

CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE: O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NAS FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO DE NOTÍCIAS DO JORNAL *A VOZ DE TRÁS-OS-MONTES*

SUSANA FERRADOR*

FERNANDO ZAMITH**

PEDRO JERÓNIMO***

Resumo: *O jornal A Voz de Trás-os-Montes é um dos maiores media regionais a operar em Trás-os-Montes e Alto Douro, uma das regiões com maiores índices de envelhecimento e desertificação da população. O jornal chega aos leitores através da edição impressa, da edição digital, do website e da aplicação móvel. Em maior ou menor escala, todas estas opções oferecem aos leitores a possibilidade de interagirem com o jornal. No entanto, o próprio meio disponibiliza online o alargamento dessas opções de interação através de várias ferramentas digitais que permitem comunicar de forma mais rápida, fluida e aberta. É o próprio meio que dá a possibilidade aos seus leitores de comentarem os diversos conteúdos que publica. O objetivo deste artigo é o de mostrar quais são essas ferramentas, o tipo e número de publicações disponibilizadas pelo jornal ao longo de uma semana e o nível de interatividade que suscitam. Analisadas 41 publicações, destacamos a nula contribuição do jornal nos debates viabilizados nas caixas de comentários.*

Palavras-chave: *Ciberjornalismo; Media regionais; Interatividade; Media transmontanos; Cidadania.*

Abstract: *The newspaper A Voz de Trás-os-Montes is one of the largest regional media operating in Trás-os-Montes and Alto Douro, one of the regions with the highest rates of population aging and desertification. The newspaper reaches readers through the print edition, digital edition, website and mobile application. To a greater or lesser extent, all these options offer readers the possibility of interacting with the newspaper. However, the medium itself makes available online the broadening of these interaction options through various digital tools that allow for faster, more fluid and open communication. It is the medium itself that gives its readers the opportunity to comment on the various contents it publishes. The purpose of this article is to show what these tools are, the type and number of publications made available by the newspaper over the course of a week and the level of interactivity they evoke. After analysing 41 publications, we highlight the newspaper's null contribution in the debates made possible in the comment boxes.*

Keywords: *Cyberjournalism; Regional media; Interactivity; Trás-os-Montes media; Citizenship.*

INTRODUÇÃO

A Voz de Trás-os-Montes é um jornal regional português fundado em 1947. É um dos mais antigos do país e tem a sua base na região transmontana. A sua missão vai muito além de informar, até porque «a imprensa regional tem especial importância no contributo para a “regeneração” de um espaço público local» (Correia 2012, p. 1).

* Universidade do Porto (UP). Email: s_ferrador@hotmail.com.

** FLUP/ObCiber/CITCEM (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: <https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020>). Email: fzamith@letras.up.pt. ORCID: 0000-0002-9118-2289.

*** Universidade da Beira Interior (UBI). Email: pj@ubi.pt.

Nascido no pós-guerra, o jornal colocou no «título uma região inteira sempre secundarizada pelo poder político, dando-lhe voz». Fizeram-no por «amor à terra [...] e às suas gentes desprotegidas»¹. Muitas vezes, os grandes meios de comunicação concentram-se nas notícias e questões que provocam os centros de poder, negligenciando quem vive em regiões menos privilegiadas. Dentro da sua área geográfica, *A Voz de Trás-os-Montes* fornece um espaço para essas vozes e perspectivas, ajudando a promover a diversidade e a inclusão. A imprensa regional

desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância [...]. Acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global (ERC 2010, p. 18).

Ao longo dos últimos 75 anos foi ele que, muitas vezes sozinho, fez chegar a informação possível às aldeias mais remotas de toda a região transmontana e alto duriense. Tem feito o possível para superar os desafios que a era tecnológica trouxe aos media. «Alargou fronteiras e hoje é lido em todo o mundo pela via digital»².

À semelhança do resto do país, também em Trás-os-Montes a literacia vai fazendo o seu caminho de forma efetiva³. O envelhecimento da população não acompanhará certamente a euforia do *boom* digital. A região está num processo acelerado de desertificação. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de 2021⁴, a região perdeu mais de 42 mil pessoas em 10 anos e tem agora menos de 500 mil habitantes, com uma idade média de 46 anos. Além disso, a taxa de envelhecimento, ou seja, a proporção de pessoas com 65 anos ou mais em relação à população total, é de cerca de 25%, uma das mais altas do país. Mesmo assim, o jornal comunica na *internet* através de diversas plataformas onde é seguido por milhares de pessoas.

As plataformas digitais são usadas pelo jornal para distribuir conteúdos noticiosos, mas não só. Também distribuem publicidade, vídeos, fotografias, entre outros. A distribuição de diversos conteúdos e a própria dinâmica dessa distribuição apresentam, segundo Jerónimo, uma série de características próprias onde se inclui a interatividade. «O ciberjornalismo também é influenciado pela cultura participativa da *internet*, que permite a participação ativa dos leitores na disseminação de notícias» (2015, p. 94).

O objetivo deste trabalho, que é parte integrante de uma tese de doutoramento em curso que se debruça, no geral, sobre o ciberjornalismo de proximidade e, em particular,

¹ Ver <https://www.avozdetrasosmontes.pt/75-anos-uma-vida-cheia/>.

² Ver <https://www.avozdetrasosmontes.pt/75-anos-uma-vida-cheia/>.

³ Ver <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=governo-quer-80-dos-portugueses-com-literacia-digital-ate-2030>.

⁴ Ver https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_dados_finais&xpid=CENSOS21&xlang=pt.

sobre os media *online* transmontanos, nomeadamente os que estão sediados nos distritos de Vila Real e Bragança, é o de saber quais são essas plataformas, que tipo de conteúdo difundem, e de que forma interage o jornal com o público e o público com o jornal. A interação que permitem possibilita que os leitores exercitem a cidadania, envolvendo-se nos assuntos que interessam à comunidade. Quisemos, primeiro, conhecer as ferramentas, e só depois analisar os conteúdos publicados e o nível de interatividade gerado.

O Facebook é a plataforma que reúne maior representatividade e os níveis de interação são maiores na direção público/jornal do que no sentido oposto. A plataforma revelou-se um depósito de conteúdos.

A nossa amostra circunscreve-se a um período de 7 dias e os dados preliminares mostram-nos que o exercício da interação está, apenas e só, nas mãos dos leitores. Se é verdade que o jornal abriu esta possibilidade de interação, também é verdade que se fica por aí, viabilizando verdadeiros monólogos por parte de quem contribui com comentários. A ciência tem-nos mostrado nos últimos anos que as empresas de media, sobretudo as regionais, se debatem com grandes constrangimentos económicos que têm influência no número de jornalistas nas redações, vislumbrando-se aí uma possível explicação para a inércia nesta matéria (Jerónimo 2015).

O índice de interação é baixo. As fotos suscitam maiores níveis de diálogo e as notícias mais comentadas são aquelas capazes de suscitar maior representatividade da sociedade. O jornal dá apenas os títulos a quem não é subscritor e os comentários versam só sobre os títulos.

O jornal tem rentabilizado o ambiente digital, nomeadamente em termos publicitários. A publicidade surge em primeiro lugar e só depois vêm as notícias. Modelo de negócio sugerido por alguns investigadores (Morais, Jerónimo e Correia 2020).

Um estudo mais aprofundado desta temática pode ajudar jornalistas e empresas a tirar o máximo partido das potencialidades da *internet*. Faria (2020) concluiu que o jornal só tinha a ganhar se aproveitasse melhor as redes. Antes, Posse (2011) já tinha concluído o mesmo. Em 2022 essa mudança encontra-se estagnada.

CONCEITOS

Os estudos em torno do ciberjornalismo⁵ de proximidade têm surgido de forma lenta, mas progressiva. São cada vez mais os investigadores que se interessam pela temática do local associada ao jornalismo. Com a entrada da *internet* nas redações, as práticas jornalísticas mudaram abruptamente e o público consome informação através de muito mais plataformas do que antigamente. A *internet* trouxe ainda uma cultura participativa, que permite o envolvimento ativo dos leitores na produção e na disseminação de notícias.

⁵ Apesar de existirem diferentes conceitos para designar o jornalismo praticado na *internet* como jornalismo *online*, jornalismo digital, jornalismo eletrónico e webjornalismo, neste texto, adotamos «ciberjornalismo» por parecer ser o mais usado entre os investigadores portugueses. Ver Jerónimo 2015, pp. 9-10.

Derivado disso, a relação dos jornalistas com o público tem vindo a mudar. Embora as tecnologias de informação tenham trazido ao jornalismo um conjunto muito amplo de desafios, também oferecem um espaço promissor e com possibilidades ampliadas. A verdade é que, como pontuou López García, a informação do futuro é aquela que se escreve com L de local (2000, pp. 107-117). «A informação local do terceiro milénio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial» (López García 2008, p. 34).

Pedro Jerónimo define ciberjornalismo como a «prática jornalística que utiliza as tecnologias digitais para produzir e distribuir [...] conteúdos noticiosos na internet» (2015, p. 23), enquanto Bastos diz que por

ciberjornalismo deve-se entender o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações em redacções digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redacções tradicionais (Bastos 2023, p. 14).

As práticas jornalísticas de que fala Jerónimo (2015) fazem uma distinção das práticas usadas no jornalismo tradicional. Segundo o autor, o ciberjornalismo apresenta uma série de características próprias, como a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade e a atualização constante das informações. Barbosa (2002) identifica interatividade, personalização do conteúdo jornalístico, hipertextualidade, multimédia, memória, instantaneidade e atualização contínua como as especificidades mais relevantes. Por seu turno, Álvarez Marcos diz que

os jornalistas online têm de tomar decisões sobre qual é o melhor formato para explicar uma história (multimédia), têm de permitir ao público uma resposta, interagir e, para além disso, adaptar as estórias às suas necessidades (interatividade), e têm de considerar formas de ligar as novas notícias a outras, arquivos e fontes online e outros elementos através de links (hipertexto) (Álvarez Marcos 2003, pp. 231-259).

Hall (2001) prefere outra forma de caracterização, indicando como elementos preponderantes do ciberjornalismo a «profundidade, o alcance e a interação».

Dentro destas características e especificidades concentremo-nos na interatividade que, segundo Zamith, na esteira de Rost, é a

capacidade gradual que tem um meio para dar aos utilizadores maior poder tanto de seleção de conteúdo (interação seletiva) como de possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa) (Zamith 2013, p. 20).

A interatividade ocupa um lugar de destaque no ciberjornalismo, sendo inclusivamente considerada a verdadeira promessa revolucionária da *internet* (Lasica 1998). Barbosa (2001) destaca a importância da interatividade como o grande trunfo do jornalismo *online*. Aarseth (2003) identifica a interatividade como a característica distintiva dos media digitais. Já Ward considera «*online*» o termo que «designa o acesso, armazenamento ou distribuição de informação digital», acrescentando que se trata do «termo genérico, muitas vezes utilizado para descrever o acesso digital à informação, procura e disseminação» (2002, pp. 61-66).

Na *internet* as redes sociais são as expressões mais comuns desta modificação e desta possibilidade de interação.

Estas plataformas abertas e flexíveis adquirem valor pela participação ativa do público e são uma forma de expressão individual como interação. Junto com quem as procura, ocupam os primeiros lugares em quantidade de visitas (Rost 2012, p. 13),

o que faz delas muito apetecíveis para os donos das empresas de comunicação, seja para partilha de notícias, seja para publicidade.

Sousa define imprensa regional como aquela «que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos». Esta noção aproxima-se da definição sociológica, que encara a imprensa regional ou local como aquela que se distribui numa dada área geográfica, abrangendo regiões ou localidades. A imprensa regional constrói-se no «compromisso entre a região e as pessoas que a habitam», sendo «nesse compromisso que frutifica ou fracassa». O autor refere que a imprensa regional tem «um carácter eminentemente territorial (quer a nível das fronteiras, quer a nível do público), que prima pela proximidade entre jornalista e o público, numa espécie de compromisso mútuo» (Sousa 2002, pp. 96-99).

Na ótica de Camponez, «a proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local». O conceito reporta-se a uma proximidade «situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados». Assim sendo, «esta proximidade da comunidade de lugar, criada na partilha de valores e de um território é também geradora de formas comunicacionais características de que a imprensa regional é um exemplo» (Camponez 2002, pp. 156-177).

Cidadania e comunidade são igualmente conceitos de relevo na definição de imprensa regional: em primeiro lugar porque fazem «parte da vida da cidade ao mostrar problemas, acontecimentos, reivindicações e outras questões locais», podendo ser responsáveis pelo reforço dos sentimentos de pertença. Em segundo lugar, porque podem ser encarados como «facilitadores de cidadania», na medida em que criam uma identificação com o leitor, através do tratamento de «temas diretamente relacionados com o público».

O jornalismo regional «é uma alternativa possível para a obtenção de uma cidadania ativa», através do «enfoque sobre os problemas locais» que interessam à vida de todos os cidadãos (Ribeiro 2005, pp. 77-82).

METODOLOGIA

Apesar de serem já muitos os conceitos gerais sobre a temática explorados por vários investigadores, falta particularizar. Escolhemos como estratégia metodológica, numa primeira fase, e numa perspetiva mais geral, fazer a revisão da literatura dos conceitos chave do trabalho. Para Tuzzo e Braga, a revisão bibliográfica é a metodologia inicial (Tuzzo e Braga 2016, pp. 140-158). Compreender as características do ciberjornalismo de proximidade é meio caminho para interpretarmos e analisarmos os dados obtidos. Numa segunda fase a nossa opção passou pela análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que envolve a identificação, categorização e interpretação de padrões e significados num conjunto de dados textuais, visuais ou audiovisuais⁶. Berelson, citado por Fonseca Jr., designa-a como «técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da Comunicação» (Fonseca Jr. 2005, pp. 280-304). Bardin reforça: a análise de conteúdo é marcada «por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações» (Bardin 1977, p. 31).

Para nós, enquanto investigadores, a análise de conteúdo foi uma ferramenta valiosa que, associada à observação qualitativa, nos permitiu encontrar respostas. De facto, obtemos melhores resultados, segundo Herscovitz, quando empregamos

ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (Herscovitz 2007, p. 127).

A recolha de dados decorreu no dia 16 de outubro de 2022. Dia escolhido de forma aleatória. Analisamos as plataformas de interação do jornal e o Facebook foi o aplicativo escolhido para esta recolha por ser aquele que, como veremos mais à frente, agrega o maior número de seguidores do jornal.

Foram recolhidas e analisadas todas as publicações no Facebook que foram disponibilizadas pelo jornal entre os dias 9 e 15 de setembro de 2022. Aqui, o nosso critério foi o de garantir que todas as publicações já estavam em rede há, pelo menos, 1 mês, o tempo que consideramos suficiente nesta análise para que os leitores já tivessem tempo de ver as publicações e eventualmente sobre elas fazer algum comentário, partilha ou reação.

⁶ Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo.

Nesta análise não houve critérios de recolha em relação ao tipo de publicação. Foram trabalhadas todas as publicações, sem exceção, mesmo quando as mesmas não configuraram nem tiveram teor noticioso. Esta decisão ajudou-nos a aferir o tipo de publicações que são feitas pelo jornal para, depois, vermos com quais é que o público interagiu mais.

Dentro daquelas com maior interação do público, fizemos uma análise qualitativa exaustiva que nos ajudasse a compreender o que suscita maiores probabilidades de interação nos leitores, o que veio a revelar resultados interessantes. A análise contrária, ou seja, aquelas publicações com maior interação do jornal com o público, nomeadamente na caixa de comentários, também mereceu a nossa atenção.

A recolha de dados foi marcada para o mesmo dia. Esta decisão não trouxe perturbação durante todo o processo. A recolha feita em dias diferentes aumentava a possibilidade de algumas destas publicações poderem eventualmente vir a ser apagadas porque, em função dos critérios estabelecidos pelo jornal, o mesmo tem legitimidade para apagar ou alterar o conteúdo consoante a natureza das interações, se assim o entender.

RESULTADOS

O jornal *A Voz de Trás-os-Montes* permite, de uma maneira geral, que a interatividade se dê logo de início desde a sua versão em papel e digital, ao permitir aos leitores o contacto por correio postal e eletrónico. O *website* integra também uma ferramenta que possibilita aos cidadãos que tenham Facebook, fazer comentários no final de cada publicação, embora o conteúdo das publicações só esteja acessível a quem é assinante. A aplicação móvel, disponível exclusivamente em *smartphones*, é gratuita e os «mais de 100» *downloads* da aplicação são números muito residuais. A aplicação tem pouco ou nenhuma expressão. O jornal envia uma notificação a quem tem a aplicação instalada a avisar sobre a entrada de conteúdo. Esse conteúdo é o mesmo que é carregado no *website* e o procedimento também. Só tem acesso às notícias na íntegra quem tem assinatura. Embora, através de uma análise qualitativa simples, seja possível verificar aqui a presença de algum nível de interatividade, o nosso foco foi outro.

O alargamento destas opções de interação dá-se em 6 plataformas digitais. É possível saber o número de seguidores nas 6 (ver Figura 1). Estas ferramentas, que o jornal no *website* publicita como redes sociais, foram o nosso alvo na aferição da dinâmica interativa entre leitores e jornal.

O Twitter tem 431 seguidores, o menor número entre as outras 5 analisadas. As suas funções são semelhantes às do Facebook. O jornal difunde o mesmo conteúdo e a plataforma permite comentários, partilhas, ou os chamados *retweets*, e interações através de *likes*.

O LinkedIn, plataforma que mostra o currículo de 11 funcionários do jornal e onde são partilhados os *links* das notícias que remetem para a leitura no *website* oficial, não chega a conseguir meio milhar de seguidores.

O YouTube, que é usado para o carregamento de reportagens vídeo e a transmissão de diretos fica muito perto dos 1500 seguidores.

O Spotify é um espaço de partilha de *podcasts*⁷ do jornal. É a terceira plataforma que reúne maior número de seguidores. Cerca de 2500.

O Instagram, onde são carregadas fotografias e *links* que remetem para diverso tipo de conteúdo, é a segunda plataforma com maior número de seguidores e chega a conseguir ultrapassar os 5000.

Já o Facebook, criado em 2014, é líder destacado nesta lista, ao ser a plataforma que concentra mais de 60 mil pessoas, um número muito positivo se compararmos com os dados de outros jornais do interior do país nas suas respetivas páginas da mesma rede (Faria 2020).

A ferramenta mais representativa foi usada como critério para a recolha de dados relacionada com o conteúdo e não a subestimemos porque ela não é só uma ferramenta. Apresenta-se com uma função dupla: potencia a colaboração com o jornalista e difunde informação (Recuero 2009).

Dentro dos 7 dias analisados, foram feitas 41 publicações no Facebook. Uma média de 5,8 publicações por dia. Dividimos essas publicações por 5 secções (ver Fig. 2): fotos, diretos, publicidade, notícias e opinião. Esta divisão foi feita com base nas publicações que encontramos. Estávamos preparados para colocar novas secções, nomeadamente a secção «outros», caso tivéssemos dúvidas sobre determinado conteúdo, mas tal não se revelou útil.

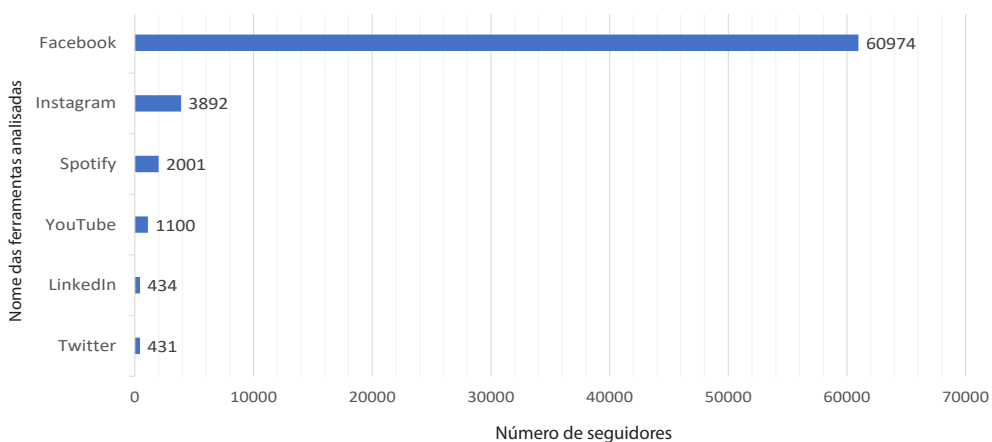


Fig. 1. Ferramentas de interação e número de seguidores

Fonte: Elaboração própria

⁷ *Podcasts* são arquivos de áudio que podem ser baixados ou transmitidos pela *internet*. Os *podcasts* são geralmente fornecidos em episódios. Uma das principais vantagens dos *podcasts* é a sua acessibilidade e flexibilidade. Podem ser ouvidos em qualquer lugar, a qualquer momento, e os ouvintes podem pausar, retroceder e avançar a reprodução conforme desejado. Os *podcasts* do jornal *A Voz de Trás-os-Montes* são gratuitos.

Na Figura 2 é possível ver que 47% das publicações são publicidade, para, em seguida, encontrarmos as notícias com 29%. A publicação de fotografias ocupou 15% das publicações do período analisado. Os diretos alcançaram 6% e, na parte menor da figura, vêm os artigos de opinião, que não conseguiram publicações superiores a 3%.

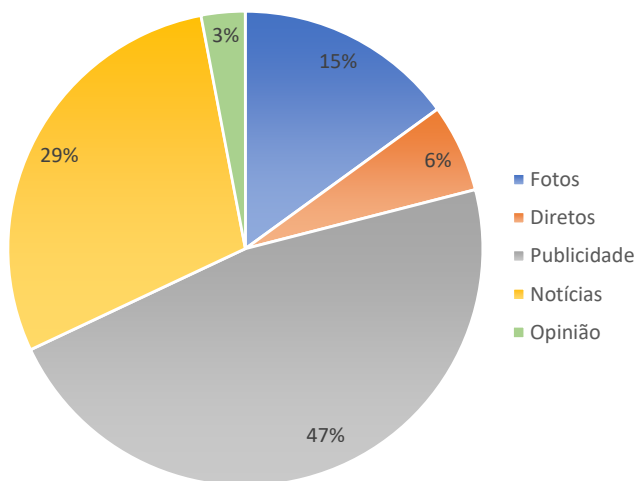


Fig. 2. Número e tipo de publicações
Fonte: Elaboração própria

Dentro da interação, o Facebook permite reagir de 3 formas: com comentários, com partilhas e com gostos, os chamados *likes*. Tanto o público como o jornal podem usar essas 3 possibilidades para se comunicarem entre si. Os *likes*, que mais recentemente se tornaram *emojis*, apresentam-se como uma versão lúdica de participação. A partilha transforma o utilizador num distribuidor e os comentários são suscetíveis de criar algum ceticismo em relação ao tipo de envolvimento que propiciam, que é o de expor a opinião em público (Larsson 2018, pp. 2225-2242).

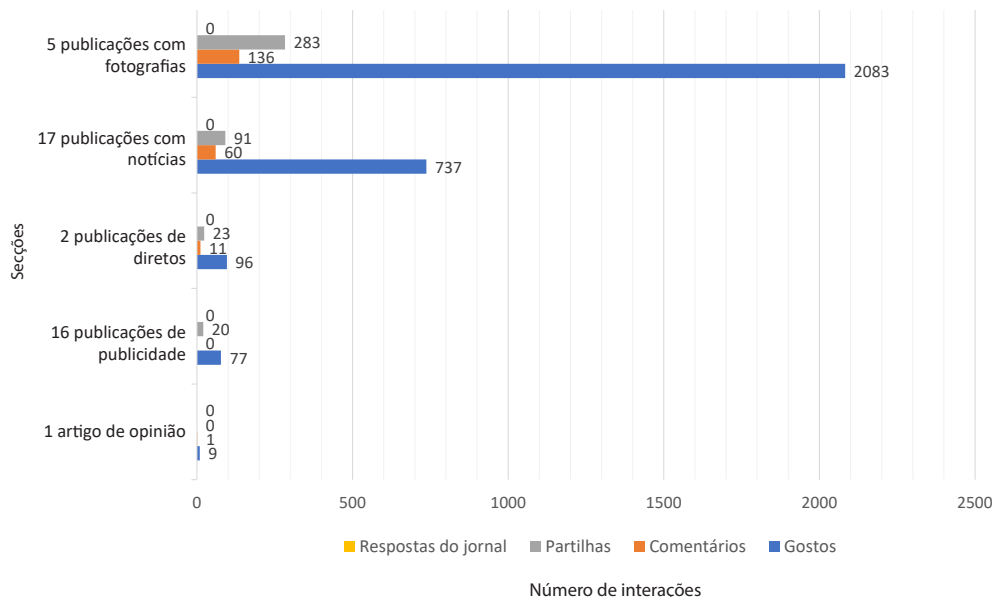
A Figura 3 ilustra a forma como as diferentes secções foram recebendo reações ao longo do tempo. Relembramos que as 41 publicações estavam já na rede há, no mínimo, 1 mês. Se considerarmos que o leitor, desde que esteja permanentemente *online*, consegue ver as publicações de um determinado dia no próprio dia, consideramos o tempo de reação satisfatório para que os seguidores já tenham tido oportunidade de usar as 3 possibilidades de interação aos conteúdos publicados, até mesmo aqueles que só se ligam à rede semanalmente ou até quinzenalmente. Dentro desta interação, analisamos uma a uma as 41 publicações. Fizemo-lo na direção público-jornal como do jornal-público.

Do jornal para o público, centrámo-nos apenas nas respostas que o jornal deu aos seus leitores, quando estimulado a fazê-lo ou por iniciativa própria. Nesta matéria, a participação foi nula. Em nenhuma das 5 secções ao longo do tempo o jornal deu retorno. Encontramos 0% de respostas no Facebook. O jornal usou apenas a plataforma para depositar conteúdo, nunca interagindo com os seus leitores mesmo quando questionado.

Já da parte do público para o jornal o *feedback* é o oposto. Os leitores reagem a quase tudo o que é partilhado pelo jornal. No entanto, mesmo com 60 mil seguidores, os conteúdos têm números de interação consideravelmente baixos, o que mostra alguma passividade por parte de quem segue a plataforma. É mais flagrante o caso dos artigos de opinião, da publicidade e dos diretos. Em proporção, destas 3 secções a publicidade é a que tem menor participação dos cidadãos, uma vez que é o conteúdo mais partilhado. As pessoas nunca comentaram qualquer partilha relacionada com a publicidade e as partilhas de conteúdo vêm, sobretudo, de funcionários do jornal.

Já as notícias e as fotografias conseguem bons números, no entanto, a reação nas fotografias lidera as interações. 5 publicações de fotografias conseguem 2083 *likes*, 136 comentários e 283 partilhas, enquanto que 17 notícias reuniram 737 *likes*, 60 comentários e 91 partilhas. Muitas destas reações geraram verdadeiros debates, num singelo contributo de cidadania por parte dos cidadãos. Mesmo assim, o jornal nunca entrou na conversa, quer para contribuir, quer para moderar. Destacamos os 136 comentários a apenas 5 fotografias, que não mereceram qualquer reação por parte do jornal.

Da parte do público, não descartamos a hipótese de que, noutras alturas, dependendo dos assuntos partilhados, a participação suba. Um determinado assunto pode suscitar mais ou menos reação dependendo dos interesses de quem lê.



Total: 41 publicações distribuídas por 5 secções distintas

Fig. 3. Interação às 41 publicações: público vs. jornal e jornal vs. público

Fonte: Elaboração própria

A reação às publicações com fotografias mostrou, de facto, um número muito diferenciado das outras publicações. Posto isto, consideramos pertinente fazer uma análise qualitativa relacionada com o conteúdo destas imagens. Primeiro, associamos as 5 publicações de fotografias às 5 secções a que pertencem e encontramos, como mostra a Figura 4, fotografias ligadas à religião, aos concelhos de Alijó, Vila Real e Boticas, e ao futebol. A análise mostrou-nos que a imagem de um andor, o de Nossa Senhora da Pena, reuniu mais de 2000 reações, um número muito superior à interatividade conseguida com outras fotografias. Se virmos a religião como agente de socialização de massas, poderemos encontrar uma explicação para estes resultados.

211 reações foi o que conseguiu uma imagem de Alijó, 142 reações para Vila Real, 66 estão associadas ao futebol em Chaves e, no fundo da figura, o concelho de Boticas. Todas estas fotografias mostram, de algum modo, proximidade às pessoas da comunidade. No seu conjunto, estas 5 publicações de fotografias conseguiram valores mais altos do que o restante conteúdo analisado.

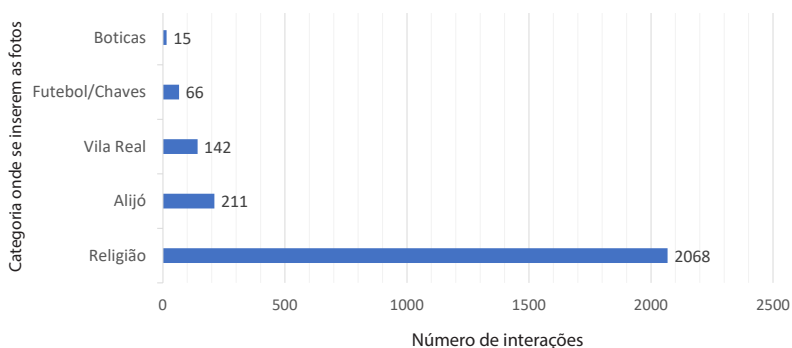


Fig. 4. Interação às fotos por secção
Fonte: Elaboração própria

Do lado das notícias, o tipo de publicação que conseguiu o segundo lugar em interatividade, corrobora esta afinidade das pessoas à sua terra. Se analisarmos a Tabela 1, vimos que se encontra em primeiro uma notícia que aborda a saúde do presidente da Câmara, figura que muitos da terra eventualmente conhecem e a quem fizeram questão de fazer chegar uma mensagem. Em segundo lugar uma notícia sobre um concurso de gado, tradição maior da região de Trás-os-Montes que reúne todos os anos milhares de pessoas nos vários concelhos onde este género de concursos se realiza.

A entrada dos estudantes na Universidade da região, um dos maiores polos de desenvolvimento do distrito, consegue muitas reações. A referência aos 1539 alunos pode ajudar a explicar esta interatividade.

O encerramento do bloco de partos indignou a população de Bragança e dos concelhos vizinhos e a comunidade quis mostrar o seu descontentamento. Mesmo assim, um assunto tão importante que mexe diretamente com a vida das pessoas, não conseguiu

mais do que um 4.º lugar na tabela. Os comentários são de indignação e muito fracos ao nível do seu conteúdo e da sua contribuição cívica. Alguns deles reforçaram a tendência em crescimento de que a maioria dos utilizadores do *online* apenas lê o título e não abre a própria notícia, mesmo quando ela é deixada em sinal aberto⁸.

A Cruz Branca condecorada pelo Presidente mostra novamente a afinidade às pessoas da terra: a Cruz Branca é uma Associação Humanitária de Bombeiros e o Presidente da República Portuguesa é um dos políticos mais admirados pelos portugueses, até pela sua forma de estar junto das populações.

Tabela 1. As 5 notícias que suscitaram maiores interações

Top 5 – Notícias	
1.	Presidente da Câmara de Mondim de Basto internado no Hospital de São João
2.	Secretária de Estado esteve na entrega de prémios do concurso de gado
3.	1539 alunos colocados na UTAD
4.	Bloco de partos poderá encerrar «alguns dias» em Bragança
5.	Cruz Branca condecorada pelo Presidente

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos mostram com clareza que as publicações mais participadas são aquelas onde são mostrados rostos da terra. Quando as pessoas se sentem representadas, quando sentem afinidade ao que é publicado, sentem-se estimuladas a participar. Quando a identidade cultural de cada uma delas ou das suas terras é exposta na *internet*, a comunidade reage. Embora esta reação denote alguma passividade, ela existe e é mais veemente em assuntos diretamente ligados com as pessoas, com as suas localidades, com as suas crenças ou com o seu povo.

DISCUSSÃO

Canavilhas (2001) considera que com o jornalismo *online* «a máxima “nós escrevemos, vocês leem” pertence ao passado». No caso concreto do jornal *A Voz de Trás-os-Montes*, esse passado ainda pode estar muito presente. O «jornal só tinha a ganhar se aproveitasse melhor as redes» (Faria 2020, pp. 87). Vejamos: o jornal capitaliza o Facebook e os seus 60 mil seguidores para promover, maioritariamente, as assinaturas ao seu jornal em papel. A publicidade consegue ser mais publicada do que as próprias notícias. E nunca há *feedback* da parte do jornal. Os leitores falam com leitores. Os profissionais «despejam»

⁸ Ver <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/03/quem-so-le-o-titulo-de-materias-acredita-que-tem-mais-conhecimento.html>.

o conteúdo no Facebook e seguem a sua vida. «Os jornalistas locais nem sempre estão tão disponíveis para estar próximos do público como costumam afirmar» (Jerónimo, Correia e Gradim 2020, pp. 813-827).

Esta ausência de interação deixa os leitores sozinhos. Este fraco aproveitamento das potencialidades da *internet* (Posse 2011), pode estar associado aos constrangimentos económicos que têm influência no número de jornalistas nas redações, que são cada vez menos e com cada vez mais tarefas (Jerónimo 2015). Mas, a longo prazo, pode vir a cansar o leitor, desgastado das inúmeras publicações de publicidade, como é possível constatar pela ausência de reação aos apelos de assinatura do jornal.

Todas as publicações de notícias remetem para a página oficial. Ao carregarmos no título descobrimos que só quem é assinante consegue ler a notícia na íntegra. Acontece com todas as notícias publicadas. Portanto, no que concerne às notícias, o Facebook serve apenas como uma espécie de apontador. Esta característica deixa os comentários à mercê de um título e isso pode explicar a falta de massa crítica. Os comentários à notícia da falta de médicos são disso exemplo. Além de o jornal deixar os leitores fazerem verdadeiros monólogos, sem nunca usar o seu papel de moderador, os comentários mostram insulto a mais, debate a menos, leveza e um desconhecimento dos problemas centrais do país. É uma oportunidade perdida para um debate *online* que podia ser mais profícuo. Esta impossibilidade total de ler as notícias na íntegra merece alguma atenção, sob pena de vermos migrar o público para outras plataformas.

Da parte do público, as publicações que mais reações suscitaram são as que mostram a população e as que estão ligadas às suas crenças. Com figuras da terra a participação sobe porque as pessoas se sentem estimuladas a participar. Esta afinidade à sua comunidade, à sua freguesia, à sua rua, mostra bem a importância que os jornais locais desempenham como veículos privilegiados de comunicação. Nesta matéria, o jornal cumpre bem o seu papel de agente promotor da coesão e identidade regional (Camponez 2002).

No período analisado, nenhuma das notícias publicadas tinha âmbito nacional. Eram todas de âmbito regional ou local, assim como todos os outros tipos de publicações. Aliás, o jornal *A Voz de Trás-os-Montes* é um dos jornais regionais do país que mais conteúdo próprio partilha (Faria 2020).

A reação das pessoas é maior às fotografias do que a qualquer outro tipo de conteúdo. Ao contrário do que acontece com as notícias, o conteúdo das fotografias é exposto na íntegra.

O Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses, sendo aquela onde mais gostam de ler e divulgar notícias⁹. A plataforma permite uma expressão de opinião imediata e fácil. Sobretudo fácil. E ainda tem a particularidade de ajudar o

⁹ Edição 2021 do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, produzido pela Marktest. Ver <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

jornalista a saber o que o leitor quer ler e ver. Neste caso concreto, o jornalista que não interage diretamente, está nos bastidores a observar.

Depois dos compromissos publicitários que inundam a rede, as notícias e as fotos são o conteúdo mais divulgado. Porque é precisamente aquele que ajuda a rede a ter dinamismo. A participação do público é medíocre e cinge-se, maioritariamente, a um *like*, uma versão simplista de participação. Posse (2011) e Faria (2020) são duas investigadoras com trabalhos publicados sobre a realidade concreta de Trás-os-Montes e ambas são unânimes em concordar que jornalistas e empresários podem e devem tirar mais partido das potencialidades que a *internet* oferece.

CONCLUSÃO

A imprensa regional ocupa um papel essencial no processo comunicacional, no que toca à sua função de informar e divulgar a nível local. Pela sua natureza e as suas culturas de trabalho de campo e de proximidade, este tipo de meios tem vindo a sentir mais dificuldades na adaptação à era digital.

O ciberjornalismo utiliza as tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias *online*. Apresenta características próprias em relação ao jornalismo tradicional e tem-se revelado um grande desafio para profissionais e empresas. Ao longo dos últimos anos, os ciberjornalistas têm tido muito pouco «espaço para o desenvolvimento de uma identidade própria [...], para influir na opinião pública ou proporcionar análise e interpretação sobre questões complexas» (Bastos 2023, p. 172).

No caso d' *A Voz de Trás-os-Montes* este explora na *internet* diversas ferramentas de interação com os seus seguidores. O Facebook é a ferramenta mais representativa e o jornal consegue ficar nos lugares cimeiros em número de seguidores, comparativamente a outros jornais regionais do Norte (Faria 2020).

Durante uma semana a publicidade foi o conteúdo mais partilhado pelo jornal e só depois surgiram as notícias. Notícias essas que remetem para a página oficial e só tem acesso a elas quem é assinante do jornal. Sobre esta matéria, Canavilhas diz que o acesso ao *online* é um dos maiores entraves a este meio, sobretudo quando aplicado o modelo de pagamento do acesso à informação. O acesso gratuito às últimas edições (com necessidade de registo) e o acesso sem restrição são modelos apresentados pelo investigador (Canavilhas 2006, pp. 113-119).

Embora a publicidade seja o conteúdo mais publicado, a mesma não consegue qualquer interatividade por parte dos seguidores da rede. Onde se provou haver alguma interatividade foi na partilha de fotografias, em primeiro lugar, e de títulos de notícias em segundo. A comunidade reage bastante à partilha de fotografias e em maior número se se identificarem com o que é mostrado. O local é o espaço social a seguir à família e inclui pessoas que interagem entre elas (López García 2000). A imprensa regional

«constrói-se no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam» na forma de um «pacto comunicacional com um território» (Camponez 2002, pp. 19-77).

Nas notícias, a interatividade é mais moderada e fica-se apenas pelo comentário, partilha e *like*. Neste processo de interatividade, o jornal deixa o público isolado. Os seguidores falam com seguidores e o jornal nunca intervém, não tendo qualquer papel de moderador nem de fiscalizador. O nível de interatividade do jornal com os seguidores da página no período analisado foi de zero.

O jornal podia beneficiar de vários aspetos se apostasse num tipo de comunicação bidirecional. Por um lado, conseguiria criar uma relação ainda mais direta com o seu público, e, por outro, poderia de facto obter informações pertinentes de novas fontes.

Conceitos tão diferentes como região e interatividade não devem ser dissociados no jornalismo regional:

ao ter acesso a notícias regionais, o leitor interage com os acontecimentos da comunidade onde vive, no sentido de refletir sobre as questões principais de determinado momento, sugerir alternativas e reivindicar melhorias para determinado sector (Ribeiro 2005, p. 14).

Quanto ao público, a forma como interage e participa é ligeira e não vai muito além de uns *likes* em primeiro lugar, das partilhas em segundo e só no final encontramos os comentários. Há pouco aprofundamento na participação. Nota-se um vazio de contributos. A caixa de comentários é usada para a comunidade se dirigir uns aos outros, para protestar, mas nunca para contribuir com ideias. Apesar de ser considerada por muitos como uma imprensa rudimentar e mais opinativa do que informativa, é verdade que «discute problemas, interfere nos bastidores da política, mas também fofoca» (Ribeiro 2005, p. 17).

É necessário olhar para a região transmontana com atenção. A região tem perdido população e a média de idades dos que lá vivem é muito superior à média nacional. Trás-os-Montes é ainda uma das regiões do país com menor cobertura de informação local (Jerónimo, Ramos e Torre 2022).

A comunicação regional e local existirá sempre e será significado de pertença e familiaridade para qualquer pessoa, mas será necessário repensar modelos de negócio e práticas jornalísticas, sob pena de, também ela, acentuar a «constelação de oportunidades perdidas» (Bastos 2023, p. 172) que tem acometido o ciberjornalismo ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

- AARSETH, E., 2003. We All Want to Change the World: The Ideology of Innovation in Digital Media. Em: G. LIESTOL, A. MORRISON, e T. RASMUSSEN. *Digital Media Revisited*. Cambridge, Mass: MIT Press, pp. 415-439.
- ÁLVAREZ MARCOS, J., 2003. *El periodismo ante la tecnología hipertextual* [Em linha] [consult. 2023-03-10]. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=CEVdeKYAAAAJ&citation_for_view=CEVdeKYAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC.
- BARBOSA, E., 2001. *Interatividade: a grande promessa do Jornalismo Online* [Em linha] [consult. 2023-03-03]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>.
- BARBOSA, S., 2002. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia* [Em linha]. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia [consult. 2023-03-12]. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>.
- BARDIN, L., 1977. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BASTOS, H., 2023. *História do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros 25 anos* [Em linha] [consult. 2023-03-27]. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-prim-eiros-vinte-e-cinco-anos/>.
- BASTOS, H., 2005. *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia* [Em linha] [consult. 2023-03-21]. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf.
- CAMPONEZ, C., 2002. *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- CANAVILHAS, J., 2006. Do Jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação em Sociedade* [Em linha]. 9-10, 113-119 [consult. 2023-03-12]. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/67.cidadania.pdf>.
- CANAVILHAS, J., 2001. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã: Livros Labcom.
- CORREIA, J., 2012. *Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* [Em linha] [consult. 2023-03-16]. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10425?locale=en>.
- ERC, 2010. A Imprensa Local e Regional em Portugal. Em: ERC [Em linha] [consult. 2023-03-29]. Disponível em: <https://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.
- FARIA, A., 2020. *As redes sociais e o jornalismo regional no Norte: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- FONSECA JR., W., 2005. Análise de Conteúdo. Em: J. DUARTE, e A. BARROS, orgs., *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, pp. 280-304.
- HALL, J., 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. Londres: Pluto Press.
- HERSCOVITZ, H., 2007. Análise de conteúdo em jornalismo. Em: C. LAGO, e M. BENETTI, org. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 123-142.
- JERÓNIMO, P., 2015. *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.
- JERÓNIMO, P., G. RAMOS, e L. TORRE, 2022. *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal* [Em linha] [consult. 2023-03-26]. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal/>.
- JERÓNIMO, P., J. CORREIA, e A. GRADIM, 2020. Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*. 6(5), 813-827.
- LARSSON, A., 2018. The News User on Social Media. *Journalism Studies* [Em linha]. 19(15), 2225-2242 [consult. 2023-03-02]. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957>.

- LASICA, J. D., 1998. A Great Way to Strengthen Bonds. *American Journalism Review* [Em linha] [consult. 2023-03-16]. Disponível em: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=1789>.
- LÓPEZ GARCÍA, X., 2008. *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LÓPEZ GARCÍA, X., 2000. La comunicación del futuro se escribe com L de local. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [Em linha]. 5, 107-117 [consult. 2023-03-16]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11441/67340>.
- MORAIS, R., P. JERÓNIMO, e J. CORREIA, 2020. *Jornalismo na Região Centro: o Pulsar da proximidade nos media e no jornalismo*. Covilhã: Editora Labcom.
- POSSE, P., 2011. *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa nos distritos de Bragança e Vila Real*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto.
- RECUERO, R., 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RIBEIRO, J., 2005. *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba* [Em linha]. Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Câmpus de Bauru [consult. 2023-03-03]. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf>.
- ROST, A., 2012. Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. Em: E. G. de TORRES, coord. *Cartografía del periodismo participativo*. Valência: Tirant Lo Blanch, pp. 13-36.
- SOUSA, P., 2002. *Comunicação social regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego* [Em linha] [consult. 2023-03-03]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.
- TUZZO, S. A., e C. F. BRAGA, 2016. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o megafenómeno como Gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa* [Em linha]. 4(5), 140-158 [consult. 2023-03-03]. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/38>.
- WARD, M., 2002. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.
- ZAMITH, F., 2013. *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Afrontamento.

