

Introdução

O desenvolvimento e a aceitação das novas tecnologias deram origem a novos canais mediáticos e a novos tipos de conteúdos. A emergência de novos meios de comunicação, em especial da Internet, conferiu mais dinamismo e diversidade à paisagem mediática, onde se verifica, numa primeira fase, a migração para o digital dos *media* tradicionais criando as pontes necessárias entre velhos e novos *media* e numa segunda fase o induzir do estabelecimento de um cada vez maior número de interligações entre todos os *media*, digitais ou analógicos (Cardoso 2006: 28).

Face às inovações e aos dispositivos emergentes, Correia (1997) entende que a transmissão rápida de estruturas e modelos comunicacionais que existiam na forma atómica ou analógica e que foram convertidos em informação digital, a sua posterior federação em entidades aglutinando imagens, sons e textos, está na base de uma mutação tecnológica e comunicacional profunda com consequências sociais, económicas e políticas difíceis de prever.

É com a digitalização da informação, processo iniciado na década de 70 e, logo depois com a informatização das redacções, que o jornalismo adquire a possibilidade de construção narrativa congregando num único meio, texto, imagem e som. Sob um novo suporte - o digital - o qual permite que uma nova modalidade dessa forma de conhecimento do presente, criadora de sentido e de interpretação do real, possa ser veiculado e acedido por meio de computadores, telemóveis, assistentes pessoais, entre outros equipamentos obriga a que a problemática comunicacional seja reorientada para que se possa tirar o melhor partido dessa realidade.

Rodrigues (1994) constata que o modelo moderno de comunicação não sucede ao tradicional nem o modelo reticular da informação. Coexistem num mesmo território e especializam-se no desempenho de funções próprias da experiência. Não é pelo facto de se estar conectado às redes mediáticas da transmissão de dados que se deixa de contar com os modelos tradicionais que presidem às relações intersubjectivas espontâneas, familiares e de vizinhança. As estratégias profissionais da comunicação moderna não anulam os modelos tradicionais nem inviabilizam a instauração das redes multimédia de informação (Rodrigues, 1994: 14).

Apesar das diferenças, o jornalismo *online* absorve alguma memória do jornalismo tradicional, mas demarca-se deste afirmando-se com personalidade própria. O multimédia e a linguagem hipertextual fazem do jornalismo no novo formato um instrumento técnico de elevado potencial e alcance social e ampliam o efeito da convergência de meios.

A estrutura digital apresenta-se como o mais completo e complexo sistema nervoso tecnológico, correspondendo ao arquivo central de informação. O novo sistema vai determinar como o ser humano capta, lê e constrói a realidade. As tecnologias *online* permitem ao cidadão comum aceder livremente às bases de dados electrónicos, fazendo emergir uma nova figura de referência no espaço *online* (Bastos, 2000).

Diferentemente das formas anteriores de jornalismo que são distribuídas, seja através da circulação (papel impresso) seja pela difusão de ondas, o jornalismo *online* é acedido pelo leitor/utilizador. O texto está lá posto como uma unidade que deve ser construída segundo um formato multilinear propiciado pelo hipertexto, o qual permite a organização da narrativa jornalística em diferentes níveis ou blocos de texto aliando além de imagens estáticas, vídeos, animações e áudio, que são ligados entre si pelo *link* como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital, uma escrita marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo.

A pertinência do presente trabalho prende-se com a efervescência da temática – Jornalismo *online* – a actualidade e os impactos inerentes a todo o processo de digitalização. O tema em apreço surge com enorme relevância no âmbito das ciências da comunicação, já que se trata do parágrafo recente no quotidiano do país (Cabo Verde) e que afecta todos os domínios do conhecimento e da experiência humana.

Ainda a motivação para realizar esta pesquisa surge a partir do interesse de conhecer e compreender de um modo mais aprofundado o panorama do jornalismo *online* em Cabo Verde, no que concerne ao conteúdo, design e navegação dos jornais *online*, na óptica dos utilizadores.

Escolhemos ainda este tema pelo facto de serem escassos os trabalhos produzidos sobre esta matéria em Cabo Verde. Até á presente data, há apenas um registo de uma obra em livro sobre o Jornalismo *Online* em Cabo Verde de José Mário Correia – *Da Cabopress à Inforpress SA: duas décadas de jornalismo*. Iguualmente, razões de ordem pessoal se juntam às mencionadas na escolha deste tema. Esta é uma oportunidade de rever os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura, bem como aprofundar algumas pesquisas feitas sobre o tema e contribuir para uma visão crítica e construtiva em matéria de jornalismo *online* que se faz em Cabo Verde.

Apesar das várias designações para o mesmo fenómeno, “jornalismo digital”, “jornalismo *online*”, “ciberjornalismo”, “jornalismo electrónico”, “jornalismo multimédia”, “*webjornalismo*”, neste trabalho assumimos a designação de jornalismo *online*.

Pretendemos conhecer a avaliação que os utilizadores da cidade da Praia fazem dos jornais *online* em Cabo Verde (*ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e

Liberal), quanto ao conteúdo, design e navegação, bem como saber a motivação em aceder esses jornais. A averiguar a opinião que os utilizadores têm relativamente ao conteúdo, *design* e navegação dos jornais *online*, pretende-se demonstrar as diferenças entre esses diversos jornais; comparar a organização de um e outro e ainda descortinar os vários recursos multimédia utilizados nesses órgãos de comunicação social.

Num primeiro momento, definimos quatro *websites* para a análise – *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*. Esta escolha é justificada pelo facto de esses jornais serem de referência no país. O jornalismo no suporte digital em Cabo Verde encontra-se numa fase em que se verifica a convivência de vários formatos, sem que se possa dizer que exista um modelo definido, seja para o jornalismo de proximidade ou qualquer outro género. No país, poucos jornalistas trabalham para as publicações exclusivamente electrónicas.

O estudo será útil para os órgãos de comunicação social, sobretudo para os jornais *online* em questão e outros, pois permitirá aos editores e jornalistas desses jornais, através dos resultados, saberem como os utilizadores avaliam o jornalismo *online* que se faz no arquipélago.

Igualmente, essa investigação é pertinente quando se repara nas modificações que a Internet já introduziu no jornalismo cabo-verdiano e nos estudos que previam que a rede das redes iria provocar novas mudanças, reconfigurando as redacções nas práticas profissionais no jornalismo.

A pergunta de partida do nosso estudo é:

Qual a opinião dos utilizadores da Cidade da Praia sobre os jornais *online* *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*?

Esta tese é uma investigação crítica acerca da avaliação que os utilizadores da cidade da Praia (em Cabo Verde) fazem dos Jornais *online* (*ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*), bem como saber a motivação em aceder esses jornais. Neste sentido, temos como principais objectivos: apresentar o jornalismo tendo em conta a reconfiguração provocada na actividade pelo surgimento da Internet; analisar o jornalismo *online* nas suas diferentes componentes, características e potencialidades e relacioná-la com o objecto em estudo; demonstrar as diferenças que existem entre esses jornais relativamente a utilização dos recursos multimédia nos seus conteúdos, *design* e navegação, bem como comparar a organização e apresentação na plataforma *Web*; saber a opinião dos utilizadores da cidade da Praia relativamente ao conteúdo, *design* e navegação de quatro jornais *online*.

A tese desenvolve-se em cinco capítulos centrais, limitados pela presente Introdução” e pelas “Considerações finais”. A componente mais teórica é apresentada na primeira parte, que abarca os capítulos “Nota metodológica preliminar”, “o descortinar dos conceitos do estudo”, o Jornalismo *online*” e o “Jornalismo em Cabo Verde”. A segunda parte, constituída pelos capítulos “Análise do discurso dos jornais” e “Consumo dos jornais *online* em Cabo Verde”, é dedicada à componente mais empírica.

No Capítulo 1 apresentamos uma breve descrição das técnicas a serem utilizadas no estudo de modo a alcançarmos os nossos objectivos.

No Capítulo 2, denominado “O descortinar dos conceitos do estudo” debruçamos sobre o nosso grande conceito de estudo que é o Jornalismo designadamente a sua definição e desenvolvimento. Igualmente, traçamos um breve panorama histórico do conceito Internet e a sua implicação na produção dos conteúdos jornalísticos, relevando os momentos mais marcantes desta nova forma de produção jornalística. Também, nesta fase, enuncia-se as várias teorias de produção do jornalismo, veiculando-se as principais ideias referentes a cada uma delas, com vista a uma melhor compreensão do fenómeno e a sua implicação no jornalismo *online*.

No Capítulo 3 abordamos o tema do nosso estudo “Jornalismo *Online*”, procedendo a sua definição e desenvolvimento com base no estudo de diversos autores. Identificamos as diferentes fases desse jornalismo e as suas principais características (hipertextualidade, interactividade, memória, multimédia, instantaneidade, personalização dos conteúdos). Na Interactividade, é dada especial importância às suas múltiplas dimensões, tendo em vista uma definição mais pormenorizada. No hipertexto, para além da abordagem histórica, salienta-se a importância na introdução de novas formas de leitura e escrita, que também se traduzem na transposição de obstáculos temporais/espaciais. Em relação à memória, é dada maior relevância à capacidade de armazenamento e ao fim das limitações do espaço no suporte digital. Quanto ao tempo, a abordagem releva a instantaneidade, a actualização e o fim dos constrangimentos temporais. Por seu turno, multimédia e convergência focalizam a importância da introdução de novos elementos, que constituem as mais-valias do jornalismo *online*.

No Capítulo 4 – “O Jornalismo em Cabo Verde” analisamos o surgimento e desenvolvimento do jornalismo no país desde a independência até a actualidade. Traçamos um breve historial da imprensa nas ilhas, o surgimento da Internet em Cabo Verde e também o surgimento dos jornais *online*. Através do levantamento da

produção teórica sobre o tema são colocados em perspectiva a caracterização das publicações em estudo e que definem a evolução do jornalismo *online* no país.

No Capítulo 5 são apresentados e analisados os resultados dos estudos de observação desses quatro *websites* nomeadamente nos aspectos de estrutura, design, conteúdo e o uso das características do jornalismo *online*: hipertextualidade, multimedialidade, interactividade, memória, personalização do conteúdo, actualização contínua. Igualmente apresentamos uma breve caracterização das publicações em estudo, recorrendo à técnica de entrevista aos responsáveis por essas publicações.

No Capítulo 6, intitulado “Consumo dos jornais online em Cabo Verde: retrato dos inquiridos” apresentamos os dados sobre o inquérito feito sobre a avaliação que os utilizadores da Cidade da Praia fazem dos jornais em estudo.

Após a apresentação dos dados da investigação, nas “Considerações gerais”, são apresentadas as conclusões da presente investigação e sugeridas algumas recomendações para de investigação futura.

I Parte

Capítulo 1 - Breve Nota Metodológica

Elencados os princípios norteadores deste trabalho, traçamos a metodologia em que o mesmo se iria desenvolver sendo que a escolha acertada dos métodos de recolha foram decisivos para a compreensão da globalidade dos resultados da pesquisa.

Como em toda a pesquisa científica, objectivamos aqui conhecer uma certa realidade, um certo fenómeno. A ciência é uma representação intelectualmente construída da realidade. Os fenómenos sociais que surgem à nossa frente e no qual estamos também emersos são complexos e pluridimensionais (Silva e Pinto, 1992: 10-12).

Iniciámos a nossa investigação com o levantamento bibliográfico sobre o Jornalismo *online* com especial atenção ao contexto Português, Brasileiro e Espanhol. Nesta primeira fase, utilizámos as tradicionais fontes de pesquisa – obras, artigos académicos, revistas científicas, matérias de jornais impresso e *online*. Paralelamente, o monumental acervo de informação disponível na Internet revelou-se também uma fonte de riqueza determinante para uma área de enorme actualização como é a matéria em análise. A Internet constitui-se como um espaço de consulta, troca de informação e actualização permanente. Deste modo, além da bibliografia convencional utilizámos também as fontes *online*, tendo a preocupação de as citar de acordo com as normas vigentes para cada um dos casos.

A utilização da pesquisa bibliográfica permitiu-nos cumprir os dois primeiros objectivos do trabalho, isto é, apresentar o Jornalismo e as transformações sofridas pelo mesmo com a evolução tecnológica e com a generalização da utilização da internet nas redacções. Por outro lado, o contributo de autores de referência, onde destacamos Bastos (2000 e 2011) e Palácios (2002), entre outros autores, permitiu-nos analisar as características do jornalismo *online*, suas componentes e potencialidades.

Na segunda parte da tese trabalhamos com as técnicas de Análise do Discurso adaptado às Plataformas Digitais (*Computer Mediated Discourse Analysis*), com as entrevistas que foram feitas aos responsáveis dos quatro *websites* e com o inquérito por questionário.

A análise do discurso dos *websites* permitiu-nos caracterizar os conteúdos, design e navegação desses *websites* recorrendo-se à construção de grelhas de análise que apresentaremos em secção apropriada, e comparar a utilização dada à

plataforma *Web*. Este nosso objectivo foi ainda atingido pelo recurso a entrevistas semi-estruturadas feitas aos directores dos jornais em estudo.

O inquérito por questionário, sendo um instrumento quantitativo, permite-nos cumprir o objectivo de aferição da opinião dos utilizadores da Cidade da Praia em relação ao conteúdo, design e navegação dos quatro jornais *online* em análise. De sublinhar, igualmente, que com a utilização desta técnica metodológica pretendemos verificar as seguintes hipóteses de estudo:

- Os utilizadores da Cidade da Praia fazem uma avaliação positiva dos jornais *online* *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal* quanto ao conteúdo, *design* e recursos multimédia.
- Há um fraco aproveitamento das potencialidades do jornalismo *online* por parte desses jornais.

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos, ou de consciência de um acontecimento ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores. O inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem (Quivy, 1998: 188).

Dado o grande número de pessoas geralmente interrogadas e o tratamento quantitativo das informações que deverá seguir-se, as respostas à maior parte das perguntas são normalmente pré-codificadas, de forma que os entrevistados devem escolher as suas respostas entre as que lhes são formalmente propostas. O inquérito apresenta a vantagem de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação. É vantajosa ainda pelo facto de a exigência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser satisfeita através deste método.

O questionário é o instrumento mais usado para a recolha de informação, constituindo um dos instrumentos de colheita de dados que necessita das respostas escritas por parte dos sujeitos, sendo constituído por um conjunto de enunciados ou de questões que permitem avaliar as atitudes, e opiniões dos sujeitos ou colher qualquer outra informação junto desses mesmos sujeitos (Freixo, 2010:197).

Contrariamente à entrevista, o questionário é habitualmente preenchido pelos próprios sujeitos e sem assistência; pode ser enviado e recebido pelo correio. É um

instrumento de medida que traduz os objectivos de um estudo com variáveis mensuráveis. Ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa. O questionário não permite ir tão em profundidade como a entrevista, mas permite um melhor controlo dos enviesamentos. O investigador utiliza o questionário como um instrumento de medida que lhe permitirá eventualmente confirmar ou informar uma ou várias hipóteses de investigação.

Recorremos, ainda, à entrevista, técnica que permite o relacionamento estreito entre o entrevistador e o entrevistado. O termo entrevista refere-se ao acto de perceber o realizado entre duas pessoas. As entrevistas segundo a sua forma de operacionalização podem ser classificadas em estruturadas e não estruturadas. As estruturadas, também denominadas por padronizadas são aquelas cujas questões se encontram previamente formuladas, isto é, quando o entrevistador estabelece um roteiro ou guião prévio de perguntas, não havendo liberdade de alteração dos tópicos ou inclusão de outras questões supervenientes, o investigador não é livre para adoptar as suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas. Nas entrevistas não-estruturadas o investigador procura livremente, sem recurso a qualquer guião previamente elaborado, conseguir através da conversação dados que possam ser utilizados em análise qualitativa, ou seja, aspectos considerados mais relevantes de um problema de investigação (Freixo, 2010:192,193).

A entrevista, nas suas diferentes formas distingue-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interacção humana. Correctamente valorizada, a entrevista permite ao investigador retirar informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Instaure-se, assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências, ao passo que, através das suas perguntas abertas e das suas reacções, o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste dos objectivos da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade (Quivy, 1998: 192).

Estas técnicas foram escolhidas por revelarem ser as mais apropriadas para o estudo, de acordo com alguns autores que estudaram as técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados.

Capítulo 2 – O descortinar dos conceitos do estudo

2.1 – O Jornalismo

Desde sempre o homem procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes que tinham conhecimento. As necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural não foram alheias a essa necessidade. Aquilo que era socialmente relevante para um grupo tribal dos primórdios da humanidade não é, necessariamente, aquilo que é socialmente relevante para o homem actual. Mas a génese do Jornalismo encontra-se aí.

As pessoas, através dos séculos, foram aprimorando a arte de contar histórias e novidades e também a arte de transmitir fidedignamente essas histórias e essas novidades aos seus semelhantes. Esta arte beneficiou com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e, posteriormente, o papel, entre outros. As cartas tornaram-se a principal forma de transmitir notícias. O espaço e o tempo deixaram de constituir obstáculos intransponíveis para a difusão de informações e narrativas.

O jornalismo, segundo Sousa (2001) deve ser comunicação útil. Informar, sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionadas com a acção dos agentes de poder. Os acidentes, os casos de polícia, o desporto, a moda, o património natural e histórico, as notícias do estrangeiro, o comportamento da bolsa, a informação de serviços, os testes comparativos para ajudar o consumidor a fazer as melhores escolhas são alguns dos muitos exemplos de temáticas abordadas pela imprensa jornalística.

2.2.1– Génese e evolução do Jornalismo

Antes de prosseguirmos com o nosso estudo, é importante definirmos o conceito jornalismo. Dar uma definição exacta do jornalismo não é tarefa fácil. Como se vai ver a seguir. Na obra *Dicionário dos Média*, jornalismo é definido por:

“Profissão, conjunto de profissões ou forma de expressão de todos aqueles que se dedicam, independentemente da área, à publicação de uma informação, desde que esta tenha algo a ver com a actualidade imediata ou recente, e por qualquer um dos media, um jornal, uma estação de rádio, de televisão ou um serviço online” (Balle, 2004:112)

Logo a seguir a esta definição, surge neste dicionário uma outra, a de jornalista que é identificado como o indivíduo que ao exercer a sua actividade profissional para um ou mais órgãos de informação, assegura todo ou parte do trabalho de recolha, tratamento e de apresentação das informações relativas a factos ou acontecimentos de actualidade (Balle, 2004:112).

Ainda no campo das definições, o investigador de questões relacionadas com os meios de comunicação de massas, Denis McQuail, no glossário da sua obra *Teoria da Comunicação de Massa* explicita que:

“Jornalismo em sentido literal, refere o produto dos profissionais das notícias como produto, quer dizer em regra relatos informativos de acontecimentos recentes ou correntes, de interesse para o público. Neste sentido, jornalismo é outra palavra para notícia, com as suas características típicas e conhecidas em especial as finalidades de actualização, relevância, credibilidade e interesse para a audiência escolhida” (McQuail, 2003:505).

Ao longo dos anos Nelson Traquina tem vindo a estudar a fundo a temática do jornalismo. Na óptica deste especialista, o jornalismo pode ser explicado como sendo a resposta à pergunta que muitas pessoas fazem todos os dias, que é o que aconteceu ou está a acontecer no mundo. Traquina afirma que o jornalismo são estórias, estórias da vida, estória das estrelas, estórias de triunfo e de tragédias. Dir-se-ia que os jornalistas são contadores de estórias da sociedade contemporânea, participantes numa tradição mais longa de contar estórias (Traquina, 2002:12).

Para Fernando Cascais (2001), o jornalismo é uma actividade de recolha, tratamento e difusão de informação através de todos os tipos de meios de comunicação social. O jornalismo profissional diferencia-se da actividade de natureza jornalística desempenhada nos *media* a título de colaboração regular ou ocasional, gratuita ou não, por personalidades e especialistas.

Tendo de adoptar uma definição de jornalismo, poder-se-ia dizer que o jornalismo está relacionado com a transmissão de informações actuais, credíveis e relevantes na rádio, televisão, imprensa e meios digitais. Deve ter por base sempre a objectividade e cingir-se à verdade dos factos comprovados pelas fontes. Conta também histórias, mas a ética e os valores da profissão, a equidade e o equilíbrio, como refere Serrano (2006), devem estar sempre subjacentes à actividade e aos profissionais que a desempenham, neste caso, os jornalistas.

O jornalismo surgiu com as *Gazetas* do século XVII. Podemos estabelecer três grandes etapas na sua evolução. A primeira estava ligada às monarquias absolutas.

Era uma imprensa destinada apenas às classes privilegiadas. A segunda iniciou-se com o fim do domínio da aristocracia e relaciona-se com o alargar do público, que passa a ser, sobretudo, a burguesia em crescimento. Esta etapa corresponde a um aperfeiçoamento técnico das máquinas de impressão, e ao início do caminho de ferro e do telégrafo, que representavam grandes melhorias das comunicações. A terceira etapa está ligada à alfabetização e instauração do sufrágio universal, que na maior parte dos países do Ocidente se deu a partir da segunda metade do século XIX. A leitura do jornal alargou-se a todas as classes da sociedade. A transformação da imprensa em produto de consumo das massas levou ao desenvolvimento do jornalismo enquanto profissão e arte de transmitir notícias actuais, de interesse para um público cada vez mais vasto e exigente. No século XX os jornais passaram a repartir o exclusivo da informação com outros meios de comunicação: a rádio e a televisão. A transmissão de informações passou a efectuar-se à escala planetária, devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias.

De modo a alcançar o estatuto público e chegar à audiência de massas, a profissão tem contado com a tecnologia para a recolha, edição, produção e distribuição da informação. A componente produtiva do jornalismo é desenvolvida normalmente, num contexto organizacional e empresarial (a empresa jornalística) por profissionais dedicados à obtenção e processamento da informação (os jornalistas), agrupados numa secção dessa organização (a redacção). A difusão da informação é feita, essencialmente, através de meios de comunicação massivos, ou seja de dispositivos capazes de levar conteúdos a uma audiência heterogénea, dispersa e anónima, que tem pouca capacidade de dar *feedback* aos produtores desses conteúdos. Há desvios a esse modelo verificados no jornalismo *online* e no jornalismo dos cidadãos (Sousa, 2008:155).

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), a finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se auto governarem. Para atingir esse objectivo, a primeira preocupação do jornalismo é para com a verdade. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos e a sua essência assenta numa disciplina de verificação. Aqueles que o exerçam devem manter a independência em relação às pessoas que cobre; deve servir como um controlo independente do poder, mas sim um fórum para a crítica e compromissos públicos.

2.2.2.1 – As Teorias de produção do Jornalismo

As teorias de produção do jornalismo apresentam diversas perspectivas sobre a rotina produtiva diária da actividade, que, por sua vez, possibilitam identificar a relação entre as circunstâncias objectivas e as influências subjectivas na vida do jornalista de acordo com o que abordam em cada estudo. Neste âmbito, surgiram várias teorias defendidas por vários estudiosos recorrendo a estudos empíricos. Aqui vão ser abordadas algumas teorias da produção do jornalismo. O objectivo não é passar em revista tudo sobre essas teorias, mas sim fazer uma apresentação breve dos aspectos considerados mais importantes e que vão ao encontro ou se relacionam com o objecto de estudo em causa. Como fontes e tendo em conta que este tema está muito estudado, recorreu-se a estudos de compilação, análise e ou interpretação presentes nas obras dos autores: José Rodrigues dos Santos (1992), Nelson Traquina (1999), Enric Saperas (2000), Mauro Wolf (2002), entre outros.

2.2.2.2 – A Teoria do *Gatekeeping*

O primeiro estudo sobre a produção jornalística de informação é de David Manning White em 1950, com a aplicação da metáfora *gatekeeping*¹ para explicar o processo de selecção noticiosa. White procurou explicar quais as razões que levavam um editor de um pequeno diário americano (Mr. Gates) a seleccionar determinadas notícias e não outras entre todas as que recebia das agências noticiosas, tendo, durante uma semana, recorrido à observação participante. Este autor observou que certas notícias eram rejeitadas por questões de falta de espaço ou redundância, mas outras eram rejeitadas por questões subjectivas do *gatekeeper*. Concluiu que eram as experiências e atitudes pessoais do Mr. Gates que regiam o processo de selecção noticiosa.

Ou seja, e relacionando o conceito de Lewin com a teoria de White, há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Em primeiro lugar determinam que acontecimentos são

¹ O conceito *gatekeeper* foi elaborado por Kurt Lewin num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, onde refere ao processo de selecção como o resultado de uma actividade de porteiros (Traquina, 1999: 360).

jornalisticamente interessantes e quais não são, e lhes atribui diferente relevância em função de diversas variáveis como o tempo, espaço, a importância, entre outros.

De acordo com Sousa (2008), por um lado o modelo metafórico de *gatekeeping* exposto e explicado por White permite visualizar mentalmente e compreender melhor o processo de selecção da informação; por outro lado o autor chama a atenção para o facto de as atitudes de idiosincrasias pessoais e subjectivas dos jornalistas, em particular daqueles que têm maior poder de decisão, terem algum peso nos mecanismos de selecção da informação.

Wolf (2002) refere que o *gatekeeping* nos meios de comunicação social inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se sobre a selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. Daí a capacidade dos meios de comunicação para influenciarem o público sobre os diversos acontecimentos decorrer do permanente processo de selecção realizado pelos *gatekeepers*.

A pesquisa de White abriu caminho para outros estudos nesta matéria. Walter Gieber (1956) citado por Sousa (2008) recorreu, também, à metáfora do *gatekeeping* para explicar o processo de selecção noticiosa. Concluiu, ao contrário de White, que havia pouca interferência de factores subjectivos, como a capacidade pessoal de avaliar o que é notícia, o que gerava uma certa uniformidade nas notícias seleccionadas.

Wetley e MacLean (1957) notaram igualmente que o *gatekeeping* é um fenómeno essencialmente organizacional, regulado por um critério de noticiabilidade: é notícia aquilo que os jornalistas, dentro de uma organização noticiosa, presumem que o seu público quer, em parte devido ao *feedback* que este disponibiliza.

Assim, de acordo com esta teoria, o jornalista é um *gatekeeper*, um porteiro. As notícias que parecem mais interessantes para a sua audiência são publicadas, em detrimento de outras, mas o processo de selecção é ditado mais por normas ocupacionais, rotinas produtivas e organizacionais do que por preferências pessoais.

2.2.2.3 – A Teoria da agenda-setting

Uma das primeiras ideias sobre o efeito das mensagens mediáticas a surgir foi a de que os meios jornalísticos têm, por vezes capacidade de agendar directamente temas na lista de preocupações públicas, contribuindo para o debate sobre os mesmos. Os vários acontecimentos provenientes de todo o mundo que chegam todos

os dias às redacções dos meios de comunicação social não se tornam todos públicos. A selecção de notícias que irão estar na ordem do dia através da difusão informativa é feita segundo critérios que definem a orientação editorial das redacções.

A Teoria da agenda-*setting* foi desenvolvida da década de 1970 sobretudo pelos teóricos McCombs e Shaw (1972); Kraus e Davis (1976); McClure e Patterson (1992). McCombs e Shaw que definiram a *agenda-setting* como o resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos *mass media* e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto dos mesmos *media*. Neste sentido, ainda de acordo com esses teóricos, quanto maior fosse a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuado fosse a abordagem desse tema, maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda (*apud* Saperas, 2000, 22).

O conceito que fundamenta esta teoria determina que os meios de comunicação de massas, pelo simples facto de prestarem atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem. Ou seja, a comunicação social é que diz ao público em geral quais são os temas importantes da actualidade que consideram importante debater (Rodrigues dos Santos, 1992).

Ainda os postulados fundamentais desta teoria referem que o sucesso do agendamento depende directamente das necessidades das pessoas: quanto maior for a necessidade da informação e orientação que as pessoas tenham sobre um determinado assunto, maiores as possibilidades de sucesso no agendamento.

O aparecimento desta teoria, elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da América de 1968, trouxe a constatação do poder que os meios de comunicação de massas exercem para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e aos interesses colectivos.

Quando falamos em agenda dos *media* temos obrigatoriamente de focar a questão da tematização. Como salienta Mauro Wolf (2002), tematizar um problema significa colocá-la na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada.

Para Rodrigues dos Santos (1992) a teoria do *agenda-setting* constitui um problema da representação do real, pois cada vez mais o grande público que vive nas cidades industrializadas deixou de ter contacto com importantes aspectos da realidade, ficando por isso dependente da mediação exercida pelos meios de comunicação de massas. A comunicação social transformou-se numa espécie de

extensão cognitiva do homem, um pouco na linha do que havia sido preconizado por McLuhan (1992).

O fenómeno da *agenda-setting* tem um impacto diferenciado em função dos meios a que nos estivermos a referir. Segundo um estudo de McClure e Petterson, a imprensa seria mais susceptível de produzir efeitos ao nível de estabelecimento de temáticas públicas do que a televisão, já que enquanto os jornais forneceriam uma visão sólida e aprofundada dos temas em debate, a televisão daria informação breve e heterogénea (*apud* Rodrigues dos Santos, 1992: 98).

2.2.2.4 – A Teoria do *Newsmaking*

O jornalismo é a construção social da realidade, que está em constante processo de transformação, sendo os meios de comunicação os emissores dessas mensagens socialmente produzidas. A imprensa não reflecte a realidade, mas ajuda a construí-la. Esse pressuposto está incluído na teoria do *Newsmaking*, que leva em consideração critérios de noticiabilidade, de valores-notícias, os constrangimentos organizacionais, a construção da audiência e rotinas de produção. A teoria indica que a produção de notícias deve ser planeada como uma rotina industrial.

A notícia, antes de ser apresentada ao público como produto acabado, passa por diversas fases de selecção e processamento que condicionam, em maior ou menor grau, o seu formato final e constituem, no seu conjunto, o trabalho que uma redacção realiza diariamente. Antes de avançarmos, é importante definir o conceito notícia que tem uma importância fulcral para o jornalismo, tanto tradicional como a que se faz para a *Web*. A notícia é a matéria prima do jornalismo e sem notícias os jornais e os noticiários da televisão, da rádio e jornal perderiam grande parte da sua audiência.

A notícia é o nível básico do tratamento jornalístico da actualidade, como refere Fernando Cascais (2001) sendo, no entanto, um dos conceitos mais difíceis de definir, ganhando contornos diferentes consoante as épocas que atravessa. Contudo, afirma que trata-se de um bem de primeira necessidade, no jornal, na rádio, televisão ou internet ao relatar o fluir do mundo próximo e longínquo.

Para o dicionário da língua portuguesa, a notícia é um conhecimento, informação e, o acto de noticiar é descrito como o de dar notícias, de tornar um facto de conhecimento público ou de informar como novidade.

Já no dicionário organizado por Francis Balle, a notícia é encarada como:

“Anúncio e relato de um acontecimento. A transmissão das notícias é uma das principais funções dos *media*, mas a sua selecção, a sua apresentação e o seu comentário acabam por transformar a realidade dos acontecimentos em si, tanto mais que o interesse que o jornalista tem por eles se deve muitas vezes mais à novidade, ao seu carácter extraordinário, do que pela sua importância relativa” (2004:136).

Para Nelson Traquina (1999) os *media* não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que são por si ‘naturalmente’ noticiáveis. As notícias são um produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e selecção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas.

A nível da sua elaboração, a notícia tem de responder a determinados critérios que hoje em dia não são rígidos e dependem do livro de estilo do órgão de comunicação social que a transmite, ou do próprio estilo de trabalho do jornalista que a elabora.

A teoria do *newsmaking* articula-se em três vertentes principais: a cultura profissional do jornalista, a organização do trabalho e os processos produtivos. Nesse contexto, a produção da notícia é planeada como uma rotina industrial. Assim, o jornalista deixa de ser um participante activo na construção da realidade, submetendo-se ao planeamento produtivo (Wolf, 2002). Ainda de acordo com este autor, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias.

Na produção de informação de massas, temos por um lado a cultura profissional que pode ser entendida como um conjunto de símbolos, códigos, estereótipos, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade na produção da notícia e, por outro lado, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais se criam as convenções profissionais que definem as notícias a serem transmitidas.

As decisões tomadas pelos jornalistas no processo de produção de notícias (*newsmaking*) só podem ser entendidas inserindo o jornalista no seu contexto mais imediato – o da organização para o qual trabalha. O jornalista é socializado pela política editorial do jornal por várias razões: a autoridade institucional e as sanções; as aspirações de mobilidade; os sentimentos de obrigação e estima para com os seus superiores; a ausência de conflitos (Traquina, 1999:169). Este autor acrescenta ainda que as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a

percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação desse recurso consiste na selecção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, ou seja, se é noticiável. Concluindo, este autor afirma que as organizações mediáticas tendem a reproduzir as notícias de modo selectivo, segundo critérios adequados aos seus próprios objectivos e interesses. Podem ser, por vezes, critérios profissionais e artísticos, mas o peso maior é dado, em regra, ao que vende mais ou tem maiores índices de audiência.

De acordo com Denis McQuail (2003) os factores relativamente fixos e constantes que afectam o trabalho das organizações dos *media*, relacionam-se em particular, com a composição e estrutura social interna da força de trabalho dos *media* e com as relações mantidas, sob variadas pressões económicas e sociais, com o mundo exterior à organização. Dentro do processo selectivo encontramos os chamados valores-notícia, componentes da noticiabilidade e que tendem a responder a duas questões: quais são os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?

Para Gaye Tuchman (1978), os órgãos de informação têm três obrigações a cumprir ao produzir notícias: tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido como algo notável; elaborar formas de relatar os acontecimentos sem a pretensão de dar a cada facto um tratamento idiossincrático; organizar temporal e espacialmente o trabalho, de modo a que acontecimentos noticiáveis possam ser trabalhados de forma planificada. No entanto, é comum que aconteça uma “distorção inconsciente”, que está relacionada com as limitações da rotina produtiva, como o *deadline*, a preferência de determinados valores-notícia, o tempo/espaço disponível para determinada matéria.

No seu estudo clássico sobre a produção da notícia de Gaye Tuchman (1978) no seu livro *Making News* demonstra-se que as notícias são mais construções da realidade do que espelhos da realidade, pois resultam de um processo de construção dependente, orientado por factores como: as rotinas produtivas; as formas como os acontecimentos são seleccionadas para a agenda; as formas como os órgãos de comunicação social organizam-se para apreender os acontecimentos dignos de serem notícias; as formas como os jornalistas interagem com as fontes para obterem informações e validarem as notícias; o factor tempo e a classificação das notícias; as janelas através dos quais os jornalistas vêem o mundo.

Gaye Tuchman notou que as organizações noticiosas se esforçam por *rotinizar* o seu trabalho, de forma a fazer face ao inesperado, assegurando que a produção da informação se faça sem grandes sobressaltos ou complicações.

A noticiabilidade é uma qualidade que encontra explicação na conjunção de vários factores tais como a acção pessoal, a acção social, a acção ideológica e a acção cultural. Os critérios de noticiabilidade incluem factores como a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, o interesse, o conflito, a negatividade, a frequência, a dramatização, o sensacionalismo, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade (Sousa, 2000:101). Com isso, de acordo com McQuail (2003), chega-se ao conteúdo final das notícias por caminhos e formas diferentes. A notícia poderá ser processada ou solicitada por antecipação, ou a sua descoberta ser sistematicamente planeada e em certos momentos, pode também ser produzido e construído internamente. Esse processo de construção, como a selecção das notícias, não é aleatório, nem subjectivo, realiza-se em grande medida de acordo com esquemas de interpretação e de relevância das instituições burocráticas que são fontes de notícias ou de acontecimentos processuais (McQuail, 2003:283).

As teorias do jornalismo apresentam diversas perspectivas sobre a rotina produtiva diária das notícias, que, por sua vez, possibilitam identificar a relação entre as circunstâncias objectivas e as influências subjectivas na vida do jornalista, de acordo com o que abordam em cada momento.

Relacionando estas teorias de produção de jornalismo com o jornalismo *online*, e baseando-nos em autores como: Canavilhas (1999), Bastos (2000), Barbosa (2003) e Palácios (2003); podemos afirmar que as teorias produtivas continuam actuais e válidas para esta nova modalidade de comunicação. A actividade do *gatekeeper* continua a ser necessária no jornalismo *online* face à avalanche de informação que caoticamente é colocada na Internet, muitas vezes falsa, incorrecta ou desconexa. Ou seja, aos jornalistas continuaria a estar destinada uma actividade de selecção, hierarquização, descodificação, contextualização, contrastação e interpretação de informação, uma actividade de construção de sentido para essas informações. Igualmente porque o utilizador é facilmente submerso por enormes quantidades de informação. Um dos maiores desafios dos jornais e dos jornalistas será tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores (Bastos, 2000).

Mesmo no novo suporte, o jornalismo recorre aos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia na produção dos conteúdos jornalísticos. A produção da informação é feita tendo em conta a cultura profissional do jornalista (símbolos, códigos, rituais e

convenções) e as rotinas de organização do trabalho continuam também a ser válidas. É como afirma o autor Rodrigues (1994), o modelo moderno de comunicação não sucede ao tradicional nem o modelo reticular da informação. Coexistem num mesmo território e especializam-se no desempenho de funções próprias da experiência. Não é pelo facto de estarmos conectados às redes mediáticas da transmissão de dados que deixamos de contar com os modelos tradicionais que presidem às relações intersubjectivas espontâneas, familiares e de vizinhança. As estratégias profissionais da comunicação moderna não anulam os modelos tradicionais nem inviabilizam a instauração das redes multimédia de informação.

Portanto, a notícia resultaria de um processo organizado e constrangido de fabrico que nela deixaria as suas marcas, até porque só seria notícia o que fosse perspectivada como tal no seio da cultura profissional dos jornalistas e da cultura própria do meio social envolvente: excepto em casos excepcionais, só seria notícia o que pudesse ser processado pela organização noticiosa sem grandes sobressaltos ou complicações na produção.

Concluindo, podemos dizer que a emergência dos novos meios de comunicação conferiu maior dinamismo e diversidade a paisagem mediática, assim como uma maior interligação entre todos os media, digitais ou analógicos.

2.3 – A Internet

A Internet, ambiente comunicacional por excelência na nova sociedade, desde a sua popularização a partir do surgimento da *World Wide Web*, em 1995, vem modificando os modos de trabalho, a economia, a educação, a arte, as relações de poder, e, principalmente, a produção do conhecimento. A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais electrónicos na era digital processa de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, um *medium* alcançasse patamar de audiência, a nível global, que nenhum outro meio tradicional conseguiu atingir.

Traçando um pouco a história da Internet, Castanheira (2004) refere que o conceito inicial foi inventado em 1963 por Larry Roberts para a *Advanced Research Projectos Agency*, ligado ao departamento de defesa dos Estados Unidos da América. A rede experimental foi criada em 1969 e baptizada de ARPANET. O objectivo era a troca de informações entre computadores manuseados por investigadores e cientistas disseminados pelo país e ligados às áreas militar e de defesa. Apresentado ao público

em 1972, um ano depois foi criado o conceito da Internet cujos inventores foram Vint Cerf e Bob Khan, ao avançarem para uma linguagem comum, susceptível de estabelecer a ligação entre as redes isoladas de computadores.

O conceito Internet designa um conjunto de redes informáticas interligadas que, através de um protocolo de comunicação próprio, estabelecem contactos entre computadores espalhados à volta do globo. As redes que constituem a Internet são nacionais, regionais e privadas ligando milhões de sistemas em vários países, incluindo particulares, instituições académicas, comerciais, governamentais e mesmo militares (Campos, 1999:76). Os meios para efectuar as ligações são diversos e incluem rádio, linhas telefónicas, linhas digitais, satélite, fibra-óptica, entre outros.

Para Hélder Bastos (2000) é muito difícil encontrar uma definição unívoca de Internet, uma vez que ela é uma amálgama muito grande e pouco definida em recursos e informações e a sua configuração muda constantemente. Como a Internet é uma rede de redes, a estrutura de rede subjacente é completamente flexível no sentido em que as novas redes e sistemas tornam-se parte ou saem a todo o instante (Bastos, 2000:22).

Marcos Palácios (2003) entende que a Internet é uma rede híbrida que ultrapassa a dimensão mediática. No contexto da globalização, a Internet é melhor caracterizada como um sistema que funciona num ambiente de informação, comunicação e acção múltipla e heterogénea para outros sistemas. Ao mesmo tempo em que funciona como um sistema de rede híbrida, a Internet no seu conjunto, funciona como um ambiente compartilhado (de comunicação, informação e acção) para uma multiplicidade de outros subsistemas sociais e também para agentes cognitivos (humanos).

A partir dessas observações de Palácios, a Internet afirma-se como um ambiente de informação, comunicação e acção múltipla e heterogénea e em função dessa multiplicidade e heterogeneidade, possibilita a coexistência lado a lado de ambientes informacionais *stricto senso* (banco dos dados dos mais variados tipos), jornalísticas (jornais *online*, rádios *online*, agências de notícias) de interacção e comunicação (*chats*, fóruns, correio electrónico) de lazer e de cultura (jogos *online*, museus), de serviços, bancos (*Websites* para declaração de impostos *online*) comerciais, de trabalho, entre outros.

A Internet provocou alterações nas noções do tempo e espaço, uma sobreposição entre a rede e as relações sociais, aspectos que traduzem uma relação indissociável entre as duas formas de comunicação. Igualmente provocou novos investimentos nas empresas jornalísticas, quer em termos de infra-estruturas e equipamentos, quer em termos de recursos humanos.

É incontornável a preponderância que a Internet assume na teoria dos novos *media*, da mesma forma que as modalidades de comunicação que veio criar são de domínio comum: difusão instantânea e comunicação em tempo real, que alcança todos os locais que integram esta rede mundial.

A Internet diferencia-se dos outros meios de comunicação não só porque incorpora outras tecnologias comunicacionais anteriores, mas também porque faz com que estas se reconfigurem. A rede é muito mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação e de organização social e está a obter uma taxa de penetração considerável na nossa sociedade, com alcance planetário que nenhum outro meio de comunicação tradicional conseguiu até hoje.

Edo (2000) diz que a Internet quebra as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades. Pode-se afirmar que é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação. A crescente popularidade da Internet e a sua disseminação de informação tem alterado o dia-a-dia das pessoas. Actualmente, esta plataforma de comunicação constitui um dos principais meios de procura de informação.

Ao falarmos do jornalismo temos necessariamente que abordar a evolução da Internet e as transformações que a mesma tem provocado na profissão. Com efeito, os meios de comunicação aproveitaram a evolução tecnológica e esta realidade não é de hoje, tanto é que actualmente não existem meios impressos sem um complemento na Internet. Esta evolução tecnológica abrangeu todos os órgãos de comunicação social. A imprensa modificou-se com a rotativa, o *off-set* e os meios de paginação electrónica. A rádio transformou-se com a chegada do transístor, com o RDS e está a sofrer transformações com o advento do DAB. A televisão transformou-se com a melhoria dos sistemas televisivos e está a sofrer grandes modificações com a interactividade, a alta definição, os sistemas digitais e a convergência com a informática e as telecomunicações.

Mais do que meras transposições do papel para a Internet, o jornalismo está a passar para uma nova etapa, caracterizada pela autonomia crescente em relação às publicações em papel e criando novos géneros, recursos produtivos e de distribuição e estratégias informativas, todas específicas dos ambientes digitais. Os jornais *online* surgiram como oportunidades de exploração do novo meio, abarcando com eles as características e as valências que a *Web* possibilita.

Segundo Bastos (2000), as empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a Internet e viram esta nova realidade como uma oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação

electrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta, nem papel em causa. Palavras, imagens e sons constroem-se num mesmo espaço electrónico, no qual os dados, sob a forma de *bits*, são infinitamente modificáveis e reproduzíveis (Bastos, 2000:106). O autor afirma ainda que as transformações que a Internet trouxe fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico.

Por um lado este novo meio de comunicação tem vindo a afirmar-se como uma importante fonte transformadora especificamente na esfera da comunicação onde as mudanças são notórias, assumindo-se como instrumento privilegiado de contacto com fontes e de pesquisa de conteúdos para jornalistas das redacções dos jornais, revistas, rádios e televisões e, por outro lado, tem vindo a consolidar-se enquanto suporte para a publicação de produtos jornalísticos tradicionais adaptados e, conseqüentemente enquanto novo espaço de trabalho para o jornalista (Bastos, 2000:11).

Barbosa (2003) afirma que a Internet veio revolucionar a produção, circulação de informação e de conteúdo e a forma como trabalham os jornalistas.

Armañanzas *et al.* (1996), Cameron e Cutin (1995) refere que antes da popularização da Internet à escala global e como meio privilegiado de publicação electrónica, os *media* tradicionais, na distribuição electrónica da informação utilizavam para o efeito tecnologias como o fax, teletexto, áudiotexto, videotexto, serviços de correio de voz e serviços de computador como suplemento aos seus produtos originais (*apud* Bastos, 2000: 18).

A transposição de títulos e conteúdos jornalísticos para a Internet teve como consequência, a prazo, o investimento em recursos humanos adaptados às características do novo meio – exigente em termos de interactividade e manipulação simultânea de texto, som e vídeo – bem como a população nela existente, ramificada em múltiplas comunidades virtuais fisicamente dispersas e de perfis heterogéneos (Bastos, 2000). Uma parte do investimento incidiu sobre jornalistas profissionais, que se viram subitamente a operar com ferramentas como o hipertexto e respectivos programas de escrita, correio electrónico, transferência de ficheiros, motores de busca na *Web* e grupos de discussão, bem como a lidar com uma imensa quantidade de dados, nem sempre fiáveis, disponíveis na maior rede de computadores do mundo (Bastos, 2011).

Capítulo 3 – O Jornalismo *Online*

3.1 – Génese e evolução do Jornalismo *Online*

Com a popularização da Internet e a expansão da *Web*, os *mass media* tradicionais encontraram um novo e complexo mundo com características específicas, diferentes conteúdos e audiências diversas, levando produtores de televisão, editores de jornais, jornalistas a reagir a esses novos desafios. Foi a expansão da *World Wide Web* em meados dos anos 90, que forneceu um ambiente informativo que criou a primeira alternativa de publicação à tinta em papel e que conseguiu um significativo desenvolvimento e uso (Oblack *apud* Bastos, 2011, 21).

Para Bastos (2011), a crescente utilização da internet na redacção pelos *media* tradicionais deu origem a designações como ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo *online*’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo electrónico’, ‘jornalismo multimédia’, ‘*webjornalismo*’, que foram ganhando contornos mais claros, embora não completamente definidos à medida que o trabalho no novo meio se foi expandindo e aprofundando. Começou-se a falar na emergência de um novo jornalismo adaptado aos códigos, exigências e especificidades das redes telemáticas. Importa, pois, antes de mais definirmos em que consiste a nova modalidade do jornalismo, bem como colocar em evidência os traços que a distinguem do jornalismo tradicional.

Para a nova modalidade de jornalismo desenvolvida no ciberespaço, Elias Machado Gonçalves (2000) tem a seguinte definição:

“En una definición sintética el periodismo digital es todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo” (Gonçalves, 2000:19).

Para o autor, o formato que emerge com o jornalismo *online* significa uma verdadeira revolução no modelo hegemónico de produção da notícia na actualidade, pois a tecnologia digital possibilita que uma mesma publicação possa manter vários tipos de edições, desde a mais geral até a mais individualizada incorporando em todos os casos as demandas dos utilizadores durante as etapas de produção da notícia.

Apesar da dificuldade na parametrização conceptual do jornalismo *online* deve-se entender, basicamente, como um jornalismo produzido para publicações na *Web* por profissionais destacados para trabalhar, de preferência em exclusivo, nessas mesmas publicações (Bastos, 2011:23).

Para Afonso Silva Júnior, o jornalismo *online* é um modelo de disponibilização que opera com características de tempo real e pode ser acedido pelos utilizadores da rede (2000:16).

João Canavilhas (1999) afirma que o conceito de jornalismo está relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo). Diante disso, ele propõe chamar a nova modalidade de jornalismo de webjornalismo, contrapondo-o com o conceito de jornalismo *online*, o qual para ele refere-se à simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.

Já o investigador Marcos Palácios (2003) prefere a expressão jornalismo digital, definindo-o como um jornalismo multimédia que usa como suporte as redes informáticas e que tem como característica essencial o facto de ser massivo e interactivo, simultaneamente, ao contrário da televisão, que é massiva, mas não interactiva, que é interactiva, mas não massivo.

Às definições anteriores, podemos acrescentar, ainda, a visão de Eugénio Trivinho (1998), que propõe o conceito de infojornalismo, “o jornalismo informático puro” sendo o prelúdio da forma do jornalismo no século XXI.

As primeiras experiências relacionadas com o jornalismo *online* foram feitas nos Estados Unidos, nos anos 80, a partir de sistemas de videotexto produzido por empresas como a *Time*, *Time-Mirror* e a *Knight-Ridder*. De entre todas essas experiências, os serviços por computador receberam maior atenção por parecerem ser o único modo de distribuição electrónica capaz de projectar de forma eficaz os jornais de papel e, eventualmente substituí-los (Bastos, 2000:105). Este autor acrescenta ainda, citando Puvlik (1996), que as comunicações *online* conheceram nos anos noventa um florescimento à medida que a Internet abria caminho por entre as redacções e se tornava uma ferramenta de trabalho, bem como uma plataforma para a divulgação de notícias. Com o crescimento da internet e dos comerciais *online*, a par da crescente capacidade da rede pública de telecomunicações e do aumento de velocidade dos *modems* e dos computadores pessoais, as comunicações *online* tornaram-se crescentemente um efectivo meio de comunicação em todo o mundo.

Com o surgimento do jornalismo *online*, os jornais, rádios e televisões entraram em força na Internet, embora inicialmente as publicações tenham mantido as características essenciais dos meios que lhe deram origem. Com isso, o conteúdo é

modificado, surgem novos tipos de *websites*, novas linguagens, novas formas de utilização do conteúdo, que se transforma para se adaptar às características da sociedade em evolução.

Barbosa (2001) afirma que a digitalização da informação instaura uma nova era para o jornalismo, que na pós-modernidade tem passado de sistema de produção à distribuição de conteúdos até ao processo de redacção jornalística e modelos de matéria modificados. O desaparecimento do meio físico a qual pressupõe actualização instantânea dos *bits* na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo, os recursos da multimédia renova o jornalismo dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação directamente associado ao desenvolvimento e à dinâmica das cidades.

Esta nova modalidade de comunicação, para além de ser definido como um jornalismo produzido mais ou menos em exclusivo para a *World Wide Web*, pode ser funcionalmente diferenciado de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional. Os ciberjornalistas diferem de outros jornalistas na medida em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interactividade, hipertexto (Bastos, 2011:23).

Para Palácios (2003) o que distingue o jornalismo *online*, que é uma das suas características importantes, é o facto das notícias neste novo formato não serem circuladas, mas sim disponibilizadas. Trata-se, segundo este autor, de um ambiente comunicacional e informacional onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostos dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os factores de demanda (ao invés de emissão) e acesso (ao invés de recepção) no conteúdo informativo. Ou seja, diferentemente das formas anteriores de jornalismo que necessitam ser distribuídas seja através da circulação (papel impresso) seja pela difusão de ondas, o jornalismo *online* é acedido pelo leitor/utilizador. O texto está lá posto como uma unidade que deve ser construída segundo um formato multilinear propiciado pelo hipertexto, o qual permite a organização da narrativa jornalística em diferentes níveis ou blocos de texto aliando, além de imagens estáticas, vídeos, animações e áudio, que são ligados entre si pelo *link* como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital, uma escrita marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo.

Os vários autores que estudam o jornalismo *online* Helder Bastos (2000), Hall (2001), Elias Gonçalves Machado (2002), Susana Barbosa (2003), Marcos Palácios (2003), entre outros, referem que a ênfase já não está apenas no emissor, mas fala-se também do papel do receptor, que pelo seu interesse na informação, passa a

seleccionar aquilo que lhe é apresentado, a comentar e a contribuir para o conteúdo. Isto leva a uma valorização das motivações presentes no indivíduo e o efeito não é mais algo externo ao universo do receptor. Igualmente referem que as conexões das novas tecnologias de comunicação caracterizam-se essencialmente por serem imediatas no tempo e permitirem a partilha de um espaço conceptual que tem sido designado por ciberespaço.

Ao contrário do que acontece no jornalismo tradicional em que os conteúdos são difundidos a uma audiência com fraca capacidade de dar *feedback* aos produtores desses conteúdos, no jornalismo *online* há uma interacção entre os consumidores e os produtores de informação e dá aos consumidores a possibilidade de determinarem os seus próprios caminhos na busca de informação, ou seja, passarem a ser também produtores e difusores de conteúdos de natureza diversa numa estrutura de plataformas digitais assente em ligações em rede.

Para Sousa (2008), o jornalismo *online* potencia as possibilidades de interacção entre os consumidores e os produtores de informação e dá aos consumidores a possibilidade de determinarem os seus próprios caminhos na busca de informação. Um outro desvio é corporizado pelo jornalismo dos cidadãos, um tipo de jornalismo que admite quer a integração sistemática de conteúdos produzidos por cidadãos particulares (texto, imagens, notícias e reportagens de rádio e de televisão) no produto jornalístico quer a parceria entre cidadãos e as organizações jornalísticas na elaboração da agenda de cobertura de acontecimentos e assuntos.

Podemos dizer que o Jornalismo *online* transformou o público em consumidor, dando-lhe um papel activo, quer na escolha da informação à qual quer ter acesso, quer na possibilidade de participar com a sua opinião nos temas e questões mais diversos, do mais antigo, ao mais recente, do mais proibido ao mais facilmente discutível, transformando o receptor em emissor, com poder e controlo sobre o conteúdo.

Hoje já não se trabalha mais com a ideia de leitores, mas sim de consumidores, ou seja, falamos de um público movido por necessidades. As pessoas consomem mais, melhor e com mais velocidade. E o veículo que mais se adapta a essa nova realidade é a Internet.

3.2 – As potencialidades do Jornalismo *Online*

De acordo com Silva (2006), as potencialidades do jornalismo *online* parecem residir mais na recolha, tratamento e contextualização da informação do que na rapidez na sua disponibilização. O que distingue o jornalismo *online* do tradicional são as suas características que regra geral são encontradas em maior ou menor grau de utilização nos *websites* de carácter essencialmente noticiosos.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a *Web*, Bardoele e Deuze (2000) assinalam a existência de quatro elementos distintivos: interactividade, personalização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade.

Palácios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Cabe ainda acrescentar a instantaneidade do acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo como mais uma característica do jornalismo *online*.

Puvlik (2001) fala da emergência de uma nova forma de fazer jornalismo cujas qualidades distintas incluem notícias oblíquas, acesso global à informação, reportagem instantânea, interactividade, conteúdo multimédia e extrema personalização de conteúdos. A Internet abarca não apenas todas as capacidades dos *media* tradicionais (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece novas capacidades, incluindo interactividade, controlo por parte do utilizador e personalização.

O aparecimento e proliferação de publicações jornalísticas *online*, tanto de empresas jornalísticas estabelecidas como de novas empresas, conduziram à emergência de um novo género de jornalismo próximo da imprensa e do jornalismo audiovisual. Este novo género é distinguível de outros tipos de jornalismo pelas suas características. O jornalismo *online* não só adoptou os géneros tradicionais, tanto informativos como opinativos, como também propicia um novo sistema de contar histórias (Bastos, 2011).

As características do jornalismo *online* refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a *Web*. Essas possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos *websites* jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Essas características são: a interactividade, a hipertextualidade, a instantaneidade/actualização, memória/arquivo, multimedialidade e personalização do conteúdo, que analisaremos de seguida.

3.2.1 – A interactividade

A interactividade enquanto conceito desenvolveu-se sobretudo com o aparecimento das novas tecnologias que tornaram possível a Internet. Mas os *media* tradicionais já utilizavam formas de comunicação que permitiam estabelecer um diálogo com as audiências, as tradicionais “cartas ao director” que têm servido como uma espécie de *feedback* dos leitores ao publicado nos jornais.

Para Barbosa (2003) uma das grandes promessas do jornalismo *online* é a possibilidade de existir interactividade entre quem escreve e quem lê as notícias. A Internet é um meio de comunicação que permite a troca rápida, por vezes imediata, de mensagens entre pessoas que estão nos lugares mais distantes do mundo.

A interactividade é facilitada através de diversas ferramentas como fóruns de discussão, *chats* onde se pretende que os utilizadores manifestam a opinião que têm sobre diferentes assuntos, na maior parte dos casos, temas da actualidade. Muitos jornais realizam também diversas sondagens de opinião para auscultarem o que os seus leitores pensam sobre diversos temas. Neste caso, os resultados obtidos servem apenas como indicação, uma vez que aspectos importantes neste tipo de consulta não são tidos em conta, como é o caso da escolha da amostra e ainda a possibilidade da mesma pessoa ou grupo votar repetidamente para influenciar o resultado final.

De acordo com Canavilhas (2001), o correio electrónico também é uma ferramenta utilizada pelos órgãos de comunicação social presentes na rede como uma forma de interactividade e distinguem-se dois tipos de utilização: o acesso aos jornalistas e o envio de notícias para os leitores. Esta última começa a ser comum nos grandes órgãos de comunicação social. Aos utilizadores é dada a possibilidade de escolherem entre um conjunto de temas possíveis aqueles que mais lhe interessam e recebem, comodamente, na sua caixa de correio electrónica, os títulos e, por vezes, um pequeno resumo das notícias do dia. Associado a cada notícia está um *link* que dirige o leitor para a página do jornal (ou rádio, televisão, revista, etc.) onde terá acesso à notícia completa, se estiver interessado. A desvantagem deste serviço é o facto dos seus utilizadores apenas acederem a parte do conteúdo informativo. Tem a facilidade de ser mais rápido e cómodo.

Em muitos *websites*, a notícia assinada é acompanhada pelo endereço de correio electrónico do seu autor para que os leitores possam corresponder-se com o jornalista. Noutros casos, a ficha técnica do jornal é composta pelo nome dos seus trabalhadores (sejam jornalistas ou não) e, novamente, pelo endereço de correio electrónico de cada um.

Para Silva (2006), a existência e disponibilização nas páginas dos endereços de correio electrónico não conferem por si só uma comunicação interactiva. No entanto, como menciona Tanjjev Schultz (1999), é condição necessária para o início de um discurso interactivo a existência de ferramentas tais como correio electrónico, salas de conversação, inquéritos *online* e fóruns de discussão. É o real manuseamento destas possibilidades comunicativas que torna mais ou menos interactivos os órgãos de informação *online*. Igualmente, o simples facto de colocar o endereço do correio electrónico junto da notícia estimula as audiências a tornarem-se mais participativas e entrarem em diálogo com o jornal e esse diálogo pode processar-se de muitas formas.

A interactividade ocorre também segundo Machado (1997) no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interactiva. Adopta-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *Web*.

Se as formas tradicionais de divulgação de notícias são um processo de sentido único – rádios, jornais e televisões difundem as notícias e o público recebe-as, os *mediam online* vão ser capazes de conversar com a audiência. Neste sentido, Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador sintam-se mais directamente ligado ao processo jornalístico.

Segundo Lemos (1997) e Mielniczuk (1998) diante de um computador conectado à Internet e ao aceder a um produto jornalístico, o utilizador estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto e com outras pessoas através da máquina. O novo meio veio potenciar o contacto entre os jornais, os jornalistas e os seus públicos. O estabelecimento de uma comunicação nos dois sentidos entre os jornalistas e os seus leitores no mundo *online* abre as fronteiras para um potencial de novas notícias que, de outra forma, nunca chegariam ao conhecimento do jornalista.

O desafio do jornalismo *online* passa por conjugar o que de melhor existe nas publicações já existentes, sejam elas impressas, rádio ou televisões, transportar para a Internet o capital de credibilidade que esses suportes lhe conferem e, simultaneamente, aproveitar as vantagens que o multimédia e a interactividade têm para oferecer. A resposta da audiência ao publicado é um dos factores-chave para se constituírem melhores *sites* informativos, que respondam e correspondam às ânsias dos utilizadores. Assim, como refere Deuze (1999), o primeiro passo para qualquer jornalista *online* parece ser a certeza que qualquer história oferece possibilidades interactivas.

A interactividade pode ser também pensada do ponto de vista dos utilizadores para redefinir o significado das notícias. Essa redefinição implica algum grau de controlo por parte do utilizador, indução de resposta do receptor, comunicação participativa e estar ligado às novas tecnologias. A interactividade torna possível ao leitor não ser apenas um mero espectador do que se passa à frente dos seus olhos, mas intervir de uma forma muito mais participativa no processo comunicativo, não se limitando a desligar a televisão ou a fechar o jornal quando a notícia chega ao fim. A interactividade permite pois um maior envolvimento da audiência, uma vez que como defende Jonh Pavlik (2001), a internet é um *medium* activo de comunicação e não um *medium* passivo como a tradicional imprensa e a difusão radiofónica e televisiva.

3.2.2 – A Hipertextualidade

Conklin (1987) define a hipertextualidade como um conjunto de documentos apresentados num monitor do computador que estão ligados a objectos de uma base de dados através de ligações activadas por um rato (*links*). O hipertexto é um texto não linear e interactivo que tem como suporte o computador. Esta definição aproxima-se do conceito de documento hipermédia entendido como um hipertexto que liga blocos de informação com conteúdos mediáticos de diferentes tipos.

Para Lévy (1993), o hipertexto é um conjunto de blocos de informação, sejam eles textos ou imagens, ligados através de *links*, e que permitem uma leitura tão complexa quantas forem as possibilidades de escolher diferentes itinerários de leitura. A redacção hipertextual – texto com *links* – segundo Landow (1995) é apresentada como libertadora para leitores e jornalistas, pois anula a linearidade do texto impresso e destrói a noção de texto unitário, oferecendo mais liberdade para quem lê e para quem escreve.

O hipertexto é um conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na *Web* e a sua influência faz-se sentir em todas as áreas do jornalismo *online* porque interfere com a linguagem, os géneros e com a forma como os receptores se relacionam com os conteúdos através da interactividade. Esta característica é particularmente importante porque marca uma diferença fundamental em relação às notícias da imprensa escrita, não pelo facto de ser hipertextual, mas porque implica uma acção, o *clic* num *link*.

Para Palácios (2003), a supressão dos limites de espaço e tempo – que sempre acompanham edições impressas, telejornais, além do rádio-jornalismo – surge

como uma das novidades trazidas pelo emergente jornalismo *online*, assim como o hipertexto e o *link* como seu elemento constitutivo e inovador para a escrita digital. Esses dois últimos alteram significativamente os modelos finais das matérias, que, a despeito das quebras de limites espaciais proporcionados pelos *media* digital, acabam sendo produzidas segundo formatos variados adoptados pelos *websites* jornalísticos.

A hipertextualização possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações) e permite a cada utilizador seleccionar o nível de informação que pretende ter, os temas que mais quer ler e desenvolver. A partir do momento em que o receptor desencadeia uma acção, todo o sentido muda, pois o utilizador tomou uma decisão em função de uma determinada percepção e pode ter optado por um percurso de leitura diferente do que foi escolhido por outros utilizadores. Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de organizar a narrativa jornalística favorecendo diversos níveis de informações por meio da estruturação em blocos de texto, ligando-os através de *links*. Esta característica também está relacionada com a própria organização da publicação. A escrita com o hipertexto permite ainda que todos percebam a informação porque cada um escolhe o seu nível de entropia, bem como da informação aumentada a profundidade da leitura e da informação.

Canavilhas (1999); Bardoel & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (através de *links*) para várias pirâmides invertidas da notícia, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações), outros *sítes* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos do assunto noticiado, publicidade.

Para Pisani (2001) além dos materiais – blocos de informação e *links* – a construção de uma webnotícia obedece a regras que são necessariamente diferentes das utilizadas na redacção de notícias para a imprensa escrita porque, ao utilizar um suporte mediático diferente da imprensa, o jornalismo *online* deve ter características próprias, caso contrário estará condenado ao fracasso.

A notícia *online* desenvolve-se numa sucessão arquitectónica de blocos de informação ligados através de *links*. Estas ligações, segundo Salaverria (2005) cumprem dois objectivos fundamentais decorrentes das suas funções documental e narrativa. A primeira é a função documental em que os *links* oferecem a possibilidade de construir uma teia de informação infinita e de livre navegação. O recurso a este tipo de ligação permite a construção de uma notícia com diferentes níveis de leitura: o leitor mais exigente pode aprofundar os seus conhecimentos sobre determinado tema, saltando de bloco em bloco de informação até aos níveis mais profundos, ao passo que os utilizadores com menos tempo ou com um reduzido grau de exigência em

relação ao tema podem aceder apenas aos dados mais importantes, ficando por um nível de informação mais superficial, interagindo menos com o conteúdo.

A segunda função – narrativa – está ligada com as possibilidades de percursos de leitura. Mais do que a quantidade de informação sobre determinado acontecimento, interessa a forma como o utilizador lê a notícia, algo que está relacionado com a política de utilização de *links* usada pelo jornalista. Segundo Hall (2001), a forma como o jornalista liga os blocos de texto determina uma arquitectura noticiosa que influencia de forma determinante o tom e o sentido da narrativa ao condicionar os percursos de leitura. Isto pressupõe que, na hora de redigir uma notícia *online*, o jornalista terá de gerir pelo menos três novas variáveis: o critério com que vai repartir a informação em blocos; a forma como distribui esses blocos pelos diferentes níveis de leitura e a escolha da palavra de ligação.

3.2.3 – A Instantaneidade / Atualização Contínua

O conceito clássico da notícia volta a ser convocado para a presente análise já que a periodicidade da informação é um dos seus vectores principais. Mar de Fontcuberta (1999) fixa a este propósito a ideia de que a periodicidade determina o ritmo de trabalho em todos os meios de comunicação social. Impõe urgências e fixa prazos improrrogáveis. O jornalista trabalha sempre condicionado pelo tempo: as mensagens têm que ser actuais e interessantes para o público até serem substituídas por outras (Fontcuberta, 1999:19).

Ao centrar-se sobre a actualidade jornalística, a investigadora define tempo como sendo um elemento básico para distinguir a notícia de outro tipo de informação. O enunciado descrito é válido para os *media* tradicionais, bem como para a emergência dos novos *media* electrónicos.

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais *online*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

Casais (1999) diz que a notícia como sendo um produto incompleto, uma frase aberta, ela ganha redobrada importância quando aplicada à realidade da edição electrónica. A avalanche da informação é de tal modo que a sua actualização

sistemática constitui-se como um imperativo categórico, dando comprimento ao factor recente e obrigando à imediata actualização.

Com isso, as notícias de última hora, perante o constante actualizar das informações, representam o parágrafo seguinte de uma informação, ou quando é caso disso, a reformulação total do texto *online*. Por isso o planeamento da redacção da notícia deve ser efectuado, para que se possa usar os recursos mais adequados a cada situação, sem confundir o utilizador e informando-o ao máximo.

Luciana Moherdauí (2000) confirma a importância do planeamento porque, segundo diz, o leitor *online* orienta-se pelo planeamento jornalístico do espaço virtual. Segundo a autora, o que mais chama a atenção numa notícia de *Web* são os títulos das matérias, fotos e chamadas. O *lead* e o texto tornam-se secundários. O tempo que o utilizador destina a ler as notícias na Internet é curto. Daí a importância de numa notícia bem elaborada. Os utilizadores preferem matérias editadas em blocos de textos com hipertexto, estruturadas em forma de pirâmide invertida (Moherdauí, 2000:56).

A capacidade de publicar instantaneamente, segundo Zamith (2008) de qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet. Até à discussão pública deste novo meio, só os editores das agências noticiosas experimentavam a sensação de poder difundir notícias a qualquer momento 24 horas por dia, sem limitações temporais.

Se a periodicidade dos *media* é geradora do seu próprio tempo, impondo ao público um ritmo consentâneo, significa que a actualidade servida, habitualmente é fruto de uma determinada programação. A filosofia que permite a informação constantemente actualizada, obriga à reprogramação dos automatismos habituais na busca dessa mesma informação. É neste sentido que o novo dispositivo *online* vai obrigar ao uso frequente do ícone *refresh*, já que a constante actualização implica o clicar permanente no botão que permite uma nova edição.

3.2.4 – A Multimedialidade

No contexto do jornalismo *online*, Palácios afirma que quando falamos de multimedialidade nos estamos a referir “à convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico (Palácios et al.,

2002: 5). Essa convergência, segundo o autor, é favorecida pelo processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes numa situação de agregação e complementaridade dos elementos: som - a utilização de áudio confere maior credibilidade à notícia; vídeo - onde a imagem obtida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado pelo jornalismo *online*, pelo facto de enriquecer o produto final e auxiliar na contextualização da notícia e *flash* e *gifs*, *uma* outra ferramenta multimédia muito usada quando não é possível fazer imagem de questões relacionadas ao facto jornalístico e se pretende melhor caracterizar o acontecimento em questão. As animações em *flash* e os *gifs* servem para simular, reconstituir ou explicar melhor os factos.

A multimedialidade do jornalismo na *Web* é uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a *Web*, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica.

Da mesma forma que a quebra dos limites físicos na *Web* possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização *online* de toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação (Palácios, 2003: 25).

Assim, na organização da narrativa jornalística, um texto pode ser integrado por arquivos de áudio de uma entrevista, bem como por fotos, gráficos, vídeos e animações. Esses recursos não necessariamente deverão aparecer sempre ou conjuntamente em matérias ou reportagens.

O multimédia abre as portas à criação de um jornalismo com texturas múltiplas, onde cada história pode ser lida, vista e ouvida de maneiras diferentes, de acordo com as preferências, disponibilidades ou curiosidades dos membros da audiência.

Na prática, a introdução de elementos não textuais no jornalismo na Internet, exige uma mudança de postura da rotina de produzir e consumir informações. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a notícia *online* integra elementos multimédia, exigindo uma "leitura multilinear" (Canavilhas, 2002: 6).

Ainda de acordo com este autor os elementos multimédia provocam no receptor a sensação de participação na produção das informações. A todo momento, o *status* de espectador e de produtor se misturam. Esta estrutura narrativa exige uma

maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do jornalismo *online*: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor.

Puvlik (2001) vê o futuro do jornalismo *online* residir na capacidade de criação de histórias onde cada objecto, pessoa, lugar ou edifício, podem ser codificados com camadas de conteúdos adicionais, ou *links* para outros lugares na *World Wide Web* todos acessíveis com um clique do rato. Desta forma o réporter pode criar uma reportagem *standard* de dois minutos para o noticiário da noite, mas pode também criar uma hora ou mais de conteúdos acessíveis aos utilizadores interessados numa maior profundidade mas sem forçar os outros que preferem um contacto mais passivo com as audiências.

3.2.5 – A Memória/Arquivo

Os arquivos surgiram com os próprios órgãos de comunicação. À medida que apareceram e foram desenvolvendo a sua actividade de produção de notícias as empresas jornalísticas foram criando departamentos cuja finalidade era arquivar e catalogar a informação produzida.

A Internet disponibilizou novas funcionalidades e novos usos dos arquivos tendo estes sido potenciados pela *Web* e pelas tecnologias que lhe estão associadas. A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *Web* do que em outros *media*. Acresce-se o facto de que na *Web* a memória torna-se colectiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e directamente disponível ao utilizador e ao produtor da notícia cresce exponencialmente no jornalismo *online*.

Desta forma, Silva (2006) defende que os arquivos dos órgãos de informação *online* podem vir a tornar-se muito mais valiosos em termos informativos do que os seus congéneres em papel, rádio ou televisão. Isto porque, os arquivos podem ser muito enriquecidos com áudio, vídeo, fotografias, gráficos e dados que complementem o texto.

Para Elias Machado (2002), a memória no jornalismo *online* pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo utilizador, através de arquivos *online* providos com motores de busca que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas. Além disso, como resultado da proliferação das redes, cada uma das publicações digitais pode estender suas actividades para utilizar as capacidades de memória de todo o sistema.

Igualmente, é evidente, que não apenas a informação de cunho estritamente jornalístico serve como fonte de recuperação de dados e contextualização de notícias, mas cada vez mais a produção jornalística se vale de recursos de memória que não se circunscrevem a arquivos locais, mas estão dispersos na *Web*, em vários tipos de bases de dados. O exemplo disso são os aniversários de datas significativas da história (efemérides) ou as notícias sobre as eleições publicadas no passado.

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na *Web* a sua primeira forma de memória múltipla e instantânea.

Numa situação de interactividade, deve-se levar em conta que em determinadas circunstâncias, a alimentação de bancos de dados (arquivos) pode vir a fazer-se tanto por produtores quanto por consumidores da informação jornalística. Isso já ocorre, por exemplo, quando os leitores participam nos fóruns (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do facto jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos *online* do jornal para posterior recuperação e consulta.

Por isso, o arquivo de um jornal *online*, segundo Silva (2006), pode também constituir-se como um elemento fundamental não apenas para os jornalistas, que o fazem crescer a cada dia que passa, mas também para conferir um maior grau de interactividade com os leitores. O arquivo pode constituir-se como uma ferramenta fundamental para as audiências num ambiente *online* onde o consumo de notícias é essencialmente um consumo activo decorrente não só da interactividade física de clicar no rato, mas sobretudo da procura de notícias que preencham as necessidades de informação de cada leitor. Assim, uma notícia de última hora publicada num qualquer jornal *online* pode adquirir profundidade e enquadramento com o simples recurso a hiperligações para notícias de arquivo, recurso só possível no meio digital.

Os arquivos são também fontes de produção de outros produtos *online*. Com maior ou menor intensidade, tem-se assistido nos jornais *online* à criação de dossiers temáticos. Esses dossiers resultam da compilação de artigos que abordam um mesmo tema ou assunto. E os dossiers utilizam notícias existentes em arquivo para, ao mesmo tempo que vão adicionando novos desenvolvimentos ao tema, estarem também disponíveis notícias de arquivo que permitem uma leitura mais completa e detalhada do anterior noticiado.

3.2.6 – A Personalização do Conteúdo

A personalização do conteúdo, também denominada individualização, consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Ainda que o leitor do jornal possa, de algum modo, ler apenas o que lhe interessa, esta personalização é uma das características importantes da audiência no ciberespaço (Bastos, 2000:118).

A informação personalizada não deve, contudo, ser entendida como âmbito exclusivo do universo *online* ou sequer uma invenção dos últimos tempos informativos. Jornais e revistas dedicadas a temas únicos, bem como rádios e televisões que apostam na segmentação da informação – os canais de televisão desportivos e económicos são exemplos disso –, surgiram antes de se falar da personalização na Internet. No jornalismo *online* a personalização está nos *websites* informativos como uma outra ferramenta à disposição dos utilizadores lado a lado com a informação generalista.

É ainda indispensável mencionar a personalização dos *websites* noticiosos como outra potencialidade do jornalismo *online*. À semelhança do que é feito com o correio electrónico o leitor pode escolher de entre os assuntos possíveis aquele que lhe merece mais interesse e, após o registo, sempre que aceder a uma página de abertura personalizada, aparece apenas as notícias sobre os temas escolhidos previamente.

A personalização assume-se como uma característica intrínseca da relação que se estabelece entre o leitor e o jornal. Esta proximidade é pouco registada nos *media* tradicionais, já que a escolha de um jornal, de um canal de televisão, de um programa de rádio como fonte preferencial de informação revela apenas uma escolha pessoal acerca desse mesmo órgão e não um envolvimento no seu produto final.

Para Silva (2006), ao transferir para a audiência o controlo sobre o meio, a Internet veio permitir aos utilizadores a passagem de uma situação quase passiva no acto de comunicação, para se tornarem membros activos no processo de definir o tipo de informação que pretendem. A possibilidade de personalização assume especial relevância se olharmos para o ciberespaço como um repositório de dados em crescimento exponencial. Recorrendo à personalização, o utilizador cria uma espécie de jornal feito à sua medida de modo a que um órgão de informação *online* possa ser percebido de modos diferentes de acordo com as escolhas de cada um.

Ainda de acordo com este autor independentemente da existência de software que permita procurar e entregar as notícias da preferência de cada um dos membros

da audiência – amplamente discutidos em Bastos (2011), a partir de autores como Bender ou Pavlik – o que é importante sublinhar são os passos que as empresas dão (ou deveriam dar) tendentes a conhecerem melhor a sua audiência. Helder Bastos (2011) identifica três passos para que os jornais *online* não sejam meros armazéns de notícias, mas fornecedores de algo interessante e pertinente para o leitor. Assim os jornais devem conhecer bem a audiência e utilizarem meios atractivos de modo a captarem publicidade: criação, desenvolvimento e implementação de programas informáticos capazes de procurar, não só notícias mas também pessoas com interesses comuns; contextualizar informação de acordo com o perfil de cada utilizador (Silva, 2006:62).

A personalização da leitura será mais necessária na Internet porque o utilizador é facilmente submerso por enormes quantidades de informação. Um dos maiores desafios dos jornais e dos jornalistas será tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores. Há *websites* noticiosos que permitem a pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando se acede ao *site*, a página de abertura é carregada no computador do utilizador atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.

Os órgãos de informação *online* têm centrado as suas possibilidades técnicas respeitantes à personalização essencialmente em dois métodos: a personalização da primeira página e o envio de mensagens por correio electrónico com as notícias sobre os temas seleccionados. Ambas as vertentes da personalização da informação pressupõem dois passos enunciados por Helder Bastos (2011): o conhecimento das audiências através do preenchimento de formulários onde o utilizador selecciona os temas sobre os quais se quer manter informado e a concepção de páginas de acordo com o perfil de cada utilizador.

Uma outra forma de personalização das notícias consiste na utilização de determinado tipo de software que procura as notícias em várias fontes e quando as encontra apresenta os títulos ao utilizador numa única página, em cronológica inversa, com a possibilidade de seguir uma hiperligação para a fonte originária. O utilizador pode contentar-se com o título ou um pequeno resumo, ou activar a hiperligação que o conduz à página do jornal *online* onde pode ler a notícia na íntegra. Segundo Lasica (2003) esta é mais uma maneira à disposição dos jornais do ciberespaço chegarem às audiências à sua medida.

O *medium* digital é, cada vez mais, um meio de comunicação pessoal, revelando o interesse particular de cada leitor que recorre ao modelo interactivo para alcançar a informação de modo a satisfazer a sua necessidade imediata. Lasica

(2003) refere que enquanto os *mass media* conhecidos fornecem a informação a um vasto número de consumidores, a rede mundial de computadores aperfeiçoa a forma de distribuir essa mesma informação, mas agora com uma direcção individualizada.

3.3 – As fases do Jornalismo *Online*

Inicialmente, alguns dos grandes jornais começaram por apresentar *online* cópias das edições impressas disponíveis para um maior número de pessoas e num espaço geográfico mais alargado. As rádios e televisões seguiram o mesmo percurso, disponibilizando na Internet versões escritas das notícias e informações difundidas nas suas emissões. Depois, surgiram os espaços exclusivamente *online*, primeiro, os jornais e depois as rádios e as televisões.

Numa segunda fase, os órgãos de comunicação social tradicionais optaram por incluir nos seus *websites*, além do conteúdo já produzido, outros serviços disponíveis apenas na versão *online*. O facto das edições anteriores estarem disponíveis e ligadas a motores de pesquisa é também uma mais-valia dos órgãos de comunicação *online*. Não é necessário percorrer as diferentes páginas de todas as edições, basta digitar uma palavra-chave para ter acesso à informação desejada.

John Pavlik (2001) sistematizou a evolução do jornalismo *online* em três fases, sendo que na primeira fase os conteúdos disponibilizados *online* são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio. Na segunda fase, os conteúdos são produzidos unicamente para as versões *online*, contendo já hiperligações, aplicações interactivas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons. Na terceira fase os conteúdos são desenvolvidos exclusivamente para a *Web*, tirando partido de todas as suas características (palavras, sons, imagens estáticos ou em movimento e hiperligações), tudo combinado num todo coerente, interactivo aberto e de livre navegação para os utilizadores.

Não muito diferente do que propõe Pavlik, Silva Júnior (2001) estabelece três principais estágios de desenvolvimento dos *websites*, os quais são: o transpositivo, o perceptivo e o hipermediático.

O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais *online* onde a formatação e organização seguia directamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível. É nesse momento que surge a maior parte dos jornais electrónicos, e a denominação corresponde ao facto de que, para não perder um lugar na história da Internet, muitos

veículos apenas transformaram – e ainda alguns o fazem – as suas edições impressas diárias em conteúdo disponível na rede. Tais publicações abrem mão de uma série de características do novo meio, como o tamanho do texto para uma publicação *online*, a actualização do conteúdo disponível, o *design* gráfico da página e sua estrutura de *links* e sub *links* e, fundamentalmente, a qualidade de navegação que o próprio *website* apresenta.

Num segundo nível de desenvolvimento – o perceptivo – há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo *online*. Nesta fase permanece o carácter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso, gerando o reaproveitamento para a versão *online*. No entanto há percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.

Num terceiro nível - o hipermediático - que privilegia a criação e desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a rede e suas implicações hipermedia. Uma simples navegação pelos principais *sites* de conteúdo disponíveis, podemos comprovar que este é o estilo adoptado pelos principais *websites* de conteúdo jornalístico. Nestes *websites*, as características da Internet como interactividade e recursos hipermedia proporcionam a troca constante de papéis entre produtor e consumidor de informações e opiniões, características marcantes do novo momento comunicativo.

Na visão de Canavilhas (2001), é, pois, com naturalidade que se introduz agora o conceito de jornalismo *online*. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos *online*, ou seja, o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes.

A relação entre esse novo sistema de contar histórias com o conteúdo se modifica, surgindo novos tipos de *websites*, novas linguagens, novas formas de utilização do conteúdo, que se transforma para se adaptar às características da sociedade em evolução. O jornalismo *online*, neste contexto, ganha novas dimensões em virtude das condições técnicas, uma vez que se desenvolve juntamente com a qualidade de conexão dos computadores, com o avanço de suporte tecnológico e com a evolução das interfaces gráficas que privilegiam a navegação do utilizador.

Concluindo, podemos dizer que a constituição de novos formatos mediáticos são encarados não como um processo linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência e complementação no espaço mediático. As características do Jornalismo na *Web* aparecem, maioritariamente,

como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores.

Como refere Canavilhas (2007), a rapidez é a palavra de ordem no jornalismo *online* onde as frases são curtas e simples e o texto é pequeno. Além da rapidez - que o distingue e é a sua grande vantagem -, o jornalismo *online* permite o acesso do público em tempo praticamente real e a sua constante e permanente actualização permite ainda a utilização de som e imagem e acesso a outros documentos de enquadramento do assunto em questão, como entrevistas, reportagens, bibliografias.

3.4 – O conteúdo na rede: a notícia digital

A notícia, unidade básica de produção jornalística, tem-se afirmado ao longo dos tempos como um conceito unificador e marca distintiva da especificidade dos meios de comunicação. A forte aposta nos conteúdos, faz da notícia matéria-prima por excelência da nova linguagem. A ênfase do jornalismo é agora colocada na esfera dos conteúdos disponíveis *online*, abrangendo os aspectos de qualidade do texto, qualidade da informação (notícias, artigos, pesquisas, entre outros) e a capacidade de actualização.

A necessidade de apresentar conteúdos renovados e independentes, é o ponto forte para fidelizar os utilizadores a um determinado *website*. Está provado que a grande maioria de pessoas que navegam na rede, elegem o texto como o objectivo das suas buscas, de preferência um texto actualizado, que traga uma mais-valia ao que anteriormente já tinha sido consultado.

Hélder Bastos (2011) refere que a produção de notícias no contexto dos novos *media* pode tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos e animação) incluindo técnicas emergentes como o vídeo a 360 graus. Essas possibilidades multimédia permitem ao jornalista adequar as diversas modalidades a cada estória em particular, sem os constrangimentos existentes nos *media* tradicionais.

A identificação da fonte de informação é determinante para credibilizar a notícia. Com a proliferação de experiências informativas na rede, torna-se crucial reconhecer a quem pertence determinado *website*, quem escreveu determinada notícia. Esta preocupação ao nível dos conteúdos é fundamental para que se estabeleça a fronteira nítida entre a actividade jornalística e a propaganda, as relações públicas e a publicidade. Daí que a descrição dos conteúdos com base na hipertextualidade,

deverá permitir ao utilizador aceder a *links* reconhecidos pelo jornalista e pelo órgão de comunicação social em questão. Desta forma fica reforçada a idoneidade dos destinos sugeridos ao longo do texto, dos seus recursos e fontes.

O recurso a títulos, subtítulos, ligações dinâmicas deve pontuar a notícia digital, de modo equilibrado, para não provocar dispersão na leitura. A escrita por tópicos, limitada às principais *guidelines*, do tipo - um parágrafo, uma ideia; sugere uma construção sustentada na simplicidade e no recurso ao essencial. A notícia para a Internet não é feita para ser consumida do início ao fim. Poderá dizer-se que possui uma organização definida à partida, que é reorganizada à chegada: no extremo ela é co-organizada (Bastos, 2011). Este autor acrescenta ainda que, graças às hiperligações, a leitura faz-se de etapa a etapa, aleatoriamente, e o retorno nem sempre é fácil.

Canavilhas (2001) fala mesmo de uma linguagem própria, através do recurso a texto, som e imagens em movimento, baseados nas potencialidades do hipertexto. O grande desafio feito ao jornalismo *online* é a procura de uma linguagem que imponha a notícia *online*.

Quanto à forma de agregação dos conteúdos na Internet, neste novo meio são agrupados de uma forma diferente, ou seja, não obedecem à tradicional pirâmide invertida, preferindo implementar uma lógica assente numa pirâmide convergente. A pirâmide convergente, apesar de surgir no seguimento da pirâmide invertida, é complementada com as potencialidades da *Web* (vídeo, imagem, som) unidos por hiperligações ou hipermedia. Por isso, como defende Silva (2006), no universo *online* as hierarquias temporais das notícias são muito mais fluidas, decorrentes do alimentar constante dos sistemas de informação. A hierarquia noticiosa ao longo de um dia resulta da avaliação da importância relativa de cada notícia que surge na redacção, ao contrário das edições impressas que resultam de uma visão global dos acontecimentos ao longo do dia e que podem tornar-se notícia.

Edo (2002) entende que esta nova arquitectura de apresentar o conteúdo jornalístico exige também um novo tipo de jornalista. Um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentação, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador.

Com isso, o novo meio veio potenciar o contacto entre os jornais e jornalistas e os seus públicos. O Jornalismo *online* introduz, assim, o conceito de jornalista *online*, o que comporta não só uma nova nomenclatura para o profissional, como também novos papéis. Para este profissional a produção de notícias é agora feita tendo em conta a interacção *online*, ou seja, agora produz-se notícias para o suporte digital. O

jornalista *online*, como afirma Puvlik (2001) deve ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos *media*, o que inclui o entendimento da natureza interactiva dos *media* digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras não lineares ou multilineares de narrativa jornalística.

O autor Hall (2001) defende que o que é importante para o jornalista é a capacidade de conceptualizar uma peça de jornalismo em termos multimédia e interactivos. A questão da organização da informação em contextos formais apropriados é central no efectivo jornalismo *online*. Perante este cenário, alguns autores defendem por um lado, embora alguma coisa possa ter mudado no jornalismo com o advento da Internet, na realidade nem tudo mudou. Por um lado, nem todas as pessoas têm acesso à Internet e das que o têm nem todas (ou mesmo poucas) a usam para consultar determinadas informações, como os assuntos políticos; e ainda que os jornalistas seriam agora mais necessários do que nunca, face a grande quantidade de informação. Ou seja, aos jornalistas continuaria a estar destinada uma actividade de selecção, hierarquização, descodificação, contextualização, contrastação e interpretação de informação, uma actividade de construção de sentido para essas informações.

Um dos grandes pilares do jornalismo *online*, defendido pelos jornalistas *online*, é a possibilidade desse tipo de jornalismo ser mais aberto a manifestações populares. As pessoas podem opinar, contribuir, com as suas sugestões, enviar fotografias e até mesmo vídeos. É um espaço onde todos podem, ao mesmo tempo, participar na construção da notícia (Travassos, 2008). Um órgão de comunicação social *online* terá que ter uma preocupação fundamental com a escrita. A capacidade de síntese é determinante para uma boa construção da notícia digital, aconselhando-se a reduzir para metade as palavras que, eventualmente poderiam ser escritas num órgão de comunicação social tradicional. Neste sentido, Ward (2002) estabelece cinco etapas necessárias à construção da história não-linear que passa por seguir as linhas mestras do bom jornalismo: utilizar hiperligações; interactividade; multimédia; desconstruir; construir a “história aos quadradinhos”.

Jacob Nielsen citado por Canavilhas (2001) sugere que na escrita para a *Web*, tendo em vista a maximização do meio *online* deve-se destacar as palavras-chave, através do recurso a hiperligações ou cores, usar subtítulos, exprimir uma ideia por parágrafo, ser conciso e usar listas quando possível. Num universo em que a diversidade de produtos e públicos existentes na rede, obriga a uma inevitável segmentação de interesses, são os conteúdos que vão fazer com que os utilizadores regressem regularmente e visitam um determinado *website*, fazendo deste, um favorito (*bookmarking*) no seu computador pessoal.

Desta forma, deve-se organizar a notícia de modo a permitir uma leitura rápida. Perante um ecrã de computador fica mais reduzida a capacidade de leitura e compreensão. O utilizador não tem por hábito ler os documentos, em vez disso, utiliza a visão como um *scanner*, identificando blocos e estímulos ao longo da narrativa. Porque a leitura se faz em parcelas, a fórmula clássica de pirâmide invertida continua ainda a ser utilizada pelos novos *media*, ainda que nem sempre cumprida à risca. A graduação da notícia consiste em reduzir a importância dos seus elementos à medida que se desenvolve. Primeiro a resposta à notícia, depois os pormenores, por último, o contexto (*background*) da informação.

Em uma breve síntese podemos dizer que o jornalismo *online* surgiu em 1995 graças a popularização da Internet em que jornais, rádios e televisões entraram em força na Internet, embora inicialmente as publicações tenham mantido as características essenciais dos meios que lhe deram origem. O Jornalismo *online* apresenta como características a interactividade, a hipertextualidade, a instantaneidade/actualização, memória/arquivo, multimedialidade e personalização do conteúdo. Esta nova modalidade de comunicação desenvolveu-se em três principais estágios: transpositivo, perceptivo e hipermediático. No modelo transpositivo os jornais *online* seguiam uma formatação e organização igual ao do jornal impresso. No modelo perceptivo verifica-se uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede onde se potencializa os textos produzidos para o suporte digital. Num terceiro nível – o hipermediático – privilegia-se a criação e desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a rede e suas implicações hipermédia.

A seguir, no Capítulo 4, traçamos um panorama geral do surgimento e desenvolvimento do Jornalismo em Cabo Verde, apresentando um breve historial do surgimento e evolução da imprensa nas ilhas com base em estudos dos autores Cardoso (1993); Ferreira (2002), Brito-Semedo (2006), Évora (2010), Iguualmente, apresentamos uma breve caracterização dos jornais *online* em estudo.

Capítulo 4 – O Jornalismo em Cabo Verde

4.1 – Da Independência à actualidade



O modelo de Jornalismo adoptado em Cabo Verde, depois da independência, foi um modelo autoritário. A Constituição da República, no seu artigo 4º proclamava o Partido Africano para a Independência de Guiné e Cabo Verde (PAIGC) (actualmente Partido Africano para a Independência de Cabo Verde - PAICV) como a força política dirigente da sociedade e do Estado. Neste quadro, o partido instituiu, a par de um regime político autoritário, um modelo de jornalismo da mesma condição. A adopção do partido único repercutiu-se em todos os sectores da vida política e social, no país, incluindo na comunicação social.

Naquela altura, o controlo da informação, bem como dos órgãos de comunicação social, era feito pelo partido no Poder (PAIGC). De acordo com Humberto Cardoso (1993) esse controlo do partido sobre a comunicação social foi várias vezes explicitado pelos documentos do mesmo e pelos seus dirigentes. Disso é exemplo o Relatório do Conselho Superior de Luta (CSL) ao III Congresso do PAIGC, em 1977, que preconizava fazer dos meios de comunicação social não só instrumentos de divulgação ideológica, mas autênticos meios de educação cultural de massas (Cardoso, 1993: 202-203).

Aristides Pereira num discurso proferido aquando da cerimónia da tomada de posse do Conselho Nacional de Informação (CNI) afirmava que na luta pela afirmação da identidade nacional, teria que se agir na base do princípio de que não havia especialistas em Informação. Havia militantes que coordenavam, em diversos escalões, o trabalho essencial de levar a cada cidadão, por todos os meios possíveis,

o conhecimento de como se desenrolava o processo complexo, em que era chamado a participar, de construção dos alicerces do progresso do país. Pereira reduzia, assim, o trabalho do jornalista ao de um mero propagandista, ou, mais exactamente, ao de um educador de massas. Se, por um lado, foi categórico quando afirmou que não havia especialistas em informação, por outro lado, abriu caminho para que se pensasse que todo o trabalho de informação era desenvolvido por militantes, que enquadrados no partido e pelo partido, funcionavam como correias de transmissão das mensagens do partido para as populações (*apud* Cardoso, 1993: 205).

Brito-Semedo (2006) afirma que a preocupação da elite intelectual da época - Hypolito da Costa Andrade, Eugénio Tavares, José Lopes e outros - antes de haver a instituição da imprensa em Cabo Verde, centrava-se na identificação do tipo ideal de jornalismo que conviria às ilhas. As posições defendidas por esses intelectuais eram coincidentes e, por vezes, complementares: um jornalismo independente dos poderosos e alheio à baixa política, que não fosse um repositório de lisonjas nem uma folha de maledicência. Ainda segundo este autor, o intelectual Hypolito da Costa Andrade foi um dos primeiros a defender que o jornalismo ideal para as ilhas devia ser independente dos poderosos e do poder político.

Igualmente, refere o autor que o escritor Eugénio Tavares (1913) a propósito dos jornais que se publicavam em Cabo Verde nos primeiros anos da instauração da República, considerava que um jornal não era uma coisa fácil: um bom jornal não deve ser uma homilia, nem deve ser um cacete brandido por um possesso, nem repositório de lisonjas. Continuando ainda a expor os estudos de Brito-Semedo (2006), o mesmo refere que mais tarde, José Lopes (1923), dirigindo-se à elite cabo-verdiana, defende no jornal *O Manduco* (Fogo, 1923-1924) a função do jornalismo como algo que deve concorrer para o levantamento espiritual do seu povo. Com este propósito escreveu que Cabo Verde é um país pequeno cujos filhos aspiram a ser grandes pela cultura moral e intelectual, mais que pelos progressos materiais, que muitos desses são irrealizáveis.

Em 1991, com a abertura política em Cabo Verde, registaram-se alterações na legislação da comunicação social vigente até à altura, proporcionando, assim, uma maior margem de manobra no campo jornalístico, mormente no que à liberdade de imprensa e de expressão dizem respeito. Tal facto não impediu, contudo, que viessem a conhecimento do público informações que davam conta da existência de conflitos entre os poderes e os jornalistas, umas vezes, sanados nos tribunais, outras, em debates públicos nos *media*.

Silvino Évora (2010) afirma que em Cabo Verde a imprensa tendencialmente noticiosa começa a surgir após a independência. Com a independência de Cabo

Verde sentiu-se a necessidade da criação de mais jornais, de forma, a dar voz aos cidadãos que tinham sede de exercer a liberdade de expressão e de imprensa. Antes da independência, segundo Ferreira (2002) utilizando a periodização de João Nobre de Oliveira, a imprensa era tendenciosamente de divulgação ideológica. Contudo, Évora (2010) realça que é importante notar que, em Cabo Verde, circunstâncias múltiplas, dificultavam a produção de jornais. Desde a posição isolada que o país ocupa no meio do Atlântico – o que impossibilitava o abastecimento por via terrestre – passando pelas condições climatéricas adversas: o arquipélago tinha que importar todos os materiais necessários para a produção dos jornais, o que dificultava todo o processo. Os factores humanos também foram bastante decisivos na fase embrionária da imprensa cabo-verdiana, sendo que, na altura, o país contava com um único tipógrafo, de quem dependia completamente toda a produção de jornais.

Actualmente, o país não tem um jornal diário, facto que, na perspectiva deste autor se justifica por haver baixo índice de leitura no arquipélago e que também um projecto do tipo acarreta custos elevados tanto para os privados como para o Estado.

Concluindo, podemos dizer que o jornalismo no arquipélago, à semelhança do que aconteceu em outros países, teve a sua génese no surgimento e desenvolvimento da imprensa, cuja implementação foi mais lenta. De ressaltar que ainda hoje alguns obstáculos, como sejam a autocensura, a precariedade do vínculo laboral e a ausência de recursos humanos e materiais têm dificultado, continuamente, o desenvolvimento do jornalismo.

Tal como acontece na sociedade contemporânea em que os meios de comunicação social desempenham um papel de grande importância na informação, na promoção da cultura, na formação e na ocupação dos tempos livres, em Cabo Verde verifica-se o mesmo cenário. Os acontecimentos mais espectaculares (revoluções, viagens espaciais, campeonatos desportivos, casamentos reais, entre outros) podem hoje ser assistidos, simultaneamente, por milhões de pessoas, como telespectadores ou radioouvintes. Por meio da imprensa, da rádio, da televisão e da Internet as pessoas tomam conhecimento das grandes decisões políticas e formam um juízo crítico sobre esses mesmos acontecimentos.

4.2 – Breve historial da imprensa nas ilhas

A história da imprensa cabo-verdiana é tão recente quanto a própria história do país. Em 1842 é enviada para Cabo Verde a primeira tipografia e a imprensa nacional de Cabo Verde e de Guiné-Bissau começa a operar (Brito-Semedo, 2006:162). No mesmo ano publicou-se o primeiro Boletim Oficial do Governo Geral de Cabo Verde, tendo o país sido o primeiro da África Lusófona a receber a preciosa invenção de Gutenberg, devido à proximidade geográfica em relação à antiga metrópole (Évora, 2010: 11). O Boletim, cujo primeiro número saiu na ilha da Boa Vista onde funcionava a sede do Governo, continha, além de assuntos oficiais, a parte não oficial que funcionava como um autêntico jornal - incluía noticiários resumidos de diversas publicações nacionais e estrangeiras, e produções literárias de autores cabo-verdianos residentes nas ilhas ou na diáspora.

O primeiro jornal nacional (o *Independente*) segundo Brito-Semedo (2006) surgiu trinta e cinco anos depois da instalação da imprensa periódica nas ilhas. Dado à estampa na cidade da Praia a 1 de Outubro de 1877 tinha uma periodicidade semanal e assinalava a entrada da 1ª fase da actividade jornalística de intervenção em Cabo Verde, marcado pela reivindicação e denúncia.

A partir desta altura, o número de publicações aumentava e reduzia ao longo dos tempos, de acordo com o estado da economia e com a intensidade da actividade política. João Nobre de Oliveira distingue dois períodos na imprensa caboverdeana da época colonial: o primeiro, de 1842 a 1931, período no qual o arquipélago chegou a passar anos sem ter um único órgão informativo em circulação e o segundo período que vai de 1931 a 1975 em que Cabo Verde conseguiu manter uma imprensa permanente (*apud* Ferreira, 2002:17).

Do surgimento do jornal *Independente* até 1889 surgiram vários periódicos, todos publicados na cidade da Praia [*Correio de Cabo Verde* (1879), *A Imprensa* (1880-1881), *A Justiça* (1881), *O Protesto* (1883), *O Povo Praiense* (1886), *O Praiense* (1888) e *Praia* (1889)]. A maioria era de carácter político e noticioso marcando a primeira fase da actividade jornalística no arquipélago. A segunda fase foi iniciada em 1889, que além de marcar a viragem histórica, marcou também a deslocação geográfica no centro da actividade jornalística, passando para a zona do Barlavento. Nesta fase surgiram várias publicações entre as quais se destacam algumas: *Almanach Luso-Africano* (1895/98), *Revista de Cabo Verde* (1899), *Liberdade* (1903), *A Opinião* (1902-03), *Salve* (1902) e *O Espectro* (Fevereiro de 1904), todos na cidade do Mindelo. Na cidade da Praia saiu um único número, especial, do Jornal Cabo Verde, destinado a assinalar a passagem do príncipe real D. Luiz Filipe por Cabo

Verde, em 1907. A terceira fase tem início com a proclamação da República em Portugal, em 1910 onde se assistiu a uma proliferação sem antecedentes de títulos. Esta fase é marcada pelo surgimento das publicações da revista neo-realista *Claridade* dos consagrados escritores Baltazar Lopes da Silva e Jorge Barbosa.

Só a partir de 1950 é que a imprensa cabo-verdiana começou a ganhar expressão, sempre ligada à literatura. Com a queda da ditadura portuguesa e subsequente independência de Cabo Verde, conquistada a 5 de Julho de 1975, surge o jornal público *Voz di Povo* que veio a ser extinto na década de 90, para ser substituído pelo *Novo Jornal de Cabo Verde* e, mais tarde, pelo jornal *Horizonte*, que era assegurada pelo Estado e que veio a extinguir-se em 2006.

É de realçar também a criação do jornal *Terra Nova*, ligado à Igreja Católica, o periódico que permanece até aos dias de hoje. Mais tarde, apareceram outros jornais privados que ainda hoje se podem encontrar nas bancas, que são os casos de: *ASemana* (1991), o *Expresso da Ilhas* (2002). Recentemente surgiu o jornal *A Nação* (2007) do Grupo Alfa Comunicações. O país conta ainda com outras publicações diversificadas, entre as quais, a *Revista de Direito e Cidadania* (anúário) e o jornal *Ariletra*.

Importa frisar que as publicações *Tudo Directo* (que ao *Paralelo14.com*) foram os primeiros casos de jornais *online*. Mais tarde as publicações *ASemana* e o *Expresso das Ilhas* emanciparam-se para a plataforma digital verificando-se, numa primeira fase, a transposição de conteúdos impressos para o *online*.

4.3 – A Internet em Cabo Verde

De acordo com a Agência Nacional de Comunicações (ANAC), a Internet foi instalada, em Cabo Verde, em 1996 pela empresa Cabo Verde Telecomunicações (CV Telecom) e, em 1997 iniciou-se a sua comercialização, com a utilização do serviço de Internet DIAL - UP (28.800 bps) e com amplitude da banda 64 Kbps através da TELEPAC. No arranque do processo, os clientes beneficiários eram 200, mas já no final de 1997 aumentaram para 474. Os anos de 1996 e 1997 foram anos experimentais. A instalação efectiva da Internet foi feita em três fases. A primeira fase foi em 1998 com a instalação do primeiro *Router* na cidade da Praia onde foi feito a conversão de RDIS primário, utilizando-se a DIAL-UP analógico 56Kbs e digital 64 Kbs, tendo havido uma aderência ao serviço, cerca de 1139 clientes. Em 1999, foram

instalados dois *Routers* com conversão RDIS primária, nas cidades da Praia e do Mindelo, com acesso a DIAL-UP e IP. Foi a segunda fase de implementação da Internet, com uma aderência de cerca de 1654 clientes. A terceira fase foi a da expansão do serviço a todas as ilhas de Cabo Verde. Aumentou a amplitude da banda para 1 Mbps (adesão ao serviço MIDGLOBAL-MARCONI). A CV Telecom serviu também de *backbone* à rede Internet do governo (256kbs) aos utilizadores. Nesta fase, a CV Telecom já tinha conseguido 1863 clientes.

A partir de 2004, foi introduzido o serviço de acesso a Internet em banda larga com a tecnologia ADSL. Nesse ano, cerca de 283 clientes aderiram ao serviço da banda larga. Em 2005 passou-se para 937 clientes devido ao aumento de tráfego de navegação na Internet, a *gateway* internacional passou para 10 Mb/s.

Embora o acesso à Internet em Cabo Verde só tenha sido possível em 1996 verificou-se um crescimento no número de assinantes, independentemente do valor de tarifário cobrado pela única provedora de serviço de Internet (ISP) no país: a CV Telecom. Em Cabo Verde há uma percentagem elevada da população que não utiliza o serviço da Internet. Na análise da tabela 1, pode-se constatar que em Cabo Verde apenas 13,9% da população utiliza a Internet, sendo que uma grande maioria dos utentes utilizam a Internet nos ciber-cafés, e apenas 18% desses 13% utilizam em casa.

Tabela 1 - Utilização da Internet em Cabo Verde

	15-24 ANOS	25-49 ANOS	50 ANOS E MAIS	<15 ANOS	TOTAL
% QUE NÃO UTILIZA	79,0	82,4	89,7	95,1	86,1
% QUE UTILIZA	21,0	17,6	10,3	4,9	13,9
EM CASA	10,3	26,4	34,2	14,1	18,4
NO TRABALHO	4,0	40,8	48,9	0,0	20,6
NA ESCOLA	25,8	6,9	0,6	7,5	14,9
CENTRO DE JUVENTUDE	7,9	1,8	0,6	4,1	4,7
NOS CIBER	50,1	34,3	13,0	25,4	38,8
OUTRO LOCAL	6,7	2,1	0,6	4,3	4,3

Fonte: INE, indicadores do QUIBB (2007)

No que diz respeito a finalidade do uso da Internet por parte dos utilizadores cabo-verdianos a tabela 2 é muito elucidativa, fazendo referência da utilização por faixa etária.

Os dados do Instituto Nacional de Estatísticas, referentes ao QUIBB (Questionário Unificado de Indicadores Básico de Bem Estar) de 2007, revelam que a maior parte dos utilizadores vão à Internet com o intuito de trocar mensagens (49%). De entre esses utilizadores, os que têm idade compreendida entre 15 e 24 anos fazem a troca de mensagens com maior frequência (54%), seguido da faixa etária dos 25 aos 49 anos.

Em segundo lugar destaca-se o uso da Internet na Educação/investigação (36,2%), onde os utilizadores com idade compreendida entre os 15 e 24 anos são a maioria (47,5%), mais 17,4% do que os da faixa etária dos 25 aos 94 anos. Isso permite-nos ver que as pessoas jovens utilizam a Internet mais para a troca de mensagens e no item utilização da Internet por razões profissionais constata-se um empate entre essas duas faixas etárias (28,6%).

Tabela 2 – Finalidade do uso da Internet em Cabo Verde por faixa etária

	15-24 ANOS	25-49 ANOS	50 ANOS E MAIS	< 15 ANOS	TOTAL
TROCA DE MENSAGENS	54,4	50,6	41,2	28,3	49,1
EDUCAÇÃO/INVESTIGAÇÃO	47,5	30,1	23,9	20,4	36,2
RAZÕES PROFISSIONAIS	3,3	28,6	28,6	0,0	14,3
PROCURAR TRABALHO	4,2	4,3	3,1	0,1	3,7
INFORMAÇÃO	18,4	24,7	26,4	6,1	19,9
ENTRETENIMENTO (MÚSICA, FILMES)	11,6	7,9	4,6	16,3	10,3
OUTRO MOTIVO	0,4	0,6	0,0	0,5	0,5

Fonte: INE, indicadores de QUIBB (2007)

O serviço de Internet melhorou muito em Cabo Verde, uma vez que a ANAC autorizou a presença de mais duas empresas que opera nesta área dando mais possibilidade de escolha aos clientes e quebrando o monopólio da CV Telecom. Essas

empresas são a “CVWiFi” que opera na ilha de São Vicente e a “Cabocom” que opera na ilha do Sal. A CV Móvel, empresa do grupo CV Telecom, por sua vez criou um sistema GPRS/EDG permitindo a oferta de múltiplos serviços, de entre eles a conectividade à rede mundial da Internet, permitindo acesso a Internet via telemóveis PDA onde o utilizador passar a dispor de acesso à Internet via telemóveis e PC via WAP, acesso a e-mail, e envio e recepção de mensagem.

4.4 – O surgimento e desenvolvimento dos jornais *online*

A partir dos anos 90, de acordo com o autor Colin Sparks (2002), os *media* tradicionais começaram a surgir *online*, e a sua primeira função foi apenas a de estabelecer uma presença na rede. No caso dos jornais impresso existia uma vantagem económica evidente em distribuir os seus textos electronicamente. O que se constatou na maior parte das publicações *online* de carácter essencialmente noticioso, foram práticas generalizadas de transposição de conteúdos do meio tradicional para o *online*, traduzindo-se num fraco aproveitamento das potencialidades do novo meio.

Em Cabo Verde o surgimento e desenvolvimento dos *media*, em particular dos jornais *online*, foi bastante limitado. Uma década depois das primeiras aproximações entre o Jornalismo e a Internet, alguns investigadores e também os profissionais que trabalham nesta área constataam que ainda não se generalizou o autêntico jornalismo *online*, que se interponha e afirme enquanto modelo de carácter individual. No país continuam por explorar as numerosas capacidades de uma edição multimédia e os vícios e métodos dos meios de comunicação tradicionais ainda marcam o formato *online*. Essa realidade é visível em dois dos jornais *online* em estudo (*Expresso das Ilhas* e *A Nação*).

Apesar de todas as limitações e entraves conhecidas ao processo, o jornalismo *online* tem, ainda assim, evoluído no país. Num primeiro momento com a literal transferência de conteúdos, depois com a criação de produtos originais, permitindo hiperligações, modos interactivos de busca de informação e um certo grau de personalização (ainda que reduzido). A tecnologia *online* vem permitir que todos os tipos de *media* utilizem o mesmo mecanismo tecnológico de distribuição, a qualquer hora e, posteriormente, em qualquer lugar onde se aceda à Internet.

O Primeiro jornal *online* de Cabo Verde foi lançado em Agosto de 2002 através de uma iniciativa privada da empresa *Tudo Directo*. Apesar do sucesso aclamado pelos promotores, o projecto deixou de ser estratégico para os intentos da empresa

proprietária do *website*. Assim, a *Tudo Directo* decidiu em 2005 juntar-se ao *website* Paralelo14.com.

Posteriormente surgiram os jornais *online* *Expresso das Ilhas* (2003), *ASemana* (2003), *o Liberal* (2006), *A Nação* (2009). Além desses jornais *online* ainda existem no país, de acordo com o Inquérito à Satisfação e Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social realizado pela Direcção Geral da Comunicação Social do país, actualizado em Agosto de 2011, outros jornais como *Oje*, *Forcv*, *Visão News*, *Notícias do Norte*.

Inicialmente, *Expresso das Ilhas* e *ASemana* disponibilizavam no suporte digital, conteúdos muito próximo às suas edições impressas. Esses jornais impressos usavam *Web* para depositar as notícias publicadas e estimular os leitores à compra da versão impressa. Mesmo no caso de jornais que possuem apenas versões *online*, a forma como era trabalhada a notícia e o formato não diferia muito do modelo usado nos jornais em papel.

As novas potencialidades tecnológicas que têm vindo a marcar o terreno e o sistema dos *media* em Cabo Verde, concretamente no jornalismo *online*, surgem como ferramentas inalienáveis do reconhecimento da possível formação de um novo tipo de sociedade, que independentemente das causas sentidas e fins que lhes são imputáveis, agregam em seus consensos e confrontos de grande riqueza para o conhecimento reflexivo e crítico.

4.5 - Breve caracterização das publicações em estudo

A partir da observação das publicações em estudo, partimos do pressuposto de que as mesmas tendem a assumir uma organização e uma lógica de apresentação na Internet similar onde domina, inicialmente, um formato mais próximo da identidade da imprensa escrita. Assim, após a recolha de dados sobre essas publicações junto dos responsáveis pelos *websites*, constatamos que algumas dessas publicações são um complemento mais do que um substituto do mesmo título impresso, o que conseqüentemente, eleva os custos de produção em vez de os diminuir. Muitas vezes essas publicações disponibilizam *online* e impresso conteúdos similares mas não idênticos, o que resulta na necessidade de incorporar recursos humanos adicionais.

Numa publicação na *Web* encontram-se os elementos como o texto, a imagem, o vídeo, o som, e o *hiperlink*. Na categoria de imagem estão também incluídos os gráficos, os esquemas, os organigramas e outros elementos, como forma de

condensar a informação, torná-la mais perceptível e de fácil interpretação. Esses elementos de identificação são importantes porque orientam o leitor, indicam o que cada parte do jornal vai apresentar e podem ser nomes, títulos e/ou números. Igualmente, são essenciais para a disposição adequada de todo o conteúdo, evitando que as informações se misturem e ainda contribuem para o aspecto estético do jornal.

As publicações em estudo apresentam-se com uma estrutura base onde as notícias são publicadas em blocos no centro do *website* identificadas com imagens que as insere dentro de um tema. Na primeira página encontram-se as notícias publicadas e a publicidade. A organização da página segue as convenções típicas da estrutura de um *website*: um cabeçalho onde está o logótipo do jornal; o menu de topo com uma coluna de navegação à direita ou esquerda do utilizador onde se encontram os diferentes temas do jornal, mais os módulos de navegação e opções do *website*; no corpo do *website* (ao centro) estão os blocos de notícias; na coluna da esquerda ou direita do utilizador estão os módulos interactivos, com o *login* e os inquéritos e na parte inferior do *website* estão as ferramentas que possibilitam o comentário. Igualmente, está a publicidade e a ficha técnica do jornal.

De acordo com os dados recolhidos em Cabo Verde, o *website* *ASemana* pode ser considerado um jornal com uma presença *online* bem sucedida, com um maior investimento em termos de produção de conteúdos e de inovação do *Web design*, conseguindo aglutinar conteúdos de várias fontes, tanto dentro do país como na diáspora. Esse *website*, de acordo com os dados do Inquérito à Satisfação e Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social, da Direcção Geral da Comunicação Social, é o mais lido no país (22%), sucedendo-se o *Expresso das Ilhas* (15%), *Liberal* e *A Nação* com 9% respectivamente. Apesar de continuar a ser o mais lido, a proporção dos leitores do *ASemana online* conheceu uma redução muito significativa, passando de 82% em 2009, para 22% em 2011. Segue-se-lhe o *Expresso das Ilhas* com 15%, o *Liberal* e o *A Nação* com 9% cada. *Expresso das Ilhas* e *Liberal* também conheceram uma redução muito significativa da proporção dos leitores, uma vez que em 2009 era de 43% e 32%, respectivamente. O mesmo estudo revela ainda que em termos de notoriedade dos jornais *online*, *ASemana* é o mais referido (38%), seguido pelos jornais *online* *Expresso das Ilhas* (30%), *A Nação* (24%). Todos os jornais *online* identificados nesse estudo apresentam uma maior notoriedade entre os indivíduos na faixa etária dos 25 a 34 anos.

Esses *websites* não concorrem apenas com os outros *media*, mas também com os outros *websites* existentes no país (*Oje*, *Notícias do Norte*, *Forcv*, entre outros), numa lógica simultânea de competição e complementaridade. O leitor pode ter

acesso à informação que busca através de hiperligações colocadas propositadamente pelo jornalista no enunciado.

De seguida apresentamos uma breve caracterização das publicações em estudo, por ordem do surgimento no suporte digital.

4.5.1 – *Expresso das Ilhas*



Em 2003, a empresa Media Comunicação lançou o *website Expresso das Ilhas*, sendo o primeiro caso do jornalismo impresso a emigrar para o ambiente *online* em Cabo Verde. Alojado em www.expressodasilhas.cv, a maior parte das notícias que trazia eram também veiculadas na edição impressa. A novidade residia essencialmente na interactividade e actualização das notícias. Em 2005 foi desactivado, tendo sido retomado em 2007 com um *layout* inovador para responder aos desafios do novo jornalismo emergente.

Segundo o Director deste jornal, António Monteiro, basicamente seguiram a concorrência, copiando o que os outros estavam a fazer na altura, designadamente o *website ASemana*, o *Paralelo14* (ver entrevista, anexo 1). Actualmente *Expresso das Ilhas* possui duas co-editoras: uma na Praia e outra na ilha de São Vicente. Quanto à cobertura nas outras ilhas do arquipélago, o *website* depende da agência de notícias *Inforpress*. O *website* tem uma dinâmica e vida própria, com uma edição específica, independente do impresso. Apesar disso, não há distinção entre jornalistas que trabalham para a versão impressa e jornalistas que trabalham para a versão *online*.

O *website* é actualizado duas vezes ao dia e em média são colocadas quatro notícias, dependendo da dinâmica dos acontecimentos sociais. António Monteiro exemplifica com o facto de que quando se faz a cobertura de um acontecimento para o jornal, antes do mesmo deste ir às bancas, colocam um resumo dos principais acontecimentos no *website*. Afirmo ainda que há uma produção de conteúdos específicos para o *website*, pelo que do mesmo é constituída pela mesma equipa que trabalha para o jornal impresso e são jornalistas com formação superior na área do jornalismo.

Em termos de recursos multimédia (imagem, vídeo, som, hipertexto, *hiperlinks*) o *website* explora esses recursos, embora de uma forma muito fraca. A ênfase é

colocada mais no texto e na imagem. Essas potencialidades serão exploradas de forma mais intensa, segundo António Monteiro, depois da reformulação do *website* que está prevista para Janeiro de 2012 (ver entrevista, anexo 1, pergunta 9).

A interactividade entre o *website* e os utilizadores ocorre através dos comentários às notícias e a utilização das redes sociais como o *twitter* e o *facebook*. O *website* não tem nenhum estudo específico quanto ao perfil do utilizador que o visita. A referência que os responsáveis seguem como um indicador em termos do perfil de utilizador que visita o *website* é o estudo da empresa *Afrosondagem* (Inquérito à Satisfação e Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social, encomendada pela Direcção Geral da Comunicação Social). O Director do *website* é da opinião de que os utilizadores são na sua maioria funcionários do Estado e de empresas privadas, estudantes, profissionais da comunicação social e outros que têm interesse em temas específicos veiculadas pelo *website* como economia, cultura, política e que acedam ao *website* para obter essa informação.

À semelhança do que acontece com os outros *websites* no país, *Expresso das Ilhas* é financiado pela publicidade, embora não seja explorada na sua devida dimensão em termos digitais.

4.5.2 – *ASemana online*



O *website ASemana* (www.asemana.publ.cv) foi lançado em 6 de Dezembro de 2003 com o principal objectivo de colmatar a necessidade de obtenção de notícias diárias.

Financiado através da publicidade, *ASemana* é, actualmente, segundo Eneias Rodrigues, o responsável pelo *website*, o jornal *online* cabo-verdiano com mais actualizações durante o dia, sendo que, nos primeiros meses depois do seu surgimento, apresentava um grande fluxo de informação para a rotina informativa em Cabo Verde. Devido a esse facto logo no primeiro mês, o jornal teve necessidade de colocar um novo sistema porque o anterior já não dava resposta (ver entrevista, anexo 2).

De acordo com Eneias Rodrigues o *website* acompanhou as mudanças que a utilização da Internet trouxe adaptando e seguindo as novas tecnologias nas suas técnicas e práticas para satisfazer os utilizadores. A última versão do *website* foi feita

em 2009, o que melhorou significativamente o acesso à informação multimédia e a informação. Igualmente, a tecnologia por detrás do *website ASemana* evoluiu e permitiu fazer optimizações em termos de compressão da imagem e outros aspectos da organização.

A equipa do jornal é constituída por quarenta e cinco jornalistas, incluindo os colaboradores da diáspora. Segundo Eneias Rodrigues, existe a produção de conteúdos específicos para o *website* e na maior parte das vezes as notícias são produzidas com antecedência e entram automaticamente no sistema assim que chegar a data para a qual está programada para entrar.

Quanto ao número de notícias que entra no *website* diariamente, Eneias Rodrigues afirma que em média são colocadas no mínimo vinte notícias por dia. O recurso multimédia (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks) é muito explorado. Segundo Eneias Rodrigues trata-se de um jornal *online* em Cabo Verde que mais explora os recursos multimédia. Igualmente que é o único diário *online* em Cabo Verde que apresenta o conteúdo em duas línguas: português e inglês. O francês era também utilizado, mas foi desactivado (ver entrevista no anexo 2, pergunta 3.1)

A Directora da empresa *ASemana* Filomena Silva afirma que o *website* já foi reformulado duas vezes e vai ter uma terceira reformulação em Janeiro de 2012 (entrevista em anexo 3, pergunta 9). Filomena Silva afirma que *ASemana* é comparado com *websites* internacionais e cada vez mais procuram explorar os recursos do suporte digital para continuarem a ser o primeiro no país e a serem cada vez mais consultados internacionalmente.

Filomena Silva afirma que o terceiro *layout* do *website* vai ter como objectivos: assegurar a manutenção técnica e desenvolvimento de ferramentas de plataformas digitais para facilitar ainda mais a navegação; envolver os utilizadores dos *media online* no sentido de serem também produtores do conteúdo e não apenas consumidores dos mesmos; aproveitar as potencialidades das redes sociais como *facebook*, *twitter* e outros, uma vez que constituem actualmente importantes suportes de disseminação da informação e, por último adaptar o *website* a novos suportes de leitura como *smartphones* (*iPhone* e outros). A introdução dessas redes sociais será melhor trabalhadas, exploradas e disponibilizadas aos utilizadores no novo *layout* a ser inaugurada em Janeiro de 2012.

De acordo com os dados fornecidos por Eneias Rodrigues, o *website* é regularmente visitado e consultado em mais de cento e vinte países e tem ligações com alguns blogues.

Quanto ao perfil do utilizador que consulta e visita o *website*, de acordo com a Directora Filomena Silva, foi feito um estudo/projecto pelo *website* no Senegal. Os

dados do estudo revelam que os utilizadores do *website* encontram-se na faixa etária dos 15 aos 44 anos, sendo a faixa etária mais representativa é a de 18-24, com 34%, seguido da faixa de 25-34 anos com 29%. A faixa etária dos 35 aos 44 anos representa apenas 11% dos utilizadores que visitam o *website*.

A interactividade do *website* com o público é feito através dos comentários às notícias e também via *e-mail*. Constata-se aqui o chamado *Citizen Journalism*. Eneias Rodrigues afirma que muitas vezes os utilizadores mandam informações para os jornais ou então através dos comentários suscitados através de notícias publicadas, conseguem obter material suficiente para a produção de uma nova peça noticiosa, decorrente da primeira notícia ou então para a elaboração de uma nova notícia.

4.5.3 - Liberal



O *website Liberal* é um diário *online*, sem uma correspondente versão em formato papel, que surgiu na paisagem mediática cabo-verdiana no decorrer de 2006. Para Apolinário das Neves, Director do jornal, a motivação veio da necessidade de contrariar a informação formatada que dominava a imprensa cabo-verdiana, no seu grosso modo engajada no apoio ao Governo e ao partido que o sustenta. Mas também a circunstância de haver um crescimento de utilizadores da Internet ajudou na decisão do lançamento do *website* (ver entrevista em anexo 3, pergunta 1).

Segundo Apolinário das Neves, a redacção do jornal é constituída por apenas um jornalista – o mais jovem – com formação académica na área de comunicação social. Porém, todos os outros têm vários anos de exercício da profissão, tendo iniciado a profissão numa altura em que não existiam muitos cursos de jornalismo nos outros países. A equipa trabalha individualmente e em colectivo, dependendo das circunstâncias, mas normalmente cada um trabalha em suas casas, havendo regularmente reuniões de redacção. O jornal tem um forte cunho opinativo porque privilegia a opinião e o debate de ideias, tendo espaços abertos para colunistas cabo-verdianos, brasileiros e portugueses que, diariamente, publicam textos de análise política e social. Trata-se de um jornal de carácter generalista, que abrange todas as áreas da sociedade. Dos jornais *online* editados, a partir de Cabo Verde, é o que mais

atenção dá aos temas internacionais devido às parcerias com várias empresas informativas e à rede de colaboradores.

Sendo um jornal exclusivamente *online* todas as matérias produzidas têm conteúdos específicos para o *website*. Este é actualizado diariamente, tendo por objectivo colocar o máximo de notícias possíveis. Quanto à utilização dos recursos multimédia, o *website* explora mais o texto e a imagem. Segundo Apolinário das Neves houve uma tentativa de introdução do vídeo, mas não foi muito bem aceite pelos utilizadores, por isso não exploram muito este recurso multimédia (ver entrevista, anexo 3, pergunta 5). O utilizador que acede ao *website* pertence a classe média, normalmente com formação média e superior. E o universo de maior penetração é na diáspora, fundamentalmente junto das comunidades de emigrantes nos EUA e na Europa. Acrescenta ainda que nos últimos anos, os utilizadores dentro do país aumentaram consideravelmente, onde se nota claramente que se tratam de funcionários públicos que aproveitam a Internet dos seus locais de trabalho.

A interactividade do *website* com o público é visível nos comentários, mas existe uma política de total abertura à aceitação de artigos de opinião dos leitores. Ainda de acordo com o Director do *website*, estruturalmente, este disponibiliza aos seus utilizadores outros recursos de interactividade como *blogues*, *facebook*, mas que ferramentas que não são dinamizadas. Neste momento, está em preparação um projecto de reestruturação do *website* visando uma maior exploração das ferramentas interactivas.

O *website* é financiado através da publicidade decorrente de contactos comerciais directos, uma vez que o meio é pequeno e, praticamente, toda a gente se conhece.

4.5.4 – A Nação



Daniel Almeida, responsável do *website*, afirma que *A Nação* foi criada há pelo menos dois anos (em 2009) como complemento ao jornal impresso com o objectivo de

se disponibilizar notícias mais frescas e efémeras do dia-a-dia aos utilizadores. Após a sua criação, o *website* já sofreu alguma alteração e no presente momento está-se a perspectivar um novo *layout* para se poder explorar as ferramentas do suporte digitais (ver entrevista, anexo 4, pergunta 1).

De acordo com este responsável, a equipa do *website* é constituída pelos jornalistas da casa que no total são dois efectivos e dez estagiários. A actualização das notícias é feita diariamente com um horário programado para saírem a partir da meia-noite ou a partir das 6h da manhã. A partir daí, conforme vão surgindo as notícias vão sendo introduzidas. Em média são colocadas cerca de dez notícias nos espaços de destaques e nas secções estanques do *website* (Cultura, Política, Economia, Desporto, Sociedade, Ciência). Algumas vezes a inserção de notícias durante o dia no *website* supera as expectativas, outras vezes fica-se aquém do desejado. Ainda aquele responsável afirma que há uma produção de conteúdos específicos para o *website*. Tendo secções estanques muitas vezes não conseguem colocar notícias sobre outros temas que não se enquadram nessas secções. Por esse motivo os administradores da empresa do *website* estão a negociar com os criadores do *website* em Portugal no sentido de abrirem o leque de secções do *website*.

Em termos de recursos *multimédia* (imagem, vídeo, hipertexto, *hiperlinks*) o *website*, que se encontra alojado em www.alfa.cv/anacao_online, ainda não explora todos esses recursos, estando previsto a sua utilização de forma mais intensa a partir da sua reformulação. Igualmente o *website* não utiliza o item comentário para estimular a interactividade com o leitor. De acordo com Daniel Almeida os comentários ainda não estão efectivados, estando-se nesse momento a preparar uma equipa para analisar a introdução dos comentários nas notícias publicadas. Contudo, o *website* tem recebido algum *feedback* dos utilizadores via *e-mail* no sentido de melhoria do mesmo.

Daniel Almeida informa que no jornal não possuem nenhum estudo específico sobre o utilizador que acede ao *website* devido a própria configuração da *layout* actual e que utilizam como referência os dados da empresa *Afrosondagem* (Inquérito à Satisfação e Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social, encomendada pela Direcção Geral da Comunicação Social do país).

O *website* é financiado através da publicidade e por dia é consultado por cerca de três a quatro mil pessoas entre as 8 horas e as 16 horas, sendo o *pic* das visitas registado entre as 8 horas e as 14 horas. Isto porque, em Cabo Verde, a maioria dos utilizadores encontram-se essencialmente na administração pública e empresas privadas. A partir das 14 horas há uma tendência para o decréscimo, as pessoas começam a sair dos seus postos de trabalho. Também o decréscimo se verifica nos

finais de semana devido ao fraco acesso à internet e aos jornais online em casa (ver entrevista, anexo 4).

Neste capítulo aprendemos que o Jornalismo em Cabo Verde, à semelhança do que aconteceu em outros países, teve a sua génese no surgimento e desenvolvimento da imprensa. Após a independência, o jornalismo que predominava era um jornalismo autoritário em que o controle da informação e dos órgãos de comunicação era feito pelo partido que estava no poder (PAIGC).

Em 1991, com a abertura política em Cabo Verde, registaram-se alterações na legislação da comunicação social vigente até à altura, proporcionando, assim, uma maior margem de manobra no campo jornalístico, concretamente na liberdade de imprensa e de expressão. Contudo, esse facto não impediu, que viessem a conhecimento do público informações que davam conta da existência de conflitos entre os poderes e os jornalistas, umas vezes, sanados nos tribunais, outras, em debates públicos nos *media*.

Ainda neste capítulo traçamos um historial de Internet nas ilhas, o que é importante para o nosso trabalho porque percebermos o alcance dessa tecnologia no país e a sua utilização pela população, ou seja, ficamos a saber quem utiliza, onde utiliza e para que fim. Concluímos que a utilização da Internet destina-se mais às trocas de mensagens e procura de informação. Depois, procedemos à caracterização das publicações em estudo para conhecermos melhor o nosso universo de estudo. Nesta caracterização com recurso à entrevista aos responsáveis pelos *websites*, procurámos perceber a organização, a utilização dos recursos multimédia, as políticas editoriais e o financiamento dos mesmos.

Na II Parte deste trabalho, expomos no Capítulo 5 a análise do discurso das publicações em estudo que foi feita através da observação e análise das diferentes partes que compõem os *websites* (o cabeçalho, o menu de topo, o corpo do *website* e a parte inferior). No Capítulo 6 expomos os resultados do inquérito por questionário e a explicação dos resultados do mesmo.

II Parte

Capítulo 5 – Análise de discurso dos Jornais *Online*

5.1 - Nota Metodológica

O estudo realizado no âmbito da dissertação de mestrado obedeceu a um processo metodológico, que começou com a escolha dos *websites* a investigar. Tendo como principal intuito averiguar se esses jornais obedeciam às práticas do jornalismo *online*, percebendo quais os recursos utilizados, qual o tipo de informação disponibilizada, foi definido um período de tempo para a análise dos *websites* *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*. Optou-se pela observação estruturada e análise desses *websites* que ocorreram especificamente entre os dias 10 e 25 de Novembro de 2011.

Considerando a natureza do método do estudo, recorreu-se à Análise do Discurso Mediado por Computador (*Computer-Mediated Discourse Analysis*, CMDA) por ser a mais adequada para a pesquisa de *websites*. Herring (2004) entende que o básico desta metodologia reside na análise do conteúdo com foco na linguagem que pode ser puramente qualitativa (faz-se observações, ilustra-se e discute-se o fenómeno discursivo em uma amostra de texto) ou quantitativa (o fenómeno é codificado e contado, com a produção de sumários de frequências e outras estatísticas simples). Desta forma esta metodologia revela-se de grande utilidade para os pesquisadores que recolham dados sobre a Internet pelo facto de sugerir possibilidades de respostas ao “porquê” que costumam surgir no fim dos processos de pesquisa, auxiliando ainda a evitar generalizações dos resultados encontrados. Ainda conforme esta autora a análise do discurso mediado por computador não é homogéneo e presta-se a classificações de acordo com uma variedade de factores técnicos e situacionais que o tornam complexo e variável.

Para a melhor apresentação da maneira como se dá a utilização de recursos relacionados com as características do jornalismo no suporte digital, conforme descritas na parte teórica deste trabalho, a partir das classificações propostas pelos autores Bardoel & Deuze (2000), Palácios (2003) e (Bastos (2011), entre outros autores, optamos por verificar se esses *websites* estão a utilizar os elementos de hipertextualidade, multimedialidade, personalização, memória e interactividade na construção da própria narrativa jornalística, bem como na organização e publicação dos conteúdos, produtos e serviços. Após a análise individual de cada *website*, elaboramos um quadro geral para apresentar os resultados gerais com as comparações e diferenças entre os quatro *websites*, para uma leitura mais eficaz e melhor compreensão dos dados analisados.

5.2 – Apresentação dos resultados da Análise do Discurso

O jornal *online*, segundo Palácios (2002), trata-se de um ambiente comunicacional e informacional onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda (ao invés de emissão) e acesso (ao invés de recepção) no conteúdo informativo. As publicações *online* tendem a propor uma estrutura mais aberta, em que cada meio de modo integrado e selectivo actua como uma espécie de epicentro das redes de circulação das notícias.

De acordo com Andrade (2007), o jornal *online* encontra-se em constante desenvolvimento e ainda não foram desenvolvidos padrões ou formatos que possam determinar as suas características com a mesma precisão encontrada nos impressos.

Para Bardoel e Deuze (2001), a convergência entre as modalidades de comunicação disponibilizadas na rede conduz a uma integração e possível especialização dos serviços informacionais permitindo ao jornal aproveitar melhor os recursos mediáticos e, por conseguinte, fomentar uma maior interacção entre notícia, tecnologia e utilizador.


A nossa análise dos *websites* está dividida em quatro partes principais: o cabeçalho, o menu de topo, o corpo do *website* e a parte inferior. Em cada uma destas partes descrevemos os seus elementos constituintes e no final apresentamos um quadro síntese comparando os quatro jornais *online* em análise quanto à estrutura, estilo de discurso, interactividade e outros aspectos.

Em relação *A Nação*, no cabeçalho aparece o logótipo em cores azul, vermelho e azul, a publicidade em *Half banner*, *M-Rec* vídeo, *S-Rec*², e a estatística do número de visitantes. No menu de topo encontram-se as várias secções temáticas (política, cultura, economia, desporto e outros).

² A publicidade em ambiente digital assume os seguintes formatos: *banners*, *pop-ups* e as barras laterais. Um *banner* é um espaço horizontal de uma página *Web* que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual. O *banner* apresenta vários subtipos: *Leaderboard* – *banner* horizontal com dimensão de 728x90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; *MREC* (*Medium Rectangle*) – *banner* com dimensão de 300x250 pixéis normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; *MREC* vídeo – formato com as mesmas características do *MREC* e que suporta vídeo; *SREC* (*Small Rectangle*) *banner* de dimensão mais reduzida que pode ser dinâmico ou estático (Sebastião, 2011: 17).

No corpo do *website* estão as notícias publicadas. Ainda aqui estão as colunas da esquerda ou direita do utilizador com os módulos interactivos (login e inquéritos); também a publicidade e a coluna de opinião. Na parte inferior aparecem as últimas notícias, as informações úteis aos utilizadores, a publicidade e a ficha técnica do jornal (ver tabela 3).


Tabela 3 – Análise do *website* *A Nação* – www.alfa.cv/anacao_online

Cabeçalho	
Logotipo do <i>website</i>	
Cores	Azul, Vermelho e Amarelo
Publicidade	Half banner, M-Rec vídeo, S-Rec,
Número de visitantes do <i>website</i>	Estatística de visitantes a cada instante e os membros <i>online</i>
Menu de Topo	
	Permite a selecção temática das notícias
Política	Secção temática
Cultura	Secção temática
Economia	Secção temática
Sociedade	Secção temática
Desporto	Secção temática
Ciência	Secção temática
Mundo	Secção temática
Entrevista	Quem é que é normalmente entrevistado?
Nós e os outros	Rubrica com informações sobre personalidades do país
Corpo do Website	
Notícia destaque	Com a possibilidade de se fazer comentário no final da notícia. As notícias do destaque vão aparecendo instantaneamente no ecrã.
Notícias	Aparece as notícias das várias secções: Política, Economia, Sociedade, entre outros.
Publicidade	M- Rec vídeo
Um <i>link</i> à edição impressa do jornal	Aparece apenas a capa do jornal, sem nenhum conteúdo
Mediateca	Com vídeo a acompanhar a notícia
Inquérito	Os temas mais comuns são sobre política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país.
Coluna de Opiniões	Os convidados são políticos, escritores e outros
Parte Inferior	
Últimas notícias	Por ordem cronológica aparecem as notícias do

	dia.
Informações úteis	Voos, Farmácias de serviço, Telefones úteis, entre outros.
Secções do jornal	As várias secções temáticas (Política, Economia, Sociedade, entre outros) aparecem novamente.
Publicidade	<i>Half banner</i>
Ficha Técnica do jornal	Com os contactos do <i>website</i> , arquivos, assinaturas, o logo do jornal num tamanho pequeno

Em relação *ASemana* aparece no cabeçalho o logótipo em cores azul, branco e laranja, a publicidade em *of banner*, o campo da procura e os idiomas (português e inglês). No menu de topo encontram-se as várias secções temáticas (cultura, Cabo Verde e outros) a ferramenta *Web RSS* e a *newsletter*. No corpo do *website* estão as notícias de destaque, também a publicidade, a sondagem sobre temas como a política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país. Ainda no corpo do *website* aparece uma mediateca com fotografias, vídeos e áudios de várias notícias. Na parte inferior aparece a ficha técnica do jornal, o campo da procura e um *link* com a *AK projects* - uma empresa Senegalesa (ver tabela 4).


Tabela 4 - Análise do *website ASemana* www.asemana.publ.cv

Cabeçalho	Ao lado aparece um <i>of banner</i> da Publicidade do BCA
Logótipo do <i>website</i>	
Coors	Azul, Branco e Laranja
Língua	O <i>website</i> pode ser consultado em português e inglês
Campo de Procura	
Menu de Topo	Permite a selecção temática das notícias
Acolhimento	É a página de abertura do <i>website</i>
ASemana	Informações sobre o <i>website</i>
Cabo Verde	Informações sobre o país
100% Prático	Informações úteis sobre vários assuntos
Cultura	Secção temática
Política	Secção temática
Economia	Secção temática
Desporto	Secção temática
RSS	Ferramenta <i>Web</i>

<i>Newsletter</i>	
Corpo do Website	
Notícia destaque	Com ligações a vídeos, comentários, fórum e algumas vezes a áudio.
Artigos mais recentes	Nesta parte são elencadas os vários artigos publicados
Publicidade	M-Rec, S-Rec
Sondagem	Os temas mais comuns são sobre política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país.
Breves	Notícias sobre acontecimentos no país.
Mediateca	Esta secção contém fotografias, vídeos e áudios de várias notícias
Agenda cultural	Notícias sobre os principais eventos culturais;
100% Prático	Nesta parte são colocadas informações úteis aos utilizadores tais como: farmácias de serviço, culinária, informações sobre o tempo, voos, entre outros.
Publicidade	Half banner
Parte Inferior	
Ficha técnica	Com os contactos, arquivos, assinaturas, entre outros
As Secções do <i>website</i>	Um mapa das várias secções do <i>website</i>
Campo da procura	
<i>Link</i> de ligação com a AK <i>projects</i>	Uma empresa Senegalesa


Em relação ao *website Expresso das Ilhas* no cabeçalho aparece o logótipo em cores azul, verde, vermelho e azul, a data e o *login*. No menu de topo encontram-se as várias secções temáticas (Política, Economia, Sociedade, Cultura, Desporto e outros) No corpo do *website* estão as manchetes principais, a publicidade, *cartoon* (sátira social em forma de bonecos animados com personalidades da política e da sociedade); *links* para a edição do jornal impresso e para acesso a um quiosque digital com notícias de vários *websites* existentes no país. Antes da parte inferior do *website* encontramos as redes sociais *twitter* e *facebook*. Na parte inferior aparece os inquéritos cujos temas mais comuns são sobre política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país. Consta ainda as notas de roda pé com informações úteis, anúncios de publicidade e a ficha técnica do jornal (ver tabela 5).

Tabela 5 – Análise do website *Expresso das Ilhas* www.expressodasilhas.cv

Cabeçalho	
Logotipo do <i>website</i>	
Cores	Verde, Vermelho e Azul
Data	
Acesso ao <i>website</i>	Com <i>login</i> para os utilizadores entrarem no <i>website</i>
Menu de Topo	
	Permite a selecção temática das notícias
1ª página	É a página de abertura do <i>website</i>
Actualidade	Secção temática
Política	Secção temática
Nacional	Secção temática
Economia	Secção temática
Sociedade	Secção temática
Local	Secção temática
Cultura	Secção temática
Desporto	Secção temática
Mundo	Secção temática
Opinião	São convidados escritores, políticos e estudantes
Corpo do Website	
Manchete Principal	Notícias de destaque com a possibilidade de se fazer comentário no final. Basta clicar e elas aparecem no ecrã.
Publicidade	M-Rec; S-Rec de várias instituições.
Cartoon	Sátira social em forma de bonecos animados com personalidades importantes
Um <i>link</i> à edição impressa do jornal	Aparece apenas a capa do jornal, sem nenhum conteúdo
Recortes.cv	Um <i>link</i> que vai dar acesso a um quiosque digital com notícias de vários <i>websites</i> existentes no país
Redes Sociais	
<i>Twitter</i>	twitter.com/ExpressoCV
<i>Facebook</i>	facebook.com/expressodasilhas
Parte Inferior	
Inquéritos	Os temas mais comuns são sobre política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país.
<i>Newsletter</i>	
Notas de Roda pé	Notícias, anúncios
Ficha técnica do jornal	Com os contactos do <i>website</i> , Arquivos, assinaturas, entre outros.

Finalmente, o *website Liberal* que apresenta uma organização no suporte digital completamente diferente dos outros *websites*, onde no cabeçalho está o logótipo em cores azul, cinza e preto. No menu de topo aparece o campo da procura e a estatística do jornal com o número de visitantes. No corpo do *website* encontram-se as várias secções temáticas (Política, Economia, Sociedade, Cultura, Desporto e outros), as notícias dessas secções temáticas, a publicidade, a ferramenta *Web RSS* e o inquérito. Na parte inferior do *website* estão vários *dossiers* com notícias de todas as ilhas do arquipélago. Ainda aparece um *link* onde os utilizadores podem enviar comentários para o *website* e a ficha técnica do jornal (ver tabela 6).

Tabela 6 – Análise do *website Liberal* www.sapo.liberal.cv

Cabeçalho	
Logotipo do <i>website</i>	
Cores	Azul, cinza e Preto
Menu de Topo	
Campo de procura	
Estatística do <i>website</i>	Número de visitantes do <i>website</i>
Corpo do Website	
Arquivo do <i>website</i>	
Coluna das datas	Apresenta as datas em que pode consultar as notícias
Editorial	Informações sobre o <i>website</i>
Política	Secção temática
Autarquias	Secção temática
Economia	Secção temática
Empresas	Secção temática
Turismo	Secção temática
Sociedade	Secção temática
Internacional	Secção temática
Desporto	Secção temática
Saúde	Secção temática
Educação	Secção temática
Cultura	Secção temática
Lazer	Secção temática
Colunistas	Secção temática
Opinião	Secção temática
Cabo Verde	Informações sobre a história do país
Notícias	No centro do <i>website</i> estão as notícias dessas secções, em que algumas tem links para vídeos e comentários.
Publicidade	M-Rec, S-Rec

RSS	Ferramenta Web
Inquérito	Os temas mais comuns são sobre política, aspectos sociais e ainda sobre a situação económica do país.
Parte inferior	
<i>Dossiers</i>	Notícias de todas as ilhas do arquipélago.
<i>Link</i>	<i>Link</i> para se enviar comentário sobre o <i>website</i> .
Ficha técnica	Informações sobre a produção do jornal <i>online</i>

Da análise das tabelas anteriormente apresentadas destacamos os seguintes elementos do jornalismo *online* presentes nos *websites cabo-verdianos*:

A Interactividade

Nos jornais *online* em análise a interactividade é estabelecida através do comentário das notícias, onde a possibilidade que se oferece ao utilizador de comentar as notícias faz com que se cria um espaço de discussão transformando os comentários em fórum. Igualmente, a interactividade ocorre também através do envio de *e-mails* à redacção sugerindo assuntos a serem abordados.

Os *websites* (*Expresso das Ilhas*, *ASemana*) realizam também diversas sondagens de opinião para auscultarem o que os seus leitores pensam sobre diversos temas relacionado com a política, economia, entre outros. Neste caso, os resultados obtidos servem apenas como indicação, uma vez que aspectos importantes neste tipo de consulta não são tidos em conta, como é o caso da escolha da amostra e ainda a possibilidade da mesma pessoa ou grupo votar repetidamente para influenciar o resultado final.

Uma outra forma de interactividade é o correio electrónico. Com efeito, distinguem-se dois tipos de utilização: o acesso aos jornalistas e o envio de notícias para os leitores. Esta última começa a ser comum nos grandes órgãos de comunicação social.

Finalmente, regista-se também a intercatividade através de ligações às redes sociais mais populares (*Facebook*, *Twitter*).

A Personalização do conteúdo

A personalização do conteúdo, também denominada individualização, consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo

com os seus interesses individuais. Ainda que o leitor do jornal possa, de algum modo, ler apenas o que lhe interessa, esta personalização é uma das características importantes da audiência no jornalismo *online*.

O que constatamos é que esses *websites* não dispõem de recursos que permitam a personalização da informação, ou seja, que o utilizador configure a sua página escolhendo os conteúdos a aceder de acordo com os seus interesses. O que existe são secções temáticas estáticas que não permitem a personalização.

O Hipertexto

A hipertextualização possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações) e permite a cada utilizador seleccionar o nível de informação que pretende ter, os temas que mais quer ler e desenvolver. A partir do momento em que o receptor desencadeia uma acção, todo o sentido muda, pois o utilizador tomou uma decisão em função de uma determinada percepção e pode ter optado por um percurso de leitura diferente do que foi escolhido por outros utilizadores.

O hipertexto é utilizado nos quatro *websites* de forma mais básica possível. Os *links* escasseiam no corpo da notícia para que o utilizador possa também ter acesso a notícias recentes sobre a mesma matéria ou uma notícia de forma mais desenvolvida. A excepção é os *links* de primeira página usados nas chamadas das manchetes e nas secções ou serviços.

A Multimedialidade

Analisando a questão da multimédia, os *websites* apresentam vídeos, fotos e textos, logo na primeira página. Este facto verifica-se mais nos *websites* *ASemana* e *Expresso das Ilhas*. Inclusive quando as notícias são acedidas, estas páginas também apresentam vídeos e fotos deixando o utilizador mais informado em relação à visibilidade daquilo que está sendo noticiado. De uma maneira geral, esta potencialidade do jornalismo *online* é pouco aproveitada pelos *websites* em análise e muito pouca explorada pelos *media online* em Cabo Verde. A fotografia é o recurso mais utilizado em combinação com o texto noticioso. Os *websites* *ASemana* e *A Nação* possuem galerias de fotos. O *website Liberal* possui *links* para algumas rádios do país. Os poucos vídeos disponíveis nesses *websites* têm muito pouco de informativo. Ou são *spots* publicitários, ou são vídeos de entretenimento. Poucas

vezes disponibilizam vídeos e/ou áudio complementares às notícias. De acordo com o Director do *website Liberal*, em termos de estrutura, o *website* está preparado para utilização de todos os recursos multimédia. Entretanto, a maioria dos leitores privilegia o texto e a imagem. Por várias vezes ensaiaram colocar vídeos, mas o empolgamento dos utilizadores não foi o mesmo que existe para com os textos e imagens (ver entrevista, anexo 3).

A Memória/Arquivo

Apesar dos *websites ASemana, A Nação, Expresso das Ilhas e Liberal* disporem de informações armazenadas em bancos de dados para buscas ou pesquisas de material que não corresponde à edição actual, a memória dos jornais *online* observados é deficitária. Têm poucos *links* que levam o utilizador a notícias sobre o mesmo assunto publicadas anteriormente.

A Actualização

A avalanche da informação é de tal modo que a sua actualização sistemática constitui-se como um imperativo categórico do jornalismo *online*, dando cumprimento ao factor recente e obrigando à imediata actualização. A actualização, que possibilita o meio digital disponibilizar informações cada vez mais actuais, é feita continuamente e todos os dias. Esta é a forte aposta dos *websites* em Cabo Verde sobretudo para ganharem audiências. Neste sentido, as notícias de última hora, perante o constante actualizar das informações, representam o parágrafo seguinte de uma informação, ou quando é caso disso, a reformulação total do texto *online*. Por isso o planeamento da redacção da notícia deve ser efectuado, para que se possa usar os recursos mais adequados a cada situação, sem confundir o utilizador e informando-o ao máximo.

Tendo em conta os quatro *websites* em análise, comparamos na tabela seguinte as suas características técnicas que agrupamos nas seguintes categorias: estrutura, identificação, procura, publicidade, notícias, menus, identificação visual, estilo de discurso, interactividade, redes sociais.

Na tabela de comparação abaixo, verificamos que os *websites* em estudo apresentam uma identificação visual (logótipo), a mesma estrutura que é hierárquica e todos têm páginas e secções. Igualmente, os *websites* apresentam o mesmo estilo de discurso que se compõem por textos curtos, imagens e em alguns casos vídeos. O

website Liberal é o único que não disponibiliza vídeos para complementar as notícias. *ASemana*, *A Nação* e *Liberal* apresentam o campo da procura no topo, enquanto *Expresso das Ilhas* apresenta na coluna vertical. Quanto à interactividade, utiliza-se mais os comentários das notícias e o e-mail para contacto com jornalistas. O *website Expresso das Ilhas* é o único que possui ligação às redes sociais (ver tabela 7).

Tabela 7 – Comparação dos websites em análise

	<i>ASemana</i>	<i>A Nação</i>	<i>Expresso das Ilhas</i>	<i>Liberal</i>
Estrutura	Hierárquica	Hierárquica	Hierárquica	Hierárquica
Identificação da Publicação	Todas as páginas e secções	Todas as páginas e secções	Todas as páginas e secções	Todas as páginas e secções
Campo de procura	No topo	No topo	Vertical	No topo
Publicidade ao próprio conteúdo	Central e parte inferior	Central	Central e parte inferior	
Notícias (central e destacado)	Institucional	Institucional	Institucional	
Menu Horizontal (topo)				
Vertical				Institucional
Horizontal (parte inferior)	Institucional	Institucional		
Identificação visual	Logo Azul, Branco e Laranja	Logo Azul, Vermelho e Amarelo	Logo Verde, Vermelho e Azul	Logo Azul, cinza e Preto
Estilo de Discurso	Textos curtos Imagens Vídeos	Textos curtos e longos Imagens vídeos	Textos curtos Imagens Poucos vídeos	Textos longos Inexistência de vídeos Imagens
Interactividade Contacto directo/comentário	Comentário	E-mail para contacto com os jornalistas. Sem	E-mail para contacto com os jornalistas Comentário	Comentário

		comentários		
Subscrição a serviços	<i>Newsletter</i> RSS		RSS	RSS
Colaboração			Subscrever para obter informações	
Redes Sociais (oficiais)			<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>	

Adaptado de: Sebastião (2010)

Fazendo uma breve síntese do Capítulo 5, após a análise dos *websites* podemos afirmar que a nível da estrutura, os *websites* cabo-verdianos são simples, mas claros, não havendo sobrecarga de conteúdos na primeira página. No entanto a arquitectura das páginas precisa de uma outra dinâmica, no sentido de atribuir maior riqueza em termos de conteúdo. Esse aspecto é frisado também pelos directores de *Expresso das Ilhas* e *A Nação* durante as entrevista que tiveram lugar em Outubro de 2011. Ainda durante o período de observação constatamos, por exemplo, que no *Expresso das Ilhas* há várias secções cuja existência resume-se ao *link* de chamada. Clica-se e não se tem acesso a nada, ou então tem-se acesso há informações há muito ultrapassadas. Os *websites* *ASemana*, *A Nação* e *Expresso das Ilhas* apresentam uma organização e apresentação das informações no menu de topo e no próprio corpo do *website* de um modo muito similar. Já o *website* *Liberal* diverge e muito daqueles na apresentação da sua página principal e secundárias.

Capítulo 6 – Consumo dos jornais *online* em Cabo Verde: retrato dos inquiridos

Com o objectivo de conhecer a opinião dos utilizadores da Cidade da Praia relativamente aos conteúdos jornalísticos disponíveis nos jornais *online* *A Semana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*, assim como verificar a utilização dos recursos relacionados com as características do jornalismo *online* e os aspectos formais, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário. Recorremos a perguntas fechadas e semi-fechadas, cujos principais temas são: consulta dos jornais *online*, (forma e tempo de leitura, assuntos consultados e preferência); organização do jornal (conteúdos, compreensão, interactividade, *design*); avaliação do jornal (utilização dos recursos tecnológicos). Os questionários foram elaborados a partir de referenciais teóricos sobre o tema em apreço.

O inquérito foi aplicado directamente pelo investigador entre 15 de Dezembro e 31 de Janeiro. Para garantirmos a resposta dos utilizadores dos *websites* em análise recorremos a uma pergunta filtro em que questionávamos os potenciais inquiridos sobre se utilizavam ou não os *websites* do nosso estudo. O inquérito era posteriormente aplicado em caso de resposta afirmativa. Os inquiridos foram abordados aleatoriamente, e para cada um foi entregue o questionário para preenchimento individual, de modo evitar a intervenção do investigador nas respostas.

Uma vez terminada a aplicação do inquérito por questionário, procedeu-se a análise dos resultados obtidos.

6.1 - Caracterização da Amostra

A amostra utilizada é não-probabilística (intencional ou de conveniência), tendo como variáveis de distribuição a idade e o sexo dos indivíduos. A escolha desta amostra se deve a limitação do tempo e recursos financeiros para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística.

Segundo Moreira (1994) quando o objectivo do investigador é o desenvolvimento de teoria e uma compreensão de processos ou acções sociais, a representatividade da amostra assume menos importância e a melhor estratégia de amostragem consiste na escolha de uma amostra focalizada. Acrescenta ainda que as amostras intencionais são preferíveis se o objectivo é exploração e desenvolvimento de teoria; desenvolvimento e comprovação de instrumentos de pesquisa e ainda

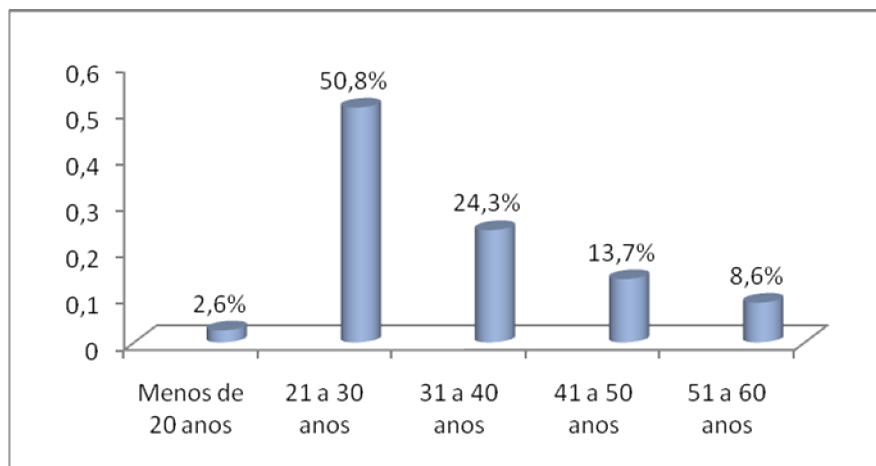
selecção de um pequeno número de unidades de primeira fase. Portanto, trata-se de um método em que os indivíduos são escolhidos simplesmente por serem mais acessíveis ou, então, por serem mais fáceis de serem inquiridos.

No nosso estudo procuramos inquirir aleatoriamente indivíduos de ambos os sexos e pertencentes a vários escalões etários, aproximando a nossa amostra da utilizada pelo Afrosondagem³.

Em consequência inquirimos 313 indivíduos na cidade da Praia, sendo 156 do sexo masculino (49,8%) e 157 do sexo feminino (50,2%).

Em relação à idade, os nossos inquiridos têm maioritariamente entre os 21 aos 30 anos (50,8%). Seguidamente, surge o escalão etário dos 31 a 40 anos, correspondente a 24,3%, acompanhado de perto pelo escalão dos 41 a 50 anos, com 13,7% (ver gráfico 1).

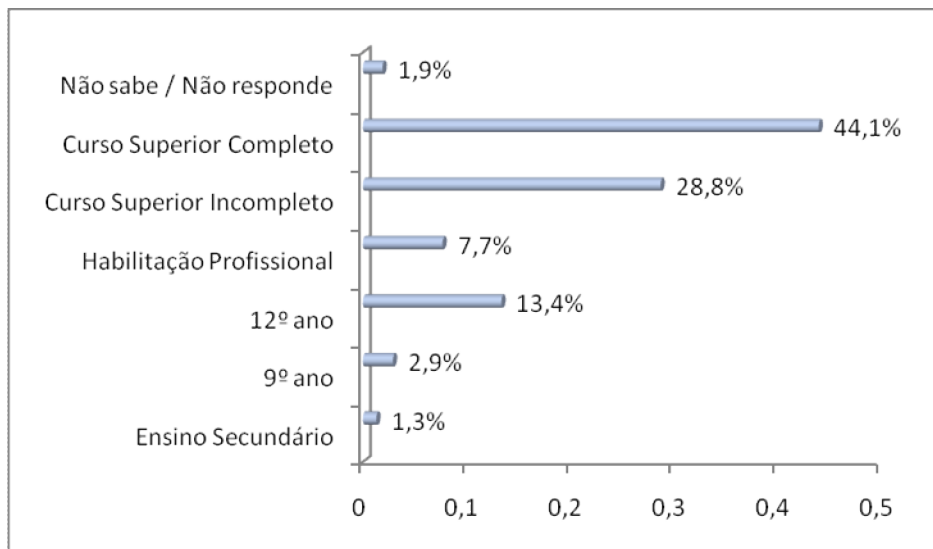
Gráfico 1 – Idade dos inquiridos



³ A Afrosondagem é uma empresa cabo-verdiana de consultoria, especializada em vários domínios, particularmente em estudos de mercado, pesquisas de opinião, avaliação de projectos, governação democrática e processamento de dados.

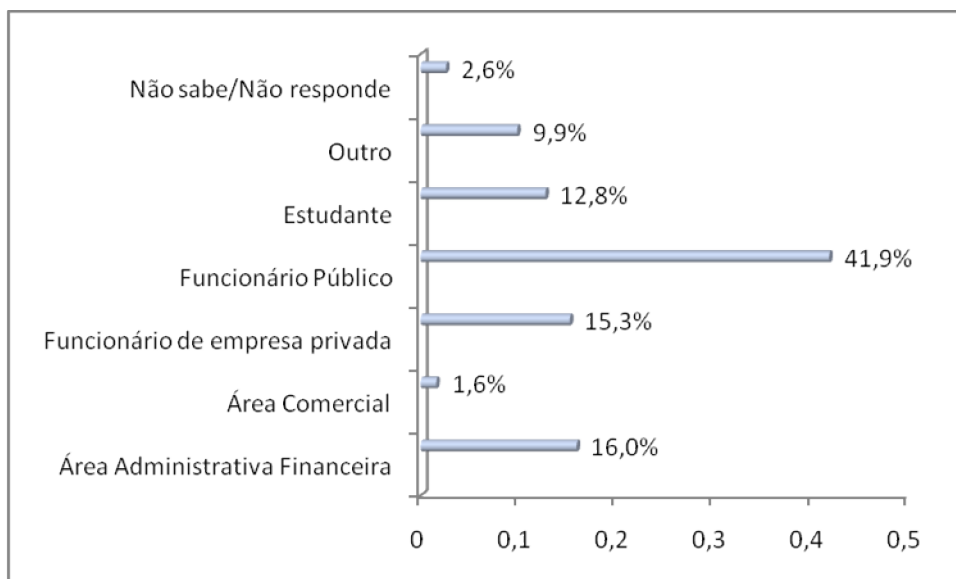
Relativamente ao nível de instrução, perto de metade dos inquiridos possui Curso Superior Completo (44,1%), seguido por Curso Superior Incompleto (29%), 12º ano (13,4%) e Habilitação Profissional (7,7%) (ver gráfico 2). Com esses dados verificamos que os indivíduos que afirmam ler os jornais *online* em estudo possuem elevado nível de instrução.

Gráfico 2 – Nível de Instrução dos Inquiridos



Quanto à profissão, nota-se que a maioria dos inquiridos é funcionário público (41,9%), seguido por indivíduos que trabalham na área Administrativa financeira (16%), funcionários de empresa privada (15,3%) e estudantes (12,8%) (ver gráfico 3).

Gráfico 3 – Nível profissional dos Inquiridos



6.1 - Análise e Discussão dos Resultados

Um *website* é, em termos gerais, uma aplicação de um *software* direccionado a um público vasto funcionando como cartão de visitas da organização na Internet. Segundo Baggio e Corigliano (2006), há uma relação positiva entre a satisfação em aceder a um *website* e a imagem de marca ou os resultados nos negócios. Portanto, a avaliação dos *websites* é importante por duas razões: dá aos gestores informações-chave úteis para a maximização do retorno da acção em questão; e pode ajudar no estudo sobre o comportamento dos utilizadores e as suas reacções aos conteúdos e serviços oferecidos *online*.

Na análise dos dados, o interesse foi descrever os resultados do inquérito por questionário estruturado atendendo aos objectivos apontados para o presente estudo. Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente utilizando-se o software SPSS.

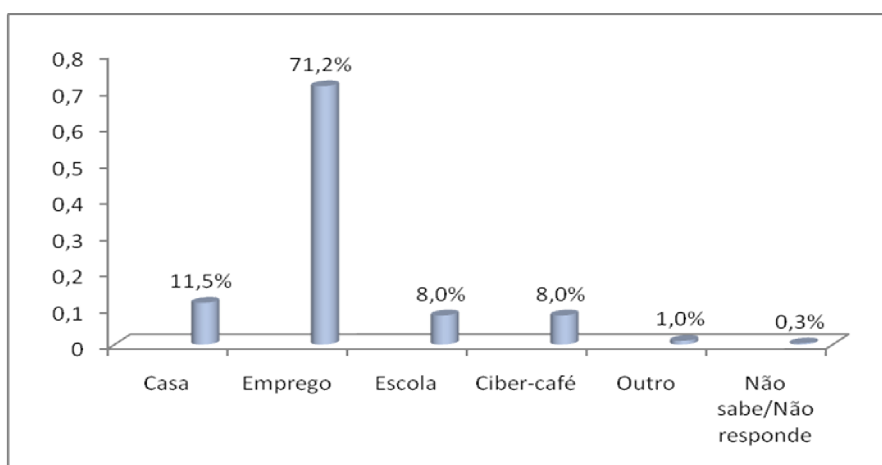
Dos jornais *online* em estudo constatamos que o *ASemana* é o mais lido pela nossa amostra (91,4%), seguido por *Expresso das Ilhas* (65,8%), *Liberal* (59,1%) e por último *A Nação* (57,8%) (ver tabela 8).

Tabela 8 – Jornais online em estudo

	ASemana	Expresso das Ilhas	A Nação	Liberal
Sim	91,4	65,8	57,8	59,1
Não	8,6	34,2	42,2	40,9
Total	100	100	100	100

Actualmente, o emprego é o local onde os inquiridos mais lêem jornais *online* (71%). A casa segue na segunda posição com 11,5% e a escola e o Ciber-café com 8% respectivamente (ver gráfico 4). Com efeito, 48,2% dos inquiridos faz uma leitura parcial dos jornais, 44,1% faz uma leitura completa e 7,7% faz uma leitura que explora as potencialidades de navegação (ver Tabela, anexo nº 5).

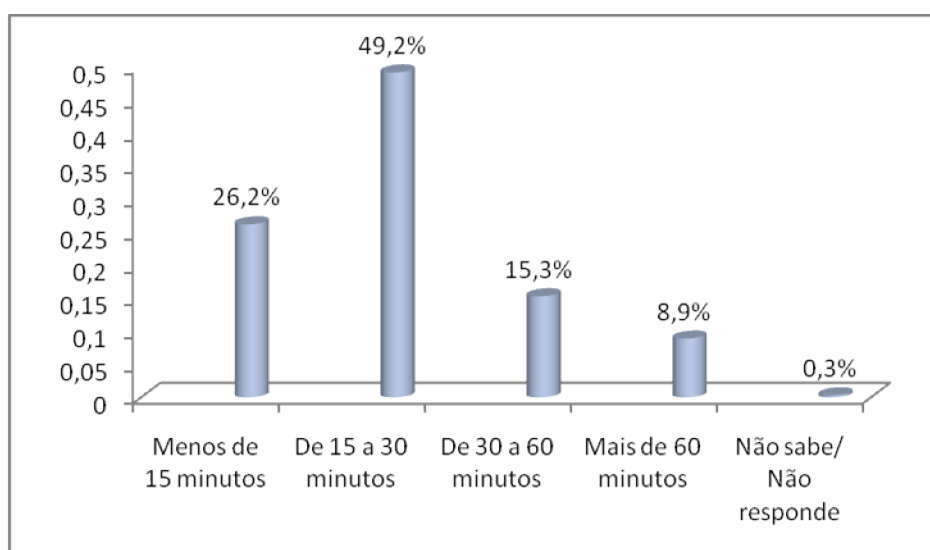
Gráfico 4 – Local de Leitura dos Jornais Online



Do total dos inquiridos, 49,2% gastam entre 15 a 30 minutos a ler os jornais *online*; 26,2% levam menos do que 15 minutos a ler e apenas 8,9% levam mais do que 60 minutos a ler os jornais *online* (ver gráfico 5). Isto leva-nos a concluir que os utilizadores procuram informação rápida e eficazmente, não levando muito tempo a fazer carregamento de páginas e dos seus conteúdos.

O tempo que o utilizador destina para ler as notícias na Internet é curto. Daí a importância de numa notícia bem elaborada. Os utilizadores preferem matérias editadas em blocos de textos com hipertexto, estruturadas em forma de pirâmide invertida. Está provado que a grande maioria de pessoas que navegam na rede, elegem o texto como o objectivo das suas buscas, de preferência um texto actualizado, que traga uma mais-valia ao que anteriormente já tinha sido consultado.

Gráfico 5 – Tempo de Leitura dos jornais online

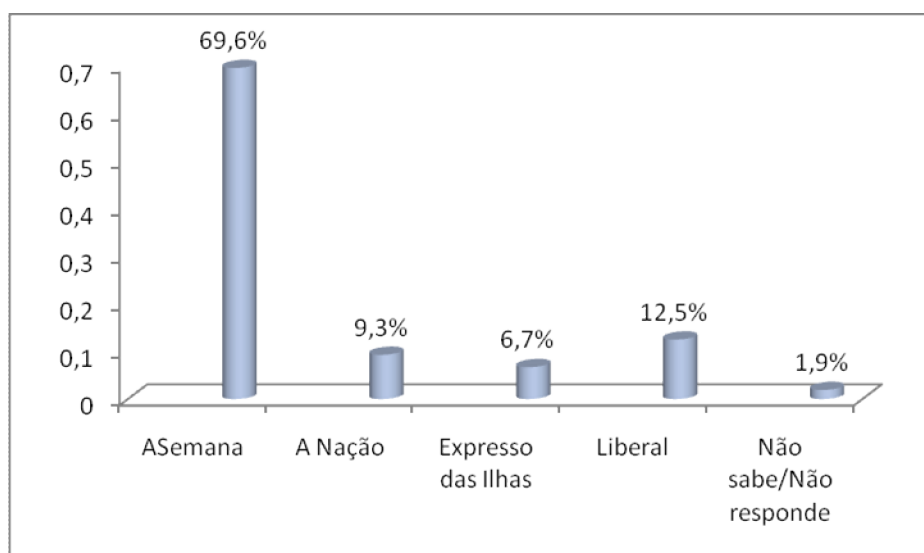


O índice dos inquiridos que declaram partilhar as notícias que lêem é de 83%. Tratando-se de uma questão aberta, agrupamos as razões apontadas para essa partilha em três categorias: comentar e saber a opinião dos outros; interesse, pertinência e impacto da notícia e discutir aspectos mais relevantes da notícia. Neste sentido, 45% diz que partilha para comentar e saber a opinião dos outros; 30% diz que partilha pelo interesse, pertinência e impacto da notícia; 23% diz que partilha a notícia que lê com o intuito de discutir aspectos mais relevantes da mesma.

Com efeito, 13% dos inquiridos disseram que não sentem necessidade de partilhar apontando como razões a falta de tempo e o facto de haver cada vez maior número de pessoas com acesso à Internet e aos jornais *online* (ver Tabela, anexo nº 6).

Quanto à preferência, os utilizadores lêem mais os jornais *online* *ASemana* (69,6%) e *Liberal* (12,5%), seguidos pelos jornais *A Nação* (9,3%) e *Expresso das Ilhas* (6,7%) (ver gráfico 6). De acordo com o Inquérito à Satisfação e Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social, da Direcção Geral da Comunicação Social de Cabo Verde, o jornal *ASemana online* possui mais notoriedade do que os outros jornais *online* no país. Apesar disso, de acordo com os inquiridos do nosso estudo é o pior *website em termos de compreensão*. O *Liberal* é apontado como o melhor em termos de compreensão.

Gráfico 6 – Preferência dos utilizadores



Relativamente ao conteúdo dos jornais *online*, os utilizadores procuram mais notícias referentes a sociedade, economia, desporto, saúde, entre outras (93%), seguido de notícias referente ao tempo, utilidades (44%). A agenda cultural é

procurada por 20% dos inquiridos; 15% dos inquiridos acedem aos jornais para consultar o arquivo e apenas 3% acedem aos jornais *online* para entrar em contacto com os jornalistas (ver tabela 9). Isto quer dizer que a maioria dos inquiridos acede aos jornais *online* principalmente para lerem as notícias diárias e frequentemente actualizadas. Aqui também os produtores de conteúdo desses jornais poderiam apresentar conteúdos renovados e independentes que tragam mais-valia ao que anteriormente já tinha sido consultado, constituindo-se como ponto forte para fidelizar os utilizadores, já que a grande maioria de pessoas que navegam na rede, elegem o texto como o objectivo das suas buscas, de preferência um texto actualizado.

Tabela 9 – Conteúdos dos jornais online

	Notícias (sociedade, economia, desporto, saúde...)	Notícias (tempo, utilidades, entre outros)	Agenda cultural	Contacto com jornalistas	Consulta do arquivo do jornal	Publicidade/Classificados
Sim	93,0	43,5	19,8	2,9	15,0	16,9
Não	7,0	56,5	80,2	97,1	85,0	83,1
Total	100	100	100	100	100	100

Os utilizadores da cidade da Praia consideram que os jornais em estudo estão bem estruturados, com ligações perceptíveis estabelecidas entre as diversas páginas. De acordo com a literatura consultada na parte teórica, constatamos que a estrutura de um *website* é composta por três elementos fundamentais: as páginas principais que incorporam os menus, as páginas secundárias com os submenus e as páginas de conteúdo. As páginas principais são as mais importantes, pois é através delas que os utilizadores vão decidir aprofundar a pesquisa de informação. Daí que é fundamental que a estrutura da informação esteja bem organizada. Com esses resultados obtidos, concluímos que os utilizadores conseguem facilmente identificar as páginas principais, secundárias e de conteúdo das publicações em estudo.

O acesso às informações na rede pode ocorrer a qualquer momento, em quase todo lugar, por qualquer pessoa que disponha de um computador conectado. Neste sentido, os inquiridos consideram que é fácil aceder aos *websites* em estudo, designadamente às secções principais e secundárias (ver tabela 10).

Tabela 10 – Classificação dos Jornais em estudo

		ASemana	A Nação	Expresso das Ilhas	Liberal
Estrutura	Sim	94,3	75,0	91,9	83,0
	Não	5,2	16,7	2,7	15,1
	NS/NR	0,6	8,3	5,4	1,9
	Total	100	100	100	100
Nível de Acesso	Sim	83,3	66,7	67,6	71,7
	Não	12,6	14,6	13,5	20,8
	NS/NR	4,0	18,8	18,9	7,5
	Total	100	100	100	100

Do total dos inquiridos, 64,9% consideram que os conteúdos do *website* ASemana são bons, 20,1% consideram que são muito bons e 10,3% são da opinião de que os conteúdos são maus. No *website* ASemana a informação mais relevante aparece no “primeiro ecrã” que é a área inicialmente visível quando se acede a um *website* antes de se usarem as barras de deslocamento.

Com efeito, 46% dos inquiridos consideram que há uma boa compreensão dos conteúdos, 29,9% consideram que a compreensão é muito boa, 11% não sabem / não respondem e 10,3% entendem que a compreensão é má. Da análise anteriormente feita do *website* verificamos que as páginas estão estruturadas a partir do modelo de pirâmide invertida, ou seja, a apresentação das informações mais importantes encontram-se no topo e à medida que o texto se desenvolve são apresentados os detalhes de importância menor. Desta forma a informação é apresentada de modo a facilitar a sua consulta pelos utilizadores com diferentes necessidades.

Quanto à interactividade entre o *website* e o público, 45,4% dos inquiridos consideram que é boa, 25,3% acham que é má e 16% são da opinião de que é muito boa.

Relativamente ao *design* que determina a forma e estabelece hierarquias visuais, onde a ênfase é dada às partes mais importantes para que o público compreenda a mensagem através de uma organização consistente da informação, 40,8% acham que é boa, 23,6% consideram que é má, e 21,8% são da opinião que o *website* tem um *design* gráfico muito bom (ver tabela 11).

Tabela 11 – Classificação do website *ASemana*

	Conteúdos	Compreensão	Interactividade	Design
Muito Bom	20,1	29,9	16,1	21,8
Bom	64,9	46,0	45,4	40,8
Mau	10,3	10,3	25,3	23,6
Muito Mau	1,1	2,9	2,6	2,9
NS/NR	3,4	10,9	10,3	10,9
Total	100	100	100	100

Do total dos inquiridos, 52,1% consideram que os conteúdos do jornal *A Nação* são bons, 22,9% consideram que são muito bons e 8,3% dos inquiridos são da opinião de que os conteúdos são maus. Com efeito, 52,1% dos inquiridos consideram que há uma boa compreensão dos conteúdos do *website*, 22,9% dos inquiridos consideram que a compreensão é muito boa, 14% não sabem / não respondem e 8,3% acham que a compreensão é má.

Quanto à interactividade entre o *website* e o público, 37,5% dos inquiridos consideram que boa, 29,2% acham que é má, 18,8% dos inquiridos não sabem/ não respondem e 12,5% são da opinião de que é muito boa.

Relativamente ao *design* 35,4% dos inquiridos acham que é boa, 20,8% consideram que é má e a mesma percentagem não sabem / não respondem, 14,6% são da opinião de que o *website* tem um *design* gráfico muito bom (ver tabela 12).

Tabela 12 – Classificação do website *A Nação*

	Conteúdos	Compreensão	Interactividade	Design
Muito Bom	22,9	22,9	12,5	14,6
Bom	52,1	52,1	37,5	35,4
Mau	8,3	8,3	29,2	20,8
Muito Mau	4,2	2,1	2,1	8,3
NS/NR	12,5	14,6	18,8	20,8
Total	100	100	100	100

Do total dos inquiridos, 70,3% consideram que os conteúdos do *website Expresso das Ilhas* são bons, 10,8% são da opinião que os conteúdos são muito bons e a mesma percentagem tem a opinião que os conteúdos são maus.

Com efeito, 51,4% dos inquiridos consideram que há uma boa compreensão dos conteúdos, 27% consideram que a compreensão é muito boa, 13,5% não sabem / não respondem e 8,1% acham que a compreensão é má.

Quanto à interactividade entre o *website* e o público, 51,4% dos inquiridos consideram que é boa, 18,9% acham que é má e 16,2% dos inquiridos são da opinião de que é muito boa.

Relativamente ao *design* 56,8% dos inquiridos acham que é boa, 24,3% consideram que é muito boa, e 10,8% não sabem/ não respondem (Ver tabela 13).

Tabela 13 – Classificação do *website* Expresso das Ilhas

	Conteúdos	Compreensão	Interactividade	Design
Muito Bom	10,8	27,0	16,2	24,3
Bom	70,3	51,4	51,4	56,8
Mau	10,8	8,1	18,9	5,4
Muito Mau	2,7	0	2,7	2,7
NS/NR	5,4	13,5	10,8	10,8
Total	100	100	100	100

Do total dos inquiridos, 52,8% consideram que os conteúdos do *website* do jornal *Liberal* são bons, 24,5% consideram que os conteúdos são muito maus e 17% são da opinião de que os conteúdos são muito bons. Nesse aspecto, 60,4% dos inquiridos consideram que há uma boa compreensão dos conteúdos, 17% consideram que a compreensão é má, 13,2% consideram que a compreensão é muito boa.

Quanto à interactividade entre o *website* e o público, 45,3% dos inquiridos consideram que é boa, 28,3% acham que é má e 13,2% são da opinião de que é muito boa.

Considerando que o *design* de um *website* é um conjunto de processos, regras e convenções que permitem a comunicação entre sujeitos e máquinas e máquinas - sujeitos, 45,3% dos inquiridos consideram que é boa, 30,2% consideram que é má, 11,3% dos inquiridos não sabem/não respondem e 7,5% são da opinião que o *website* tem um *design* gráfico muito bom (ver tabela 14).

Tabela 14 – Classificação do website *Liberal*

	Conteúdos	Compreensão	Interactividade	Design
Muito Bom	17,0	13,2	13,2	7,5
Bom	52,8	60,4	45,3	45,3
Mau	24,5	17,0	28,3	30,2
Muito Mau	3,8	1,9	7,5	5,7
NS/NR	1,9	7,5	5,7	11,3
Total	100	100	100	100

Sistematizando as informações das tabelas 11, 12, 13 e 14 verificamos que os inquiridos consideram que os *websites* *Expresso das Ilhas* e *ASemana* apresentam melhores conteúdos (70,1% e 64,9% respectivamente) em relação aos *websites* *Liberal* e *A Nação* (52,8% e 52,1% respectivamente).

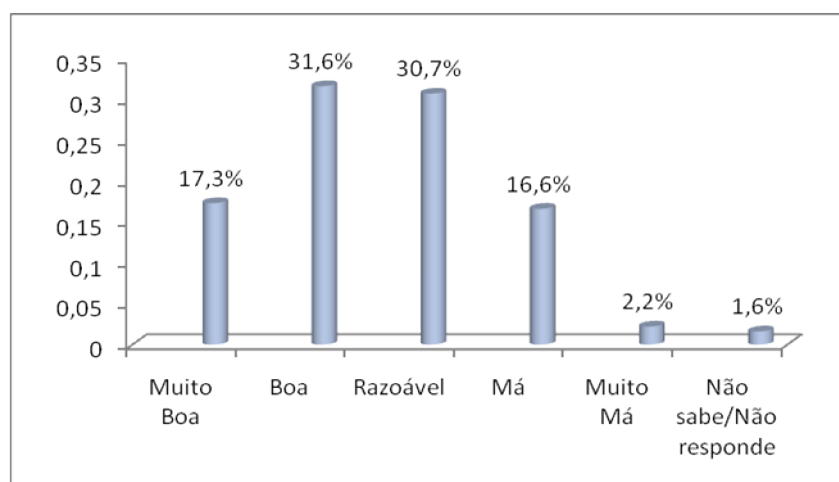
De acordo com os inquiridos o *website* *Liberal* é o melhor em termos de compreensão e o *website* *ASemana* é o pior.

No que diz respeito à interactividade, o *website* *Expresso das Ilhas* é indicado como o melhor e o *website* *A Nação* é considerado o pior.

Quanto ao design os inquiridos apontam o *website* *Expresso das Ilhas* como o melhor e o *website* *A Nação* como o pior.

Do total dos inquiridos, 49% consideram que os jornais *online* em estudo são bons, 38,8% acham que são razoáveis e 12% dos inquiridos são da opinião que esses jornais são muito bons. Isto significa que os inquiridos avaliam de forma positiva a qualidade geral de todos os jornais *online* em estudo (ver gráfico 8).

Gráfico 8 – Avaliação geral dos jornais *online*



De acordo com a revisão bibliográfica, o jornal *ASemana*, é o que tem uma presença *online* melhor sucedida, com um maior investimento em termos de produção de conteúdos e de inovação da *Web design*, conseguindo aglutinar conteúdos de várias fontes, tanto dentro do país como na diáspora.

Quanto ao perfil do utilizador que consulta e visita esse *website*, foi feito um estudo/projecto pelos seus responsáveis no Senegal, tendo constatado que os utilizadores desse *website* encontram-se na faixa etária dos 15 e os 44 anos, sendo o escalão etário mais representativo o dos 18 aos 24 anos, com 34%, seguido do escalão etário 25-34 anos, 29%. O escalão etário dos 35 aos 44 anos representa apenas 11% dos utilizadores.

Regressando ao nosso inquérito e tendo em conta a componente tecnológica dos jornais *online* em estudo, 31,6% dos inquiridos apontam o *ASemana* como o jornal *online* onde a componente tecnológica é mais forte, ou seja é boa. Nos restantes jornais, a componente tecnológica é razoável destacando-se *Expresso das Ilhas* com 34,5%, o *Liberal* com 32,9% e *A Nação* com 30% (ver tabela 15).

Tabela 15 – Componente Tecnológica dos jornais *online*

	A Semana	A Nação	Expresso das Ilhas	Liberal
Muito Boa	11,3	5,1	3,5	2,9
Boa	31,6	25,9	24,6	14,7
Razoável	30,7	30,0	34,5	32,9
Má	16,6	24,6	23,6	27,8
Muito Má	2,2	2,6	3,8	9,9
NS/NR	1,6	11,8	9,9	11,8
Total	100	100	100	100

Recorrendo a literatura consultada, a componente tecnológica (multimédia) refere-se à convergência dos formatos dos *media* tradicionais – imagem, texto e som – na narração do facto jornalístico e esses elementos interligam entre si e são importantes porque orientam o leitor, indicam o que cada parte do jornal vai apresentar. Podem ser nomes, títulos, números. Igualmente, são essenciais para a disposição adequada de todo o conteúdo, evitando que as informações se misturem e ainda contribui para o aspecto estético do jornal. O multimédia abre as portas à criação de um jornalismo com texturas múltiplas, onde cada história pode ser lida,

vista e ouvida de maneiras diferentes, de acordo com as preferências, disponibilidades ou curiosidades dos utilizadores.

Relativamente aos resultados apresentados neste capítulo, numa breve síntese constatamos que os jornais *online* em Cabo Verde são mais lidos por jovens do escalão etário entre os 21 e os 30 anos; por indivíduos com curso superior completo (44,1%) e pelos funcionários públicos (41,9%). Igualmente verificamos que esses jornais *online* são mais lidos por mulheres (50,2%) do que por homens (49,8%). Dos jornais em estudo o *ASemana* é o mais lido pela nossa amostra (91,4%), seguido por *Expresso das Ilhas* (65,8%), *Liberal* (59,1%) e por último *A Nação* (57,8%). Igualmente, o *ASemana* é o jornal *online* preferido pelos inquiridos (69,6%), seguido pelo *Liberal* (12,5%).

O emprego é local onde os inquiridos mais lêem os jornais *online* (71%) e de forma parcial (48,2%), ou seja, levam em média 15 a 30 minutos a ler os jornais.

Quanto ao conteúdo, as notícias das várias secções contidas no corpo desses *websites* (política, economia, desporto, saúde, sociedade, entre outros) são as mais procuradas (44%), seguidas de pelo conteúdo da agenda cultural (20%). Os inquiridos consideram que os *websites* *Expresso das Ilhas* e *ASemana* apresentam melhores conteúdos (70,1% e 64,9% respectivamente) em relação aos *websites* *Liberal* e *A Nação* (52,8% e 52,1% respectivamente). Quanto à compreensão apontam o *Liberal* como o melhor e o *ASemana* como o pior. No que diz respeito à interactividade, o *website* *Expresso das Ilhas* é indicado como o melhor e o *website* *A Nação* é considerado o pior. Relativamente ao design os inquiridos apontam o *website* *Expresso das Ilhas* como o melhor e o *website* *A Nação* como o pior.

Por último, sobre a componente tecnológica (multimédia): imagem, texto e som na narração do facto jornalístico, os inquiridos são da opinião de que esta vertente é ainda fraca, destacando-se, no entanto, o jornal *ASemana* como a que apresenta melhor utilização dos recursos multimédia e *A Nação* como a que a que menos explora esses recursos.

Considerações finais

O jornalismo *online* constitui hoje, simultaneamente, um campo de estudo e uma realidade profissional em crescente afirmação. O seu desenvolvimento assimétrico, a várias velocidades, com avanços, recuos e hesitações, tem vindo a consolidar-se como um ramo jornalístico específico, assente em novos formatos e linguagens. Isso graças à Internet que revelou-se um instrumento de extraordinário valor para o trabalho nas salas de redacção, ao mesmo tempo que trouxe para o jornalismo novas possibilidades para o acesso do público à informação.

As características do jornalismo *online* refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a *Web*. Essas possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos explorados pelos *websites* jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

Para que os jornais *online* não sejam meros armazéns de notícias, mas fornecedores de algo interessante e pertinente para o leitor, Bastos (2011) refere que os jornais devem conhecer bem a audiência e utilizarem meios atractivos de modo a captarem publicidade: criação, desenvolvimento e implementação de programas informáticos capazes de procurar, não só notícias mas também pessoas com interesses comuns e também contextualizar informação de acordo com o perfil de cada utilizador.

Em Cabo Verde, o surgimento e desenvolvimento dos *media* foi bastante limitado. Uma década depois das primeiras aproximações entre o jornalismo e a Internet, ainda não se generalizou o autêntico jornalismo *online*. Apesar de todas as limitações e entraves conhecidas ao processo, o jornalismo *online* tem, ainda assim, evoluído no país. Num primeiro momento com a literal transferência de conteúdos, depois com a criação de produtos originais, permitindo hiperligações, modos interactivos de busca de informação. Portanto, podemos afirmar que o jornalismo *online* feito em Cabo Verde já desvinculou do jornalismo tradicional, marcando a sua própria linha de actuação. Contudo, ainda existem poucos jornalistas nas redacções desses jornais *online* a dedicarem-se exclusivamente à publicação na *Web*, o que é apontado ainda como um dos constrangimentos vigente.

A actualização, que possibilita o meio digital disponibilizar informações cada vez mais actuais, é feita continuamente e todos os dias. Esta é a forte aposta dos *websites* em Cabo Verde sobretudo para ganharem audiências.

Nesta investigação, longe de pretender alcançar uma conclusão definitiva, quisermos compreender melhor o objecto que nos propusemos estudar. Nessa perspectiva, certamente avançamos e pudemos olhar para os *websites* tentando compreendê-los na sua natureza de fenómeno comunicativo, cuja origem e consolidação ocorrem dentro da linha evolutiva do jornalismo *online* - uma modalidade emergente presente em Cabo Verde.

Neste trabalho partimos de uma pergunta central: qual a opinião dos utilizadores da Cidade da Praia sobre os jornais *online* *ASemana*, *A Nação*, o *Expresso das Ilhas* e o *Liberal*?

Guiados pelos objectivos do presente trabalho: analisar o jornalismo *online* nas suas diferentes componentes, características; potencialidades e demonstrar as diferenças entre esses jornais relativamente a utilização dos recursos multimédia nos seus conteúdos, design e navegação, bem como comparar a organização desses jornais *online*, levantamos um conjunto de hipóteses para nos orientar e que são os seguintes: os utilizadores da Cidade da Praia fazem uma avaliação positiva dos jornais *online* *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*, quanto ao conteúdo, *design* e recursos multimédia e há um fraco aproveitamento das potencialidades do jornalismo online por parte desses *websites*.

Ao longo da investigação procuramos responder a nossa pergunta de partida e verificar ou não as nossas hipóteses. Foi com esse intuito que, na I Parte do presente trabalho foram abordadas os aspectos relacionados com o jornalismo, a influência da internet no jornalismo, as teorias de produção do jornalismo, para depois analisarmos a esfera do jornalismo *online*, as suas principais características e fases. Neste âmbito, foi destacado o papel do receptor do processo comunicativo no âmbito do jornalismo *online*, que pode ser simultaneamente emissor e produtor de conteúdos, num modelo marcado pela horizontalidade e por uma lógica de procura, deixando para trás o processo comunicativo estático e homogéneo. O jornalismo *online*, aproveitando-se desta mudança no sistema mediático, colocando em prática conceitos inovadores, destaca-se por uma maior interactividade entre quem escreve e quem lê a notícia, ao mesmo tempo que veio proporcionar uma escrita não linear e não sequencial (hipertexto). Para além da interactividade, do hipertexto, elementos como o multimédia, a memória, a personalização dos conteúdos, a actualização constante caracterizam o jornalismo *online* como meio emergente na sociedade. Isso reflecte na própria construção das narrativas jornalísticas, embora ainda fortemente marcada pela linearidade e em alguns casos incorporando os recursos de hipertextualidade, interactividade, memória, multimedialidade e personalização.

Na II Parte do presente trabalho, procedemos à observação e análise do discurso dos *websites* onde constatamos que os conteúdos originais – mesmo não chegando a representar 50% da produção actual do jornalismo *online* que se faz em Cabo Verde têm potencial para serem ampliados. Isso poderá ocorrer desde que os responsáveis por esses *websites* entendam e atendam ao apelo a desenvolvimentos necessários de serem realizados no sentido de adaptar e melhor adequar a linha editorial às possibilidades passíveis de serem implementadas e apostas na formação dos seus jornalistas no domínio das tecnologias.

Com a utilização da técnica do inquérito por questionário confirmamos a nossa primeira hipótese de estudo: os utilizadores da Cidade da Praia fazem uma avaliação positiva dos jornais *online* *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*, quanto ao conteúdo, design e recursos multimédia.

Com a análise do discurso dos *websites* confirmamos a nossa segunda hipótese de estudo: há um fraco aproveitamento das potencialidades do jornalismo *online* por parte desses *websites*, onde concluímos o seguinte:

A interactividade ainda é pouco promovida nesses *websites* resumindo-se aos comentários das notícias e aos inquéritos pontuais que são realizados. Os serviços de e-mail e *newsletter* são poucos publicitados o que revela uma fraca aposta na interactividade. De realçar também que dos jornais *online* em estudo, *A Nação* é o único que ainda não possui a ferramenta de interactividade “comentário das notícias”.

O hipertexto ainda é pouco expressivo nesses *websites* limitando-se o seu uso às chamadas de primeira página e nas secções específicas. O hipertexto é utilizado nos quatro *websites* de forma mais básica possível. Os *links* escasseiam no corpo da notícia para que o utilizador possa também ter acesso a notícias recentes sobre a mesma matéria ou uma notícia de forma mais desenvolvida. O texto da edição *online* é muito parecido ainda com o texto das edições impressas.

Por outro lado, é geral a ausência de personalização do conteúdo. O que se constata é que estes *websites* não dispõem de recursos que permitam que o utilizador configure a sua página escolhendo os conteúdos a aceder de acordo com os seus interesses. O que existe são secções temáticas estáticas que não permitem a personalização.

A multimédia, de uma maneira geral é pouco aproveitada pelos *websites* em análise e de uma forma geral é pouco explorada pelos *media online* em Cabo Verde. A fotografia é o recurso mais utilizado em combinação com o texto noticioso. Os *websites* *ASemana* e *A Nação* possuem galerias de fotos. O *website* *Liberal* possui *links* para algumas rádios do país. Os poucos vídeos disponíveis nesses *websites* têm muito pouco de informativo. Ou são *spots* publicitários, ou são vídeos de

entretenimento. Poucas vezes disponibilizam vídeos e/ou áudio complementares às notícias.

A memória é uma potencialidade da Internet extremamente importante para o jornalismo, mas, tal como se passa com a oferta de ferramentas interactivas que frequentemente não são utilizadas (quer pelos utilizadores quer pelos próprios jornalistas), esta potencialidade é muito deficitária nos *websites* analisados. Têm poucos *links* que levam o utilizador a notícias sobre o mesmo assunto publicadas anteriormente.

Os objectivos da investigação foram cumpridos, na medida em que foram assinaladas as principais mais-valias e as maiores lacunas das edições em estudo, tentando compreender o recurso a cada um dos elementos tidos em consideração. O produto final de um *website* em Cabo Verde revela ainda uma ausência de recursos utilizados numa edição *online*. Ainda não estão exploradas todas as mais-valias do jornalismo *online*. Igualmente, verificamos que o *website Liberal*, o único que apresenta versão exclusivamente *online*, continua ainda com características bastante semelhante ao jornalismo tradicional, tirando pouco das características da *Web*.

Igualmente alcançamos o nosso objectivo porque conseguimos saber a opinião dos utilizadores da Cidade da Praia em relação aos jornais *online* *A Semana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*.

Recomendações / Sugestões

A partir do resultado da análise dos quatro *websites* indicamos algumas recomendações/sugestões para que os jornais que foram estudados se organizem mais adequadamente e, assim, possam obter mais vantagens e benefícios para as suas respectivas publicações. Nas publicações em estudo constatamos que é preciso investir-se mais na componente tecnológica para se otimizar a actividade jornalística, ou seja, tirar maior partido das mais-valias geradas pela plataforma digital;

Em grandes linhas eis as recomendações/ sugestões do estudo:

- Apostar na formação dos profissionais, um investimento a curto, médio e longo prazos;
- Apostar em conteúdos mais interactivos. Os desafios dos novos tempos exigem cada vez mais a diferença e a qualidade. A ousadia neste sentido seria apostar

nas pessoas capazes para, através de técnicas sofisticadas criar ou transformar aquilo que já existe em algo único, diferente e capaz de causar impactos positivos;

- Definir questões conceptuais inerentes ao formato do *website* aplicado ao jornalismo;
- Estruturar as rotinas de trabalho para atender melhor aos objectivos propostos por esses *websites* adequando atitudes e actividades;
- Estabelecer e/ou implementar eficazmente a interactividade entre o *website* (jornalistas) e o leitor/utilizador;
- Estimular a participação do leitor/utilizador na própria produção dos conteúdos;
- Aprimorar a personalização no nível dos conteúdos e dos serviços;

Para finalizar, reiteramos que a escolha do método de estudo permitiu-nos conhecer e explorar mais detalhadamente o nosso objecto, constituído por quatro *websites*: *ASemana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*. Há, uma intenção documental nesta dissertação que acreditamos possa, futuramente, vir constituir-se numa contribuição para o conhecimento e preservação da memória e para a reconstituição de uma fase da História do Jornalismo *online* em Cabo Verde. Igualmente, que esta dissertação possa ampliar ainda mais o conhecimento sobre os *websites* cabo-verdianos, bem como sobre a temática dos conteúdos disponibilizados na Internet e o alargamento do conhecimento da opinião dos cabo-verdianos sobre essas publicações para as outras cidades do país e/ou ilhas. As nossas percepções aqui apresentadas, certamente, poderão ser úteis e indicar pistas para o desenvolvimento de outros trabalhos científicos.

Bibliografia

Obras

Allan, Stuart. (2006). *Online News: Journalism and the internet*. UK by Bell & Bain LDT, Glasgow: Open University Press.

Andrade, A. L. (2007). *Usabilidade de interfaces Web. Avaliação Heurística no Jornalismo Online*. Rio de Janeiro: E-pappers.

Balle, Francis. (2004). *Dicionário dos media*. Lisboa: Didáctica Editora.

Barata, Óscar Soares. (1998). *Introdução às ciências sociais*. 9ª Edição, Amadora: Bertrand Editora.

Bardin, Laurence. (1991). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

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

Bastos, Helder. (2000). “Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses”. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, páginas 17-17.

Bastos, Hélder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papel e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Brito-Semedo, Manuel. (2006). *A construção da identidade nacional: análise da imprensa entre 1977 e 1975*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro – INBL.

Castanheira, J. P. (2004). *No reino do anonimato: estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra: Minerva Editora.

Campos, Luís Sanches Carlos. (1999). *Dicionário breve da Internet e Redes*. Lisboa: Editorial Presença.

Cardoso, Humberto. (1993), *O Partido único em Cabo Verde - um assalto à esperança*. Praia: Imprensa Nacional de Cabo Verde.

Cascais, Fernando. (2001). *Dicionário de Jornalismo, as palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

Conklin, J. (1987). *Hypertext: an introduction and survey*. IEEE Computer.

Correia, Carlos. (1997). *Multimédia de A a Z - Dicionário dos novos modelos de Comunicação*. Lisboa: Editorial Notícias.

Cardoso, Gustavo. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: FCG.

Deuze, Mark. (1999). "Journalism and the web: an analysis of skills and standards in on line Environment". *Gazette*, volume 61, número 5, páginas 373-390.

Fragata, Júlio. (1973). *Noções de metodologia para a elaboração de um trabalho científico*. Porto: Livraria Tavares Martins.

Fontcuberta, Mar de. (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.

Ferreira, Isabel Lopes. (2002). *Mal-estar no jornalismo cabo-verdiano*. Praia: co-edição Associação Académica África Debate, Spleen, Cabo Verde.

Hall, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. London: Pluton Press.

Herring, Susan C. (2004). *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.

Lévy, Pierre. (1993). *O que é o virtual*. São Paulo: Coleções Trans

Machado, Elias. (1997). *O ciberespaço como fontes para os jornalistas*. São Paulo: Editora da UNESP.

Moherdau, Luciana. (2000). *Guia de estilo Web – Produção e edição de notícias online*. São Paulo: Ed. Senac.

Moreira, Carlos Diogo. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Lisboa. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Mcluhan, Marshall. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 18ª edição, São Paulo: Cultrix.

Mcquail, Denis. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Oliveira, João Nobre. (1998). *A imprensa cabo-verdiana, 1820 – 1975*. Macau: Fundação Macau.

Palácios, Marcos; Gonçalves, Elias Machado (Org.). (2003). *Modelos de jornalismo digital*. 1ª edição, Salvador da Baía: Edições GJOL – Editora Calandra.

Pavlik, John. (2001). *Journalism and new media*. New Cork: Columbia University Press.

Pisani, F. (2002). *¿Y ahora qué? Prólogo a Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECOSA.

Quivy Raymond, Campenhoudt, Luc Van. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Santos, José Rodrigues dos. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão cultural.

Santos, Rogério (1998). *Os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Saperas, Enric. (2000). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Lisboa: Edições Asa.

Serrano, Estrela. (2006). *Para compreender o jornalismo – o diário de notícias visto pela provedora dos leitores (2001-2004)*. Coimbra: Minerva.

Silva, José Afonso. (2000). *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. Facom/UFBA.

Silva, António José Lopes. (2006). *Os diários generalistas portugueses em papel e online*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sebastião, Sónia Pedro. (2011). “Formatos de publicidade digital: sistematização e desambiguação” in *Comunicação e Sociedade*, volume 19, 2011, pp. 13-24.

Sousa, Jorge Pedro. (2000). *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva.

Sousa, Jorge Pedro, José Marques de Melo e outros. (2008) *Jornalismo, história, teoria e metodologia de pesquisa*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Traquina, Nelson. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*. Vega, 2ª edição

Wolf, Mauro. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença.

Zamith, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Afrosondagem Lda. (2011). *Inquérito à Satisfação e de Audimetria dos Órgãos de Comunicação Social*. Praia, Cabo Verde.

QUIBB 2007 – Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde.

Consultas na Internet

Barbosa, Suzana. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. in *Laboratório de Comunicação on-line*, disponível em http://www.labcom.ubi.pt/livrolabcom/pdfs/barbosa_susana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf, (consultado a 16 de Janeiro de 2011).

Barbosa, Elisabete. (2001). *Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online*. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>> (consultado 25 Maio de 2011).

Bardoel, Jo & Deuze Mark. (2001). *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm> consultada a 29 de Maio de 2011.

Canavilhas, João Messias. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>, (consultado a 11 de Janeiro de 2011).

Canavilhas, João Messias. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhasjoao-jornalistas-online.pdf>, (consultado a 13 de Janeiro de 2011).

Edo, Concha. (2000). *Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores*. URL: <http://www.saladeprensa.org/art165.htm> (consultado em 10 de Outubro de 2011).

Évora, Silvino Lopes. (2005). *Políticas de comunicação e contexto mediático cabo-verdiano*. Em www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-politicas-comunicacao.pdf, (consultado a 3 de Novembro de 2011).

Lemos, André. (1997). *Anjos interactivos e retribalização do mundo. Sobre interactividade e interfaces digitais*. URL: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html> (consultado em 20 de Novembro de 2011).

Palácios, Marcos. (2002). *Jornalismo online, informação e memória*. Jornadas de jornalismo online. Universidade da Beira Interior, Covilhã http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc (consultado a 15 de Novembro de 2011).

Palácios, M. et al. (2002) “Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português”, *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf (consultado em 05-11-2011).

Mielniczuk, Luciana. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=>, (consultado a 15 de Janeiro de 2011).

Sebastião, Sónia Pedro (25-27 February 2010) Different Strategies in the use of Social Media in Political Public Relations. EUPRERA Spring Symposium, Ghent, consulta a 25 de Novembro 2011 [URL: <http://www.euprera.org/?p=69>]

Sparks, Colin. (2002). *The Internet and the Mass Media - The Development of Online Newspapers*. Em http://cost-a20.iscte.pt/Development_Online_Newspapers.ppt (consultado em 11 de Março de 2011).

Sousa, Pedro Jorge. *Os novos meios electrónicos em rede*, in:<http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>

Agência Nacional de Comunicações de Cabo Verde www.anac.cv (consultada a 15 de Novembro de 2011)

Cabo Verde Telecomunicações www.cvtelecom.cv – (consultada a 28 de Dezembro de 2011)

Apêndice 1

Guião da Entrevista aos responsáveis pelos *websites*

1. O que é que motivou a criação do *website*? Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adopção das novas tecnologias provocaram na produção do *website*?

2. Como é constituída a equipa que gere o *website* (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)? Que competências têm? O que fazem? Como trabalham (em equipa, individualmente)?

3. Qual é a política de actualização e produção editorial para o *website*?

3.1. Em média quantas notícias são colocadas no *website* durante o dia?

4. Existe a produção de conteúdos específicos para o *website*?

5. No conteúdo do *website*, que recursos *multimédia* são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.)?

6. Tem algum estudo sobre o leitor/utilizador que acede o site (perfil, dados de acesso actualizados) para ler as notícias online? Quem é o utilizador?

7. Como se estabelece a interactividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, etc.)? Existe participação dos leitores/utilizadores na produção de conteúdos para o website (CITIZEN JOURNALISM)?

8. Como é financiado o *website*? Como é comercializada e inserida a publicidade?

9. Em termos tecnológicos, prevêem inovar o website com a inserção de novas aplicações, ligação a *blogs*?

Apêndice 2

Questionário



Este questionário está a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de mestrado sobre o Jornalismo *Online* em Cabo Verde e pretende conhecer a avaliação que os utilizadores da cidade da Praia fazem dos jornais *online* *A Semana*, *A Nação*, *Expresso das Ilhas* e *Liberal*. A sua colaboração é fundamental e asseguramos a confidencialidade das respostas. Muito obrigada pela sua colaboração.

1. Lê jornais cabo-verdianos *online*?

1 - Sim 2 - Não

2. Identificação (assinale a resposta que se adequa ao seu caso)

Sexo

1 - Masculino 2 - Feminino

Idade

1 - Menos de 20 2 - 21 a 30 anos 3 - 31 a 40 anos

4 - 41 a 50 anos 5 - 51 a 60 anos

Habilitações Literárias

1 - Ensino Secundário

2 - 9º ano

3 - 12º ano

4 - Habilitação Profissional

5 - Curso Superior incompleto

6 - Curso Superior Completo

Profissão/Áreas Ocupacionais

1 - Área Administrativa/Financeira

2 - Área Comercial

3 - Funcionário de Empresa Privada

4 - Funcionário Público

5 - Estudante

Outro. Qual? _____

3. É navegador habitual da Internet?

1 - Sim 2 - Não

4. Costuma ler/consultar jornais *online*?

1-Sim 2 – Não

5. Dos seguintes jornais *online* quais os que consulta:

1 - ASemana

2 - Expresso das Ilhas

3 - A Nação

4 - Liberal

6. Onde consulta esses jornais *online*?

1 - Casa

2 - Emprego

3 - Escola

4 - Ciber-café

Outro. Qual? _____

7. Quando consulta os jornais *online* procura (assinala as opções que quiser).

1 - Notícias (Economia, Desporto, Saúde, entre outros)

2 - Notícias (tempo, utilidades, sobre o país)

3 - Agenda Cultural

4 - Contacto com jornalista

5 - Consulta do arquivo do jornal

6 - Publicidade

7 - Classificados

8. Ao explorar as notícias *online* de que forma faz a leitura?

1 - Completa

2 - Parcial

3 - Que explora as possibilidades de navegação

9. Em média quanto tempo dura a sua utilização dos jornais *online*?

1 - Menos de 15 minutos

2 - De 15 a 30 minutos

3 - De 30 a 60 minutos

4 - Mais de 60 minutos

9.1 - Sente necessidade de partilhar as notícias que lê com outras pessoas?

1 - Sim Porquê? _____

2 - Não Porquê? _____

10. Dos seguintes jornais *online* qual o seu preferido?

1 - ASemana

2 - A Nação

3 - Expresso das Ilhas

4 - Liberal

11. Considera que o jornal indicado anteriormente está bem estruturado?

1 - Sim 2 - Não

Se não, porquê? _____

11.1 - O menu está acessível em todas as partes desse jornal?

1 - Sim 2 - Não

11.2 - Como classifica de 1 a 4 o jornal em termos de:

	1	2	3	4
1 - Conteúdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Compreensão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Interactividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - Design (imagem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Qual é a avaliação que faz desses jornais *online* em estudo?

1 - Muito boa	<input type="checkbox"/>
2 - Boa	<input type="checkbox"/>
3 - Razoável	<input type="checkbox"/>
4 - Má	<input type="checkbox"/>
5 - Muito Má	<input type="checkbox"/>

13. Em termos tecnológicos (multimédia) como classifica a utilização feita pelos jornais em estudo:

	Muito boa	Boa	Razoável	Má	Muito Má
A Semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Nação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expresso das Ilhas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liberal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 1

Entrevista a António Monteiro, Director do jornal *Expresso das Ilhas*

Ana Bela Landim (ABL): Boa tarde. Sr. António Monteiro, o que é que motivou a criação do Website?

António Monteiro (AM): Em Cabo Verde nós fazemos o que os outros cabo-verdianos fazem, ou seja seguir a onda. Anterior a nós, o *ASemana* já tinha criado o seu *website*, o *Paralelo14.com* também, embora esteja desaparecido. Por acaso fomos na onda, seguimos a concorrência e não tivemos a primazia de sermos os primeiros. Nós tivemos o jornal impresso e apareceram outros com jornais impressos. Investir no *online* não é mau investimento.

ABL: Quando é que o Website foi criado?

AM: Assim concretamente não sei lhe dizer, mas penso que é em 2004. Não sei se sabe quando que o da *ASemana* foi criado...

ABL: ... em Dezembro de 2003. Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adopção das novas tecnologias provocaram na produção do site?

Temos actualmente duas co-editoras: uma na Praia e outra em São Vicente. O *website* tem quase uma vida própria. São duas edições: o impresso é uma coisa, o *website* é outra coisa. É claro que congregam sinergias, mas o *website* tem a sua própria dinâmica. Fazemos cobertura dos acontecimentos diários.

ABL: Qual é a política de actualização do website?

AM: O *website* é actualizado duas vezes ao dia.

ABL: Em média quantas notícias é que entram diariamente?

AM: Pelos menos entram quatro em manchetes, mas também depende da dinâmica do que acontece no país. Se há uma conferência, se há um seminário essas notícias necessariamente têm que entrar. Mas há artigos que são nossos no site. Nós não podemos colher tudo. Há uma delegação aqui na Praia e uma outra no Mindelo. Nas outras ilhas dependemos da *Inforpress*. As notícias da *Inforpress* são para uso muito rápido. As nossas são postas nas manchetes do *website*. Temos tido uma certa permanência constante na manchete.

ABL: Quantos jornalistas trabalham especificamente para o site? (Como é constituída a equipa que gere o website (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)? Que competências têm? O que fazem? Como trabalham (em equipa, individualmente)?

AM – Todos os jornalistas trabalham tanto para o jornal impresso como para o *website*. Por exemplo se vamos fazer uma cobertura que tem interesse para o impresso, antes do impresso ir às bancas, colocamos um pequeno resumo no *website* sobre essa notícia, tal como fazem os outros jornais como por exemplo o Correio da Manhã em Portugal.

ABL: Todos esses jornalistas têm formação superior ou formação na área de jornalismo?

AM – Os que estão a alimentar o *website* na Praia e em São Vicente têm formação superior. Os outros vão dando também o seu contributo. Diariamente criamos duas peças em diferentes áreas: cultura, economia, desporto, sociedade entre outras secções existentes no *website*.

ABL: Existe a produção de conteúdos específicos para o website?

AM – Sim posso dizer que produzimos conteúdos específicos para o *website*. Por exemplo, na quarta-feira (27-10-2011) produzimos uma notícia sobre a pensão que foi atribuída ao Onésimo Silveira, uma personalidade que é sempre notícia em Cabo Verde. Então o Governo resolve conceder uma pensão ao Onésimo, não se sabe o porquê, são 140 contos a somar ao que já ele tem. Essa é uma notícia forte que devia sair no impresso, mas foi andando e o próprio acontecimento desactualizou pela própria dinâmica dos acontecimentos e ficou mesmo só no *website*.

ABL: O website aproveita as potencialidades do jornalismo online? (No conteúdo do site, que recursos multimédia são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.)?

AM: Aqui aproveitamos as imagens como é óbvio, as foto-galerias que ao fim ao cabo também são imagens e os *links*.

ABL: Por exemplo numa notícia há utilização do hiperlink em que o leitor ao clicar em cima de uma palavra vai abrir uma outra página com a mesma notícia mais desenvolvida. Acontece aqui no website?

AM: Aqui não utilizamos muito o *hiperlink*. O que nós temos são *links* com notícias relacionadas sobre o mesmo assunto. Vamos ter um novo *layout* porque o *layout* actual prejudica-nos muito. O de *ASemana* e de *A Nação* é muito mais...

ABL: O *ASemana* por exemplo já fez três actualizações. No próximo ano vão entrar na terceira versão do website. E o *Expresso* é a segunda reformulação?

AM: Vai ser a segunda reformulação porque as outras foram pequenas mexidas.

ABL: Quando é que vai sair o novo?

AM: Penso que para Dezembro deste ano ou mais tardar para Janeiro de 2012.

ABL: Tem algum estudo sobre o leitor/utilizador que acede o site (perfil, dados de acesso actualizados) para ler as notícias online? Quem é o utilizador?

AM: Em Cabo Verde penso que há apenas 14 mil cabo-verdianos com contrato de internet, o que é pouco. São os funcionários do Estado, das empresas que consultam os *websites* quando estão nos seus postos de trabalho. Por isso é que nós actualizamos de manhã para terem sempre notícias frescas. Portanto são pessoas da classe média, média alta e estudantes, profissionais da comunicação social e outros que têm interesse em temas específicos como economia, cultura que acedem ao site para obter informação. Não temos um estudo específico. Houve um estudo da Afrosondagem que na minha opinião teve alguma leitura desfasada. *A Nação* surge com mais notoriedade que do *Expresso*... o estudo diz que *A Nação* está com mais notoriedade, mas essa notoriedade é devido a publicidade que o jornal faz. Por exemplo a Rosana Almeida e o Valdemar Pires são os jornalistas de destaque. Quer dizer pergunta-se pelo jornalista e respondem pelo apresentador. Há apresentadores que não têm formação de jornalismo.

ABL: Como se estabelece a interactividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, etc.)? Existe participação dos leitores/utilizadores na produção de conteúdos para o website (CITIZEN JOURNALISM)?

AM: Temos os comentários das notícias, o *twitter*, o *facebook*.

ABL: Como é financiado o website?

AM – O *website* é financiado através da publicidade e nem exploramos isso na devida dimensão. Acho que pode até render mais. O jornal já tem custo, mesmo o papel.

ABL: Aqui na Praia quem é que alimenta o website?

AM: Todos os jornalistas colocam as notícias. Nos finais de semana há sempre um jornalista que actualiza as notícias. Temos uma pessoa responsável que vê os conteúdos antes de serem publicados.

ABL: Disse-me que o site vai ter uma nova reformulação. Concretamente o que vai mudar? (Em termos tecnológicos, prevêem inovar o website com a inserção de novas aplicações, ligação a blogs?)

AM: O *website* vai ter um *layout* mais fresco e mais prático. Com o *layout* actual as notícias desaparecem e quando aparecem estão numa secção que não deveriam estar.

Anexo 2

Entrevista com o responsável do jornal *online* A Semana, Eneias Rodrigues

Ana Bela Landim (ABL): O que é que motivou a criação da Website do Jornal a Nação?

Eneias Rodrigues (ER): Colmatar a necessidade de obtenção de informações diárias.

ABL: Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adopção das novas tecnologias

ER: O *website* acompanhou as mudanças que a tecnologia trouxe adaptando-se e seguindo as novas tecnologias nas suas técnicas e práticas para satisfazer os utilizadores. Por causa disso o *website* já foi reformulado duas vezes. A última versão remonta a 2009.

ABL: Como é constituída a equipa que gere o website (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)? Que competências têm? O que fazem? Como trabalham (em equipa, individualmente)?

ER: A equipa do jornal é constituída por 45 funcionários entre jornalistas e correspondentes nas ilhas e na diáspora. A maior parte tem formação superior na área do jornalismo.

ABL: Qual é a política de actualização e produção editorial para o website?

ER: O *website* é actualizado todos os dias.

ABL: Em média quantas notícias são colocadas no website durante o dia?

ER: Em média são colocadas no mínimo 20 notícias por dia. A produção para o *website* é muito intensa. Recebemos sempre notícias dos nossos correspondentes na diáspora (Brasil, Portugal, Estados Unidos e outros países).

ABL: Existe a produção de conteúdos específicos para o website?

ER: Sim. O jornal conta com uma vasta rede de colaboradores no país e na diáspora.

ABL: No conteúdo do website, que recursos multimédia são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.)?

ER: Os recursos multimédia são muito utilizados no *website*. Posso afirmar que é o jornal *online* em Cabo Verde que mais explora os recursos multimédia. Também é o *website* que apresenta a sua versão em duas línguas: português e Inglês. Tínhamos também o francês, mas neste momento encontra-se desactivado.

ABL: Tem algum estudo sobre o leitor/utilizador que acede o site (perfil, dados de acesso actualizados) para ler as notícias online? Quem é o utilizador?

Esta pergunta foi respondida pelo Directora do Jornal (Filomena Silva).

Filomena Silva: Temos um estudo/projecto sobre o jornal *online* que encomendamos no Senegal, na empresa *AK Projects*. Nesse projecto, entre outros aspectos estudados, ficamos a saber o perfil do utilizador que visita o site. Os utilizadores do *website* encontram-se na faixa etária dos 15 aos 44 anos, sendo a faixa etária mais representativa, a de 18 aos 24 anos com 34%. Depois segue a faixa etária de 25 a 34 anos com 29% e a faixa etária dos 35 aos 44 anos com 11%.

ABL: Como se estabelece a interactividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como Twitter, Orkut, Facebook, etc.)? Existe participação dos leitores/utilizadores na produção de conteúdos para o website (CITIZEN JOURNALISM)?

ER: A interactividade do *website* com o público é feita através dos comentários às notícias. Acontece com alguma regularidade de se elaborar notícias através dos comentários feitos pelos utilizadores. Conseguem-se material suficiente para a produção de uma nova peça noticiosa decorrente da primeira ou então uma nova notícia. Também temos o e-mail onde as pessoas podem sugerir notícias e os jornalistas fazem as devidas pesquisas e essas notícias são publicadas.

ABL: Como é financiado o website? Como é comercializada e inserida a publicidade?

ER: O *website* é financiado através da publicidade.

ABL: Em termos tecnológicos, prevêem inovar o website com a inserção de novas aplicações, ligação a blogs?

Esta pergunta foi respondida pelo Directora do Jornal (Filomena Silva).

Filomena Silva: O *website* vai ter uma terceira reformulação em Janeiro de 2012 e a nossa aposta vai ser nas redes sociais. Nós comparamos o nosso *website* aos *sites* internacionais e cada vez mais procuramos explorar os recursos da plataforma digital para continuarmos a ser o primeiro no país e a ser cada vez mais procurados pelos utilizadores no país e na diáspora. O facto de utilizarmos duas línguas no *website* faz com o *site* seja muito consultado na diáspora e não só. Temos aqui a estatística que nos mostra que o *website* é consultado em vários países do mundo. O terceiro *layout* do *website* vai ter como objectivos: assegurar a manutenção técnica e desenvolvimento de ferramentas de plataformas digitais para facilitar ainda mais a navegação; envolver os utilizadores dos *media online* no sentido de serem também produtores do conteúdo e não apenas consumidores dos mesmos; aproveitar as potencialidades das redes sociais como *facebook*, *twitter* e *youtube*, uma vez que constituem actualmente importantes plataformas de disseminação da informação.

Anexo 3

Entrevista a Apolinário Neves, Director do jornal *Liberal Online*

Ana Bela Landim (ABL): O que é que motivou a criação do website? Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adopção das novas tecnologias provocaram na produção do website?

Apolinário Neves (AN): A motivação transcendeu o meio em si, decorrendo da necessidade de contrariar a informação formatada que dominava a imprensa cabo-verdiana, grosso modo engajada no apoio ao Governo e ao partido que o sustenta. Mas a circunstância de haver um crescimento de utilizadores da internet também ajudou na decisão.

ABL: Como é constituída a equipa que gere o website (número, funções, formação superior em jornalismo ou não)? Que competências têm? O que fazem? Como trabalham (em equipa, individualmente)?

AN: Presentemente a Redacção é constituída por licenciados, mas apenas um – o mais jovem – com formação académica na área de comunicação social. Porém, todos os outros têm vários anos de exercício da profissão – tendo começado numa altura em que nem existiam cursos de jornalismo.

A equipa trabalha individualmente e em colectivo, depende das circunstâncias, mas normalmente cada um trabalha em suas casas, havendo regularmente reuniões de Redacção.

Cada um dos membros, para além das especializações particulares, é “especialista em generalidades”, o que tendo em conta a sua experiência profissional não é de toda coisa pouca. Mas o jornal vive, também, muito de colaborações externas, porque privilegia a opinião e o debate de ideias.

ABL: Qual é a política de actualização e produção editorial para o website?

AN: A lógica é colocar o máximo de informação diária possível, o que regista naturalmente variações em função de ocorrências, relevância das notícias e disponibilidade das fontes.

ABL: Existe a produção de conteúdos específicos para o website?

AN: Naturalmente que sim. Aliás, o essencial da matéria editada corresponde a conteúdos específicos.

ABL: No conteúdo do website, que recursos multimédia são utilizados (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.)?

AN: Em termos de estrutura, o nosso website está preparado para utilização de todos os recursos que menciona e mais alguns. Entretanto, a maioria dos nossos leitores privilegia o texto e a imagem. Por várias vezes ensaiamos colocar vídeos, por exemplo, mas o empolgamento dos cibernautas não foi o mesmo que existe para com os textos e imagens.

ABL: Tem algum estudo sobre o leitor/utilizador que acede o site (perfil, dados de acesso actualizados) para ler as notícias online? Quem é o utilizador?

AN: O perfil padrão dos nossos leitores situa-se na classe média, normalmente com formação média e superior. E o universo de maior penetração é na Diáspora, fundamentalmente junto das comunidades de emigrantes nos EUA e na Europa. Nos últimos anos a entradas dentro do país aumentou consideravelmente. Nota-se claramente que trata-se de funcionários públicos que aproveitam a Internet dos seus locais de trabalho.

ABL: Como se estabelece a interactividade do site com o seu público (comentários, respostas, utilização de redes sociais como Twitter, Orkut, Facebook, etc.)? Existe participação dos leitores/utilizadores na produção de conteúdos para o website (CITIZEN JOURNALISM)?

AN: Fundamentalmente através de comentários, mas existe uma política de total abertura à aceitação de artigos de opinião dos leitores. Aliás, vários dos nossos colunistas começaram por ser apenas leitores do Liberal.

ABL: Como é financiado o website? Como é comercializada e inserida a publicidade?

AN: Naturalmente, o *website* é financiado através da publicidade, decorrente de contactos comerciais directos (o meio é pequeno e, praticamente, toda a gente se conhece). É importante referir que, neste aspecto, o nosso país ainda é muito

partidarizado. Quem está no Poder tem a tentação de controlar tudo, até a refeição que comemos. Este governo dá orientações expressas a todos os ministérios e organismos estatais para não publicitarem em jornais cuja linha editorial seja de liberdade e escape ao seu controlo.

ABL: Em termos tecnológicos, prevêem inovar o website com a inserção de novas aplicações, ligação a blogs?

AN: Estruturalmente, o nosso site tem todas essas ferramentas. Não são dinamizadas. Mas, efectivamente, estamos a trabalhar num projecto de reestruturação.

Anexo 4

Entrevista com o responsável do jornal *online* A Nação, Daniel Almeida

Ana Bela Landim (ABL): O que é que motivou a criação da Website do Jornal a Nação?

Daniel Almeida (DA): Qualquer Jornal ou jornalista tem sempre necessidade de ter um elemento complementar para as notícias mais efémeras, mas tratando-se de um semanário às vezes não se consegue de forma ágil meter todas as notícias, por isso tornam-se velhas. É nesta perspectiva de complemento, com notícias mais frescas do dia-a-dia que se criou o *website* A Nação.

ABL: Quais foram as mudanças que a utilização da Internet e a adopção das novas tecnologias provocaram na produção do website?

DA: O *website* foi criado recentemente, tem menos de 2 anos e nesse espaço de tempo já sofreu alguma alteração com as novas tecnologias. Nesse momento tem um novo *layout*, e a sua introdução é na perspectiva de explorar cada vez mais as novas ferramentas que vem surgindo. Nesse novo *layout* vamos introduzimos o aspecto de “comentários das notícias” que é uma ferramenta *Web* que ainda não utilizámos e que era um grande *handicap* nosso. Mas ainda estamos numa fase de adaptação porque foi só há cerca de um mês e meio que introduzimos o novo *layout* e a perspectiva é também trabalhar a vertente vídeo e as fotografias para a galeria de fotos e outros elementos importantes hoje em dia na comunicação *Web*.

ABL: Disse que o website foi criado a menos de 2 anos. Qual é a data precisa?

DA: Ninguém sabe a data precisa. A data precisa da criação do jornal todos sabem e foi em Setembro de 2007, mas o *website* foi lançado como um complemento há praticamente 2 anos. Contudo ninguém sabe a data precisa. Antes existia o website Alfa que fazia essa ponte entre o jornal impresso e o *online*. Mas depois decidiu-se pela criação de um *website* autónomo com ligação directa ao jornal impresso.

ABL: Como é constituída a equipa que alimenta o website?

DA: A equipa é constituída pelos jornalistas da casa. Neste momento os jornalistas efectivos são dois: eu e a Gisela. Mas temos um rol dos estagiários que há cerca de seis meses começaram o estágio aqui e têm dado um grande contributo na alimentação do *website*. Eram cerca de dez aqui em formação contínua e há perspectiva de ficarem cá, pelo menos 5. Com essa equipa acho que será possível fazer um *website* competitivo.

ABL: Qual é a política de Actualização do site?

DA: Todos os dias fazemos a actualização das notícias com um horário programado para saírem a partir da meia-noite ou então a partir das 6h da manhã. A partir daí conforme vão surgindo as notícias vão sendo introduzidas. Não há uma forma estanque de introdução.

ABL: Em média, quantas notícias é que conseguem colocar no website diariamente?

DA: Temos cinco espaços nos destaques e mais seis secções e às vezes ultrapassamos 10 notícias por dia e às vezes ficamos aquém desse número.

ABL: Existem conteúdos específicos para o website?

DA: Sim. Neste momento temos problemas com o website porque tem secções específicas como política, sociedade, cultura, desporto, educação e as vezes temos notícias de outros níveis nomeadamente de ambiente e não conseguimos introduzir essas notícias. Por isso estamos a negociar com os administradores do website em Portugal no sentido de abrirem esse leque para que coloquemos também outras notícias e não apenas as estanques. Se pudermos ter um layout de três ou quatro notícias de política por exemplo, seria muito bom. Tivemos um problema grande no dia em que o Aristides Pereira morreu porque tivemos um manancial grande de informação e não tínhamos espaços para metê-las. Por isso estamos a negociar no sentido de abrir o leque das secções ao máximo porque é o editor que escolherá a secção que quer introduzir e o nome a dar a uma notícia e não de forma estanque como está.

ABL: Em termos de recursos multimédia (imagem, vídeo, hipertexto, hiperlinks, etc.), o website explora essas potencialidades?

DA: Como já tinha dito anteriormente neste momento não estamos a explorar, mas a perspectiva é que a breve trecho comecemos a explorar essas novas vertentes. No momento só temos o texto e as imagens.

ABL: Tem algum estudo sobre o leitor/utilizador que acede o site (perfil, dados de acesso actualizados) para ler as notícias online? Quem é o utilizador?

DA: Há um estudo que foi feito pela Afrosondagem que nos serve como um indicativo. Temos estado a melhorar, mas no nosso *website* podemos verificar o nível de audiência porque tivemos há pouco tempo 170 leitores em simultâneo.

ABL: Mas não recebem nenhum feedback dos leitores através do e-mail?

DA: Através do e-mail temos recebido algum *feedback* no sentido de melhoria do *website*, críticas positivas e negativas, mas é só isso.

ABL: Como é que financiado o website?

DA: O *website* é financiado através da publicidade. Neste momento o Conselho da Administração está a negociar com o Sapo porque tem havido algumas dificuldades. O *website* foi retirado do *sapo.cv*. O sapo é uma ferramenta importante porque várias pessoas acedem ao *website* via sapo, mas temos todo o interesse em permanecer no *Sapo.cv*. Os responsáveis do *Sapo.cv* querem tudo para eles e nada para o jornal, mas as negociações estão bem encaminhadas. Esperemos que a breve trecho as coisas estejam resolvidas. Mas essencialmente com *banners* de publicidade é que o *website* é financiado.

ABL: Em média sabe me dizer quantas pessoas é que consultam o site mesmo, além de visitar?

DA: As vezes num determinado momento temos cento e tal leitores. Outras vezes mantém-se o nível de 100 a 80. Das 8 horas até às 16 horas verifica-se mais visitas ao *website*. Não sei se sabe, mas aqui em Cabo Verde os leitores encontram-se essencialmente na Administração Pública porque nem todos têm acesso à internet em

casa, então o período pic de leitura acontece entre as 8h da manhã e as 14 horas. A partir das 14 horas há uma tendência para o decréscimo, as pessoas começam a sair do trabalho e se fizermos as contas por minuto, por segundo é difícil, mas creio que por dia mais de três mil a quatro mil leitores. A vertente diáspora é também muito forte a consultar o *website*. Nos Estados Unidos por exemplo há pessoas a consultarem o *website* com um certa frequência. Nos fins de semanas há um decréscimo porque o factor administração pública já não pesa muito porque não se trabalha.

Anexo 5

Leitura do jornal online na Cidade da Praia	
Completa	44,1
Parcial	48,2
Explora as possibilidades de navegação	7,7
Total	100

Anexo 6

Partilha das notícias	
Sim	83,1
Não	13,1
Não sabe/Não responde	3,8
Total	100

Anexo 7

Distribuição da Internet ADSL

Parque ADSL				Variação	
	2007	2008	Valor	%	
PRAIA	1.803	3.413	1.610	89%	
ASSOMADA	115	215	100	87%	
TARRAFAL DE SANTIAGO	20	60	40	200%	
PEDRA BADEJO	26	73	47	181%	
ORGAÕS	5	18	13	260%	
SÃO DOMINGOS	12	28	16	133%	
CIDADE VELHA	6	13	7	117%	
PICOS	3	13	10	333%	
CALHETA DE SANTIAGO	10	27	17	170%	
VILA DO MAIO	30	82	52	173%	
CALHETA DO MAIO	0	6	6		
MINDELO	775	1.439	664	86%	
PORTO NOVO	56	122	66	118%	
PAUL	16	33	17	106%	
RIBEIRA GRANDE	38	82	44	116%	
PONTA DO SOL	16	33	17	106%	
COCULI	3	14	11	367%	
RIBEIRA BRAVA	37	88	51	138%	
TARRAFAL DE SÃO NIC.	33	59	26	79%	
FAJÃ	1	9	8	800%	
ESPARGOS	382	659	277	73%	
SANTA MARIA	235	372	137	58%	
SAL REI	69	178	109	158%	
FUNDO DAS FIGUEIRAS	0	0	0		
S. FILIPE	77	192	115	149%	
MOSTEIROS	22	52	30	136%	
COVA FIGUEIRA	6	12	6	100%	
SÃO JORGE	0	6	6		
NOVA SINTRA	37	82	45	122%	
C.VERDE	3.833	7.380			

Distribuição da Internet DIAL - UP

Parque NETFACIL				Variação
DIAL UP	2007	2008	Valor	%
PRAIA	1.614	828	-786	-49%
ASSOMADA	96	39	-57	-59%
TARRAFAL DE SANTIAGO	51	25	-26	-51%
PEDRA BADEJO	35	16	-19	-54%
ORGAÕS	11	5	-6	-55%
SÃO DOMINGOS	18	12	-6	-33%
CIDADE VELHA	9	7	-2	-22%
PICOS	6	1	-5	-83%
CALHETA DE SANTIAGO	22	14	-8	-36%
VILA DO MAIO	68	30	-38	-56%
CALHETA DO MAIO	9	2	-7	-78%
MINDELO	699	357	-342	-49%
PORTO NOVO	65	46	-19	-29%
PAUL	13	7	-6	-46%
RIBEIRA GRANDE	38	22	-16	-42%
PONTA DO SOL	12	3	-9	-75%
COCULI	7	8	1	14%
RIBEIRA BRAVA	52	24	-28	-54%
TARRAFAL DE SÃO NIC.	24	11	-13	-54%
FAJÃ	5	3	-2	-40%
ESPARGOS	264	146	-118	-45%
SANTA MARIA	138	91	-47	-34%
SAL REI	109	68	-41	-38%
FUNDO DAS FIGUEIRAS	2	2	0	0%
S. FILIPE	74	42	-32	-43%
MOSTEIROS	13	6	-7	-54%
COVA FIGUEIRA	3	2	-1	-33%
SÃO JORGE				
NOVA SINTRA	18	8	-10	-56%
C.VERDE	3.475	1.825		