fevereiro de 2015;

GARCIA, Luís José (org.) (2009) *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais;

GILLMOR, Dan (2010), *Mediactive*, San Francisco (Califórnia), USA; Creative Commons. http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf, acessido a 30 novembro de 2014;

GONZÁLEZ, Cabrera (2000), *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia*, Universidade de Málaga. http://www.ucm.es/info/periodoI/PeriodoI/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm, acessido em 15 de maio de 2014;

GUIMARÃES, João Paulo Duque Lob (2012), *O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d'o inimigo público*, Portalegre: C3i <http://comun.rcaap.pt/bitstream/123456789/4095/1/Jo%C3%A3o%20Guimar%C3%A3es.pdf>, acessido a 7 de fevereiro de 2015;

GITELMAN, L. (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Massachusetts Institute of Technology, <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Gitelman-Always-Already-New-Intro-excerpts.pdf>, acessido a 3 de março de 2015;

GOMES, Rui Miguel (2009); *A importância da Internet para Jornalistas e Fontes*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa; Livros Horizonte;

GRADIM, A. (2003), *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*, Covilhã: Labcom.

<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf> , acedido a 13 de abril 2015;

HERMIDA *et al* (2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, A. John Wiley and Sons, Ltd., Publications. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/singerintro.pdf> acedido a 11 de outubro de 2014;

JERÓNIMO, Pedro (2013),” Jornalismo de Proximidade em Mobilidade” in *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf ,acedido a 5 de dezembro de 2014;

KERCKHOVE, Derrick D. (1997) *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio d’água Editores;

KOCH, T. (1996) *The Message Is The Medium*. LASICA, J. D. (2001), “The Promise of the Daily Me”, in *Online Journalism Review*,. <http://www.jdlasica.com/2001/08/02/the-promise-of-the-daily-me/> acedido a 5 de agosto de 2015;

LE GUERN, P. *et al* (2000), *Les Limites de L’ Espace Public Mediatisé: L’ Exemple D’une Télévision Locale*, In Hermès, La Revue, Paris: C.N.R.S. Editions. https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_026_0159 acedido a 7 de agosto de 2015;

LOPÉZ, X. *et al*, (2003) *Arquitectura y organización de la información*, Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ariel Comunicación;

MARCOS, Maria Lucília & MIRANDA, José Bragança (2002), “A Cultura das redes”, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: Relógio D’Água Editores;

MARQUES, Cheila Sofia Tomás (2008), *O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>, acedido a 15 de dezembro de 2014;

- MARTINS, J. (2007), *TDT: Modelos de Negócio Sustentáveis?*, http://www.apdsi.pt/getfile.php?id_file=935, consultado a 5 de abril de 2015;
- MCLUHAN, Marshall (1964), *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*, Tradução de Décio Pignatari, editado em 2003, São Paulo: Cultrix, Lda.;
- MORAGAS, M. & PRADO, E. (1991). *Televisiónes Locales – Tipologias y Aportaciones de la Experiencia Catalana*, Barcelona: Colegi de Periodistes de Catalunya;
- MORAGAS, M; López, B. e Garitaonandía, C (org) (1999). *Televisión de Proximidad en Europa – Experiencias de Descentralización en la Era Digital*, Barcelona: Publications de la Universitat Jaume I, Servei de Publications.
- https://books.google.pt/books?id=FDE3C6JBMi4C&pg=PA7&lpg=PA7&dq=Televisi%C3%B3n+de+Proximidad+en+Europa+%E2%80%93+Experiencias+de+Descentralizaci%C3%B3n+en+la+Era+Digital&source=bl&ots=n_eqt8RZq5&sig=rtrFed47bOyAfQfZrI5BzXcd5bg&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIoqXWxf_gyAIVyH8aCh33xg4Q#v=onepage&q=Televisi%C3%B3n%20de%20Proximidad%20en%20Europa%20%E2%80%93%20Experiencias%20de%20Descentralizaci%C3%B3n%20en%20la%20Era%20Digital&f=false acedido a 5 de março de 2015;
- MORKES & NIELSEN (1997), *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*. <http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/> acedido a 5 de agosto de 2015;
- NEGROPONTE, Nicholas (1995), *A vida digital*, Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras. http://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/negroponte_vida_digital.pdf consultado a 9 de março de 2015;
- NOGUEIRA, L. (2004), *O jornalismo audiovisual on-line e suas fases na web* <http://s3.amazonaws.com/lcp/ciberperiodismo/myfiles/AIAPI%202004%20Leila%20Nogueira.pdf>, acedido a 5 de maio de 2015;
- OBERCOM (2008), Inquérito sobre as *Perspectivas de Implementação da Televisão Digital em Portugal Conhecimento e Compreensão*,

http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_maio_2008_2.pdf
f acessido a 11 de julho de 2015;

PACHECO, Jéssica et al (2011), *Web TV: definição, Blog de Televisão e Mídias Digitais*, <http://tvemrevistauff.blogspot.pt/2011/11/web-tv-definicao.html>
acedido a 21 de março de 2015;

PAVLIK J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press;

PESCE, M. (2005), *Piracy is Good? The New Laws of television..*
<http://www.mindjack.com/feature/newlaws052105.html>, acessido a 7 de março de 2015;

RIBEIRO, Daniela (2009), *WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas*, in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf> acessido a 24 de agosto de 2015;

ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th edition, New York: Free Press.
http://www.indiana.edu/~t581qual/Assignments/Diffusion_of_Innovations.pdf acessido a 9 de abril de 2015;

SALAVERRÍA, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los médios de comunicación en España*. Sevilla (Espanha): Estudio de Diseño Editorial.
https://www.academia.edu/665628/Cibermedios._El_impacto_de_internet_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a acessido a 10 de 22 de março de 2015;

SILVA, Cláudia (2014), *A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos*,
http://www.academia.edu/7455155/A_WebTV_no_eixo_Portugal-Brasil_defini%C3%A7%C3%B5es_tend%C3%Aancias_e_desdobramentos
acedido a 15 de abril de 2015;

SOARES, Ana (2011), *Webtelevisão em Portugal: Especificidades na produção de notícias para a Web*, Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo: Imprensa, Rádio, Televisão (2º ciclo de estudos), Local: Universidade da Beira Interior. <http://docplayer.com.br/3834004->

Webtelevisao-em-portugal-especificidades-na-producao-de-noticias-para-a-web.html acessado a 13 de julho de 2015;

TRAQUINA, Nelson (1988), *As Notícias in Jornalismos, Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 8, Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens;

TRAQUINA, Nelson (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Coleção Comunicação e Linguagens, Vega;

TRAQUINA, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa: Quimera;

TRAQUINA, Nelson (2008), *O que é jornalismo*, Lisboa: Quimera Editores Lda.;

VELHO, Ana *et al* (2004), *À Procura de uma Linguagem para o Jornalismo na webtv: uma análise introdutória*. V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, Facultad de Comunicación – Universidad Federal de Bahia Salvador 24 y 25 de noviembre de 2004. https://www.academia.edu/1428299/%C3%80_procura_de_uma_linguagem_para_o_jornalismo_na_WEBTV_Uma_an%C3%A1lise_introdu%C3%B3ria acessado a 8 de setembro de 2015;

VILCHES, Lorenzo (1984), *La lectura de la imagen*. Prensa, cine, televisión, Barcelona: Ed. Paidós;

WOLF, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença;

WOLTON, D. (1999), *E depois da Internet?* Algés: Difel – difusão editorial;

ZAMITH, Fernando (2008), *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto: Edições Afrontamento;

ZAMITH, Fernando (2007), *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação. Universidade do Porto. <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26179/2/000106351.pdf> acessado a 13 de maio de 2015;

Revistas/ jornais

DIAS, Sónia (2015, junho, 26 de), Receitas da TV online vão chegar aos 45,3 mil milhões, *Correio da Manhã*, Revista *Sexta TV & Lazer*: 19;

DIAS, Sónia (2015, julho, 10 de), 1,4 milhões procuram notícias nas redes sociais, *Correio da Manhã*, Revista *Sexta TV & Lazer*: 19;

THE GUARDIAN (2015). Press Association,
<http://www.theguardian.com/media/2015/apr/09/bbc-internet-first-bbc3-matthew-postgate> acedido a 20 de agosto de 2015.

ANEXOS 1

Descrição das peças realizadas no estúdio

Peça sobre as vindimas que decorreram em Estremoz, nas herdades de João Portugal Ramos. Entrevista ao enólogo em relação à qualidade da produção; às mulheres sobre o trabalho das vindimas e sobre a produção e qualidade esperadas para este ano. De frisar também o processo de pisar as uvas. Peça que saiu no horário nobre da *TVI* e também no *site* da *Televisão do Sul*, notícia foi gravada nas adegas de João Portugal Vinhos, Estremoz.

Peça sobre o incêndio em Nisa. Incêndio que contou com a colaboração de inúmeros bombeiros a nível nacional. O fogo destruiu vários hectares de terrenos agrícolas e pôs em causa a vida de muitos animais e estragos em algumas casas. Entrevistas a populares da localidade sobre os estragos e o medo pela proximidade das chamas e ao comandante dos bombeiros acerca da área ardida, das causas do incêndio e os danos. Notícia gravada em Nisa. Esta peça passou na *TVI24*.

Peça sobre as touradas em Barrancos. Entrevistas a populares e visitantes em relação à simbologia das festas pela morte dos touros e pela legalização dos touros de morte. Entrevista ao presidente da Câmara de Barrancos acerca das festividades e das expectativas para este ano e até sobre a legalização desta tradição. Passou no horário nobre da *TVI*.

Peça para a TDS (*Televisão do Sul*), entrevistas aos visitantes sobre o interesse dos visitantes em assistir às típicas festas de Barrancos e em relação à exclusividade nos touros de morte.

Peça sobre a Universidade de Verão do BE em Évora decorrido a 29 de Agosto de 2014. Debate de João Semedo, um dos líderes do partido sobre a disputa interna no partido socialista, o aumento das tarifas na ANA (questões atuais), as propostas e alternativas do BE. Local de gravação: Escola Secundária Gabriel Pereira.

Continuação do BE em Évora. Desta vez com a presença do ex-líder – Francisco Louçã. Entrevista a Louçã. Local de gravação: Escola Secundária Gabriel Pereira.

Peça sobre o debate de João Ferreira do Amaral sobre a presumível saída de Portugal do Euro, dia 30 de agosto. Questões relacionadas com o possível apoio comunitário caso Portugal saia da zona euro. Instabilidade na zona euro e presumíveis consequências positivas e/ ou negativas que poderão advir. Local de gravação: Escola Secundária Gabriel Pereira.

Conclusão da Universidade de Verão do BE em Évora com a presença e Catarina Martins. Debate da mesma sobre o colapso do maior banco português em que foram injetados milhares de euros para evitar a falência. Chantagem aos depositantes. Questão relacionada com a falta de condições por que passam os estagiários, privatizações, críticas ao primeiro-ministro e exemplos de várias citações de Manuela Ferreira Leite ou mesmo Arnauth. Local de gravação: Escola Secundária Gabriel Pereira.

Peça sobre a inoperância do VMER em Évora, tendo entrevistado o adjunto do comando dos Bombeiros de Évora, João Caraça, o que causou a morte de um indivíduo que sofreu uma paragem cardiorrespiratória. A peça passou no horário nobre do noticiário da noite. Peça, gravada nas instalações dos bombeiros de Évora.

Peça sobre o Festival do Sudoeste. Entrevistas a moradores e participantes sobre as vantagens e desvantagens do mesmo. Peça gravada na Zambujeira do Mar.

Feira Medieval que decorreu em Alvalade do Sado pertencente a Santiago do Cacém. Iniciativa que pretendeu dar a conhecer a freguesia e as suas potencialidades assim como recriar ambientes históricos.

Realização do texto a partir de uma nota de imprensa e selecionei os vivos mais importantes que coloquei depois nos meus off's e foi assinada com o meu nome. Peça colocada na *TDS* para visualização do público. Peça gravada na produtora.

Visualização dos noticiários diários a colocar na *TDS* a fim de perceber como os jornalistas trabalham e selecionam a informação e as fontes a colocar. Peças sobre o Alentejo.

Peça sobre os estudos arqueológicos que decorreram em Monsaraz com o objetivo de provar a existência do maior povoado da Idade do Bronze do Sul do país, realizada a partir duma nota de imprensa. Trabalhar o texto e gravar voz assim como selecionar os vivos a preencher para a peça. Local de gravação: produtora.

Peça sobre o 1º Encontro de motos Harley – Davidson em Évora. Entrevistas aos participantes, aos curiosos e aos que acabaram por se apaixonar por este tipo de concentrações. Perceber a grande adesão que esta marca tem tido ao longo dos tempos junto do responsável da comissão organizadora desta atividade. Local de gravação: Praça do Giraldo em Évora.

Reportagem sobre apreensão de cerca de uma tonelada de uva em Mourão. Entrevista ao Major Copeto Comando Territorial de Évora da GNR, sobre os pormenores da ocorrência porque dez homens foram detidos e presentes a tribunal e quatro viaturas apreendidas. Possíveis ligações a Espanha no que respeita à venda das uvas e alguns menores envolvidos. Peça gravada no local onde a GNR tinha apreendidas as viaturas e a uva roubada.

Peça sobre o Dia Aberto na Fundação Eugénio de Almeida em Évora. Nos dias 25 e 26 de setembro todos os interessados tiveram oportunidade de conhecer os espaços desta instituição de utilidade pública. Entrevista à secretária – geral da instituição em questão. Realização do texto da peça para colocação na *Televisão do Sul* e gravação de voz para o mesmo efeito. Peça gravada na Fundação Eugénio de Almeida, Évora.

Reportagem que decorreu na sequência de um dado revelado no Parlamento: *Um quinto dos idosos no Alentejo afirma não ter dinheiro para se alimentar, revelaram esta segunda-feira os responsáveis do Observatório de Saúde, apontando o envelhecimento da população sem os cuidados adequados como um dos problemas mais graves do país.*

Entrevistas a reformados de S. Manços sobre a dificuldade de viver com os rendimentos que tinham, a reforma que ganhavam, o dinheiro que os medicamentos lhes “roubavam” e se têm alguma ajuda dos filhos, caso seja necessário. Local de gravação: aldeia de S. Manços, Évora. Peça utilizada na *TVI* com a voz do Amílcar e uma parte no noticiário da *Televisão do Sul* também.

Resumo das notícias principais retiradas dos sites de meios de comunicação regionais (*Rádio Pax, Campanário, Vidigueira, Rádio Diana e Planície*) a fim de montar noticiário com vídeos e / ou imagens que tenham a ver com o assunto abordado e assim treinar o resumo de peças.

Elaboração da notícia sobre as inundações que atingiram a cidade de Elvas e as consequências na via pública, nos estabelecimentos comerciais e nas próprias habitações. Peça gravada com a minha voz, passando depois no noticiário da *Televisão do Sul*. Local de gravação: produtora.

Vox pop sobre o Dia da Alimentação aos alunos da Escola Profissional da Região Alentejo e à responsável do curso de hotelaria e restauração da mesma. Entrevistas a 16 de Outubro sobre os hábitos alimentares dos jovens e os cuidados a ter, tendo passado no noticiário diário. Local de gravação: Escola Profissional da região Alentejo (EPRAL).

Entrevistas a turistas que estiveram de visita à cidade de Évora. Isto porque a Secretaria de Estado da Cultura anunciou que os visitantes aos museus alentejanos, aumentou em 2 mil visitantes no primeiro semestre de 2014 relativamente ao mesmo período do ano passado. No total, os equipamentos culturais foram visitados por mais de 41 mil pessoas, das quais cerca de 12 mil passaram pelo Museu de Évora. A peça, também de carácter *vox pop* foi realizada a 17 de outubro, estando presente na *webtv TDS*. Local de gravação: Zona junto ao templo de Diana, Évora.

Elaboração dos noticiários com notícias do Alentejo como habitualmente, com o objetivo de selecionar a informação de maior interesse.

Realização da Agenda Cultural a 17 de Outubro, separador presente no *site* da *Televisão do Sul* a fim de informar os visitantes dos eventos a realizar no Alentejo em área diversificadas de modo a agradar a todos.

Gravação do texto sobre a manifestação de alunos e encarregados de educação devido à falta de auxiliares na escola de Colos.

Elaboração de notícias com base em *sites* regionais e pesquisa de assuntos de interesse para reportagem.

Treino de escrita de notícias de forma a evitar excesso de informação, sendo mais fácil a perceção e compreensão das mesmas. Informação curta e concisa.

Peça sobre o discurso do comandante territorial Coronel Costa Lima. **Comemoração do 6º aniversário do Comando Territorial da GNR de Évora.** Uma intervenção direcionada para os homens a seu comando reforçando a ideia de união entre todos. Local de gravação: Instalações do Comando Territorial da GNR de Évora.

ANEXOS 2

Peças televisivas elaboradas ao longo do estágio