Escola Superior
de Educação
Politécnico de Coimbra

Desafios do Jornalismo Regional Local na Era Digital: estudo de caso sobre o "Notícias de Coimbra"

Departamento de Comunicação
Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

2023, Catarina Alexandra Rodrigues Simões

Catarina Alexandra Rodrigues Simões

Desafios do Jornalismo Regional Local na Era Digital: estudo de caso sobre o "Notícias de Coimbra"

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, na especialidade de Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Gil Baptista Ferreira
Novembro, 2023

Resumo

A imprensa regional tem-se esforçado para conseguir sobreviver no meio de inúmeros obstáculos que se colocam no seu caminho, como a globalização, o surgimento de outros meios de difusão e os modelos de financiamento. Uma das esperanças hoje presentes é a de que se a imprensa regional conseguir adaptar-se à nova era digital, ela poderá vingar no futuro. É sob esta perspetiva que o jornal digital Notícias de Coimbra (NDC), um nativo digital, é objeto do presente estudo.

A adaptação à nova era digital é obrigatória para que os *media* locais e regionais consigam disseminar informação e assegurar continuidade. O jornal regional Notícias de Coimbra surgiu nesta nova era digital, no ano de 2013, e servirá de exemplo ao longo do presente trabalho.

Como ponto de partida, este trabalho procura dar resposta a algumas questões, com um interesse importante para o conhecimento do objeto de estudo, mas igualmente relevantes para a identificação do atual contexto em que operam os *media* locais/regionais, na era digital: o que procura o público no jornalismo regional, nesta era marcada pelos *media* sociais? Encontrando-se este jornal associado a uma região específica do país, responde às necessidades específicas de um público tão conectado à informação, mas que ao mesmo tempo tão carente de informação diferenciada?

Para efeitos de amostragem, foram recolhidas 213 notícias com mais de 10 mil visualizações no período compreendido entre maio a dezembro de 2022. Numa análise mais refinada dos 213 artigos foram selecionados e trabalhados os 10 artigos com mais visualizações. Os dados foram analisados através de tabelas e de gráficos, de onde foi possível extrair perceções sobre as preferências informativas do público – e o modo como o NDC lhes procura dar resposta.

Este trabalho, e os resultados que alcança, permite traçar alguns dos contornos do jornalismo na era digital, e sobre desafios que se lhe colocam – sempre sob um enfoque e numa escala regional.

Procura pensar sobre a temática da imprensa regional, as novas formas de produção e de consumo noticioso e o efeito da globalização na comunicação social regional e local e ainda olhar sobre o tema "Justiça"/crime, sendo que é o mais lido ao longo de sete meses.

Palavras-chave: Imprensa Regional, Jornalismo de proximidade, jornal Notícias de Coimbra

Sumário

Resumo_____3

1.Introdução_____7

2. Objeto de Estudo_____9

Capítulo I Desafios do jornalismo

3. O que é o jornalismo?_____14

3.1. Elementos do Jornalismo_____19

3.2. Transição Digital do Jornalismo_____25

3.3. Novas Formas de Produção de Jornalismo_____32

3.4. Novas Formas de Consumo de Jornalismo_____37

3.5. Proximidade Enquanto Valor Jornalístico_____41

3.6. Crime em forma de notícia_____47

Capítulo II - Estudo de caso

4. O jornal O Notícias de Coimbra – estudo de caso _____ 51

4.1. Metodologia_____54

4.2. Geografia_____56

4.3. Organização Temática_____59

4.4. Entidades_____62

4.5. Tipologia_____66

4.6. Origem_____69

5. Conclusão_____72

Referências Bibliográficas_____75

Lista de abreviaturas

NDC- Notícias de Coimbra
ERC- Entidade Reguladora da Comunicação

Lista de figuras

Gráfico 1- Dados retirados do *site* em outubro de 2023 (visualizações desde sempre)

Gráfico 2- Dados retirados do *site* em outubro de 2023 (visualizações de junho de 2022 - outubro 2023).

Gráfico 3- Dados correspondentes ao mês de setembro de 2023 no que diz respeito ao *Facebook*

Gráfico 4- Dados recolhidos no *Digital News Report* 2022, relativos às redes sociais e ao uso geral para consumo de notícias

Gráfico 5-Fonte: *CrowdTangle* . Retirado do livro "Comunidade Comunitária e Jornalismo de Proximidade (2013)

Gráfico 6-Fonte: *CrowdTangle* . Retirado do livro "Comunidade Comunitária e Jornalismo de Proximidade (2013)

Gráfico 7- Dados recolhidos no Digital News Report 2022, relativos aos Géneros Noticiosos

Gráfico 8- Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à geografia

Gráfico 9 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à geografia

Gráfico 10 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à temática

Gráfico 11 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à temática

Gráfico 12 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito às entidades

Gráfico 13 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito às entidades

Gráfico 14 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à tipologia

Gráfico 15 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à tipologia

Gráfico 16 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à origem

Gráfico 17 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à origem

INTRODUÇÃO

A imprensa regional tem um papel determinante nos dias de hoje, pois presta serviço a um público, à comunidade que o segue. Trata assuntos que interessam a um número restrito de leitores. "Quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua" (Camponez, 2002).

Perante este facto levanta-se a questão da pertinência do papel dos meios de comunicação regionais e locais. O que procura o público no jornalismo regional na era digital? Será que o que procuram é o mesmo que procuram no NDC? Este jornal, estando focado numa zona do país, responde às novas necessidades de um público na era digital?

Os desafios que estão no caminho da imprensa regional são alguns, até porque cada vez mais a *Internet* é determinante na comunicação num mundo globalizado. No caso do Notícias de Coimbra o seu suporte não é em papel, mas o digital. É um órgão de comunicação social regional que funciona *online* e em duas plataformas: através do *site* e da sua página de *Facebook*.

Esta dissertação tem o objetivo de refletir sobre os desafios e papéis que o jornalismo regional enfrenta e como alimenta o seu público, utilizando o exemplo do Notícias de Coimbra. Como ideia base, entende-se que o jornalismo regional proporciona informações que não costumam circular nos *media* nacionais, cuja agenda se constrói com factos que fazem a predominância de temáticas de interesse público.

Assim, repara-se que o jornalismo regional e local, nas mais variadas categorias de interesse público, como justiça, saúde, política, assume um papel determinante, pois estão relacionadas com o quotidiano de uma comunidade específica, de uma população. Temos exemplos como, obras nas ruas, festas da aldeia, o acidente que ocorreu "ali na esquina", a junta de freguesia que alterou o horário de funcionamento, histórias de vida íntimas… Quem as dá conhecer? Quem transmite estas informações? São estes órgãos de âmbito regional e local que fazem perceber a importância de todas estas situações para uma comunidade. Trata-se de um jornalismo de rua, mais próximo. A imprensa local pratica assim um jornalismo de proximidade.

Mas não esquecer que este setor sofreu mudanças e não foram poucas. Agora, é o jornal que procura a atenção do público. Quase não se compram jornais em papel, podemos estar constantemente a ser atualizados com conteúdo noticioso e o seu modelo de negócio sofreu alterações, bem como a sua produção e consumo que também mudaram.

A imprensa regional mudou, adotou modelos de negócio mais adequados a esta nova era e às novas realidades. Mas manteve sempre o contributo de informar as comunidades.

OBJETO DE ESTUDO

Vários motivos levaram à escolha deste jornal (Notícias de Coimbra) como objeto de estudo. Deveu-se ao facto de, para além de ser um jornal representativo e de referência no distrito de Coimbra, é um jornal de âmbito regional que funciona e nasceu no mundo *online*.

Entre 2012 e 2013 é quando o Notícias de Coimbra começa a dar os primeiros passos, mas antes, o atual diretor, já começava a dar os primeiros sinais de que algo estava para nascer. Tudo começa quando Fernando Brito Moura começa a fazer vídeos em direto para o *Facebook* do que se passava em Coimbra, como por exemplo, festas académicas, um simples buraco na via pública, imagens de uma feira, enfim tudo o que considerava ser importante para os conimbricenses.

É a 29 de abril de 2013 que nasce oficialmente o NDC. Atualmente, já celebrou os seus 10 anos de existência. No ano de 2020, surge o primeiro funcionário e no final do ano, o jornal começa a contratar pessoas. Chegou a ter sete funcionários por volta de outubro de 2022, mas hoje, em novembro de 2023, conta com apenas quatro jornalistas que redigem, filmam, entrevistam e fotografam.

O dia a dia deste jornal tem como base uma agenda que é enviada por *e-mail* diariamente onde se distribuem os trabalhos a realizar no dia seguinte, contudo é possível que alguns trabalhos "caiam por terra" devido a ocorrências de última hora, por exemplo, um acidente, um incêndio ou algum caso que certo leitor denunciou.

O jornal não possui assinatura digital, é completamente gratuito para quem o visita, bem como não tem conteúdos pagos exclusivos.

Hoje em dia, só no *Facebook* conta com cerca de 340 mil seguidores e em finais de outubro de 2023, o *site* apresentava dados estatísticos que confirmam mais de 59 milhões de visitantes.

Falamos de um jornal diário local, mas também de âmbito generalista. Foca-se em temas da região de Coimbra, mas também publica notícias generalistas sobre Desporto, Política, Ensino, Saúde, Economia, Justiça, Lazer, Cultura, Portugal e Mundo.

Também possui uma categoria mais "cor-de-rosa" - "O Sexo e a Cidadde – humor", onde são publicados conteúdos sobre famosos e figuras públicas.

A partir da base onde se redigem as notícias (*Wordpress*), estas são partilhadas no *Facebook*, uma vez que, foi aqui, nas redes sociais, onde tudo começou e assim ajuda a divulgar o conteúdo do jornal. Isto é, quando se publica uma notícia ela vai diretamente para o *Facebook*. Na rede social fazem-se diretos dos eventos e de acontecimentos de última hora. São duas bases que se ajudam/suportam uma à outra.

O *site* contém publicidade que é tratada pelo próprio diretor e pelo responsável desta área.

Para efeitos de amostragem, foram recolhidas 213 notícias com mais de 10 mil visualizações no período compreendido entre maio a dezembro de 2022. Numa análise mais refinada, dos 213 artigos foram selecionados os 10 artigos com mais visualizações. Os dados foram analisados através de tabelas e de gráficos que serão apresentados e dos quais foi possível retirar algumas conclusões.

Pretende-se responder às seguintes questões: O que procura o público no jornalismo regional, nesta era marcada pelos *media* sociais? Encontrando-se este jornal associado a uma região específica do país, responde às necessidades específicas de um público tão conectado à informação, mas que ao mesmo tempo tão carente de informação diferenciada?

Para se ter uma ideia do seu alcance, o melhor dia do jornal foram mais de 342 mil visualizações do seu conteúdo, já em abril do presente ano (2023). Em 10 anos (2013-2023) consegue já reunir, em finais de outubro de 2023, mais de 59 milhões de visitas e, no mesmo período de tempo, conta com mais de 340 mil seguidores no *Facebook*. Como se pode ver nos gráficos:

Gráfico 1- Dados retirados do *site* em outubro de 2023.

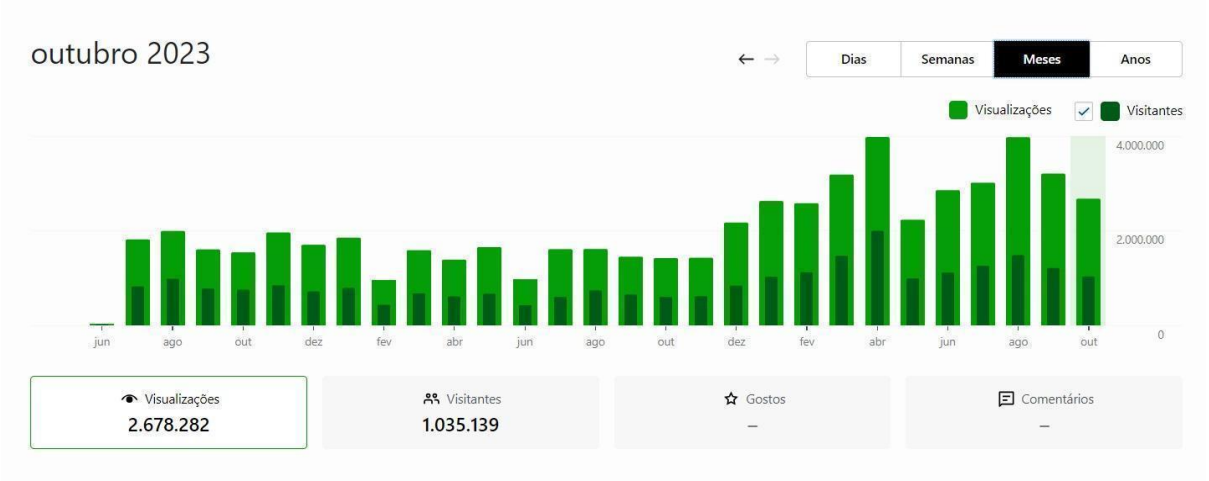

Gráfico 2- Dados retirados do *site* em outubro de 2023 (junho de 2022 - outubro 2023).

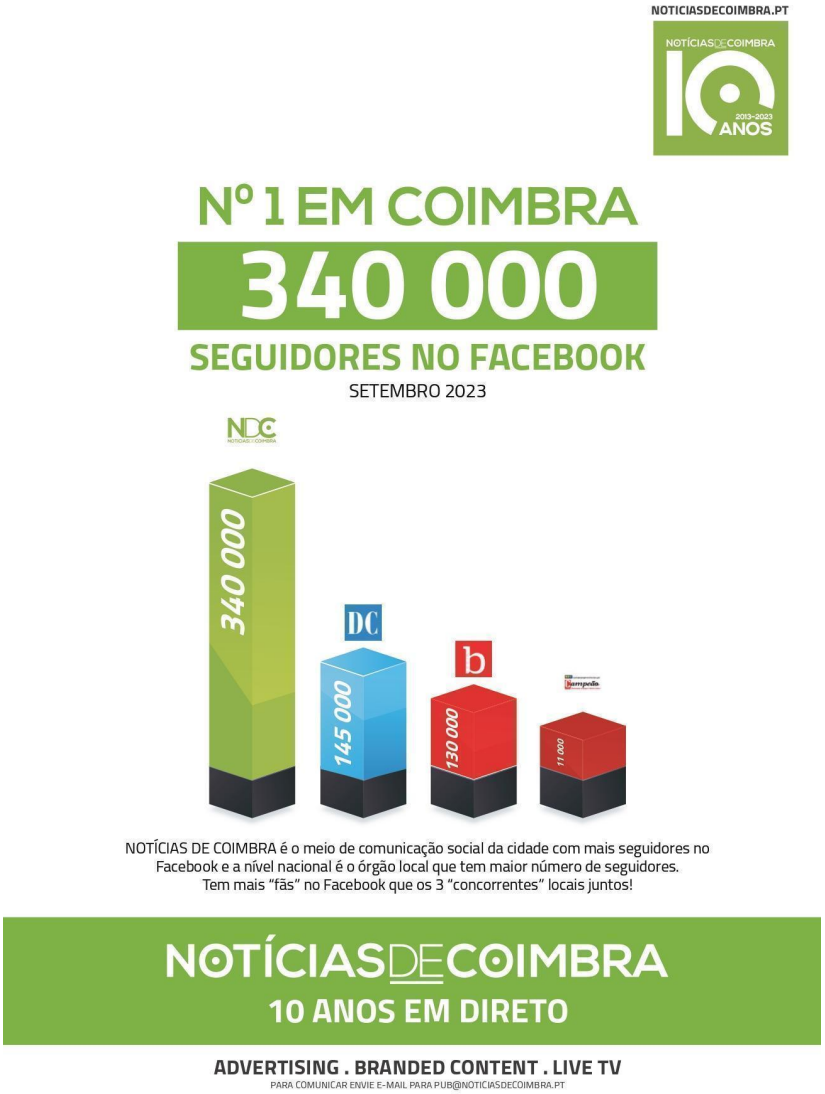

Gráfico 3- Dados correspondentes ao mês de setembro de 2023 no que diz respeito ao *Facebook*.

No distrito existem vários projetos jornalísticos de âmbito local e regional, nomeadamente o Diário de Coimbra, as Beiras, Campeão das Províncias, Centro TV, Jornal do Centro, entre outros.

Com efeito, este estudo de caso é essencial como estratégia para perceber as potencialidades e debilidades que a imprensa regional apresenta na atualidade. Neste âmbito, importa refletir sobre a importância do jornalismo de proximidade no contexto da era digital.

Vamos procurar perceber qual a função do Notícias de Coimbra enquanto jornal regional e o que as pessoas mais procuraram saber através deste órgão. Quanto à metodologia a utilizar, a mesma será mais à frente apresentada e descrita.

Capítulo I

3. O QUE É O JORNALISMO?

O jornalismo tradicional baseia-se em formatos de pirâmide invertida, contém um *lead*, e outros formatos importantes de organização para criar uma notícia. O *lead* responde a questões básicas: O quê? Quem? Quando? Onde? Quando? Como? Porquê?

Uma notícia possui características como veracidade e atualidade. Tem que possuir fatos de importância para a comunidade. São "textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida" (Gradim, 2000: 41).

Os jornalistas procuram obter informação juntamente com as suas fontes, bem como a confirmação da informação. Fontcuberta (1993) definiu as fontes de informação como "pessoas, instituições e organismos de todos os tipos que fornecem as informações de que os *media* precisam para fornecer as notícias".

Manuel Pinto (2000) identifica as fontes de informação como sendo "pessoas, grupos, instituições sociais ou vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espácio-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com tácticas bem determinadas".

O jornalismo é um meio, um canal de informação entre o jornalista/jornal e o público. Para Lage (2014), trata-se da "atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e o que é útil ao público (o seu público, o público-alvo)", bem como procurar "a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis". Mas também "informar os seus leitores, podendo constituir, subsidiariamente, uma fonte de distração e entretenimento" (Gradim, 2000: 7). É também "uma fonte de cultura, entretenimento e prazer para os seus leitores".

O seu papel deve passar por informar o leitor sem qualquer interesse, de forma objetiva e o mais rigorosa possível. E deixa a opinião para o leitor, pois um jornalista deve ser imparcial. "A única coisa que o jornal faz, de forma rigorosa e fundamentada é divulgar fatos atuais de interesse geral –

as notícias [...] que não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos" (Gradim, 2000: 10), mas são sim uma reprodução da verdade da forma mais rigorosa possível.

No entanto, acabam por dizer, indireta e diretamente o que devemos pensar, ou sobre o quê que será motivo de discussão nos cafés, por exemplo. Como refere Bernard Cohen (1963) "os *media* nem sempre têm sucesso ao dizer às pessoas o que devem pensar, mas têm sempre êxito ao dizer-lhes em que assuntos devem pensar".

Baseiam-se em critérios de seleção que analisaremos em concreto mais à frente. Para determinar o que é importante jornalisticamente e possivelmente noticiável utilizam-se critérios de avaliação que passam pela proximidade, relevância, estranheza ou importância do acontecimento, entre outros. Piedrahita (1993) sistematizou-os da seguinte forma: proximidade, importância, polémica, estranheza, emoção, repercussões e agressividade.

A proximidade "é um valor relativo à dimensão e localização do jornal que relata o acontecimento" (Gradim, 2000: 12), isto no que diz respeito ao critério de proximidade.

Contudo existem outras perspetivas que seguem a ideia de que se "deve considerar igualmente notícia a chegada do primeiro homem à Lua, a morte de um vizinho muito estimado numa aldeia, o falecimento de um Papa, o assassínio por soldados americanos de uma mulher na Indochina, ou o massacre da população de uma aldeia angolana por mercenários (...). Geograficamente o interesse geral da notícia expande-se como as ondas na água: são intensas no lugar onde se produzem e tornam-se mais débeis à medida que se afastam" (Gradim, 2000: 13).

Segundo os critérios de avaliação de Piedrahita, por mais que não se compreenda como é que uma pessoa importante é mais relevante do que uma mais simples, a verdade é que o jornalismo segue esta regra. Isto porque, de acordo com Gradim (2000), "os leitores estão muito mais interessados no que sucede às figuras importantes do que ao homem de rua. É irrelevante se o sr. Silva, que é cleptomaníaco, seja apanhado a roubar num supermercado; mas já não o será se o protagonista da história for o ministro das Finanças, um conhecido banqueiro, ou o herdeiro de uma das coroas europeias".

Polémica. Os leitores procuram saber mais sobre casos desta tipologia, isto porque, "é um foco de atração para os leitores. Deve ser gerida com cautela, para não descambar no insulto, mas quando bem fundamentada é socialmente útil", defende.

A mesma ideia é partilhada para o critério de estranheza: "O estranho, o insólito, bizarro, surpreendente, é sempre notícia porque atrai os leitores", assim como o da emoção, porque torna-se em "interesse humano, as histórias que lidam com os sentimentos e emoções dos homens: grandes feitos, extraordinária coragem, sexo, corrupção, miséria, ascensões ou quedas vertiginosas na escala social, possuem um poder de atração quase irresistível sobre os leitores" (Gradim, 2000: 14).

A população gosta de ver as pessoas a serem punidas por crimes que cometeram, saber a pena de um violador, saber o fim de um homem que executou a família, e aí encaixam-se as repercussões. Da mesma forma que gostam de saber se o salário mínimo vai subir ou se os impostos vão aumentar, uma vez que acaba por "mexer" com as suas vidas. "Uma notícia é importante quando as suas consequências se podem repercutir, a curto, médio ou longo prazo, na vida dos leitores. O crude subiu na Arábia Saudita? Nada de especial se isso não significar aumentos na gasolina aqui à porta. Parte da arte de avaliar e de escolher notícias consiste em conseguir prever as consequências que certos fatos poderão vir a ter na área de influência do jornal" (Gradim, 2000: 14).

Por fim, a agressividade, pois "quanto mais forte for a notícia em cada um destes critérios, mais probabilidades terá de ser noticiada" (Gradim, 2000: 14).

Nuno Crato (1982) explica que "muitas vezes é difícil avaliar o real significado de um acontecimento, mas nenhum jornal pode demitir-se dessa função, nem dar-se ao luxo de, sistematicamente, considerar irrelevante aquilo onde todos os outros vêem fatos de importância decisiva".

Um jornalista rege-se por um código deontológico, e, segundo o Estatuto do Jornalista português, “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de fatos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão”.

Contudo, o Sindicato dos Jornalistas (SJ), considera que esta definição “não satisfaz, mas tem força de lei”. Um jornalista "é o profissional de informação com responsabilidade editorial, que trabalha factos, acontecimentos e conhecimentos, com vista à divulgação em órgãos de comunicação social, sob a forma de mensagem objetiva”.

No final da década de 70, foi elaborado por uma Comissão da UNESCO, presidida por Sean MacBride, um documento que atribuía aos jornalistas as seguintes funções: "a informação, a socialização (oferecer bases que permitam uma melhor integração do indivíduo na sociedade), a motivação (promoção dos objetivos comuns e finalidades de cada sociedade); fomentar a discussão e o diálogo, a educação, a promoção cultural, a distração e, por último, a integração" (Correia, 2000).

Contudo, com a chegada dos novos meios de comunicação, o trabalho do jornalista enfrentou mudanças que reestruturaram permanentemente a sua relação com o público, com a notícia e com a produção. "O novo jornalismo exige do profissional: agilidade, imediatismo, interatividade e multitarefas [...] A nova linguagem é feita para um consumidor de conteúdo mais ativo e exigente e, como tal, procura a momentaneidade, praticidade e interatividade ao absorver

um assunto de seu interesse" (Andrade et al, 2021: 35).

Com a chegada da *Internet* às redações por volta dos anos 80/90, passou a existir, segundo Nonato (2009), "uma valorização da imagem e maior velocidade da informação, que passou a circular em tempo real". Hoje a informação está no topo da escala de valores da sociedade.

3.1. ELEMENTOS DO JORNALISMO

Como já referido anteriormente, e após uma breve definição sobre o que é o jornalismo, este setor rege-se por critérios de noticiabilidade que permitem ao jornalista selecionar, recolher e perceber o que pode ser notícia. Mas existe ainda o valor da objetividade, as fontes de informação, a ética e deontologia e há que especificar os diversos estilos jornalísticos.

Sousa (2001) afirma que só no século XX, com o segundo modelo de Novo Jornalismo, é que alguns jornalistas importaram para o campo jornalístico a ideia de que a objetividade é "entendida como o espelho da realidade ou a apropriação integral do objeto de conhecimento pelo sujeito que conhece, pode ser uma meta mas não uma meta alcançável". Não esquecer que uma notícia, com todas as suas características, não é um espelho da realidade, mas sim uma reprodução. Para grande parte dos jornalistas, objetividade é essencialmente descrever fatos verificáveis, citar fontes credíveis, contrastar fontes" (Sousa, 2001: 46). "São um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas. Não existiria investigação jornalística sem fontes de informação. Mais: grande parte da informação jornalística não existiria sem fontes de informação".

E o autor descreve que as informações em bruto podem chegar "através de cartas e telefonemas dos leitores; de *e-mails*; da consulta a outros órgãos de comunicação social; das conferências de imprensa; dos contatos pessoais com fontes de informação; da ronda telefónica que alguns órgãos informativos fazem pela polícia, bombeiros, hospitais e outras entidades; dos comunicados à imprensa enviados por diversas entidades; das pesquisas pessoais dos jornalistas na Internet" (Sousa, 2001: 63). E podem ser caracterizadas como fontes "oficiais estatais (Assembleia da República, etc.), oficiais não estatais (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), oficiosas (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos fatos, etc.), informais (a testemunha de um crime, por exemplo). Geralmente, porém, especialmente para efeitos deste apontamento, por fontes de informação entendem-se fontes humanas" (Sousa, 2001: 63).

No campo da deontologia, importa salientar que o Estado Português também garante a liberdade de receber e comunicar informações, ideias e opiniões. O direito foi consagrado na Constituição e regulamentado na Lei de Imprensa (Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro) e no Estatuto do Jornalista (Lei nº 1/99, de 13 de Janeiro).

O artigo 37º da Constituição da República impõe a liberdade de expressão e informação, nos seguintes termos: "1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações; 2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura; 3. As infrações cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera

ordenação social, sendo a sua apreciação respetivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da Lei; 4. A todas as pessoas, singulares ou coletivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de retificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos" (Sousa, 2001: 86).

Na Constituição Portuguesa, o artigo 38º consagra a liberdade de imprensa: "Assegura a liberdade de expressão e criação aos jornalistas e colaboradores e a intervenção dos jornalistas na orientação editorial dos respetivos órgãos de comunicação social, exceto quando estes forem de natureza doutrinária ou confessional; Assegura aos jornalistas o acesso às fontes, o direito à independência e ao sigilo profissional, bem como o direito de elegerem conselhos de redação; Impõe como dever aos jornalistas que trabalham no setor público da comunicação social salvaguardar a independência perante o Governo, a Administração e demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto de diversas correntes de opinião" (Sousa, 2001: 87).

Já os direitos dos jornalistas são regulados pela Lei de Imprensa e pelo Estatuto do Jornalista. Os principais direitos estão consignados na Lei de Imprensa (artigo 22º): "Liberdade de expressão e criação; Liberdade de acesso às fontes de informação; Direito de acesso a locais públicos para cobertura jornalística; Direito ao sigilo profissional; Cláusula de consciência, que dá ao jornalista a garantia de que não pode ser obrigado a desempenhar tarefas e/ou a subscrever posições contrárias à sua consciência; Garantia de independência; Direito de participação na orientação do órgão de informação para o qual trabalha" (Sousa, 2001: 88).

Existem vários géneros jornalísticos: notícia, entrevista, reportagem, crónica, editorial e artigo (de opinião, de análise, etc.).

Falando da notícia, deve ser constituída por um *lead* "que deve responder a seis questões fundamentais: o quê, quem, quando, onde, porquê e como, sendo que, muitas vezes, estas duas últimas questões podem ser guardadas para o parágrafo seguinte" (Alves, 2020: 14). "Numa verdadeira notícia são sempre relatados fatos, sob a forma de descrições ou de citações" (Sousa, 2001: 232). O objetivo passa por "informar imediatamente o leitor das caraterísticas mais importantes do fato que se noticia; e serem atraentes apelando à leitura do resto do texto" (Gradim, 2000: 42).

Outro género é a entrevista "onde são expostas e apresentadas as perguntas colocadas pelo jornalista e as respostas dadas pelo entrevistado" (Alves, 2020: 15). "A entrevista, enquanto género jornalístico, corresponde à transposição das perguntas e respostas feitas durante a entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, para um determinado modelo de enunciação. Este modelo discursivo consiste na exposição das respostas dadas por um entrevistado às perguntas de um entrevistador" (Sousa, 2001: 235). Podem ganhar destaque no jornal, podem ser feitas de forma

individual ou em grupo, isto é, vários entrevistados.

O género jornalístico considerado o mais nobre é a reportagem. "Acaba por utilizar uma estrutura muito caraterística, com uma abordagem mais desenvolvida e exaustiva ao assunto em causa, acabando por exigir um maior investimento de tempo e recursos por parte do jornalista" (Alves, 2020: 15). E ainda: "O principal objetivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história" (Sousa, 2001: 259). Sodré & Ferrari (1986) definem as principais características da reportagem: "predominância da narração, humanização do relato, texto impressivo; factualidade da narrativa".

No campo editorial, evidencia-se o posicionamento do jornal, o modo como trabalha e executa o seu trabalho. "Deve ser sensível à cultura organizacional e aos valores que inspiram a redação. Deve também ser sensível ao público e às correntes de opinião que se formaram ou podem vir a formar-se no meio social. Portanto, um editorial não deve ser dogmático, arrogante e muito menos insultuoso" (Sousa, 2001: 282). Aliás, os editoriais devem apelar "à razão do leitor, convidando-o a seguir uma determinada linha de raciocínio; e emocionais, quando pretendem atingir emocionalmente o leitor, apelando aos seus sentimentos, à sua sensibilidade e aos seus instintos" (Sousa, 2001: 285).

Quanto à crónica, trata-se de um espaço consagrado num periódico. Num determinado dia, numa determinada página, o leitor encontra sempre a crónica do mesmo cronista, seja ela política, social, local, desportiva, policial, do enviado especial (por exemplo, do correspondente de guerra), de viagem (Sousa, 2001: 288).

Galtung & Ruge foram dos primeiros autores a especificarem os critérios de noticiabilidade que orientavam os jornalistas a fazerem opções e a selecionarem os acontecimentos suscetíveis de se transformarem em notícias.

O primeiro que os autores referem é a frequência/duração do acontecimento, isto é, a concordância entre o ritmo da ocorrência e a periodicidade do órgão de informação. "Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de os acontecimentos serem registados como notícia por esse mesmo meio noticioso" (Traquina, 2002: 179).

O segundo é a amplitude, que significa que quanto maior for o impacto de um acontecimento, maior probabilidade tem de ser noticiado.

O terceiro diz respeito à clareza, com prevalência dos acontecimentos que são menos ambíguos (Alves, 2020: 17). "É preferível um acontecimento com uma interpretação clara, livre de ambiguidade no seu significado, ao que é altamente ambíguo", afirma Traquina (2002).

Segue-se a significância/relevância que se refere ao fato de quanto maior for o número de

pessoas envolvidas e a proximidade cultural entre o acontecimento e os leitores, maior a probabilidade de noticiabilidade. "Isto é, o impacto que poderá ter sobre o leitor ou os ouvintes" (Traquina, 2002: 179).

A consonância relaciona-se com as correspondências das expetativas do público, ou seja, quanto maior corresponder maior a possibilidade de se transformar em notícia (Alves, 2020: 7-8).

A imprevisibilidade é o sexto critério de noticiabilidade e podemos incluir aqui a temática do crime/Justiça, uma vez que foi o tema que mais suscitou visualizações neste estudo de caso e que analisaremos mais à frente. Se surgir um acontecimento altamente improvável, a probabilidade de ser consumido é maior, uma vez que não acontece todos os dias, é uma novidade. No livro de Traquina, Jornalismo (2002), o autor invoca Galtung e Ruge para explicar melhor o critério noticioso. "As [notícias] mais inesperadas têm maiores hipóteses de inclusão como notícias. Escrevem os autores: 'É o inesperado dentro dos limites do significativo e do consonante que atrai a atenção de alguém, e, por inesperado, queremos dizer duas coisas: inesperado ou raro'" (Traquina, 2002: 180).

A continuidade é outro critério que está relacionado com o desenvolvimento de fatos já noticiados, isto é, quanto mais um acontecimento se enquadrar e estiver de acordo com a temática de um jornal ou de um noticiário, maior a probabilidade de ser difundido.

A composição diz respeito à necessidade de manter equilíbrio nas notícias pela diversidade de assuntos abordados.

A referência a nações de elite significa que quanto mais a pessoa seja conhecida da comunidade, mais probabilidade tornar-se-á alvo de discussão pela sociedade e isso terá relevância jornalística.

A personificação fala em notícias que tenham a tendência para apresentar os acontecimentos protagonizados por um sujeito, uma certa pessoa ou um grupo de pessoas, e o acontecimento é então visto como uma consequência da ação dessas pessoas.

E por fim, a negatividade: "As más notícias tendem a ter mais impacto perante a audiência. Quanto mais negativo for o acontecimento, mais provável a sua transformação em notícia" (Galtung & Ruge, 1993).

Segundo Galtung e Ruge, um assassinato leva pouco tempo, e o acontecimento tem lugar entre a publicação de dois números sucessivos de um jornal diário, o que significa que pode dar-se uma notícia significativa de um dia para o outro. Mas escolher um assassino durante uma batalha onde existe um morto, todos os minutos, faria pouco sentido. Do mesmo modo, um acontecimento ocorrido durante um espaço de tempo maior (como a construção de uma barragem) ficará para registar, a menos que atinja um certo tipo de clímax dramático (a inauguração da barragem).

"Quando reclamamos que as notícias negativas são preferidas em relação às positivas, não estamos a dizer nada mais sofisticado do que aquilo que a maioria das pessoas parece querer dizer quando afirma que 'há tão pouca coisa alegre nas notícias'". Os autores apresentam alguns fatores para explicar este estado de coisas: a) as notícias negativas satisfazem melhor o critério de frequência; b) são mais facilmente consensuais e inequívocas, no sentido em que haverá acordo da interpretação do acontecimento como negativo; c) são mais consonantes com, pelo menos, algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo; d) são mais inesperadas do que as positivas, tanto no sentido de que os acontecimentos referidos são mais raros, como no sentido de que são menos previsíveis" (Galtung & Ruge).

3.2. TRANSIÇÃO DIGITAL DO JORNALISMO

As primeiras notícias surgem nos jornais impressos e depois passam pela rádio e chegam à televisão. Entretanto, no final do século XX, as novas tecnologias começam a dar os primeiros passos até que "invadem" os meios de comunicação social. "Os sucessivos desenvolvimentos de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocaram mudanças nos modos de produção e distribuição de notícias, como foi o caso dos dispositivos móveis que passaram a assumir-se como um dos meios preferidos da sociedade para o acesso a conteúdos informativos" (Díaz, 2020).

É importante esclarecer a diferença entre vários termos: jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo e jornalismo *online*. Para tal, Mielniczuk (s/d) distingue o jornalismo digital como aquele que utiliza a "tecnologia digital e sugere a possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem". Ciberjornalismo "implica a utilização de um computador e a prática no ciberespaço, utilizando caraterísticas particulares da *Internet* como: multimédia, interatividade e hipertexto". Já o webjornalismo "trata da utilização de uma parte específica da *Internet* , que é a *web*". E, por fim, o jornalismo *online* requer "a ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo".

É em 1995 que surge o primeiro jornal que dá os primeiros passos no digital. Foi "quando o Jornal de Notícias foi o pioneiro a ingressar na área; seguiram-se-lhe o Público, em setembro, e o Diário de Notícias, em dezembro do mesmo ano" (Castanheira, 2004). Desde então, a produção de conteúdo para a *Internet* tem vindo a desenvolver-se e passou por diversas alterações.

Bastos (2009) refere quatro fases do desenvolvimento do jornalismo *online* português: "1) implementação; 2) expansão; 3) depressão e estagnação e 4) investimentos a contracorrente".

A primeira fase (1995 - 1998) carateriza-se pela implementação das primeiras versões *online*, sendo a RTP o primeiro órgão de comunicação social português registar-se oficialmente em 1993, porém a página *online* só estaria no ar em 1995.

As primeiras versões reproduziam na *web* o que já havia sido publicado no meio tradicional. Mais tarde, perceberam as funcionalidades e começaram a utilizar a *Internet* em seu proveito.

A segunda fase (1999 - 2000) é descrita por Bastos como sendo uma aposta na *Internet*. Em 1999, o jornal Diário Digital surge com a proposta de ser a primeira edição com conteúdo exclusivamente *online*. Por outro lado, o jornal Expresso foi o primeiro a introduzir mecanismos e sistemas como filtros para determinadas palavras e expressões, registo prévio e obrigatório dos comentadores.

Apesar do entusiasmo, é na terceira fase que surgem indícios de crise, como descreve Bastos, a depressão e estagnação (2000 - 2007), com repercussões em vários veículos. Em Portugal, cerca de 400 pessoas perderam os seus empregos. As quase quatro centenas de novos

desempregados, dos mais promissores gestores até aos *web designers*, sem esquecer jornalistas e grafistas, são um número que diz apenas respeito àqueles casos (Bastos, 2009: 6).

Começou a observar-se um aumento no acesso quando a *Internet* chega ao país, e do número de visitantes em *sites* noticiosos, mas estas alterações não foram suficientes. Eis que se começa a introduzir novas táticas no campo digital, por parte dos veículos de comunicação. Começam a utilizar-se fotogalerias, infografias, vídeos e áudios. Começam a ganhar maior destaque nestes meios.

É por volta de 2007, que o jornalismo *online* em Portugal "atingiu a quarta fase do seu desenvolvimento, caraterizada por investimentos e pelo princípio do aproveitamento integral das possibilidades e potencialidades da *Internet*" (Bastos, 2009).

Agora, podemos estar permanentemente atualizados. As notícias chegam-nos através da *Internet* que um dispositivo nos dá acesso. "O *smartphone* ultrapassou definitivamente o *laptop*, na transição entre 2018 e 2019, quer em termos de utilização geral quer como principal dispositivo para consumo de notícias. No espaço de 5 anos, entre 2015 e 2021, o *smartphone* mais do que duplicou o seu peso em termos de utilização geral, dos 34% para os 75%, sendo esta uma mudança de práticas com fortes implicações ao nível da produção e distribuição de conteúdos" (Digital News Report, 2021: 68).

Segundo o *Reuters Institute*, no seu relatório anual de 2018, em Portugal, a incidência apontava que o computador e o *smartphone* eram os suportes mais utilizados para consultar notícias *online*.

Até o interesse por notícias, de uma forma geral aumentou, "dos 63,5% para os 68,6%. Em termos de frequência da utilização da *Internet* e do acesso a notícias ao longo do dia, os dados deste relatório continuam a sugerir que os portugueses são muito ativos no acesso a conteúdos *online*. Mais de metade dos portugueses que utilizam a *Internet* acedem a este recurso [*smartphone*] mais de 10 vezes por dia, estando ligados quase em permanência. Os portugueses gostam, também, de estar permanentemente atualizados, com 4 em cada 10 a consultar notícias entre 2 e 5 vezes por dia" (Digital News Report, 2021: 69).

E as redes sociais têm um papel fundamental. Muitos jornais apenas existem nestas plataformas ou utilizam-nas para promover o seu conteúdo. As redes sociais apresentam várias características para divulgar o conteúdo dos meios de comunicação, como as hiperligações para as notícias nos *sites* dos *media*, fotografias, *gif's*, vídeo e texto.

O estudo "Públicos e consumos de *media*" da ERC (2014) já mostrava que estes meios de difundir notícias revelavam-se importantes para os jornais. "A presença das redes sociais no processo de consumo de notícias revela, desde logo, o dado mais expressivo da mudança operada pelo digital. Mais de três em cada cinco inquiridos identificam os *media* sociais como um dos seus recursos

noticiosos (66%), ou seja, as redes sociais surgem neste contexto como a 'segunda plataforma noticiosa' mais importante em termos gerais, ultrapassando por um ponto percentual os jornais impressos (65%)".

E ainda: "Mais de metade dos inquiridos utilizou também os *sites* ou as aplicações dos jornais como meios de acesso a notícias durante a semana anterior à data do questionário (54%), sendo, assim, a quarta plataforma de notícias mais utilizada [...] O *Facebook* é a rede social de eleição para quem utiliza os *media* sociais como forma de acesso a informações atualizadas sobre notícias com constantes desenvolvimentos" (ERC, 2014).

Repare-se no gráfico do Digital News Report (2022):

		2021	2022	Dif.
	Geral	73,2%	75,9%	+2,7 pp.
	Notícias	47,7%	48,7%	+1,0 pp.
	Geral	65,6%	67,7%	+2,1 pp.
	Notícias	19,9%	24,5%	+4,6 pp.
	Geral	63,8%	67,0%	+3,2 pp.
	Notícias	20,9%	24,4%	+3,5 pp.
	Geral	48,3%	53,0%	+4,7 pp.
	Notícias	14,4%	20,0%	+5,6 pp.
	Geral	54,5%	51,3%	-3,2 pp.
	Notícias	13,9%	14,5%	+0,6 pp.
	Geral	18,5%	22,3%	+3,8 pp.
	Notícias	6,8%	4,8%	-2,0 pp.
	Geral	12,3%	14,7%	+2,4 pp.
	Notícias	2,7%	4,9%	+2,2 pp.
	Geral	19,8%	14,6%	-5,2 pp.
	Notícias	11,2%	6,9%	-4,3 pp.

1.9.1. Redes sociais, uso geral e para consumos noticiosos, Portugal, 2021 e 2022 (respos múltipla)

Fonte: RDNR 2021 e 2022. Edição: OberCom. n2021=2101; n2022=2011.

Gráfico 4- Dados recolhidos no Digital News Report 2022, relativos às redes sociais e ao uso geral para consumo de notícias

"O mercado das redes sociais é fortemente concentrado e controlado pelas plataformas *Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram* e *Facebook Messenger*) e *Google* e *Youtube*. O *Facebook* é utilizado, em geral, por ¾ dos portugueses que utilizam a *Internet* (75,9%) e para o consumo de notícias por cerca de metade (48,7%). Segue-se a plataforma de vídeo *Youtube* (67,7% uso geral e

24,5% para consumo de notícias) e o *WhatsApp* (67% e 24,4%, respetivamente)", lê-se no documento.

No livro "Comunicação Comunitária e Jornalismo de Proximidade" (2013) de Melo & Jerónimo foi feita uma abordagem aos *media* da região centro do nosso país e constataram que os 17 órgãos de comunicação veicularam cerca de 158.300 *posts* nas suas *fanpages "*entre 1 de janeiro de 2019 e 1 de janeiro de 2022 – período que corresponde a 36 meses de atividade. Em média, os meios publicaram 252 *posts* por mês, mas com força produtiva muito diferente entre os veículos".

No gráfico 5, retirado da mesma obra, pode ver-se que "o Notícias de Coimbra fez cerca de 37 mil publicações nesse período, aglutinando 23,5% de todo o conteúdo produzido pelos veículos da amostra" e afirmam os autores, que a combinação de *posts* – imagens, vídeos, *links*, *status* – "pode ter impulsionado a audiência no período em análise". O que resultou num crescimento de audiência, por consequência de leitores e seguidores.

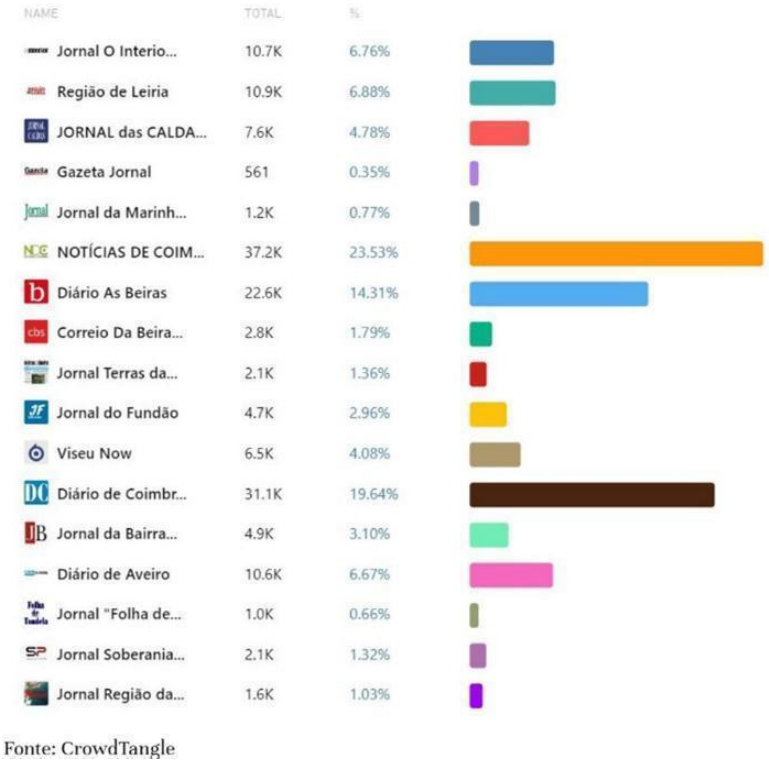

Gráfico 5-Fonte: CrowdTangle . Retirado do livro "Comunidade Comunitária e Jornalismo de Proximidade (2013)

Os *media* analisados registaram um crescimento de seguidores, "com destaque para os períodos de maior incerteza da pandemia, alguns veículos se destacam nesta categoria. No acumulado dos 36 meses, o Notícias de Coimbra teve 135,0% de crescimento" (Melo & Jerónimo, 2013: 156).

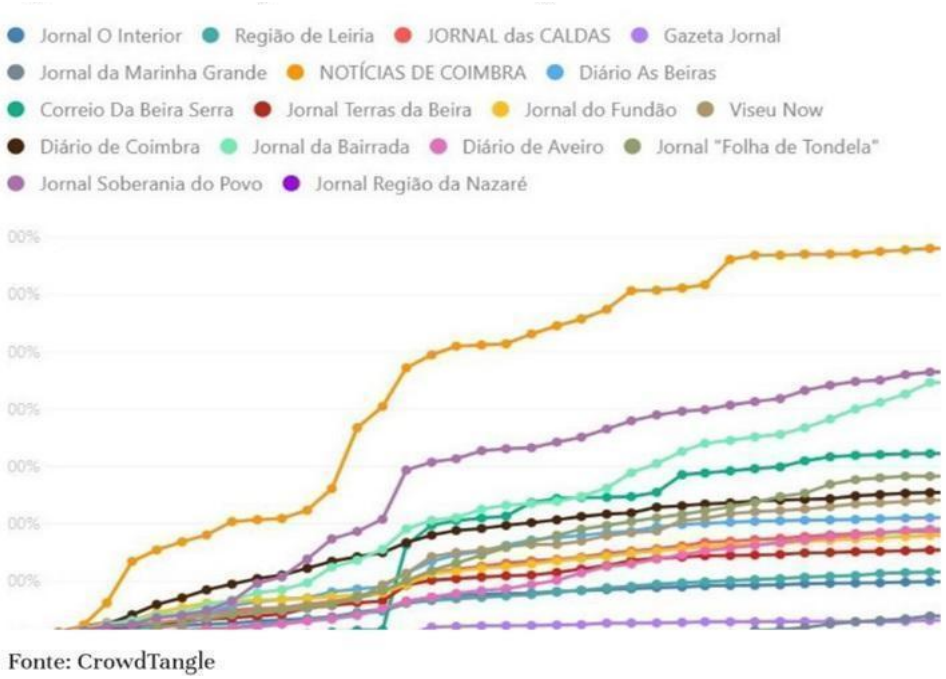

Gráfico 6-Fonte: CrowdTangle . Retirado do livro "Comunidade Comunitária e Jornalismo de Proximidade (2013)

A chegada dos novos *media* pode não ser vista como um obstáculo, como refere Van Dijk (2005): "O nível de rapidez, capacidade de armazenamento, precisão, seleção e interação são elementos que se acentuam nos novos *media".*

Deram início a uma revolução que atingiu o jornalismo e os meios de comunicação social e que teremos que conviver e nos reajustar a ela.

"A tecnologia sempre foi um fator preponderante [...] assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até ao público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade" (Barbosa, 2013: 38).

As notícias são partilhadas 24 horas por dia e o acesso aos conteúdos não conhece barreiras. A maioria das pessoas tem um dispositivo que anda consigo todo o dia. É fácil subscrever uma página e para estar permanentemente atualizados. No campo da individualização, podemos reajustar o que queremos saber, podemos selecionar a informação e escolher sobre o que queremos ler. Os jornais começaram a perceber que para além da *Internet* vir a facilitar o trabalho de divulgação, também era um espaço de diálogo entre o jornalista e o cidadão/ leitor.

Esta "nova" forma de fazer jornalismo rege-se por um modelo, como especifica Palacios (2003) que indica seis características que sistematizam o modelo voltado para o digital: 1) Multimidialidade: apresenta vários formatos de conteúdo como o som, imagem e texto. Favoreceu o processo de digitalização e a disponibilização de conteúdos jornalísticos. 2) Interatividade: o leitor *online* deve ter a capacidade de estabelecer relações com o computador, pessoas e publicações. 3)

Hipertextualidade: *links* que remetem para outras publicações, por exemplo. "Amplia as possibilidades da narrativa jornalística com recursos audiovisuais e gráficos, além de dar uma nova forma de organização editorial da informação. 4) Personalização do conteúdo: carateriza-se pela oferta de conteúdo jornalístico conforme opções prévias do leitor, um exemplo é o da sua localização geográfica ou temáticas de interesse. Permite fazer uma pesquisa mais refinada e concreta. 5) Memória: espaço de armazenamento é ilimitado, favorecendo tanto o produtor quanto o leitor. 6) Atualização contínua: a rapidez no processo de produção, disponibilização e acesso de conteúdos favorecida pelas tecnologias digitais de informação representa uma importante rutura com o modelo tradicional".

3.3. NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO DE JORNALISMO

No mundo atual, os jornalistas continuam com as tarefas convencionais de selecionar, reunir e editar notícias só que agora para a rede ou até mesmo os dois em simultâneo. As rotinas produtivas (recolha, seleção e apresentação) mantêm-se inalteráveis.

Agora, a escolha dos acontecimentos a publicar num jornal (construção da agenda) é que sofreu alterações, uma vez que se verifica que é direcionada para o que o leitor quer ler e não o que precisar para estar devidamente informado.

O surgimento dos *media* sociais trouxe uma mudança drástica no modo como a informação é produzida e, sobretudo, como é acedida e consumida. Os consumidores de notícias recorrem a "amigos" e às suas ligações *online* para aceder às notícias, e assim os filtros de pesquisa são substituídos por filtros sociais.

Com estas vantagens, o leitor começa de igual forma a consumir o que quer e a discutir os temas que lhe mais convém. Bem como ele próprio, enquanto cidadão, pode ser o produtor da notícia. A ascensão das novas tecnologias, em particular o universo digitalizado, apresenta à audiência a possibilidade de se transformar em produtora, para além de consumidora das mensagens. "Com o aparecimento de um novo ambiente comunicacional, interativo e multimediático, o antigo modelo que guiou a comunicação de massas por muito tempo está a ser alvo de constantes mutações" (Mantra, 1997).

"O modelo do negócio do jornalismo moderno, então, sofre grande mudança: em vez do financiamento predominantemente de organizações políticas, a nova lógica passa pelo alcance de grandes audiências para que as indústrias e empresas anunciem os seus produtos e serviços nas páginas impressas de forma a alcançar um grande número de leitores/consumidores" (Melo & Jerónimo, 2013: 147).

Júnior & Antonioli (2016) partilham da mesma ideia. O público, a audiência tem um "papel relevante na construção da notícia. Esse é um aspeto da mudança por que passa a profissão que tem reflexo no próprio trabalho do jornalista e, por fim, no que pode ser compreendido como sendo a notícia".

Até "a relação do profissional com o seu público, é hoje muito próxima. Foi o tempo em que o único meio de contato com o jornalista era via cartas de leitores enviadas aos jornais, ou mesmo, ligações telefónicas quando o veículo era o rádio. Agora o público, por intermédio da *web*, tem uma participação ativa. Muitas vezes o cidadão propõe ou atua como replicador da informação, outras vezes dialoga com o jornalista, e em diversas ocasiões coloca-se na condição de próprio emissor" (Júnior & Antonioli, 2016: 49).

Hoje em dia são pedidas várias capacitações a um jornalista. Tem que se adaptar a um novo ambiente de trabalho, a novas pesquisas e a forma como as faz. "São novas formas de fazer

jornalismo que advieram com a chegada da *Internet* e que ainda estão em processo de desenvolvimento, tendo em vista o célere crescimento tecnológico que tem propulsionado a criação de *softwares*, facilitadores de produção, edição e publicação". É uma revolução que atingiu os *media* tradicionais, forçando-os a alterar os "seus modelos clássicos e a mergulharem simultaneamente no ambiente digital" (Júnior & Antonioli, 2016: 49).

É inegável que o surgimento da *Internet* alterou toda a forma de produção e de consumo noticioso. Neste tipo de jornalismo, todos os utilizadores se tornam potenciais produtores de informação e de conteúdo. Surge "uma nova maneira de comunicar", onde "o recetor opta. O recetor seleciona. O recetor define quase tudo (se não mesmo tudo)" (Correia, 2008).

Começam de igual forma a integrar e a aperceber-se do potencial das redes sociais que funcionam como difusores de informação.

Para tal a ERC - Entidade Reguladora da Comunicação (2014) procura identificar e atribuir uma definição a este novo tipo de fazer notícias, por sua vez, destes novos meios de comunicação social para que "o público os possa reconhecer como uma fonte de conhecimento diferenciada". Devem seguir a Lei da Imprensa e o estatuto do jornalista. No que diz respeito às responsabilidades editoriais, a ERC propõe: "independência, rigor e isenção, respeito pelos deveres ético-legais do jornalismo, respeito pelo estatuto editorial, demarcação notória entre informação, opinião, publicidade, respeito pelo direito à privacidade, respeito pela proteção de dados pessoais, garantia de direito de resposta e de retificação".

O avanço das novas tecnologias implicou algumas mudanças nas rotinas dos jornalistas, desde selecionar acontecimentos, os profissionais podem entrar em contato com as fontes de informação através do *online*, beneficiam das vantagens e facilidades conferidas pela *Internet*.

Para Júnior & Antonioli (2016), "as próprias fontes desempenham um papel fundamental nesse processo. Elas são mais que detentoras das informações, pois tornaram-se produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas. Portanto, o modelo vertical da comunicação entre emissor–veículo–recetor foi alterado para uma relação horizontal e dialógica em mão dupla".

Os autores vão mais longe ao afirmarem que para além do jornalismo dar voz a quem não a tem, a tecnologia faz o mesmo: "É preciso lembrar que o seu desenvolvimento colaborou para que o cidadão tivesse voz. A convergência tecnológica também propiciou a participação ativa dos cidadãos no processo" (Júnior & Antonioli, 2016: 50).

Jane Singer (1998) conclui que existe um novo modelo, “um de redefinição da mediação jornalística, nomeadamente do processo de *gatekeeping”*. Verificou que muitos jornalistas consideravam benéfica a possibilidade de interagir com os leitores e observou também que o

imediatismo consistia no valor mais invocado dentro das redações *online*. O chamado "dar em primeiro, dar em primeira mão". "No cenário *online* há necessidade de publicar o acontecimento mais rapidamente possível para abater a concorrência e dar a notícia em primeira mão".

Mas com a pressa de dar em primeiro, há fatores importantes que por vezes podem ficar para trás. "A urgência em noticiar os fatos assume, assim, uma dinâmica mais intensa e atropela procedimentos gerando, por vezes, conteúdos limitados, notícias parciais, ou falsas, as *fake news*" (Argollo et al. 2019: 6).

Com a chegada da rede, não houve só potencialidades trazidas através da tecnologia aos jornalistas, trouxe responsabilidade, por exemplo, na verificação dos fatos num ambiente de urgência e pressão. "A dinâmica das tecnologias de informação potencializa a disseminação em rede das *fake news* com profundas consequências na vida social", bem como "o léxico da era da pós-verdade inclui termos como declínio da verdade e as *fake news* associados a perfis falsos em redes sociais, somados a seguidores e *likes* igualmente falsos (gerados por *bots*), que apontam para o enfraquecimento do papel dos fatos e análises" (Argollo et al. 2019: 6).

Este novo jornalismo incide em caraterísticas como: ser exigido um profissional multifacetado, a introdução de tecnologias digitais móveis e surge uma nova forma de pensar a produção, agora mais ligada à distribuição nas multiplataformas.

As mudanças trazidas pelo aparecimento das novas tecnologias de informação no campo da produção noticiosa conduziram ao aparecimento de novas rotinas de produção. Com o avanço da tecnologia surge o jornalismo *online* e com as novas ferramentas advêm transformações nos critérios editoriais da imprensa. As questões sobre o que é notícia são ainda mais relevantes.

Um estudo de Moraes (2019) sobre o jornalismo na era do *WhatsApp* dá conta que os jornalistas são influenciados pelos próprios leitores/ouvintes na hora de decidir o que entra nos noticiários. Tendo por base a rádio *BandNews FM*, a investigadora apercebeu-se que "(…) é possível pensar um *newsmaking* da audiência (…), já que o ouvinte identifica e sugere o assunto, apura e reporta sem recorrer a qualquer critério de noticiabilidade" (Moraes, 2019: 8). "Ou seja, as rotinas de produção jornalísticas estão a ser adaptadas às dinâmicas possibilitadas pelas novas tecnologias e "acabam por agregar efetivamente a participação direta dos leitores ou ouvintes a esta rotina, tornando, por vezes, 'a elaboração de critérios de noticiabilidade impossível'" (Moraes, 2019).

Quanto à estrutura textual das notícias na rede, Canavilhas (2007) defende a adoção da "pirâmide deitada" em detrimento da "pirâmide invertida". "A pirâmide invertida baseia-se na resposta às perguntas do *lead* (o quê, quando, como, quem, onde, porquê) como suporte principal e afunila progressivamente a informação de modo a deixar o conteúdo de menos relevância para o final. A pirâmide deitada é uma estruturação inspirada na pirâmide invertida, mas que, contudo, leva

em conta as particularidades do texto na *web*".

A recolha de informação torna-se maior no sentido em que as fontes são inúmeras e os veículos utilizam as novas plataformas disponíveis para detetar a maior quantidade de material possível. Os profissionais utilizam as redes sociais para aceder a fontes de informação e também como forma de interação com os seus públicos e para difundir as suas notícias.

3.4. NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE JORNALISMO

Conforme os órgãos de comunicação social sofreram mudanças com as novas tecnologias, também as notícias e a forma como se produzem e como são consumidas também sofreram alterações.

O consumo do jornalismo digital está cada vez mais presente na sociedade. As notícias passam a ser difundidas e consumidas através de portais de notícia, *blogs* ou redes sociais.

Com as novas tecnologias vieram também as novas formas de fazer jornalismo. Os jornalistas tiveram de aprender a utilizar as tecnologias. Bem como, "do outro lado da moeda", os consumidores estão também a aprender a usufruir e a utilizar estas novas tecnologias que lhes trouxeram um novo poder, o de participar e criar conteúdos.

O jornalismo era marcado pela escassez de informação. O jornalista tinha que procurar a informação (e ainda hoje o tem, mas muita informação encontra-se *online*).

O setor sofreu assim uma grande mutação, bem como o público. Houve uma transformação que também sucedeu em termos sociais, uma vez que o consumo começou a ser mais coletivo. Perante esta conjuntura, os utilizadores estão a aprender "a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controlo mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores" (Jenkins, 2009: 44). Consequentemente, a convergência veio trazer alterações tanto para os jornalistas e produtores de informação como para os consumidores/utilizadores. O jornalismo mergulha assim numa nova realidade onde tem de um conteúdo mais individual e personalizado, de forma a aumentar a proximidade entre o meio de comunicação e o utilizador que o escolheu. No caso específico dos telemóveis, o consumidor recebe já uma notificação com o serviço noticioso ao qual submeteu uma subscrição. E ainda apresentam as caraterísticas da mobilidade e da ubiquidade.

A audiência tem optado por notícias sérias e leves. O leitor procura estes tipos de notícias para se refugiar do seu dia a dia.

As audiências das notícias mais sérias, segundo o estudo realizado por Patterson, estão a cair. De acordo com o autor, "as notícias são cada vez mais orientadas para aquilo que interessa à audiência, em vez de para aquilo que a audiência precisa saber" (Patterson et al., 2008).

Segundo Tuchman (1983), as *soft news*, ou, as notícias mais leves, tendem a destacar-se na *Internet*. "Os consumidores escolhem o que querem ler, os meios pautam-se nesse *ranking* para tentarem aproximar-se do interesse dos leitores e, na sequência, produzem o que os leitores mais se interessarão e, assim, terão aumento do acesso às notícias" (Tavares & Massuchin, 2017).

Nesta nova era digital, a notícia torna-se uma espécie de troféu. Isto é, ganha o meio de comunicação social que dá em primeiro a "novidade". Portanto, é como se houvesse uma "guerra

declarada", onde quem ganha é quem conseguir captar mais audiências.

"Os textos bem extensos e com uma linguagem voltada para o público virtual vêm acompanhados de fotos, vídeos, gráficos, áudios e produções gráficas, que tornam a leitura mais dinâmica e colaboram consideravelmente para o entendimento de alguns assuntos, usando exemplos visuais para o leitor " (Andrade et al. 2021: 41).

"Agora é o jornal que tem de procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade. Perde, assim, quase completamente, o seu valor formativo. [...] O jornal passa a ser, portanto, uma mercadoria: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas" (Tengarrinha, 1989).

E os jornais cedo perceberam o que gerava audiência. Para Carey (2000), este tipo de "jornalismo é difícil de encontrar porque está rodeado e submergido pelos assuntos triviais e irrelevantes" .

O caso da Maddie e de Rui Pedro ou o da Casa Pia. Não tinham constantemente grandes alterações, mas por uma questão de alimentar a "sede" do público, os diretos a partir do local e a constante atualização sobre os temas mantinha a audiência presa àquele órgão de comunicação social.

Casos em que terminam com um elevado número de mortes são sempre acontecimentos que chocam a comunidade. A super mediatização deste tipo de casos chamou a atenção das pessoas não só para a tragédia, mas também para a forma como foi retratada. Quando houve ausência de novas informações, os meios de comunicação sentiram necessidade de alimentar o público, porque sabiam que ia render. Um bom exemplo de um atual meio de comunicação que o faz é o Correio da Manhã/CMTV. Eles entrevistam testemunhas, familiares das vítimas, e transmitem em direto o que as pessoas querem saber sobre o caso. Estão sempre a atualizar o caso. Exemplo disso foi no fim de semana de 17 a 19 de novembro de 2023 quando passaram imagens ao longo do dia e noite sobre o caso da grávida desaparecida na Murtosa. Estava iminente alguma nova informação sobre as buscas num certo poço, poderia eventualmente surgir uma nova informação, descoberta e os diretos do local foram constantes. Entrevistaram os “mais curiosos” que se dirigiram ao local para ver como decorriam as operações dos bombeiros, GNR e Polícia Judiciária.

Estes casos provaram que “a cobertura jornalística se pode basear na criação de acontecimentos sem fatos e na pura exploração sensacionalista. Esta é uma caraterística nova que se tem desenvolvido ao longo do tempo: Uma parte das notícias que hoje aparecem nos meios de comunicação não se baseiam em acontecimentos, mas sim em não-acontecimentos” (Fontcuberta, 1999).

Mas, não foi o modo como a notícia se tornou um produto de consumo que teve mudanças.

As audiências também, uma vez que os jornais trabalham, não para dar o que o público precisa de saber, mas sim para o que ele quer na verdade saber.

A informação nos dias que correm é personalizada e bastante diferente do que outrora foi como na época da comunicação de massas.

Surge assim, uma nova forma de consumo. Uma informação personalizada. Onde o público escolhe o que quer consumir. O leitor basta agora subscrever um *site*, uma página, um jornal de acordo com os seus interesses. A informação que lhe chega através desses órgãos escolhidos vai ao encontro do que o utilizador quer consumir.

A personalização é efetuada pelos produtores de informação quando esquematizam a informação por grupos, interesses e gostos. E, certa parte, pelos consumidores, pois podem escolher o que ler através de opções que vão ao encontro dos seus gostos.

E toda a esquematização da notícia altera, tudo para captar a atenção do leitor/utilizador. As redes sociais vieram também alterar a maneira de se fazer jornalismo, pois são nos dias de hoje ferramentas imprescindíveis aos jornalistas, pois ajudam na difusão da informação.

3.5. PROXIMIDADE ENQUANTO VALOR JORNALÍSTICO

O jornalismo local e regional vive um momento único. Com as novas tecnologias da informação cada vez mais presentes, a imprensa de proximidade adquire uma importância nunca antes verificada. A informação local preserva valores culturais, bem como potencia o desenvolvimento de uma região, de um território.

Segundo o Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei 106/88, de 16 de março), este define a imprensa regional como o conjunto de "todas as publicações periódicas de informação geral, conforme à Lei de Imprensa, que se destina predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, e que dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico". Seja qual for a definição, todas identificam um traço em comum: a "linguagem de proximidade".

As pessoas procuram mais o que se passa no fundo da sua rua ou o que aconteceu com o vizinho. "Os próprios emigrantes são exemplo disso, já que, embora estando longe, procuram manter-se informados relativamente ao que lhes é familiar: o lugar e o país onde nasceram, bem como as suas tradições e cultura. É neste contexto que a imprensa de proximidade assume a sua importância máxima, já que permite aos leitores estarem próximos e informados sobre os seus interesses, gostos e necessidades" (Alves, 2020: 27).

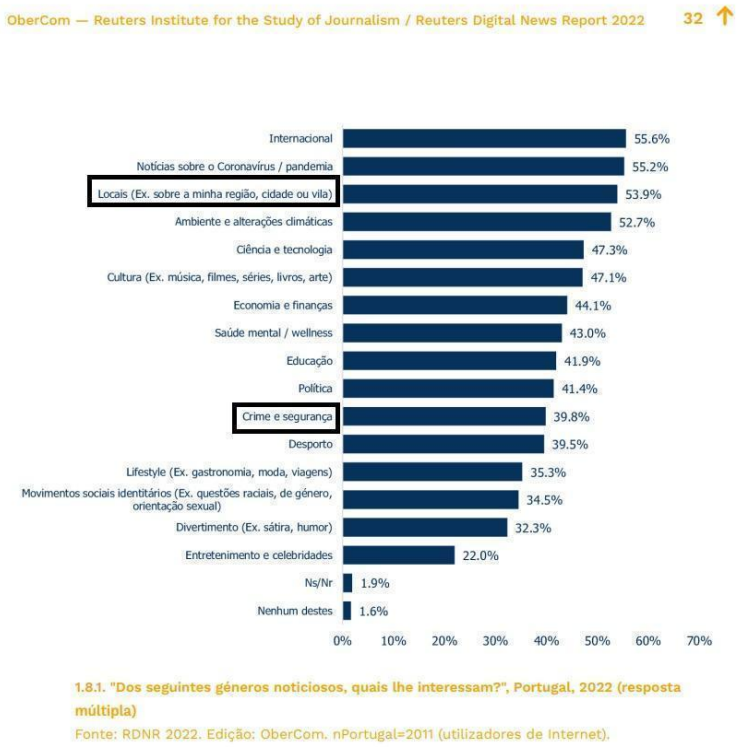

Gráfico 7- Dados recolhidos no Digital News Report 2022, relativos aos Géneros Noticiosos

Os temas locais (como a minha região, cidade ou vila) surgem em terceiro numa escala com 18 géneros noticiosos. Um importante destaque para este tipo de imprensa regional. Conseguir obter este lugar no *ranking* é muito importante para este jornalismo de proximidade, ainda por cima, na era digital que vive.

É de notar que, no início de 2022, eclodiu a guerra entre Rússia e Ucrânia, um momento que assolou todo o mundo, bem como a pandemia que surge em segundo lugar, pois as restrições estavam a ser retiradas e os casos a diminuir, ou seja, um regresso à normalidade.

É de referir que "Crime e segurança" surge também entre os mais procurados, mas que será debatido mais à frente com os dados deste estudo.

Estes jornais se de repente deixassem de existir seriam uma perda para as comunidades locais e para os emigrantes que de um outro ponto do mundo querem acompanhar o que se passa "na sua terra".

A "imprensa de proximidade é aquela que está próxima dos seus leitores, ora porque aborda assuntos relacionados com área geográfica onde moram e/ou trabalham, ora porque descortina e divulga informações que vão ao encontro dos seus interesses e preferências, ou, inclusive, porque procura responder às necessidades e problemas do seu público" (Alves, 2020: 27).

Por outro lado, Orlando Raimundo (1991) considera que "a 'lei da proximidade' em jornalismo surge precisamente da 'preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de invisíveis cadeias de cumplicidade'".

É impossível falarmos de imprensa regional sem mencionarmos a proximidade. A proximidade geográfica "começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país" (Camponez, 2002: 117). E remete para um *ranking* de audiências de imprensa em Portugal, realizado pela *Marktest*: "verificou-se que a imprensa regional é largamente preferida à nacional, à exceção dos distritos de Lisboa e do Porto. E é precisamente esta simpatia pela imprensa regional que deve ser tomada como uma oportunidade no sentido de desenvolver e reforçar a sua posição".

A importância deste tipo de jornalismo reside numa transmissão de informações que talvez jamais passasse nos ditos grandes órgãos de comunicação, como é o caso da televisão.

"Com as novas tecnologias que invadiram, com força total, os lares do mundo contemporâneo, a imprensa de proximidade – do bairro, do município, da região – ganha a oportunidade de ocupar lacunas nunca antes preenchidas na história da humanidade" (Savenhago, 2012).

Raimundo (1991) especifica quatro tipos de proximidade: geográfica, temporal, psicoafetiva e social. "A geográfica estabelece que quanto mais perto os acontecimentos se passarem do

indivíduo mais importante ele os considera". Luís Paixão Martins (1983) explica que a proximidade geográfica verifica-se quando "o interesse dos leitores está limitado a um certo universo geográfico".

A proximidade temporal "indica as gradações de recetividade do leitor relativamente ao momento dos acontecimentos" (Raimundo, 1991), com foco no que ocorre no dia seguinte e, posteriormente, com o que se passou em momentos anteriores.

Quando "os leitores procuram o presente e as suas implicações no futuro" estamos perante uma proximidade temporal, ao passo que no âmbito da proximidade psicológica os leitores optam pelas notícias e temas que os atraem e cativam mais" (Martins, 1983).

No que toca à proximidade social, está "relacionada com temas muito particulares e pessoais, como a família, a profissão, a classe social, a religião ou a ideologia, ao passo que a proximidade psicoafectiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança e o amor, o destino, o acaso e o dinheiro" (Raimundo, 1991).

A ERC também destaca o papel da proximidade no jornalismo. "Uma das caraterísticas diferenciadoras da imprensa local e regional face à imprensa nacional reside na sua vocação natural para a prática de um 'jornalismo de proximidade', incluindo neste conceito a proximidade com os leitores e com as fontes" (ERC, 2010: 109).

"Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia no Jornal de Lisboa, e, possivelmente, com maior dificuldade, no jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro. No caso dos acidentes, a chamada Lei McLurg, estabelece uma relação entre o número de mortes e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre" (Traquina, 2002: 188).

Sublinhando o papel da proximidade no jornalismo, o artigo 2º do Estatuto da Imprensa Regional, aponta seis funções: "promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas; contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres; assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação; contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento; proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões" e "favorecer uma visão da problemática regional" (Alves, 2020: 38).

A imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social (Camponez, 2002). O jornalista da imprensa local tem, pois, a particularidade de

viver entre os seus leitores: "Contar a vida é mostrar que nos interessamos pelas pessoas, que temos respeito pelo que fazem pelo que dizem".

Assim, nas palavras de Mathien (s/d) citadas por Camponez (2002: 122), a imprensa regional desempenha um conjunto de funções entre as quais as mais determinantes são: "1. servir de elo da comunidade a que se dirige; 2. constituir-se como complemento à experiência quotidiana dos seus leitores, completando-a através da informação disponível, quer sobre a realidade mais próxima, quer sobre os acontecimentos mais distantes; 3. reduzir a incerteza do ambiente que rodeia o leitor, tentando responder às questões banais acerca das novidades e da atualidade".

Mas também "funcionar também como 'enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados', a partir da qual o leitor, bem ou mal, adquire e alarga a sua cultura, acerca dos acontecimentos mais diversificados e superficiais; 5. servir como um importante banco de dados sobre a região de influência, uma tarefa facilitada agora pelo desenvolvimento dos sistemas informáticos e das redes; 6. finalmente, a imprensa regional desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social", conclui.

"Através da pequena imprensa, a vida das localidades é descrita com rigor e o seu quotidiano toma maior significado e pode ser mais amplamente conhecido porque a imprensa regional dá ao público aquilo que a comunicação social nacional não oferece: a proximidade e a diferença, formando, sensibilizando e valorizando as populações locais" (Santos, 2008: 77). Quem não gosta de ver a sua pequena localidade em destaque nas notícias?

Frisa-se novamente os emigrantes, que gostam de saber e de estar a par sobre o que se passa na sua terra-natal. "É pertinente o apego dos leitores à imprensa regional (também dos organismos públicos e do poder político), porque nos jornais nacionais não há nem espaço nem interesse para divulgar os problemas das pequenas comunidades. Como um autarca da Câmara Municipal de Oeiras referiu num encontro sobre este tema, 'a imprensa regional tem por base a individualidade - o homem - e, quando assim é, torna-se um pedaço da da nossa alma e jamais podemos apagar a nossa alma. Ela tem de sobreviver sempre'" (Santos, 1999 *cit*. Santos, 2008: 78).

Vivemos hoje num mundo onde, em breves segundos, temos a oportunidade de aceder a todo o tipo de conteúdos. Tem-se garantido o acesso à *Internet*, qualquer cidadão pode estar informado sobre a atualidade, a cultura e as tradições de um determinado país.

Vivemos à distância de um "clique". Podemos saber como está o Japão, podemos entrar em contato com alguém que resida no Brasil, podemos até fazer compras *online*. "Chama-se a isto globalização, isto é, o processo de conexão e aproximação entre regiões e nações de várias partes do mundo, seja a nível económico, cultural, social, político ou informacional" (Alves, 2020: 44).

E, hoje em dia, já são muitos os jornais que têm uma edição *online*. "Foi a necessidade de criação de conteúdos específicos *online* - capazes de ultrapassar a simples transposição do seu

produto em papel para a rede - que levou à emergência, em muitos jornais, de um novo tipo de jornalismo, a que se convencionou chamar jornalismo digital ou ciberjornalismo, ou seja, a produção de texto jornalísticos na e para a rede" (Santos, 2008: 97).

Por isso, também se torna cada vez mais importante que a imprensa escrita se reinvente. Não pode sujeitar-se apenas ao papel, pode inovar. É certo que devido ao seu papel social de suma importância, a imprensa regional não deve cingir-se ao suporte tradicional: o papel. Ela tem que tomar consciência de que as novas tecnologias da informação, além de necessárias neste novo milénio, oferecem duas funções básicas aos jornais: "o acesso à maior biblioteca do mundo e às novas formas de comunicar" (Palomo, 2004).

A autora Sofia Santos, na sua obra Imprensa Regional (2008), enumera algumas vantagens do meio *online* que o jornalismo poderá tirar proveito: "a instantaneidade, que permite que nicho de leitores *online* que a imprensa regional quer (ou deveria querer) atingir, consiga aceder imediata e eficazmente à informação sobre o sua localidade ou região, de casa ou do emprego e à hora que entender; a interatividade, que permite aos leitores *online* uma intervenção no seu órgão de informação; a atratividade, que consegue fazer do jornal regional digital um produto apetecível para muitas pessoas que, apesar de comprarem os jornais em versão de papel, também gostam de navegar com alguma frequência por entre as novidades da sua zona, apresentadas segundo uma exposição que mistura texto, sons e imagens, que podem ser utilizados simultaneamente". Mas não só: a distribuição torna-se mais fácil e a produção mais barata; o espaço quase infinito da *web*, que permite a publicação de notícias mais aprofundadas e constantemente atualizadas; as hiperligações possibilitam a visita a outras páginas e por fim, o fato da edição *online* permitir aceder, diariamente, a listagens muito rigorosas de quantas pessoas entraram no respetivo *site* e quantas leram cada uma das notícias, entre outros dados, conseguindo-se desta forma ter uma noção clara de quem são os leitores e quais os temas que preferem" (Santos, 2008: 99).

O jornalismo digital tem diversas funções que acabam por cativar a atenção dos leitores, acabando por ser mais interativo do que os jornais impressos.

3.6. CRIME EM FORMA DE NOTÍCIA

Os *media* têm o poder de dizer o que está certo e o que está errado. Têm o poder de "julgar na praça pública", no entanto, devem sempre "jogar vestidos com a capa" da imparcialidade. "Os *media* reforçam valores dominantes e traçam os aspetos negativos do que deve ser excluído da sociedade" (Young, 1974).

As notícias de crime não são exceção. "São constituídas pelo anúncio do crime que ocorreu, seguindo-se o transporte visual ou verbal da cena do crime e, finalmente, o destaque dado à identidade do criminoso e ao esforço dos agentes policiais. As notícias de crime são construídas pelo anúncio da ocorrência do crime, depois o jornalista transporta visual ou verbalmente o leitor à cena do crime e, por fim, destaca-se a identidade do criminoso e o esforço dos agentes policiais" (Surette, 2011).

"A negatividade permite que a sociedade acorde entre si sobre o que é mau e bom" (Galtung & Ruge, 1993).

Galtung e Ruge chegam mesmo a colocar a questão: "O que têm em comum os seguintes acontecimentos, que conquistaram o consenso da comunidade jornalística nacional e, no terceiro caso, o da comunidade jornalística mundial: a queda da ponte de Entre-os-Rios ou o assassinato de seis empresários portugueses no Brasil e ainda o ataque ao World Trade Center de Nova Iorque e ao Pentágono? A resposta é simples: a morte. Onde há morte, há jornalistas" (Galtung & Ruge, 1993). E explicam o porquê desta temática ser um "chamariz" para os jornalistas, pois é um valor-notícia "fundamental para esta comunidade interpretativa, e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas dos jornais ou nos ecrãs da televisão".

"Os casos relacionados com o crime e a Justiça, acarretam em si um elevado nível de noticiabilidade, nomeadamente por romperem com o normal funcionamento da sociedade, serem imprevisíveis e representarem a natureza conflitual do mundo" (Hall, 1988).

O crime entra nos critérios de noticiabilidade devido à sua imprevisibilidade e impacto porque quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia. Assim, "um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade. Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada" (Traquina, 2002: 193).

Uma das características da cobertura destes fenómenos é a forma como contam as histórias. As notícias sobre crime e Justiça ajudam "a criar imagens dos envolvidos, seja de vítima ou criminoso, para além de tornar os casos mais apelativos às audiências e exacerbar o drama e impacto emocional" (Randall et al. 1988).

A última caraterística sugerida é a comodificação por se inserir "na lógica comercial cada vez mais comum nos meios de comunicação social, no fato das histórias serem construídas para serem vendidas, como se de mercadorias se tratassem" (Surette et al. 2002).

Acredita-se que não pode haver "uma boa novela onde não entre o inesperado, o súbito surgir de elementos que alteram o normal desenrolar das coisas. Aliás, o que faz de um fato um acontecimento de interesse jornalístico, isto é, o que torna um fato notável, são fatores que o demarcam do decurso trivial dos acontecimentos, fatores como o excesso, a falha e a inversão" (Fidalgo, 1996).

"O crime é notícia porque o seu tratamento evoca ameaças mas também reafirma a moralidade consensual da sociedade; desenrola-se perante nós uma peça de moralidade moderna na qual o 'demónio' é expulso tanto simbólica como fisicamente da sociedade pelos seus guardiões – a polícia e a magistratura" (Hall et al., s/d).

O crime cada vez mais tem adquirido espaço na comunicação, bem como está cada vez mais inserido na sociedade, no que diz respeito ao debate público.

Mas há sempre quem confunda estas notícias ou que as introduza no campo do sensacionalismo, uma vez que recorre "ao tom dramático nas narrações, procura choro e sofrimento nos entrevistados e imagens fortes (como cadáveres ou sangue) para despertar emoção no espetador. Mesmo telejornais que não são sensacionalistas podem valer-se destas estratégias em algum momento" (Angrimani, 1994).

Em 1993, a SIC apostou num programa semanal, com 1 hora e 30 minutos inserido no *prime- time*, que se focava em questões de segurança. Hernâni Carvalho agitou "as águas" no jornalismo policial, em 2000, na RTP1, ao apresentar o programa *Histórias da Noite* - "foi o primeiro programa a conseguir autorização formal para acompanhar o trabalho da polícia durante as ocorrências" (Almeida, 2021: 444).

O meio de comunicação social que aposta mais nesta temática, podemos afirmar, é o Correio da Manhã/CMTV, uma vez que praticamente toda a informação é sobre crimes.

Desta forma o povo começa a achar que o crime está ao virar da esquina e de que podem ser vítimas a qualquer momento, pensam que podem ser assaltadas, esfaqueadas.

Aliás, Karstedt (2010) refere que "esta exacerbação dos sentimentos, em especial as emoções relacionadas com o discurso sobre o crime e a Justiça – a repulsa face aos atos, a raiva face à injustiça e aos transgressores e a vergonha, remorso ou culpa dos infratores –, é um elemento fundamental nas notícias, uma vez que a sociedade em geral é convidada a ligar-se emocionalmente às histórias narradas".

"Não obstante, as notícias de crime estão entre as mais populares e constantes no total das notícias dadas pelos meios de comunicação social" (Penedo, 2003); e, além disso, o crime tornou-se "a mais larga e competitiva área do jornalismo" (Pina, 2009).

E é uma tendência que se verifica, pelo menos desde 2011, segundo o *Digital News Report.* No seu relatório podemos ver que existem áreas temáticas que têm particular incidência no ano de 2017: "os Acidentes e desastres" sobressaem este ano específico, "tal pode ser atribuído, entre outros fenómenos, à ocorrência dos incêndios florestais de Pedrógão e de outubro". As pessoas procuraram por saber mais sobre os incêndios que mais ceifou vidas e destruiu território. Os *media* ainda hoje se alimentam desta temática que assola o país.

O OBERCOM (2018) fez um estudo de caso, em específico sobre os incêndios. E Pedrógão Grande não podia ficar esquecido. "Se em junho a maior parte das pesquisas era feita no singular ("incêndio"), em outubro as pesquisas no plural ("incêndios") foram em maior número". E porquê? Cerca de 60 pessoas perderam a vida, muitos hectares foram dizimados, casas e vidas destruídas. Uns incêndios sem precedentes, nunca antes vividos. E histórias de sobrevivência para contar.

Capítulo II

4. O jornal O Notícias de Coimbra – estudo de caso

Nasce a 29 de abril de 2013 e já conta com 10 anos. O diretor é Fernando Brito Moura com a Carteira Profissional de Jornalista TE126 e foi quem teve a ideia de criar o jornal. Tudo começa com vídeos em direto para o *Facebook* a mostrar o que se passava em Coimbra. Era apenas gerido pelo diretor. Em meados de 2020 surge o primeiro funcionário e no final do ano, o jornal começa a contratar pessoas. Hoje em dia, só no *Facebook* conta com mais de 340 mil seguidores e em finais de outubro de 2023, no *site*, contava com mais de 59 milhões de visitantes em 10 anos.

Considera-se um jornal diário de âmbito generalista, especializado em temas da região de Coimbra. Publica notícias sobre Coimbra, Desporto, Política, Ensino, Saúde, Economia, Justiça, Lazer, Cultura, Portugal e Mundo. Sendo um órgão de comunicação social, está registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e está como sendo uma "publicação periódica registada na ERC sob o nº: 126 375".

Baseia-se num estatuto editorial que consta na ficha técnica do *site*, como de pode ler: "1 – NOTÍCIAS DE COIMBRA é um agregador de conteúdos de âmbito generalista, especializado em temas que interessam aos antigos e atuais habitantes da região de Coimbra; 2 – NOTÍCIAS DE COIMBRA distingue a informação da opinião, o que não o impede de ordenar, interpretar ou comentar fatos e acontecimentos; 3 – NOTÍCIAS DE COIMBRA mantém uma relação transparente com os seus leitores, assegurando um posicionamento distante de todos os poderes ou grupos de pressão; 4 – NOTÍCIAS DE COIMBRA assegura o rigoroso sigilo das suas fontes de informação. Não aceita, em circunstância alguma, a quebra desse princípio; 5 – NOTÍCIAS DE COIMBRA acredita que a sua criatividade editorial, o espírito irreverente e o estilo sarcástico são fundamentais para o tornar um meio de comunicação social mais próximo duma sociedade moderna, aberta e exigente, que pretende servir respeitando a legislação em vigor na República Portuguesa".

Possui duas contas no *Wordpress* (base onde se redige as notícias e é a partir deste *software* que se publica as notícias para o *site* e se partilha para o *Facebook*).

O *site* (*www.noticiasdecoimbra.pt*) apresenta várias categorias de notícias: Coimbra, desporto, política, ensino, saúde, economia, justiça, Portugal, mundo e lazer.

Cada categoria está dividida em outras subcategorias, são elas: Coimbra (cidade e região) - notícias generalistas sobre Coimbra e concelhos em seu redor; Desporto – resultados de jogos dos seguintes clubes: Académica, S.L. Benfica, F.C. Porto e Sporting C.P, mundiais, euros, resultados de campeonatos do mundo de outras modalidades desportivas; Política - política, autárquicas, câmaras, deputados, freguesias, governo, partidos, políticos; Ensino (ensino, escolas, formação, politécnico, sindicatos e universidade) - instituições de ensino em Coimbra, como o IPC, universidades privadas,

jardins de infância, escolas, UC, entre outros; Saúde (saúde, CHUC, eventos, medicamentos e médicos) - notícias que envolvam a cidade de Coimbra, como manifestações ou serviços dos CHUC, estudos, notícias generalistas sobre saúde; Economia - economia, carteira, empreendedorismo e empresas; Justiça (justiça, advogados, crimes, magistrados, polícias e tribunais) - por exemplo, notícias sobre casos no Tribunal de Coimbra, notas de imprensa da GNR e PSP, detenções, apreensões, etc; Portugal - notícias mais importantes do distrito de Portugal, acidentes, avisos meteorológicos, incêndios, acontecimentos que marquem o país; Mundo - as notícias mais importantes que aconteçam no mundo, mais concretamente na Europa, países lusófonos e países com comunidades emigrantes portuguesas, salvo acontecimentos como guerras - casos da Ucrânia e Rússia, bem como Israel e Palestina e Lazer (bares, cinema, discotecas, exposições, hotéis e restaurantes) -festivais, eventos culturais, exposições, notícias relacionadas com os bares e discotecas.

Também há a categoria "sexo e cidade – humor", onde são publicados conteúdos mais "cor-de-rosa" sobre famosos e figuras públicas. Divide-se em subcategorias como: o sexo e a cidade; apanhado em campanha; barómetro; diários dos diários, excitações; facebokas; parabéns; questão coimbrã; rumores; só entre nós.

No *Facebook*, surgem as notícias que são publicadas no *site*. Isto é, quando se publica uma notícia através do *software wordpress*, ela vai diretamente para o *site* e para o *Facebook*. A única diferença que existe entre ambos é que na rede social fazem-se diretos dos eventos e de acontecimentos de última hora. Quase sempre que se faz um direto, escrevemos uma notícia e incluímos os vídeos dos diretos na notícia e aí assim, os diretos já surgem publicados no *site*.

4.1 Metodologia

Neste trabalho pretendeu-se analisar os desafios do jornalismo digital, mais concretamente, os da imprensa digital.

Foram recolhidos artigos de maio a dezembro de 2022 e foram selecionados os que tinham mais de 10 mil visualizações, para também perceber o que o leitor procura neste tipo de jornalismo. Ao todo, foram recolhidos 213 artigos e desses foram selecionadas as 10 notícias mais lidas no espaço de sete meses.

Foi objetivo com este estudo sobre o Notícias de Coimbra:

• Analisar quais as notícias que foram mais lidas e quais os temas, no fundo, mais lidos/procurados pelo leitor.

• A cobertura geográfica também recebeu atenção. Perceber qual a importância dada e se há discrepância na cobertura dos aspetos noticiosos de alguns concelhos. Isto é, será que são as notícias sobre Coimbra que são as mais lidas?

• Procedeu-se à discriminação da organização temática, tendo em conta categorias como a política, desporto, saúde, lazer, economia, educação, Coimbra e região, justiça etc.

• Analisar as entidades, isto é, quem é o foco da notícia? Um estudante? Um anónimo? Um político? Quem é o protagonista? Para tal foram definidas quatro categorias: presidentes, anónimos, celebridades e sociedade.

• Também foi analisada a tipologia, isto é, se contém apenas texto, fotografia ou os dois, ou seja, o formato da notícia.

• E, por fim, a origem, ou seja, de quem é a autoria do artigo. Foram distinguidas duas categorias: NDC e Lusa, sendo que na primeira foram englobadas todas as notícias e na segunda, notícias da autoria da agência noticiosa.

4.2 Geografia

De uma amostra inicial de 213 artigos (artigos com mais de 10 mil visualizações entre maio e dezembro de 2022), foram selecionados os 10 artigos mais lidos.

Numa perspetiva de análise das 213 peças jornalísticas, Coimbra detém mais de metade dos valores (63.8%) que representam 136 notícias. Segue-se a Região com 48 (22.5%), Nacional com 28 (13.1%) e Mundo com 1 notícia (0.5%).

Nota-se uma clara preferência por temas que envolvam a cidade em si, nem tanto o que se passa na região do concelho conimbricense.

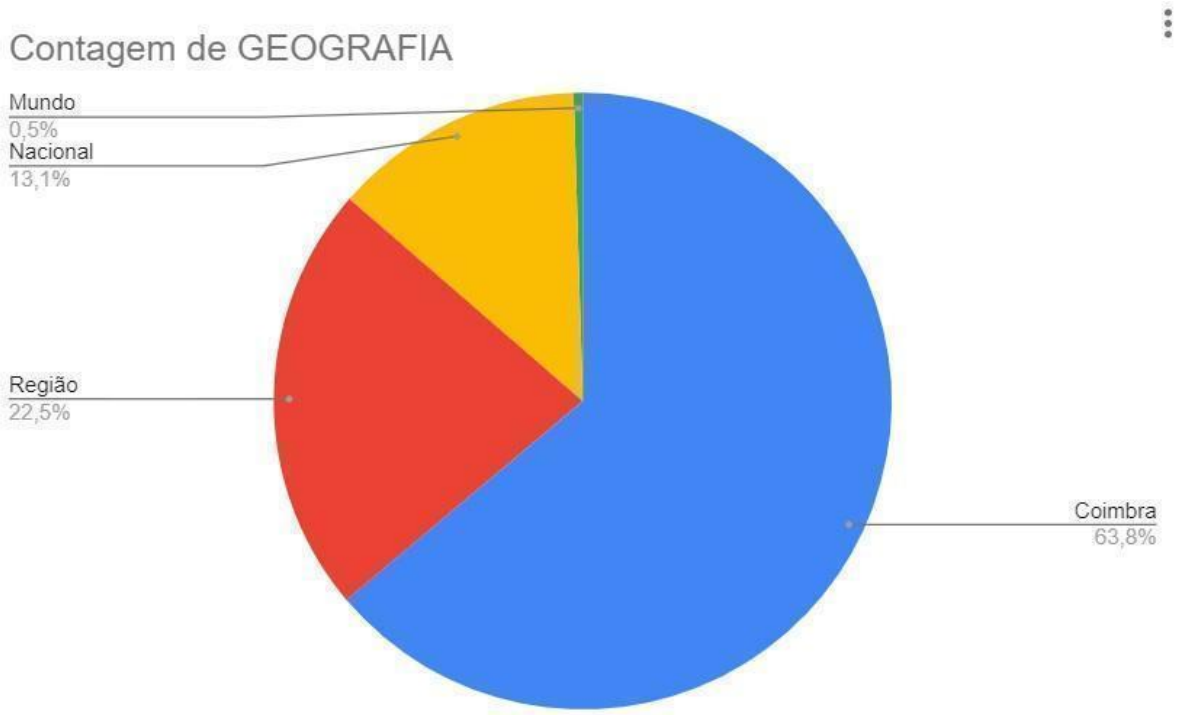

Gráfico 8 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à geografia
Legenda - Coimbra - 136 (63.8%); Região - 48 (22.5%); Nacional - 28 (13.1%); Mundo - 1 (0.5%);

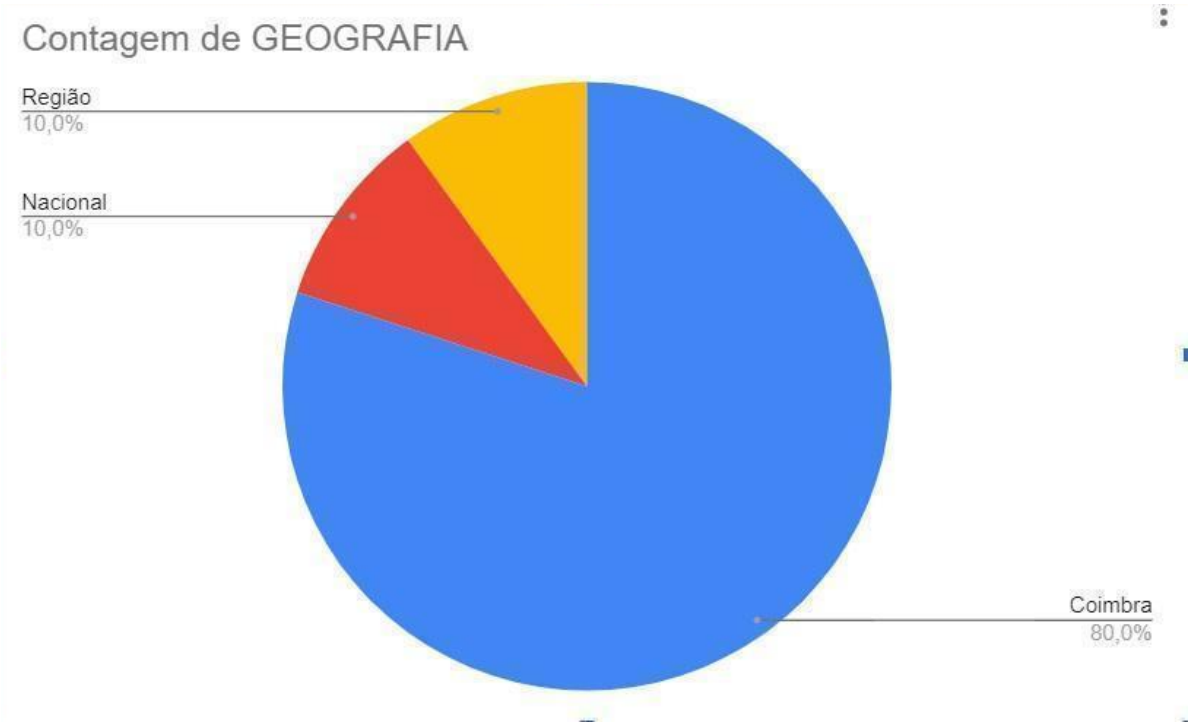

Gráfico 9 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à geografia
Legenda - Coimbra - 8 (80%); Região - 1 (10%); Nacional - 1 (10%);

Coimbra ganha novamente destaque com 80%, ou seja, 8 notícias em 10 (das mais lidas) dizem respeito à cidade. E ainda houve espaço para a Região e para o Nacional.

Fazendo uma comparação entre os dois gráficos, entre os dados das 213 notícias com mais de 10 mil visualizações e as 10 mais vistas, percebemos que Coimbra está no topo (sempre com mais de metade de 50% em ambos os casos). O mesmo se aplica à Região que detém o segundo lugar, bem como as notícias a nível nacional.

4.3 Organização Temática

O jornal apresenta uma organização temática diversificada envolvendo: Coimbra, Desporto, Política, Ensino, Saúde, Economia, Justiça, Lazer, Cultura, Portugal e Mundo.

No campo das 213 notícias, verifica-se que a Região (onde foram inseridos temas relacionados com os concelhos do distrito de Coimbra, acidentes rodoviários/de trabalho, mortes, desaparecimentos, e outras situações relacionadas com a cidade ou região) detém o maior número - 62 (29.1%) em 213 artigos. Depois a Justiça (50 - 23.5%), Lazer (26 - 12.2%), Economia (24 - 11.3%), Saúde (17 - 8%), Outros (14 - 6.6%), Política (9 - 4.2%), Desporto (6 - 2.8%) e Queima das Fitas (5 - 2.3%).

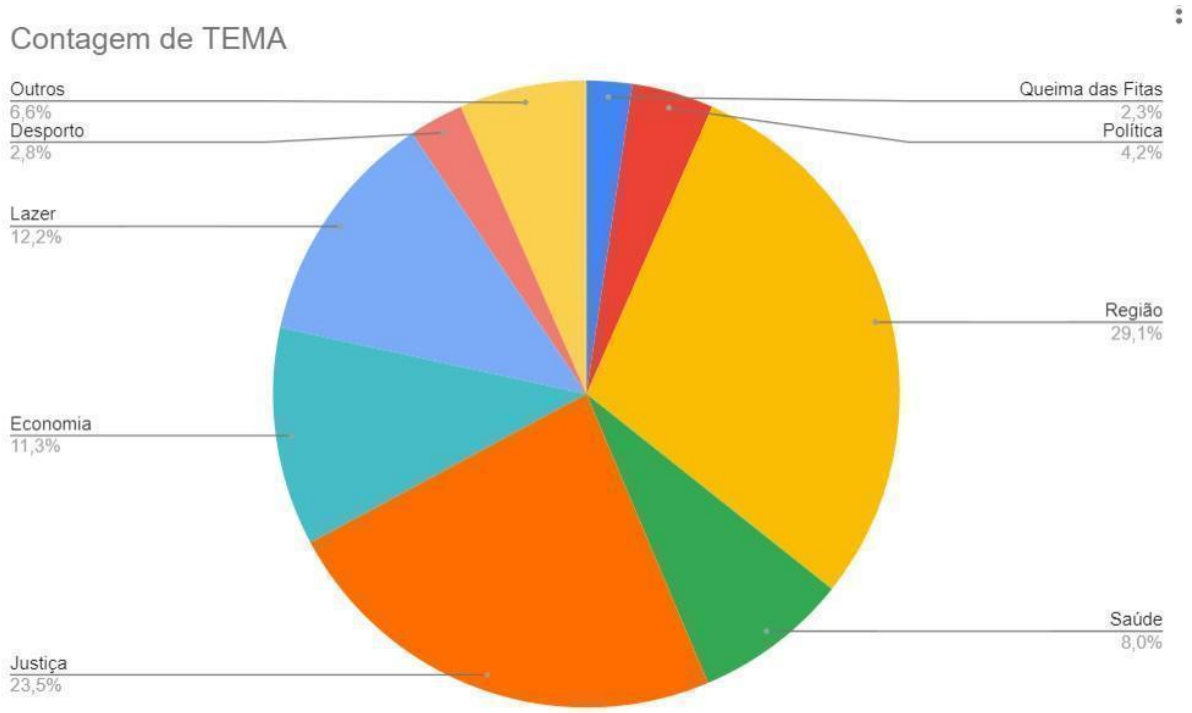

Gráfico 10 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à temática
Legenda - Região (concelhos do distrito de coimbra, acidentes rodoviários/de trabalho, mortes, desaparecimentos, situações relacionadas com a cidade ou região) - 62 (29.1%); Justiça (crimes, julgamentos, ...) - 50 (23.5%); Lazer (apresentações, festas, eventos, viagens,...) - 26 (12.2%); Economia (empresas, negócios, custos, despesas, ...)- 24 (11.3%); Saúde (medicamentos, leis, saúde pública, ...) - 17 (8%); Outros (obras, incêndios, ambiente, tragédias nacionais/internacionais, trânsito, manifestações, mau tempo, ...) - 14 (6.6%); Política (Estado, leis, governo, autarquias,...) - 9 (4.2%); Desporto - 6 (2.8%); Queima das Fitas - 5 (2.3%);

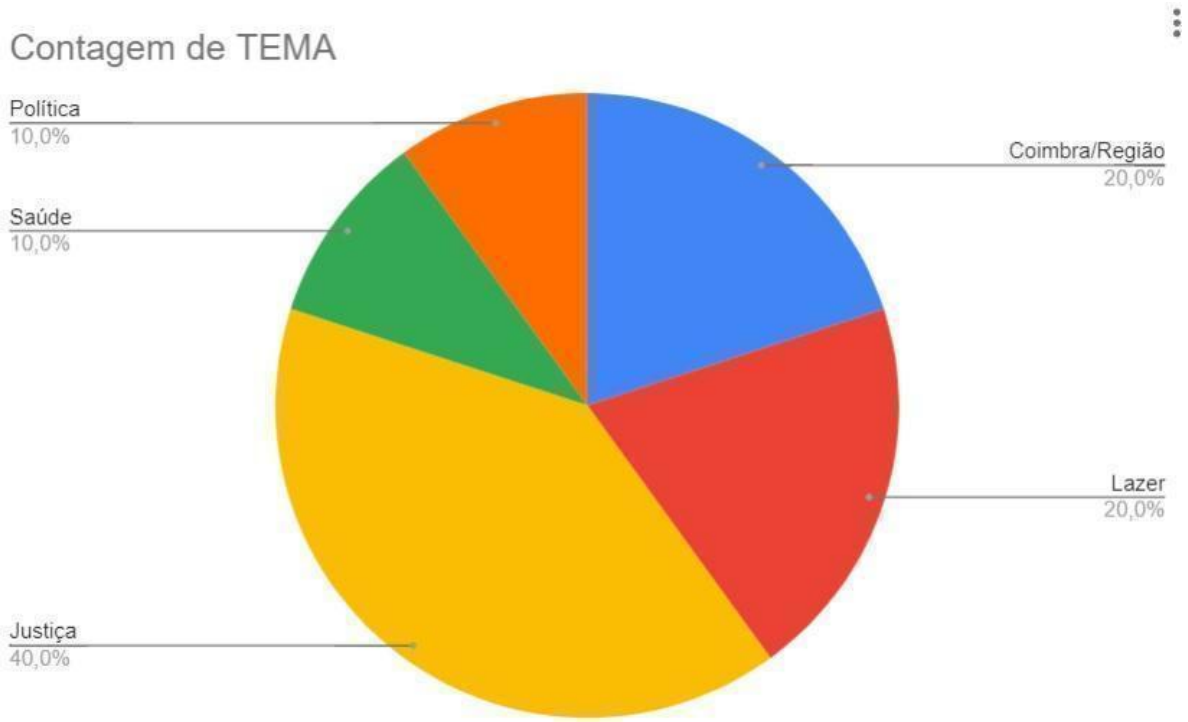

Gráfico 11 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas no que diz respeito à temática
Legenda - Justiça (crimes, julgamentos,...) - 4 (40%); Coimbra/Região (acontecimentos em Coimbra ou assuntos relacionados com a cidade.)- 2 (20%); Lazer- 2 (20%); Política (Estado, leis, governo, autarquias,...) - 1 (10%); Saúde (medicamentos, leis, saúde pública, ...)- 1 -(10%);

A análise das 10 notícias mais lidas, relativamente à organização temática, permitiu-nos concluir que os temas assumem a seguinte representação: Justiça (4 - 40%); Coimbra/Região - (20%); Lazer (2 - 20%); Política (1 - 10%); Saúde (1 - 10%); Note-se aqui, que quanto ao tema, a Justiça destaca-se com 40%, sendo que Coimbra/Região e Lazer ficaram nos 20%. Saúde e Política partilham o mesmo valor: 10%.

É de sublinhar algumas diferenças entre os dois gráficos. Embora o tema Coimbra/ Região surja em segundo lugar no gráfico 9 (as 10 mais lidas) elas relacionam-se, isto é, o tema pode não ser a cidade ou a região, mas aconteceu por lá. Por exemplo, a terceira notícia mais lida, "Jornalista famosa assaltada no Rui dos Leitões", o seu tema é "Justiça" mas aconteceu na região, na Mealhada. O mesmo se passa no quarto artigo, "Coimbra: Mulher diz que não consegue "pregar olho nem com comprimidos para dormir”", a mulher é de Coimbra, o relato acontece na cidade, mas o seu tema foi encaixado na categoria "Saúde".

Não podemos deixar de assinalar que a "Justiça", com todas as suas subcategorias temáticas, destaca-se dos outros temas, no gráfico das 10 notícias mais lidas. Note-se que é uma diferença de 20%. Contudo, no campo das 213 notícias com mais de 10 mil visualizações surge em segundo lugar (50 artigos - 23,5%).

4.4 Entidades

Neste estudo foi feita uma análise das entidades no que diz respeito ao sujeito da notícia: foca quem? E foram distribuídos por quatro categorias: anónimos, políticos, sociedade, empresas e celebridades.

Nos anónimos incluem-se fontes que não se querem identificar, um cidadão comum, uma história de vida, uma vítima de um acidente, por exemplo.

Nos políticos foram classificados os presidentes das autarquias, ministros, dirigentes partidários, entre outros.

Entre a sociedade foram incluídos testemunhos de pessoas, as fontes oficiais, como a PSP, GNR, Bombeiros, acontecimentos gerais que atingiram de certa forma a população.

Também existe a categoria "empresas" que envolve negócios, empreendedorismo, medidas económicas para as famílias, entre outros.

Foi considerada a categoria “celebridades”, onde foram incluídos atores, figuras públicas, entre outros.

Na área das 213 notícias, identificamos como as notícias sobre "anónimos" são as mais lidas, de seguida, a "sociedade" (17,4%), "outros" (8,5%), "políticos" e "empresas", ambas com 7,5%, e, por último as "celebridades" com 5,6%.

Na área das 213 notícias, identifica-se as notícias sobre "anónimos" como as mais lidas, de seguida, a "sociedade" (17,4%), "outros" (8,5%), "políticos" e "empresas", ambas com 7,5%, e, por último as "celebridades" com 5,6%. Podemos dizer que os leitores preferem ler sobre pessoas que não conhecem, que não são conhecidas.

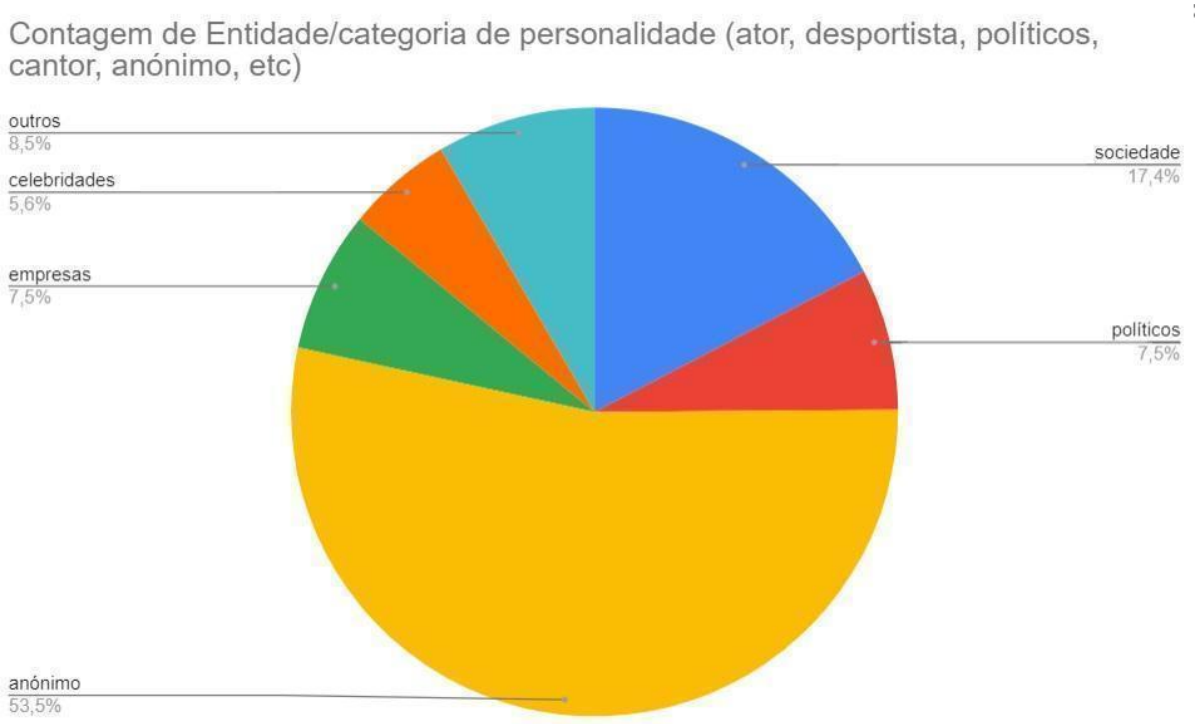

Gráfico 12 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito às entidades
Legenda - anónimo - 114 (53,5%); sociedade - 37 (17,4%); outros- 18 (8,5%); empresas -16 (7,5%); políticos - 16 (7,5%); celebridades - 12 (5,6%);

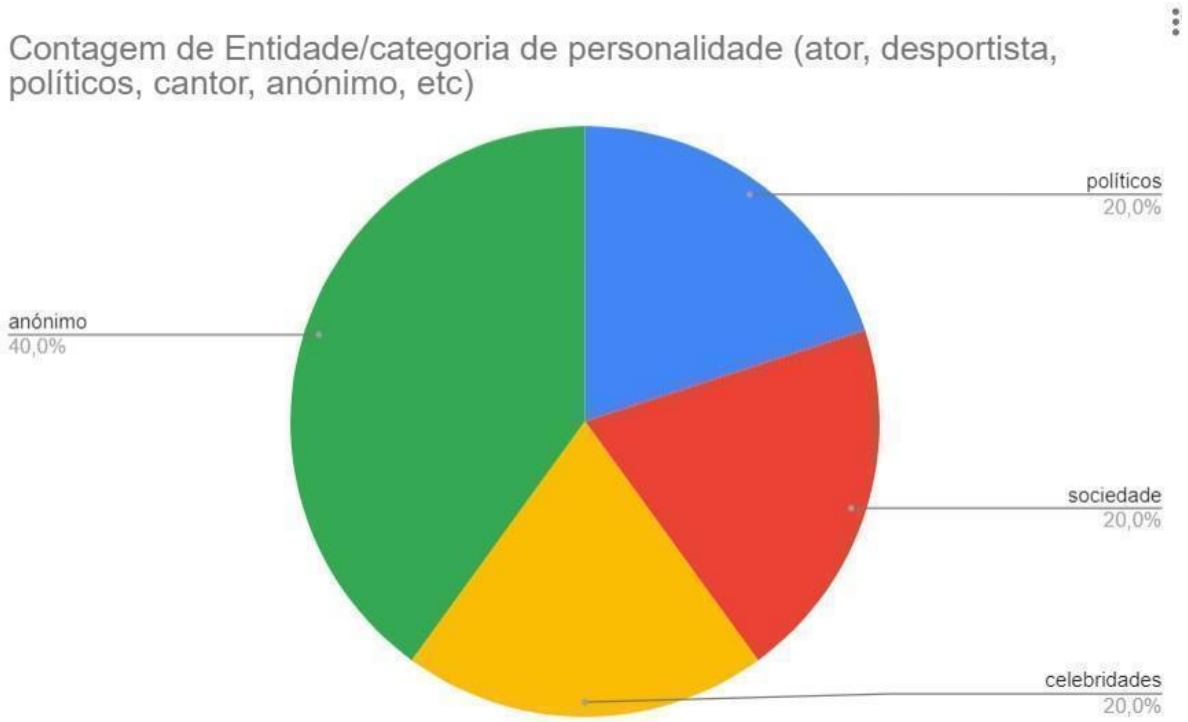

Gráfico 13 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas no que diz respeito às entidades
Legenda - anónimo - 4 (40%); políticos - 2 (20%); sociedade - 2 -(20%); celebridades - 2 (20%);

Aqui, os anónimos voltam a surgir com o valor mais alto: 40% e seguem-se os políticos, a sociedade e as celebridades com 20%.

Ou seja, das 10 notícias mais lidas e com mais de 10.000 visualizações, 4 dizem respeito a pessoas anónimas, políticos (2), sociedade (2), bem como celebridades.

Verifica-se uma diferença na ordem, onde os anónimos ficam em primeiro lugar e onde as "empresas" desaparecem, bem como os "outros". Parece que as pessoas preferem as histórias de vida, onde o protagonista é alguém desconhecido, isto é, não conhecido do público, uma pessoa normal. Dois exemplos podem verificar-se com as notícias "Coimbra: Ladrões em fuga batem em autocarro durante perseguição da GNR" e "Coimbra: Moças foram às compras de Natal e "esqueceram-se de pagar"", os protagonistas não são empresas, figuras públicas, são pessoas desconhecidas.

4.5 Tipologia

Nesta parte falamos do tipo do formato do artigo, isto é, se é meramente texto, um artigo apenas com várias fotografias ou uma fotogaleria, e ainda textos acompanhados de vídeo.

Podemos ver que o texto ganha predominância em 153 de 213 notícias (71,8%). De seguida seguem-se o Texto/vídeo com 26,3%, Fotogaleria, 1,4% e Vários 0,5% (que englobam vários formatos de conteúdo, por exemplo, pode ter texto, fotogaleria e vídeo).

Gráfico 14 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à tipologia
Legenda - Texto - 153 (71.8%); Texto/Vídeos - 56 (26.3%); Fotogaleria - 3 (1.4%); Vários - 1 (0.5%);

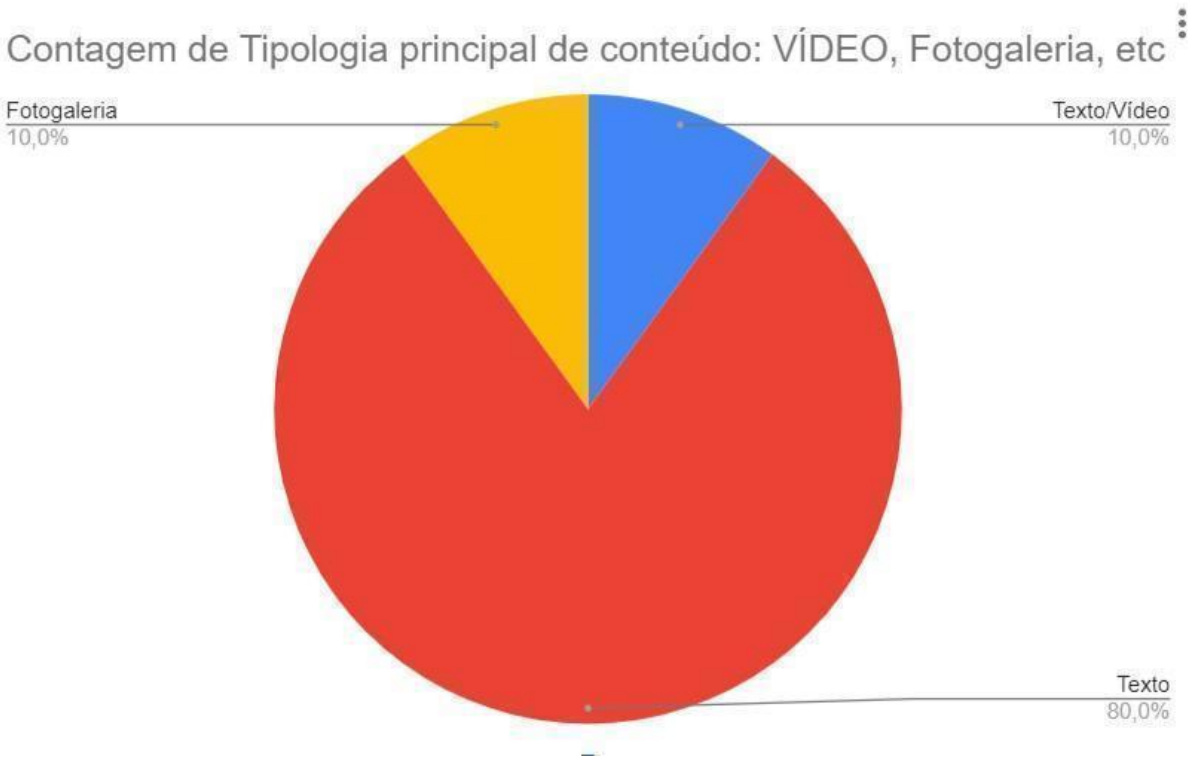

Gráfico 15 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à tipologia
Legenda - Texto - 8 (80%); Fotogaleria - 1 (10%); Texto/Vídeos - 1 (10%);

O texto tem a predominância dos valores, 80%, ou seja, das 10 notícias mais lidas, 8 contêm apenas texto.

Em comparação entre os dois gráficos, o texto ganha sempre destaque com maioria absoluta (entre 70 a 80%). Não existem grandes diferenças.

Aqui, podemos dizer que os utilizadores parece que não preferiram explorar as potencialidades do digital, como os vídeos e as fotogalerias. Mas de frisar que a maioria das notícias contêm apenas texto, o que ajuda a que o texto ganhe destaque.

4.6 Origem

Os valores revelam que as notícias da autoria do NDC conseguem ultrapassar os da Lusa (15%), isto significa que, os leitores procuraram saber mais sobre as notícias que o jornal publica do que artigos mais generalistas.

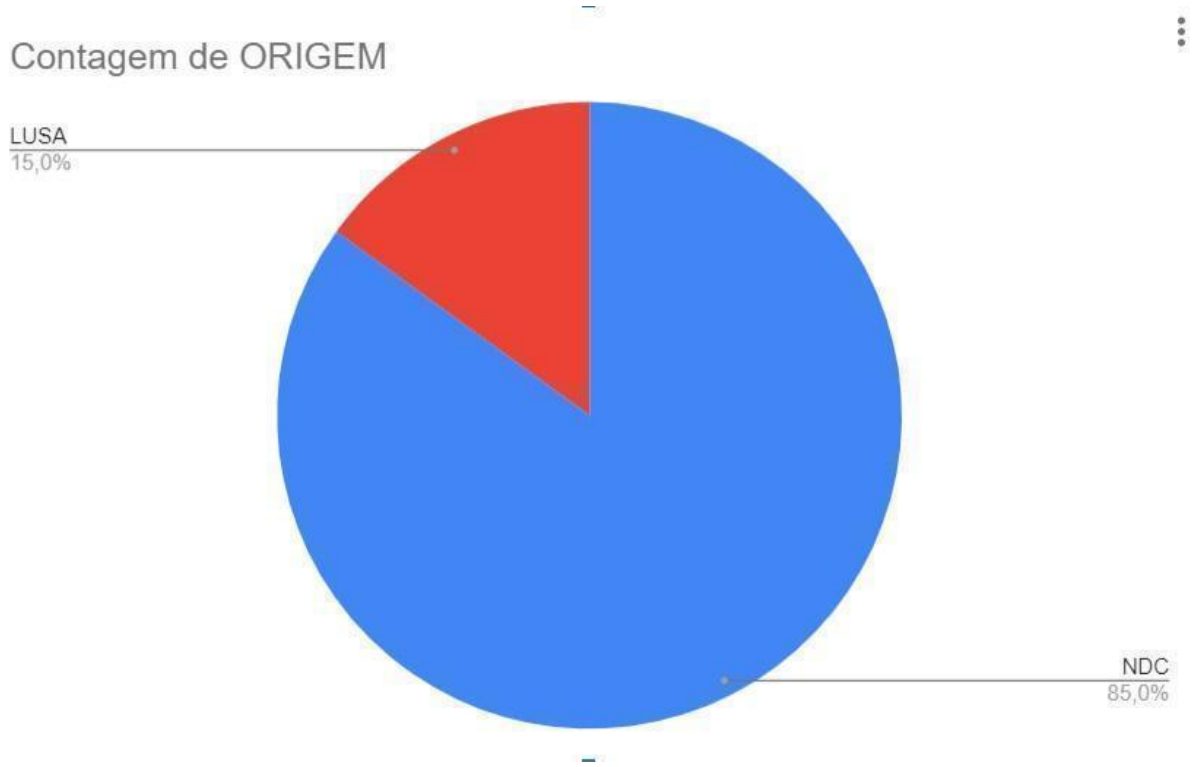

Gráfico 16 - Gráfico sobre as 213 notícias recolhidas com mais de 10 mil visualizações no que diz respeito à origem
Legenda - NDC - 181 (85%); Lusa - 32 (15%);

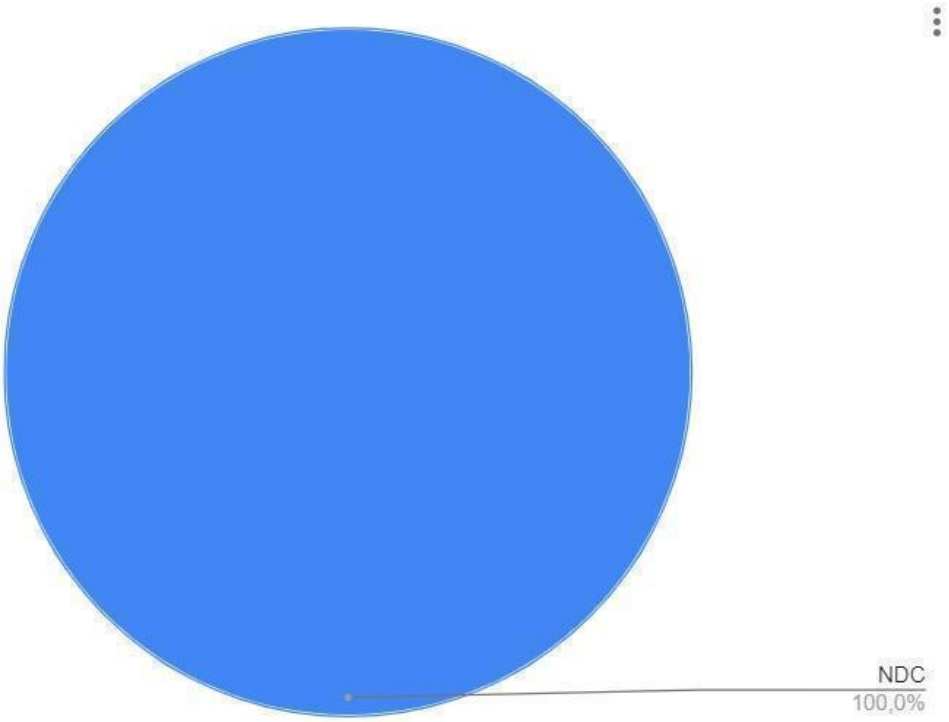

Gráfico 17 - Gráfico sobre as 10 notícias mais lidas das 213 no que diz respeito à origem
Legenda - NDC - 10 - 100%;

Neste campo falamos de todos os artigos que envolvam a agência de notícias ou não. Chegou-se à conclusão que destas 10 notícias a origem é exclusiva do jornal.

Ou seja, as pessoas querem saber o que se passa na sua terra, não procuram as notícias generalistas da Lusa. No segundo gráfico, repara-se que é exclusivo NDC com 100%.

5. Conclusão

Podemos concluir com este trabalho que, de um modo geral, é valorizado em grande parte a produção própria de conteúdos, bem como a questão da proximidade, pois grande parte dos conteúdos envolve a cidade ou a região e o tema "Justiça".

Neste estudo, procurámos definir o jornalismo regional, caracterizá-lo, perceber quais são as suas funções, os problemas e desafios que ainda enfrenta e, ainda por mais, com os obstáculos das novas tecnologias (isto é, se não souber utilizar em seu proveito), os critérios de noticiabilidade que dizem o que é ou não notícia, a transição digital do jornalismo, assim como as novas formas de produção e de consumo de conteúdo jornalístico nesta nova fase.

No que diz respeito à tipologia, há claramente uma incidência nos valores dos textos, talvez porque a maioria dos artigos se apresenta apenas com texto. Mesmo na análise das 213 notícias e nas 10 mais lidas, o texto ganha destaque.

Nas entidades, os anónimos, em ambas as situações, também são privilegiados, uma vez que os valores falam por si. As pessoas procuram saber mais sobre situações que envolvam agentes que não conhecem do que aqueles que são conhecidos do público.

No que toca ao tema, podemos perceber que no primeiro caso (análise das 213 notícias com mais de 10 mil visualizações) Coimbra/Região é o tema preferido. Contudo, na segunda análise, a Justiça tem mais procura. No entanto, é de sublinhar que os temas sobre Justiça neste campo estão associados a Coimbra - aconteceram na cidade e/ou é sobre alguém da cidade.

Na origem, percebemos que o público prefere ler artigos da autoria do jornal, sobre o que é local, sempre com os artigos do NDC em primeiro lugar.

Quanto à geografia, o mesmo se sucede. As notícias mais lidas, falemos no caso das 213 com mais de 10 mil visualizações ou no caso com as 10 mais lidas, é certo que a proximidade ganha igualmente destaque.

Podemos afirmar que a proximidade é bastante valorizada. Este estudo veio a confirmar a importância e o destaque que a imprensa local tem para o público.

Para o NDC, a proximidade é sempre o critério de noticiabilidade a ter em conta em todas as notícias. Embora se foque e "especialize" em notícias do distrito conimbricense, o trabalho do órgão de comunicação social trata questões de âmbito nacional.

Por fim, podemos dizer que as comunidades necessitam deste tipo de informação mais especializada e concreta, e, portanto, estes projetos são essenciais para uma comunidade mais restrita e que precisa de saber o que se passa à sua volta.

A imprensa de proximidade promove “informações respeitantes ao concelho e/ou à região onde está sediada”, contribui para “a valorização e preservação do património e por abordar as preocupações e os problemas que afetam as comunidades, as publicações regionais são em muito procuradas pelas comunidades locais, que vêm naqueles meios uma fonte de informação de excelência quanto ao que de significativo ocorre nas regiões e sobre as políticas que têm um impacto direto na população daquelas regiões” (Alves, 2020: 179).

Com as seguintes questões: O que procura o público no jornalismo regional, nesta era marcada pelos *media* sociais? Encontrando-se este jornal associado a uma região específica do país, responde às necessidades específicas de um público tão conectado à informação, mas que ao mesmo tempo tão carente de informação diferenciada? - podemos afirmar que, no caso do NDC, o público (que é um público específico - a comunidade de Coimbra e dos concelhos em redor), procura por questões locais. Mas, não só.

O que o público procura na imprensa regional e local, numa era marcada pelos *media* sociais, não mudou e o estudo de caso sobre o Notícias de Coimbra comprovou isso mesmo. A preferência dos leitores quando subscrevem um órgão de comunicação social digital, que se denomine como regional e local, não se alterou. Podemos assim dizer, que a imprensa regional e local pode e deverá apostar nestes novos canais de difusão de informação.

Como foi comprovado, as pessoas também parecem querer sobre assuntos inusitados e relacionados com o crime, seja ele de que tipo for, isto é, casos em tribunais, homicídios, roubos, etc.

“Os jornais captam a atenção dos seus leitores [...] mas também entretêm e ao mesmo tempo chocam” (Gomes, 2011: 20-21). Ao longo deste trabalho, foram assinaladas as mais-valias que um jornal regional pode trazer, bem como algumas das suas fragilidades.

Em suma, podemos concluir que, o jornalismo regional e local tem tudo a ganhar com o potencial das novas tecnologias, caso é o do Notícias de Coimbra e tantos outros espalhados pelo país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida & Alexandre (2021) *Sensacionalismo no prime-time português: O impacto da CMTV nas coberturas policiais nos telejornais da RTP1, SIC e TVI* . Livros ICNOVA.

- Alves, Cristiana (2020) *A Imprensa de Proximidade em Portugal: Estratégia Editorial do Papel às Redes Sociais*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH). Lisboa.

- Andrade et al. (2021) *Geração Streaming - Novas Formas de Comunicação.* Brasil: Editorial Emeritus

- Angrimani, D. (1994) *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Summus Editorial.

- Argollo et al. (2019) *Novos modos de produção jornalística: análise do Fake or for Real? do The Guardian, no Instagram Stories.* https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0545-1.pdf [Data de consulta: 20 de outubro de 2023]

- Barbosa, S. (2013) *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Notícias e Mobilidad*e (pp. 33–54). LabCom.IFP. 20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf (ubi.pt) [Data de consulta: 9 de novembro de 2013]

- Bastos, H. (2009) *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Universidade do Porto. https://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf [Data de consulta: 15 de novembro de 2013]

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

- Canavilhas, J. (2007) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.* https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [Data de consulta: 20 de outubro de 2023].

- Canavilhas, J. (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24).https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf [Data de consulta em 20 de outubro de 2023]

- Carey, W. (2000) *Recensão de Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics* in Dubious Times, de Robert W. McChesney, Nieman Reports. Vol. 54, n.º 2: 67-68

- Castanheira, J. P (2004) *No reino do anonimato estudo sobre o jornalismo on-line*, Coimbra, Ed. Minerva, 2004.

- Castells, M. (2004) *Internet e sociedade em rede*. Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro, Record.

- Crato, N. (1992) *Comunicação Social – A Imprensa*. Editorial Presença, Lisboa.

- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Nova Iorque: Princeton University Press

- Correia, F. (2000) *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa: Editorial Avante! S.A.

- Correia, F. (2008) *Jornalismo do cidadão- quem és tu*?. Portugal: Universidade de Trás-os Montes e Alto Douro. http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf [Data de consulta em 2 de outubro de 2023]

- Couraceiro et al. (2018) *Barómetro de notícias, Estado das Notícias.* https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/02/Barometro_2018_Final.pdf [Data de consulta: 12 de dezembro de 2022]

- Díaz, S. (2020) *Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los*

dispositivos móviles. *ISLAS*, *62* (195), pp. 144–155. https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1124 [Data de consulta: 17 de outubro de 2023].

- ERC - Entidade Reguladora da Comunicação (2010) *A imprensa local e regional em Portugal.* ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf [Data de consulta: 20 de abril de 2023]

- ERC - Entidade Reguladora da Comunicação (2014) *Públicos e Consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRlLW1lZGlhIjt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media [Data de consulta: 20 de abril de 2023]

- Ericson et al. (1987) *Visualizing deviance: a study of news organization*. Stony Stratford: Open University Press

- Fidalgo, A. (1996) *O consumo de informação. Interesse e curiosidade*. https://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html#_ftn1 [Data de consulta: 15 de maio de 2023]

- Fontcuberta, M. (1999) *A Notícia: pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias

- Galtung & Ruge (1993) *A Estrutura do Noticiário Estrangeiro*. In Nelson Traquina (Org.), Jornalismo: questões, teorias e "estórias" (61-73). Lisboa: Vega

- Gomes, S. (2011) *Crime na Imprensa.* Centro de Investigação em Ciências Sociais da Universidade do Minho. Working paper 1, pp. 1-24.

- Gradim, A. (2000) *Manual de Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi.* http://bocc.ufp.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf [Data de consulta: 12 de setembro de 2023]

- Hall et al. (1988) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

- Hall et al. (s/d) *A produção das notícias: O mugging nos media*. in Traquina, Nelson (org.); Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias", Vega, Lisboa, 1993

- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.* Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747497/mod_resource/content/1/JENKINS%20Converg%C3%AAncia.pdf [Data de consulta: 9 de setembro de 2023]

- Júnior & Antonioli (2016) *Jornalismo e Newsmaking no século XXI: Novas Formas de Produção Jornalística no Cenário Online.* Revista Alterjor. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), Vol .20, Nº.3, Setembro - Dezembro

- Karstedt, S. (2010) *Emoções e direito penal.* Justiça, ambientes mediáticos e ordem social. V.N. Famalicão: Edições Húmus.

- Lage, N. (2014) *Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas.* Revista Pauta Geral Estudos em Jornalismo. Vol 1. Nº1. Janeiro-Julho, pp. 20-25

- Martins, L. (1983) *As Armas dos Jornalistas*. Lisboa: Ália.

- Mantra, A. (1997) *Guia do Jornalismo*. http://www.facom.ufba.br [Data de consulta 6 de outubro de 2023]

- Mitchell, et al. (2016). *The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/ [Data de consulta 6 de outubro de 2023]

- Mielniczuk, Luciana (s/d) *Características e implicações do jornalismo na Web.* https://facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf [Data de consulta 9 de outubro de 2023]

- Moraes, L. (2019) *Uma década de WhatsApp: novas rotinas de produção possibilitam*

o zapkeeper e o newsmaking da audiência. Correspondências & Análisis, 10, 1-16. https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.06 [Data de consulta: 5 de novembro de 2023]

- Nonato, C. (2009) *O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso*. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1120-1.pdf [Data de consulta: 24 de maio de 2023]

- OBERCOM (2017) *Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016.* https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/04/2017_OBERCOM_SAPO_B.pdf [Data de consulta: 29 de maio de 2023]

- OBERCOM (2021) – *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Digital News Report 2021. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf [Data de consulta: 10 de julho de 2023]

- OBERCOM (2022) – R*euters Institute for the Study of Journalism*. Digital News Report 2022 https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf [Data de consulta: 20 de outubro de 2023]

- Palacios, M. (2003) *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: GJOL e Calandra. https://facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf [Data de consulta: 22 de outubro de 2023]

- Palomo, M. (2004) *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

- Patterson & Domingo (2008) *Making online news.* Peter Lang. New York.

- Penedo, C.C. (2007) *O Crime nos media: o que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Piedrahita, M. (1993) *Periodismo Moderno – Historia, Perspectivas y Tendencias*, Editorial Paraninfo, Madrid.

- Pina, S. (2009) *Media e leis penais*. Coimbra: Edições Almedina.

- Pinto, M. (2000) *Fontes Jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo*. Comunicação e Sociedade. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf [Data de consulta: 8 de setembro de 2023]

- Raimundo, O. (1991) *A linguagem dos jornalistas*. Lisboa: Editora Acontecimento.

- Randall et al. (1988) *Common Versus Elite Crime Coverage in Network News*. Social Science Quarterly

- Santos, S. (2007) *Imprensa regional: Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa: Editorial Livros Horizonte.

- Savenhago, I. (2012) *Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Jundiaí: Paco Editorial

- Singer, J. (1998) *Journalism and New Communication Technologies*

- Sodré & Ferrari (1986) *Técnica de Reportagem. Notas Sobre a Narrativa Jornalística.* São Paulo: Summus Editorial.

- Sousa, J. P. (2001) *Elementos de jornalismo impresso.* Porto. https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf [Data de consulta: 15 de outubro de 2023]

- Surette, R. (2011) *Media, crime, and criminal justice*. Wadsworth Cengage Learning: Belmont.

- Surette & Otto (2002) *A test of a crime and justice infoitainment measure*. Journal of Criminal Justice. https://www.researchgate.net/publication/4970615_A_test_of_crime_and_justice_infotainment_measure [Data de consulta: 7 de outubro de 2023]

- Tavares & Massuchin (2017) *Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Vol .20, Nº.3, Setembro - Dezembro

- Tengarrinha, J. (1989) *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. (2.ª edição), Lisboa: Caminho

- Traquina, N. (2002) *Jornalismo*. Lisboa: Editorial Quimera.

- Tuchman, G. (1983) *La produción de la noticia. Estudio sobre la construcción de l realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

- Van Dijk, P. (2005) *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications.https://ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/The_Network_Society-Jan_van_Dijk.pdf [Data de consulta: 15 de outubro de 2023]

- Young, J. (1974) *Mass Media, Drugs, and Deviance*. In Rock, P. & McIntosh, M. (ed). Deviance and Social Control. Londres: Tavistock Publications.