



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

## **Tudo por um clique**

### **Estratégias para atrair, interagir e fidelizar no ciberjornalismo**

**Ana Maria Clara Fonseca**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Jornalismo**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Luís Nogueira

Co-orientador: Dra. Ivone Ferreira

**Covilhã, setembro de 2011**



# Agradecimentos

Agradeço a todos os que me impellem a experimentar, motivam a continuar e apoiam incondicionalmente. À Catarina Moura por ser sempre estimulante. À Ivone Ferreira cujo entusiasmo em todos os momentos foi determinante. Ao meu orientador Luís Nogueira pelo discernimento e amizade que imprimiu a este trabalho. À minha família, aos meus pais por nunca me deixarem desistir e tolerarem todas as minhas indisponibilidades; à minha irmã e ao meu cunhado que me provocam constantemente para ser melhor; ao meu sobrinho, uma inspiração para o futuro. Ao meu marido, pelo estímulo, ouvido atento e visão crítica sem os quais este trabalho seria certamente mais pobre.



## Resumo

Escrever uma notícia na Internet e fazê-la chegar eficazmente ao público implica, hoje, diversos momentos e mecanismos específicos. Atrair, manter, conduzir e fidelizar são as fases fundamentais da vida da notícia, cuja ciclo é, em grande medida, definido pelo utilizador. É necessário, em primeiro lugar, atrai-lo, para, em seguida, mantê-lo na página, navegando através da narrativa hipermédia. Seguidamente, deve o ciberjornalista conduzir o 'ciberleitor' através da notícia e da 'teia', que cria para garantir maior número de cliques possível. O *call to action*, cujo objetivo é 'fidelizar', é o passo seguinte, mensurável através de várias ações possíveis do utilizador, que deve sempre continuar, nos momentos seguintes, a ser atraído. Visibilidade, interesse e sustentabilidade norteiam a elaboração da cibernotícia. O *Google*, as redes sociais, as características da cibernotícia definidas pelas potencialidades oferecidas pela Web, através de uma narrativa hipermédia, são mecanismos que ajudam a garantir a sua visibilidade, configurando um novo paradigma na forma de construir uma notícia, sempre condicionada pela obrigatoriedade de ser sustentável. O clique - essencial à publicidade *online* - torna-se o elemento central e o objetivo desejado de qualquer cibernotícia. É para ele que trabalha o ciberjornalista, ansiando pela ação do utilizador. Este novo paradigma pressupõe uma dinâmica em que o curso da cibernotícia deverá cumprir determinados critérios, balizados pelos vários instrumentos de que o ciberjornalista dispõe para a elaborar, adaptada às características particulares do meio e eficaz. Uma dinâmica que introduz necessariamente implicações à elaboração da cibernotícia e em que reside o objeto da nossa análise.

## Palavras-chave

Ciberjornalismo, narrativa hipermédia, clique, ciberjornalista, utilizador, redes sociais, Google, SEO, SMO.



# Abstract

Writing news for the Web and make them arrive efficiently to the public demands, nowadays, several specific moments and strategies. Appeal, maintain, lead and create loyalty are the fundamental phases of the cybernews life, whose cycle is defined by the user. It is necessary, in the first place, appeal the user to, then, maintain him in the page, surfing through the hypermedia narrative. Then, the cyberjournalist should lead the user through the news and the web which the author elaborates to ensure the clicks highest number possible. The call to action, whose goal is to create loyalty, is the next moment, measurable through several possible actions of the user, who should always continue, in the next moments, to be appealed. Visibility, interest and sustainability define its preparation. Google, social networks, cybernews characteristics defined by the potential offered by the Web, through the hypermedia narrative are strategies that help built its visibility, configuring a new paradigm in the way a cybernews is prepared, always limited by the obligation of being sustainable. The click - essential for online publicity - becomes the central element and the desirable goal of any cybernews. It is towards this goal that the cyberjournalist works, wishing for the user action. This new paradigm presupposes a new dynamic in which the cybernews path should fulfil several criteria restricted by the diverse instruments for its elaboration that are at the cyberjournalist disposal, effective and adapted to the particular characteristics of the media. A dynamic that necessarily introduces implications in the way a cybernews is made and in which lies the target of our analyses.

## Keywords

Ciberjournalism, hypermedia narrative, click, user, cyberjournalist, social network, Google, SEO, SMO.



# Índice

Introdução	12
1. Atrair	18
1.1 Clique: uma exigência da publicidade online	22
1.2 Conquistar visibilidade	26
1.3 Motores de pesquisa: como torná-los aliados	28
1.3.1 Usufruir do poder do <i>Google</i> através do SEO	31
1.4 Partilhar: a exigência das redes sociais	37
1.4.1 O fenómeno <i>Facebook</i>	42
1.4.2 <i>Twitter</i> : o micro diário de seguidos e seguidores	46
1.4.3 Interagir eficazmente: partilha útil, adequada e amigável	48
2. Interagir: Manter e Conduzir	53
2.1 Manter o utilizador através da narrativa hipermédia	53
2.1.1 Dominar os truques da narrativa hipermédia	58
2.1.1.2 Como as características do ciberjornalismo definem a narrativa hipermédia	63
2.1.2 Compreender e cumprir as premissas da cibernotícia: a forma sobre o conteúdo	72
2.1.2.1 A predominância da forma	74
2.1.2.1.1 Escrever para o <i>Google</i> ou como otimizar o posicionamento em motores de busca	75
2.1.2.1.2 Títulos, leads, corpo de texto e ligações	78
2.1.2.2 Organizar o conteúdo	82
2.2 Ciberjornalista: mediador, organizador, narrador e jornalista sentado	83
	ix

2.2.1 Ferramentas que o ciberjornalista não pode ignorar	88
2.3 Conduzir através da teia	92
3. Fidelizar	98
3.1 Utilizador: o príncipe da Internet	98
3.2 Redes Sociais	103
3.3 <i>Feeds RSS</i>	106
3.4 <i>Newsletters</i>	106
3.5 Fidelização paga	107
3.6 Personalização	108
Conclusão	112
Bibliografia	118
Anexos	128



# Introdução

“*Cyberspace belongs to readers, not writers*”.

(Lapham, 1995)

Esta dissertação irá debruçar-se sobre os momentos que delimitam a relação entre o utilizador e a cibernotícia, com o ciberjornalista como mediador. Essas etapas, que definimos como atrair, manter, conduzir e fidelizar têm como objetivo gerar cliques. A cibernotícia é encarada como um produto que tem de ser sustentável através de publicidade, gerando receitas através desses mesmos cliques, levados a cabo pelos utilizadores, independentemente do modelo de financiamento dos jornais *online* (já que diversos títulos cobram por determinados conteúdos). O clique é, por tal, um elemento essencial à vida da cibernotícia, mais do que um olhar ou um virar de página o é para o meio impresso. É através deste clique que a notícia se torna um produto sustentável.

Partindo do pressuposto que a viagem da notícia nas águas agitadas da Rede deverá cumprir determinados critérios, que instrumentos tem o ciberjornalista em seu poder de forma a elaborar uma cibernotícia adaptada às características particulares do meio e eficaz? É necessário, em primeiro lugar, atrair o utilizador, para, em seguida, mantê-lo na página, navegando através da narrativa hipermédia. Seguidamente, deve o ciberjornalista conduzir o ‘ciberleitor’ através da notícia e da ‘teia’, que cria para garantir o maior número de cliques possível. O *call to action*, cujo objetivo é ‘fidelizar’, é o passo seguinte, mensurável através de várias ações possíveis do utilizador, que deve sempre continuar, nos momentos seguintes, a ser atraído. Atrair - manter - conduzir - fidelizar - atrair são as etapas idealmente seguidas pelo utilizador e que cabe ao ciberjornalista encaminhar. Enunciaremos, deste modo, alguns mecanismos e técnicas para otimizar o trabalho do ciberjornalista, estatuto este igualmente alvo de uma definição particular.

A reconstrução do discurso jornalístico no ciberespaço centra-se na ideia de que os novos media perdem a definição de comunicação de massas, substituindo o conceito de leitor pelo de utilizador. Tanto o público - a que nos passamos a referir como utilizadores - como o próprio jornalista experienciam um (ainda) novo modo de interagir com a informação que só muito recentemente começou a integrar as características mais relevantes e diferenciadoras do novo meio, a saber: o multimédia, a interatividade, o hipertexto, a memória, a personalização e a atualização contínua. Em primeiro lugar porque, no ciberjornalismo, «a máxima “nós escrevemos, vocês leem” pertence ao passado» (Canavilhas, 2001). É que o próprio processo de receção se altera com a Internet, o que obriga desde logo a produção do discurso jornalístico a adaptar-se ao meio interativo. Depois, porque é tal a quantidade de

produtos disponíveis, na sua maioria ainda gratuitos, que o utilizador desatento pode 'afogar-se' num mar de informação. Acresce ainda o facto de ser mais difícil ler no ecrã do que em papel, o que cria a primeira contradição deste meio. Por um lado, há espaço virtualmente infinito para escrever, já que os meios *online* não estão condicionados à questão do espaço como sempre esteve o papel. Por outro, os hábitos e ritmos próprios de quem utiliza a Internet, em que impera o imediatismo e a velocidade - e a própria tecnologia, exigem que a mensagem seja o mais sintética possível.

Mas ainda antes de o utilizador chegar à notícia é preciso sobressair. Para atrair utilizadores ao seu produto - a cibernotícia - o ciberjornalista deve ter em conta uma série de técnicas para garantir, ou pelo menos potenciar, a sua visibilidade.

O estudo que nos propomos empreender surge relacionado com a necessidade de perceber o que foi o ciberjornalismo, o que é e, avaliando a sua situação presente, o que poderá vir a ser. Neste sentido é relevante abordar resumidamente a história dos primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal.

A necessidade aguça o engenho e, no caso do ciberjornalismo nacional, esta premissa consagrou-se. Muitos anos de estagnação e muito poucos momentos de crescimento, onde é notória uma evolução pouco acentuada, lenta e condicionada, atrasaram a definição do modelo ideal. Os constrangimentos económicos foram permanentemente influenciadores do desenvolvimento do ciberjornalismo - uma fase de experimentação de novos modelos só muito recentemente testados, e, como tal, ainda sem resultados mensuráveis. Os mesmos constrangimentos continuam a limitar esse desenvolvimento, e é por isso que consideramos pertinente abordar as fases de progresso da Web no nosso país.

Da análise da evolução da notícia *online* não podem ficar alheios dois aspetos essenciais que confinaram o seu crescimento. Por um lado, o parco investimento nesta área, que obrigou, devido aos condicionamentos económicos dos meios, a um desenvolvimento lento e sempre limitado. Esta observação sob o prisma económico estará presente durante toda a análise elaborada nesta dissertação, uma vez que não é ainda possível, atualmente, dissociar a falta de recursos à forma como se elaboram notícias *online* e às tarefas exigidas ao ciberjornalista como pontos de partida e delimitadores de grande parte do seu labor. Por outro lado, os constrangimentos tecnológicos sentidos sensivelmente até ao ano 2000, altura em que a banda larga começou a expandir-se, levaram a que durante os primeiros anos da história deste jornalismo recente não fosse exequível explorar a fundo as características multimédia, algo só possível, precisamente, com o advento da banda larga. Desde o primeiro jornal *online*, disponível na rede em 1995, muitas e variadas foram as alterações ao *modus operandi* da construção da notícia *online*.

Nenhuma nova forma de comunicação surge sem uma estreita ligação com as formas anteriores, e o desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal revela precisamente essa

dinâmica. Cabrera Gonzalez (apud Canavilhas, 2005) propõe uma subdivisão em quatro fases no desenvolvimento do jornalismo *online*, de acordo com o progresso dos conteúdos que as páginas *web* dos órgãos de comunicação apresentam. Numa primeira fase temos o “fac-simile”, quando estamos perante a digitalização ou versão PDF do jornal impresso. A segunda fase, a do modelo adaptado, corresponde à reprodução dos conteúdos da versão escrita, embora apresentados com um *layout* próprio. A terceira fase refere-se ao modelo digital, caracterizando-se também pelo *layout* próprio, mas acrescido da utilização de hipertexto, da possibilidade de comentar e das notícias de última hora. Por fim, o modelo multimédia corresponde à fase em que as publicações tiram o máximo proveito das características da Internet, apostando em integrar som, imagem, vídeo e animações (Canavilhas, 2005 b), ou seja, multimédia.

Por seu turno, Helder Bastos delimita a história recente do ciberjornalismo em Portugal em três fases principais, correspondendo a períodos de implementação, expansão e depressão seguida de estagnação. A da implementação refere-se ao período compreendido entre 1995 e 1998; a da expansão ou “boom” entre 1999 e 2000 e a da depressão seguida de estagnação entre 2001 e 2010 (Bastos, 2010). Embora nesta última fase se encontrem alguns momentos de “investimentos contracorrente”, todo este período fica marcado, «em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada - pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial - que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI» (Bastos, 2010).

A primeira fase, decorrida entre 1995 e 1998 é uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*: os jornais abrem os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais (Bastos, 2010). É precisamente de 1995 o primeiro registo de jornal *online*. A 26 de julho de 1995 é inaugurada a edição na Web do *Jornal de Notícias*, que se tornou o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online*<sup>1</sup>. Nesta fase, os motores de busca mais utilizados eram o *Altavista* e o *Yahoo*. Em Portugal, sob o domínio *.pt*, existem cerca de 2 mil sites, com perto de 55 mil páginas disponíveis. Valores que resultam numa média de uma página por cada 180 portugueses. «Se a modernização tecnológica de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas de Web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava mais uma vez no fundo da tabela comunitária» comentava a este respeito, em 1997, Paulo Querido (apud Bastos, 2006 b).

A fase do “boom”, decorrida entre 1999 e 2000, foi a fase mais marcante e também a mais curta em evoluções determinantes em termos operacionais e de investimento nos meios

---

<sup>1</sup> Exemplos de *shovelware*, nomeadamente do *Jornal de Notícias online*, podem ser observados nas figuras 1, 2, 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 6, 6.1, 6.2, 13 e 13.1.

*online*. É assinalada pelo entusiasmo e aposta nos novos media, numa altura em que se dá o advento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online* e quando, simultaneamente, alguns jornais reforçam as suas redações digitais para abrirem serviços de “última hora”. Esta é uma época de euforia, nacional e internacional, em torno da economia gerada pela Internet ou Dot.com. Apesar desta euforia, «a Web era mais utilizada como suporte do que como meio» (Bastos, 2010)<sup>2</sup>.

A fase da depressão, seguida de estagnação, decorrida entre 2001 e 2010, é marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas a que se segue um período de estagnação generalizado, pontuado por alguns investimentos a contracorrente. A chamada “bolha” das empresas Dot.com, que tinham recebido avultados investimentos, rebentou nesta altura, não só em Portugal como internacionalmente, conduzindo milhares de pessoas para o desemprego. «Há muito tempo atrás, antes de abril de 2000, qualquer empresa relacionada com a Internet obtinha uma elevadíssima valorização bolsista, independentemente da sua valorização real. No início de 2001, a maior parte das ações tecnológicas sofreram o efeito da fuga dos investidores que, também aqui, não foram capazes de distinguir entre boa e má gestão dos projetos e o seu potencial de desenvolvimento» (Castells, 2004).

Em 2006 assinalou-se um aumento da penetração da Internet em Portugal e, paralelamente, do número de visitantes a sites noticiosos. Mas nem essa nova dinâmica foi capaz de afastar os ciberjornais da sua situação “precária”. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo. Numa análise ao universo dos ciberjornalistas em Portugal, Canavilhas, (2005 b), quando passavam 10 anos sobre o primeiro jornal *online*, investigou a utilização das características da Rede pelos profissionais portugueses para concluir que o hipermédia era parcamente utilizado nas publicações nacionais. Nessa altura, 68,5 por cento recorriam ao hipertexto na elaboração das suas notícias *online*. Além do hipertexto, relativamente às restantes características definidoras e diferenciadoras do meio, como o multimédia, a interação, a personalização e a memória, o autor descrevia que somente a interatividade e a atualização permanente eram referidas por estes profissionais *online* como instrumentos de trabalho diário. «No caso de alguns cibermédia, a mera reprodução de *takes* da Agência Lusa foi [e continua a ser] esmagadora. Trata-se de uma solução barata, mas que pouco ou nada contribui para o fomento da credibilidade e afirmação dos mesmos» (Bastos, 2010). O estudo de Canavilhas permitiu estabelecer um retrato daquilo que era «a realidade diária das publicações informativas portuguesas disponíveis na Web: integração de hipermédia quase inexistente, fraca utilização do hipertexto e aposta nas notícias de última hora, num modelo muito semelhante ao das agências de notícias. Por detrás desta realidade parece estar a dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*» (Canavilhas, 2005 b). Inovações ou reformulações em alguns media *online* marcaram este período de adaptação

---

<sup>2</sup> Ver figuras 4, 5, 7, 8, que refletem esta fase específica do ‘boom’, com significativas alterações relativamente ao período anterior.

a uma realidade cada vez menos incontornável que, na conceção de Hélder Bastos, se insere no mesmo longo período de cortes e estagnação que concentra a década entre 2001 e 2010. A interatividade, a primazia dada ao utilizador, a inserção de vídeos nos meios *online*, a convergência, o surgimento e evolução das redes sociais, com a sua conseqüente incorporação nos ciberjornais, como veremos mais detalhadamente adiante, marcaram as principais evoluções registadas nesta fase (Bastos, 2010).

A prática jornalística *online* no não muito longínquo ano de 2008, recolhida por meio de um inquérito feito a 67 ciberjornalistas portugueses, mostrava claramente uma dinâmica fraca a nível do aproveitamento das características do meio: «Ao nível ocupacional, a redação de notícias era a tarefa predominante, seguida da pesquisa na Web. Mas os profissionais das redações *online* passavam também uma parte substancial do seu tempo ocupados com tarefas que os afastavam da produção de notícias, tais como a edição de textos de agências noticiosas e a adaptação de conteúdos (*shovelware*). Um pouco mais de metade dos ciberjornalistas elaborava trabalhos multimédia. A saída da redação em reportagem era algo que acontecia raramente a quase metade dos profissionais. (...) O ciberjornalismo era uma atividade sedentária, “de secretária”, em que as deslocações ao exterior eram mínimas» (Bastos, 2010). Esta descrição configura uma imagem ainda presente no âmbito do conceito de ‘jornalista sentado’, pormenorizado mais à frente na caracterização do ciberjornalista.

Em 2009, Gustavo Cardoso, presidente do Observatório de Comunicação, fazia um balanço negativo do desempenho das empresas portuguesas de comunicação nos últimos dez anos. Nesse período, as empresas tinham empreendido muitas experiências e desembolsado muito dinheiro, sem que isso tivesse reflexo na continuidade do negócio, particularmente no campo multimédia. «O que fizemos não foi diferente do que outros fizeram. Talvez tivesse sido melhor parar um pouco antes de avançar. (...) Os exemplos abundam e estão nos livros de contabilidade de todas as empresas do setor. Todos se endividaram e todos pagaram preços elevados pelo material. (...) Depois, gerou-se um sentimento inverso de que não valia a pena porque não havia retorno equivalente ao gasto» (apud Bastos, 2010).

Se 2007 foi o ano em que a maioria dos meios *online* inseriu plataformas ligadas aos vídeos, 2009 foi o da aposta nas redes sociais. Já no primeiro semestre de 2010, quando redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* apresentavam números recorde de acessos que já não podiam ser ignorados, diversos meios decidiram criar a figura do ‘gestor de comunidades’. A sua função passava por «gerir a presença do jornal nas redes sociais, os comentários no site e dar feedback à redação sobre os temas que marcavam estes media sociais» (Bastos, 2010)<sup>3</sup>. «Só no final de 2010 alguns grupos de comunicação começaram a incorporar no seu discurso o conceito de convergência multimédia e a preparar alguns dos seus profissionais para o novo

---

<sup>3</sup> Ver figuras 14, 15, 15.1, 16, 17, 17.1, 18, 18.3, 19, 19.1, 19.3, 20, 20.4, 21, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 22, 22.3, 22.7, 23, 23.1, 24, 25, 25.2, 26, 26.2, 27, 27.2, 28, 29, 29.2, 30, 30.1, 31, 31.1 que refletem a incorporação das Redes sociais tanto nas primeiras páginas dos jornais *online* como nas notícias.

cenário». Até esse período, «o multimédia foi, em grande parte, o parente pobre do ciberjornalismo português» (Bastos, 2010).

Tal como a conjuntura aqui descrita, específica da situação portuguesa, a análise do nosso objeto de estudo, a cibernotícia, irá igualmente circunscrever-se ao caso português, embora não descure algumas abordagens conceituais que lhe servem de apoio, oriundas de investigações e conceções de diversas proveniências. Estas não podem ser ignoradas no contexto de um produto, a cibernotícia, que é tão local quanto global e cuja elaboração apenas circunstancialmente está limitada a constrangimentos regionais.

Nas páginas seguintes não se explanará toda a envolvente e implicações da produção de cibernotícias mas apenas os aspetos atuais, no presente estágio de evolução das tecnologias - que rapidamente tornam amanhã obsoleto o que hoje é regra, num constante crescendo evolutivo - considerados mais relevantes para garantir a visibilidade, o interesse e a sustentabilidade da cibernotícia. Não se fará, igualmente, qualquer exercício de futurologia relativamente às práticas que irão prevalecer, pelos motivos acima mencionados, mas apenas analisar o considerado hodiernamente essencial na elaboração da cibernotícia. Não se pretende, ainda, esgotar todas as fontes de informação disponíveis, tarefa, senão impossível, pelo menos hercúlea.

Esta dissertação está ordenada em capítulos, organizados de acordo com as ações requeridas ao utilizador para chegar à cibernotícia, interessar-se pela narrativa hipermédia construindo-a à sua medida, permanecer nela o máximo de tempo possível e, simultaneamente, as ações a pôr em prática pelo ciberjornalista com o objetivo de facilitar o acesso à mesma e otimizar o percurso do utilizador. No primeiro capítulo será explicada a necessidade de atrair o utilizador, detalhando os modelos de publicidade *online*, além dos mecanismos que dão forma aos motores de busca e às redes sociais. No segundo capítulo o foco é para as fases que correspondem a 'manter' e a 'conduzir', dois momentos de interação distintos, em que a narrativa hipermédia ocupa o lugar de protagonista, bem como as características que a tornam simultaneamente uma história e um produto, um destino final e um caminho para outras histórias, e ainda as ferramentas usadas para os otimizar e garantir visibilidade ao conteúdo. O arquiteto desta narrativa hipermédia, o ciberjornalista, será também alvo de definição. Já no que respeita ao momento de conduzir, ele será abordado a partir da noção de uma 'teia' concebida para manter o utilizador a clicar. O terceiro capítulo respeita ao momento de fidelizar, que pode resumir-se a uma visita qualificada por parte do utilizador. Se o jornalista é o arquiteto, o utilizador é o obreiro da Internet como a conhecemos hoje, também alvo de uma descrição particular. Como e através de que ações se concretiza essa fidelização será o âmbito da análise, com enfoque para as redes sociais, os *feeds* RSS e a subscrição de newsletters, consubstanciando o desejado regresso do utilizador.

# 1. Atrair

Uma das maiores dificuldades com que se debate o ciberjornalismo é a de despertar o interesse dos leitores, pois na Internet multiplicam-se as fontes de informação a que é possível recorrer. Se o utilizador não encontra facilmente o que procura, está a um clique de distância de outro meio capaz de lhe proporcionar a informação desejada. «Competimos atualmente para conquistar e manter algum tipo de relevância. Entre a luta constante para ganhar fôlego por entre 'gostos', rts, comentários, cliques, contadores de amigos e seguidores, o momento pelo qual competimos nunca chega na realidade. É perpétuo»<sup>4</sup> (Brian Solis, 2010).

Ao primeiro desafio a ser superado no sentido de o utilizador chegar à cibernotícia chamaremos atrair, um exercício passível de ser despoletado através de diversos mecanismos. Sobre esta primeira etapa serão revelados alguns métodos necessários para surgir ao utilizador, de forma a facilitar o seu acesso à notícia. Trata-se, essencialmente, de «criar o contexto ideal, entendendo-se neste âmbito contexto como a capacidade de chegar às pessoas no lugar certo e fornecer-lhes a experiência mais adequada à hora certa. As melhores e mais adequadas ferramentas e funcionalidades possuem uma grande oportunidade para suprir as expectativas em relação ao contexto» (Moura, 2003).

Ainda antes de detalharmos as técnicas para atrair os utilizadores *online*, revela-se pertinente definir o conceito de ciberjornalismo, que encima esta investigação, para compreender o que é, antes de saber para que serve e como se faz. Por essa razão, será distinguido de outros conceitos pares, já que é também apelidado de “webjornalismo”, “jornalismo *online*” e “jornalismo digital”. “Jornalismo *online*” diz respeito a qualquer jornalismo praticado na Internet, desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; “jornalismo digital” refere-se a todo o que emprega tecnologia digital, ou seja, trabalha com dígitos, implicando o tratamento de dados em forma de *bits*; “webjornalismo” reporta-se apenas ao jornalismo praticado numa das partes da Internet, a Web (Mielniczuk, 2003). Em 2005, Susana Barbosa dedicou-lhe outro epíteto, o de “jornalismo digital de terceira geração”: «optou-se pela terminologia jornalismo digital de terceira geração, pois consideramos mais abrangente, englobando os produtos jornalísticos na web, bem como os recursos e tecnologias disponíveis para a disseminação dos conteúdos para dispositivos móveis, como celulares, iPods, MP3, smarthphones, entre outros» (Barbosa (org.), 2007)<sup>5</sup>. Todas estas definições se reportam a práticas de produção e disseminação de

---

<sup>4</sup> Tradução livre: «We are competing for the moment in order to earn and maintain a semblance of relevance. For businesses struggling to gain traction through Likes, RT's, comments, clicks, friend and follower counts, the moment for which we compete, never really comes. It is perpetual».

<sup>5</sup> Ou seja, continua a autora, «uma etapa em que os sites jornalísticos já extrapolaram a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso previamente existente; passaram a incorporar o uso de blogs em seus produtos; apresentam recursos multimídia, como sons, animações, infográficos interativos, entre outros, para a construção das peças informativas e para o enriquecimento da narrativa jornalística. Ademais, exibem maior dinamismo, e uma oferta informativa com possibilidade de maior contextualização e aprofundamento, principalmente pelo uso mais

informação no jornalismo contemporâneo, nomeando a atividade jornalística na Internet. No jornalismo *online*, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões *online* acrescentam a atualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. Nas rádios, a emissão está disponível *online*, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contatos. As televisões têm também informação escrita, à qual são adicionadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contatos. Trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Já na fase a que chamamos ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (Canavilhas, 2005).

O termo "ciberjornalismo", escolhido para encimar esta investigação, envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço. O termo relaciona-se estritamente com a cibernética. É o termo grego *kybernetes*, referente aos mecanismos que permitem dirigir, governar e controlar, que nasce a palavra cibernética, utilizada para designar a investigação e a aplicação prática de processos de controle da comunicação através de sistemas complexos que abrangem o homem, mas também a máquina, os animais e a natureza. A palavra é resumidamente definida por Norbert Wiener, o primeiro a aplicá-la neste sentido, como a teoria do controle e da comunicação, no animal e na máquina<sup>6</sup>.

Quanto ao termo ciberespaço, usado originalmente por Wiliam Gibson na sua obra *Neuromance*, em 1984, referia-se, então, ao conjunto de redes de computadores em que circula todo o tipo de informação, considerando-o o espaço não físico das redes digitais. Já para Lévy (1999), o termo ultrapassa a noção de espaço, tornando-se mesmo um novo meio de comunicação, oriundo da rede de computadores, e que abrange não só a infraestruturas como a informação que ali circula e os próprios homens que o utilizam e simultaneamente alimentam.

Enquanto Kawamoto vê o ciberjornalismo como o jornalismo suportado por «tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações a uma audiência crescente versada em computadores», para Deuze, o ciberjornalismo, diferente dos outros tipos, é o quarto género do jornalismo, próximo da imprensa, da rádio e da televisão. O ciberjornalismo pode ser diferenciado dos outros géneros, em parte, devido à sua componente tecnológica, mas pode ainda ser assemelhado a todos eles por abranger e integrar características próprias dos restantes tipos de jornalismo. Eric Meyer, por seu turno,

---

ampliado das bases de dados, que também passam a desempenhar importante função para a estruturação e a organização das informações de natureza jornalística».

<sup>6</sup> (Wiener, 1968) Tradução livre: «The entire field of control and communication theory, whether in the machine or in the animal».

na definição de ciberjornalismo apresenta as que considera serem as suas dimensões-chave: «a profundidade, o alcance e a interação», três aspetos que «servirão os leitores de forma mais significativa que quaisquer aspetos formais da apresentação das notícias». Já Hélder Bastos (2005) considera, em termos gerais, o ciberjornalismo como «produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações». O autor distingue o jornalismo *online* do jornalismo impresso, radiofónico e televisivo devido à sua «componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de uma definição operacional». Sobre esta definição de Hélder Bastos notar apenas o facto de não abranger o mais recente fenómeno de convergência das redações que leva a que, atualmente, a qualquer jornalista seja exigida a capacidade de desenvolver a sua narrativa em diversas plataformas, pelo que deixa de fazer sentido que sejam profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nas publicações *online*.

Das definições possíveis é eleita a noção de ciberjornalismo, pois a produção de notícias aqui abordada centra-se na utilização das potencialidades do meio e da sua produção especificamente para ambiente Internet, utilizando as diversas ferramentas ao ser dispor quer para a construção, quer para a distribuição da notícia. O termo remete para o jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no, com o auxílio do, e para o ciberespaço.

Quanto ao objeto de estudo, a cibernotícia, é abordado neste âmbito enquanto produto, resultado de meios de produção próprios, sujeito a determinados canais de distribuição e à necessidade de ser sustentável. Simultaneamente, a cibernotícia constitui-se como uma narrativa hipermédia, produzida não só para contar uma história, de modo a fornecer a melhor experiência possível ao utilizador, aproveitando todas as potencialidades do meio Internet, mas igualmente para criar uma teia que permita a promoção de si própria e de outras do mesmo meio. Sempre com o mesmo objetivo: ser sustentável, o que neste contexto é delimitado pelo ato de gerar cliques e sustentar o investimento publicitário presente no espaço, a principal fonte de receitas dos jornais *online*. No caso particular desta investigação, a análise da cibernotícia limita-se a casos em que pertença a um meio de informação generalista que exista simultaneamente em papel e *online*, de modo a facilitar a compreensão das diferenças entre narrativas e o seu processo de construção, conforme sejam elaboradas para ambiente ‘analógico’ ou ‘digital’.

A necessidade de atrair surge da concorrência propiciada pela quantidade tremenda de informação que circula na Rede. No ciberespaço, onde encontramos infindáveis “armazéns de informação”<sup>7</sup>, e num tempo em que tudo é potencialmente arquivável, «o excesso de informação está a desembocar na desinformação por excesso», refere Catarina Moura, apontado para a conceção de Marcondes Filho, que estabelece um paralelo entre esta

---

<sup>7</sup> Expressão com que António Fidalgo designa as actuais e potentes bases de dados, apud Moura, 2003.

situação e aquilo a que os gregos designavam por *Pharmakon*, «que tanto significa preparo de remédios como de veneno, pois se em doses pequenas salva, em doses grandes aniquila. Do mesmo modo, o bombardeio informativo narcotiza o recetor, tornando-o indiferente ao que consome» (Moura, 2003).

Além do chamado excesso de informação, também uma aliança entre entretenimento e notícias é evidente em alguns jornais *online*. Observe-se, por exemplo, o caso do *i*, um dos meios *online* que melhor conjuga estas duas nuances. De tal forma que por vezes é difícil perceber onde acaba o entretenimento do *fait divers* e começa a relevância da notícia<sup>8</sup>. Mas a teoria dos jogos desenvolvida por Johan Huizinga mostra que a cultura de entretenimento integra outras épocas<sup>9</sup>, e como tal não é exclusiva deste tempo. «Talvez o que tenha mudado seja justamente a intensidade e a abrangência com que o entretenimento se manifesta na cultura contemporânea, aderindo a setores da vida que eram até então consideradas atividades sérias e inteiramente contrárias à diversão, como o trabalho, o mundo dos negócios, a religião e a educação». Neste século, «a impressão que temos é que nada mais parece fazer sentido ou tornar-se atraente nos nossos dias se não evocar, de alguma maneira, a força do entretenimento» (Almeida, 2005). Já em 1998 van Zoonen (apud Burgh, 2008) referia evidências de «um deslocamento significativo dos imperativos profissionais jornalísticos do serviço público para uma nova tendência em torno do “entretenimento”». Trata-se do chamado “infotainment”.

Os consumidores de informação<sup>10</sup> mudaram com e através das novas tecnologias, mas não foram os únicos a experimentar as alterações extensíveis a toda a prática jornalística, no que se refere aos modos de produção e também à sua sustentabilidade em termos económicos.

Os meios *online* vivem da publicidade, do clique, e, na imensidão de informação que circula pela Internet, entre meios oficiais e não oficiais, é preciso fazer com que uma cibernotícia seja lida pelo maior número de utilizadores possível. Podemos alegar que esta preocupação é inerente ao trabalho jornalístico mas nunca, como hoje, essa participação foi tão interveniente na forma como se constrói toda a narrativa noticiosa. «A maioria dos jornalistas trabalha para organizações cujo principal objetivo é o lucro. (...) A interpretação [da informação, trabalhada pelos jornalistas] é aquela que apoia as estruturas existentes da

---

<sup>8</sup> Ver figuras 22, 22.1, 22.2, 22.3, 22.4, 22.5, 22.6 e 22.7, que mostram esta característica específica da edição *online* do jornal *i*.

<sup>9</sup> Huizinga apud Almeida, 2005: «o jogo é anterior à cultura, uma vez que a cultura pressupõe a sociedade humana e os jogos já existiam desde as sociedades animais mais primitivas».

<sup>10</sup> De acordo com o estudo *A Utilização de Internet em Portugal 2010*, levado a cabo pela Obercom - o mais recente com dados relativamente aos meios *online* nacionais - as atividades com fim informativo apresentam uma tendência de utilização mais feminina, à exceção da procura genérica de notícias, mais praticada no grupo de internautas masculinos (70,4%) do que no das utilizadoras de Internet (66,9%). A utilização pelas mulheres é sobretudo saliente no caso da procura de informação relacionada com saúde (por 37,9% das mulheres e 30% dos homens) mas em todos os outros itens as mulheres apresentam frequências superiores às mesmas atividades no caso dos homens. A procura de informação é uma atividade praticada por internautas em todos os escalões etários, ainda que com variações consoante o tipo de informação.

sociedade segundo as quais as empresas de mídia obtêm seu faturamento». Hugo de Burgh explica assim esta dinâmica cujo foco reside na questão da rentabilidade do produto produzido, acrescentando que esta postura «é reforçada pela concentração da propriedade dos veículos de mídia nas mãos de grandes corporações transnacionais, com a sua diversidade de interesses económicos». A luta dos jornais e restantes meios de comunicação pela atenção do leitor torna-se, *online*, cada vez mais feroz, pelas razões observadas adiante. Aqui, a afirmação «a função crucial do mass media não é vender embalagens de ideologias para os consumidores, mas audiências para os publicitários» (Smythe, apud Burgh, 2008), ou, no mesmo sentido, o que pode ser chamado de «acirramento da competição por audiências e anunciantes (Burgh, 2008)» ganha ainda mais relevância.

## 1.1 Clique: uma exigência da publicidade online

Pela forte influência que o fator económico tem exercido na evolução do ciberjornalismo em Portugal, a construção da notícia *online* não pode alhear-se do modelo de negócio da informação na Web e será, por essa razão, abordado de forma sumária, de modo a contextualizar a tarefa simultaneamente de produtor de notícia e ‘marketeer’ que cabe atualmente ao ciberjornalista.

Apesar de existirem em Portugal jornais que cobram por parte dos seus conteúdos *online*, a maioria dos conteúdos disponíveis na Internet a nível noticioso são gratuitos, pelo que os meios *online* vivem quase exclusivamente da publicidade. Esta é, aqui, contrariamente ao que acontece nos meios impressos, totalmente mensurável. Deste modo, podemos olhar para uma cibernotícia (a unidade em análise nesta investigação), além das suas outras diversas dimensões, como um produto em que um dos objetivos - ou memo exigências - é ser sustentável através da publicidade, sustentabilidade essa dependente do número de cliques que consegue gerar.

Numa conferência decorrida em janeiro de 2011 para assinalar o 10º aniversário da *Sic Notícias*, o assunto foi novamente o centro do debate: a forma de rentabilizar os conteúdos na Web é o maior desafio dos media para os próximos anos<sup>11</sup>. Esta ideia foi defendida por diversos especialistas num debate que nunca saiu verdadeiramente da mesa ao longo do tempo, e toma, agora, nova dimensão e fôlego. A prová-lo está a decisão do grupo Controlinveste, proprietário do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias*, de passar a distribuir conteúdos pagos *online*. Em fevereiro de 2011, estes dois jornais apresentavam as suas edições *epaper*<sup>12</sup>, uma versão do jornal impresso à qual se acede *online*, mediante o pagamento de uma quantia de valor inferior à edição em papel à venda nas bancas. Muito

---

<sup>11</sup> Declaração de Francisco Pinto Balsemão citado em notícia do Expresso Online, de 7 de janeiro de 2011.

<sup>12</sup> Informação veiculada na notícia: O jornal DN salta do papel para o mundo digital, de 10 de fevereiro de 2011.

antes, o *Publico.pt* e o *Expresso Online* tinham já decidido cobrar por determinados conteúdos disponíveis *online*, mediante assinatura, por aquilo que consideram ser uma edição ‘premium’.

Não obstante, a publicidade continua a ser a maior fonte de receitas nos meios *online*. Nos primórdios do desenvolvimento do ciberjornalismo, os procedimentos específicos para gerar receitas na rede não estavam ainda bem definidos, pelo que diversos jornais *online* não foram capazes de encontrar bases para a sua sustentabilidade, não resistindo e acabando por sucumbir aos prejuízos, fechando as portas. «A chave para a compreensão das debilidades estruturais do ciberjornalismo em Portugal reside, em boa parte, no facto de as empresas jornalísticas não terem, até hoje, conseguido encontrar um modelo de negócio viável e sustentado» (Bastos, 2010). Na verdade, não é certo estarem já delimitados os modelos ideais, mas pelo menos, nesta fase, está-se um pouco mais adiante no caminho.

Na breve abordagem ao ciberjornalismo em Portugal, destacam-se como sobreviventes ao rebentamento da ‘bolha’, as grandes empresas jornalísticas, o que se justifica pela forma como foram capazes de rentabilizar e fortalecer *online* as marcas tradicionais que conservavam nome e valor construído a partir da edição em papel. Mesmo com esta ajuda, o modelo de receita que melhor se adaptou ao mercado jornalístico *online* foi, até agora, a venda de espaço publicitário. Também o conteúdo pago pode ser empregue como fonte de receita complementar, como vimos, mas «há algum consenso sobre o facto de os utilizadores não estarem dispostos a pagar para aceder a informações sem necessitar delas» (Souza, 2005)<sup>13</sup>. Neste aspeto, a recente introdução de conteúdos exclusivos e próprios para iPad, pagos pelo utilizador, contribuíram para colocar novamente no centro do debate a cobrança de conteúdos *online*. A nível internacional, o ciberjornalismo tem-se tornado, aos poucos, uma atividade cada vez mais lucrativa, sendo que a obtenção de receita através dos anúncios publicitários prosperou e a publicidade na Web movimenta biliões em todo o mundo. No top dos maiores publishers (sites que exibem publicidade paga), estão os jornais *online*. Contudo, vários estudos têm denunciado o facto de a atividade mediática portuguesa *online* ainda não ser lucrativa, apontando a sua maior dificuldade como a incapacidade de gerar sustentabilidade (Soares, 2006).

O paradigma de publicidade na Internet distingue-se da dos meios impressos por uma característica essencial. Enquanto *online* ela exige algum tipo de interação por parte do utilizador, e neste caso podemos considerar a unidade mínima de interatividade o simples ato de clicar, em papel está apenas sujeita à mera inclusão no meio. *Online*, a publicidade ocorre, habitualmente, através de banners e outras peças gráficas, cuja inserção numa página pode ser cobrada por exibição, por clique ou até mesmo por venda dos produtos anunciados.

---

<sup>13</sup> No inquérito realizado por Jorge André Martins sobre os hábitos de consumo de informação *online*, dos 122 inquiridos que responderam a esta questão, 80, ou seja, 60%, disse não à possibilidade de ponderar pagar por uma assinatura digital se isso lhe conferisse direito a conteúdos exclusivos.

Esta dinâmica exige que as páginas que contenham publicidade sejam visitadas, havendo cliques efetuados pelo utilizador, já que é através destes cliques que se mede a ‘audiência’ de um meio *online*, a partir da qual se constroem tabelas de publicidade. Comparando um jornal *online* generalista com outro, pode cobrar publicidade mais cara aquele que apresentar mais *pageviews*<sup>14</sup> diários, semanais ou mensais, ou seja, o que contabilizar maior número de acessos e cliques às suas páginas. Nesta equação entra também o tempo que se permaneceu naquele site e se foram visitadas mais páginas além da primeira a que se acedeu, isto é, se outros conteúdos foram clicados e acedidos e se essa dinâmica se prolongou, ou se se tratou de uma visita única<sup>15</sup>. No jornal impresso não existe uma exigência da mesma natureza, nem a garantia de visibilidade, embora seja, evidentemente, objetivo de qualquer publicidade ser, pelo menos, vista, senão observada e apreendida. Neste caso, a audiência é medida a partir da tiragem e dos exemplares vendidos, numa equação mais simples e, de alguma forma, menos precisa do que a *online*. Neste aspeto em particular, a Web oferece ao anunciante a possibilidade de uma eficácia impossível de substanciar noutros media: o anunciante pode direcionar os seus anúncios considerando não só o conteúdo das páginas, mas também as ações individuais de cada utilizador - algo que só um meio interativo tem capacidade para oferecer. Os anunciantes podem assim produzir anúncios específicos direcionados ao público alvo que acede a determinado site ou página, não só pela especificidade dos conteúdos aí apresentados, como pela capacidade de personalização permitida ao utilizador *online* e que permite conhecer as suas preferências.

Noutra abordagem, existe uma possibilidade de medição precisa: a Web permite saber com exatidão a quantidade de utilizadores que acederam a determinada página, qual o local mais clicado, mais visitado, a que horas, e ainda outros detalhes como de onde vieram os visitantes, quanto tempo se mantiveram no site, onde clicaram, etc.. Torna-se ainda possível, através da análise do número de visitantes e do tempo que permanecem em cada página, saber se o conteúdo recebeu a atenção do utilizador, e mesmo saber se houve resposta direta ao anúncio, através da quantidade de cliques que a peça publicitária recebeu (Souza, 2005).

Existem vários formatos de publicidade *online* atualmente disponíveis e em utilização, correspondentes a igualmente diversos acordos comerciais possíveis. Entre os mais utilizados destacam-se o Pay-Per-View (PPV): primeiro modelo de publicidade *online*, onde o anunciante paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido; o Pay-Per-Click (PPC), em que o cliente paga apenas pelo número de exibições que originaram efetivamente cliques no anúncio. Este é o modelo de publicidade mais utilizado em motores de pesquisa, sites e blogues, sendo também o mais comum nos jornais *online*; Pay-Per Inclusão (PPI), no qual o anunciante paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de “classificados” *online* ou nas listas

---

<sup>14</sup> Este item contabiliza, de alguma forma, a qualidade das visitas, ou seja, a quantas páginas o utilizador acede depois de chegar à primeira. Este parâmetro pode ser revelador da qualidade dos conteúdos e da usabilidade do site.

<sup>15</sup> Os *cliques* distinguem-se das visitas porque remetem para diferentes contabilizações. Um visitante pode gerar diversos cliques no mesmo anúncio, e as ferramentas *online* distinguem entre esta repetição e aquilo que é uma visita, ou seja, a uma visita podem corresponder diversos cliques do mesmo visitante.

diretórios; Pay-Per-Action (PPA), quando o anunciante paga apenas quando for efetivada uma ação (ou conjunto de ações) pré-determinada. O tipo de ação pode variar entre um formulário a ser preenchido, a adesão a uma associação, ou a conclusão efetiva de uma transação, sendo este o tipo de publicidade mais utilizado em sites que oferecem uma plataforma para venda de produtos; Pay-Per-Sale (PPS), que é um sistema recente, disponível em testes no *Google Ad-Sense*. Este é o modelo mais vantajoso para o anunciante já que incide apenas sobre os bens efetivamente vendidos. O sistema Pay-Per-Sale pode ser comparado às vendas à comissão do mercado tradicional. É, de todos os tipos de publicidade *online*, o mais difícil de defraudar (Rublescki, 2009).

Dos modelos existentes, os mais utilizados no ciberjornalismo são o PPV e o PPC, em que sobressai a necessidade de aceder à notícia e clicar nela<sup>16</sup>. Toda a publicidade se comercializa a partir do público. Quanto mais público ou, se quisermos, audiência, um media tiver mais é desejável para anunciar determinado produto. A publicidade *online* não foge a este modelo, embora revele algumas nuances distintivas. A base de que parte é o número de pageviews (páginas do meio *online* visualizadas) de um determinado período de tempo (da mesma forma que a publicidade impressa se comercializa tendo como referência a tiragem e vendas do jornal, e as rádios e a televisão a partir das suas audiências). Logo à partida, quanto mais cliques e pageviews tiver um meio *online*, mais desejável se torna para o campo publicitário.

Pelos motivos enunciados, o meio Internet depende muito mais do recetor do que do emissor, já que a informação é apenas disponibilizada, ficando a aguardar que o utilizador aceda a ela, no momento em que desejar. Esta dinâmica exige que o ciberjornalista, também condicionado por constrangimentos económicos e tecnológicos, delineie a sua prática adequada às exigências do meio e do próprio utilizador. Além de tarefas como selecionar, hierarquizar, decodificar, contextualizar e interpretar a informação disponível (Moura, 2003), hoje são requeridas outras funções, entre as quais está a própria monitorização do fluxo de cliques que cada cibernotícia produz. Esta é mais uma das múltiplas alterações que a produção jornalística para o ciberespaço inaugura. Ao ciberjornalista cabe essa monitorização, o conhecimento e acompanhamento do impacto que cada cibernotícia tem na rede, se é partilhada, comentada e, em última análise, se conduz a fidelização. Só através desta análise pode o profissional discernir que tipo de conteúdos interessam mais aos utilizadores, de forma a adaptar a sua prática a esse desejo, consubstanciando os almejados cliques.

Daí a comparação ao marketing feita no início desta reflexão. Daqui se destaca, em primeiro lugar, a capacidade de atrair o utilizador como uma das novas exigências da prática jornalística no seu âmbito mais económico.

---

<sup>16</sup> Ver figuras 6, 11.1, 11.2, 14.5, 15.2, 15.4, 16.1, 16.2, 17, 17.1, 17.2, 17.3, 18, 18.1, 19, 20, 20.3, 21, 22, 22.3, 22.4, 22.5, 23, 23.4, 24, 24.6, 24.8, 24.12, 25.1, 25.2, 25.3, 25.4, 25.5, 26, 26.4, 27, 28, 29.1, 29.2, 29.3, 29.4, 30, 31 exemplificativas da utilização destes dois tipos de publicidade nos jornais *online* aqui abordados.

Por outras palavras, devido à sua estrutura não linear, a Internet é considerada um média *pull* - que deve "puxar" o interesse e a atenção do utilizador -, enquanto a TV e a rádio, por exemplo, são médias *push*, em que a mensagem é "empurrada" diretamente ao recetor, mesmo sem solicitação. Em marketing, o sistema *push* consiste em investir na força de vendas para promover o produto diretamente no distribuidor; a estratégia define que o produtor 'empurre' o seu produto para o consumidor através do revendedor. Já o sistema *pull* resume-se a dirigir-se diretamente ao consumidor através de campanhas de comunicação, incitando os distribuidores a pedir o produto para satisfazer os seus clientes; neste caso, é o produtor que procura puxar o consumidor para o seu produto (Colmenero-Ferreira, s.d.). Deuze (1999) vai mais longe ao utilizar esta terminologia para classificar os modos de adaptar o ciberjornalismo ao utilizador, através da personalização, (um mecanismo só possível *online* que, como vimos, ajuda a adaptar a publicidade ao público a quem se dirige) referindo as possibilidades *pull*, *push* e híbrida. Na personalização *pull*, o utilizador "puxa" os conteúdos e serviços que deseja, ou seja, acede a *links* oferecidos pelo site, notícias por secção e todos os tipos de serviços disponibilizados. Já no modelo *push*, é o jornal que "empurra" automaticamente notícias na direção do utilizador segundo o seu perfil, depois de este indicar as secções ou temas da sua preferência. No caso da personalização híbrida, o utilizador pode criar sua própria página, selecionando previamente tópicos de notícias e serviços. Este *pull* relaciona-se diretamente com a necessidade de atrair o utilizador, a sua atenção, o seu clique.

Como defende Canavilhas (2001), tendo em conta o facto de a Internet reconfigurar o espaço mediático alterando o modo de acesso à informação jornalística e a sua organização, quer estrutural, quer formal, o ciberjornalismo, apesar de manter os princípios básicos da profissão, necessita de se adaptar a três níveis: difusão, organização da informação e redação/apresentação da informação, cujas dinâmicas serão detalhadas adiante. No que respeita precisamente ao âmbito da difusão, a informação, neste caso a cibernotícia, deve estar disponível, subordinada a diversas características que lhe permitam ser visível e 'puxada' pelo utilizador. É dos métodos necessários para conquistar esta visibilidade e, como consequência, a possibilidade de atrair o utilizador que se trata em seguida.

## 1.2 Conquistar visibilidade

Outrora, espaço e atenção eram disputados pelas manchetes penduradas ao longo de um qualquer quiosque, escreviam-se manchetes em letras garrafais, apregoava-se em voz alta os principais títulos, de forma a chamar a atenção do utilizador. Hoje, *online*, os métodos são outros, mas o objetivo permanece o mesmo: atrair.

Três categorias são encaradas por Catarina Moura (2002) como definidoras da experiência

atual, no que à informação diz respeito: atenção, distração e atração «uma tríade que se explica pelo facto de a nossa relação com os media ser cada vez mais uma relação de fixação e atração que tem como pano de fundo a distração. O sujeito atual move-se entre dois lugares de perigo: a sobreexcitação (ou hiperestímulo, na definição de Singer) e o entorpecimento, a anestesia, a apatia, lugares estes que se assumem como limites balizadores da experiência. (...) Gera-se a incapacidade de fazer sentido da experiência do mundo, progressivamente fragmentada pelo excesso de estímulos veiculados pela cultura mediática em que nos encontramos imersos e que torna mais simples, por vezes até involuntário, absorver e esquecer do que memorizar e refletir».

«O jornalista que cuidadosamente elabora uma notícia com um lead, meio e fim está à mercê dos utilizadores da World Wide Web, que se assemelham a um espetador de televisão sentado no sofá com um rato, em vez de um controlo remoto. Com o mundo inteiro na ponta dos dedos, os leitores podem clicar para aceder a outro site num instante, antes mesmo de terem chegado à notícia»<sup>17</sup>. Esta visão de Carole Rich (1998) espelha bem o poder detido pelo utilizador *online* e a necessidade de o ciberjornalista fazer bem mais do que construir uma notícia comum.

No oceano navegável da Internet, emergir de uma profusão de informação e aparecer não é espontâneo. Sabendo que é indispensável ao meio em que o ciberjornalista exerce a sua atividade obter o maior número de cliques possível numa notícia, observem-se as ferramentas de que dispõe para, em primeiro lugar, se fazer notar, como as redes sociais, os motores de busca, as palavras-chave. Isto porque na Internet, a definição de papéis ganhou elasticidade já que há uma influência constante entre o que está disponível para consulta e o modo como essa consulta se vai processar. Significa que leitor e media são interlocutores permanentes, que se movimentam num jogo de forças (Nunes, 2005 a). O utilizador possui um lugar fulcral na produção dos conteúdos. Simultaneamente, o meio não só incita como exige mesmo que o ciberjornalista produza mais, através de ferramentas e tecnologias que potenciam a realização dessa tarefa (Ferreira, 2003), a especificar mais à frente. Do lado do utilizador, sendo o fluxo de comunicação na Internet maioritariamente horizontal e caótico, ferramentas para filtrar a informação tornam-se essenciais para uma experiência de navegação que possa produzir resultados.

«Para procurar notícias, servem-se da Net 68,7 por cento dos internautas nacionais». O mais recente estudo levado a cabo em Portugal sobre a utilização da Internet pelos portugueses não deixa grande margem para dúvidas. A Rede é um campo de comunicação e abre portas a mais e diversas formas de a pôr em prática. O envio e a receção de emails é a prática mais comum, seguindo-se a utilização de serviços de *instant messaging* (IM), por três quartos dos internautas. A procura de notícias é a terceira atividade a ocupar a maior parcela de

---

<sup>17</sup> Tradução livre: «The journalist who carefully crafts a story with a lead, middle and ending is at the mercy of World Wide Web users who resemble TV couch potatoes with a mouse for a remote control. With a world at their fingertips, readers can link to another Web site in an instant before they even access the story».

utilizadores que vagueiam sem destino pelas águas navegáveis da Rede: boa parte dos internautas, mais do que os que acedem a redes sociais, navega na Web sem objetivo concreto (Cardoso, 2010).

A Internet surge, assim, aos nossos olhos como um espaço virtual ilimitado que colide com esta atenção limitada por parte dos leitores. Escrever para a Rede, como defende Rich (1998), implica conhecer os hábitos de leitura *online*. Sabendo que há vários anos é crescente o acesso dos portugueses à Internet à procura de notícias, em detrimento da leitura de jornais em papel, e que, a seguir ao email, a pesquisa em motores de busca, nomeadamente no *Google*, é uma das atividades mais praticadas *online*, torna-se essencial perceber como estes funcionam e como é possível atrair o utilizador através destes mecanismos. Ir ao encontro do utilizador, ou garantir que a cibernotícia aparece quando solicitada é fundamental. Por essa razão, é indispensável ao ciberjornalista perceber os motores de busca e recorrer a eles quando é necessário conceder visibilidade à notícia. Também as redes sociais apresentam um crescente número de acessos, por vezes exclusivos, à Internet. Torna-se, como tal, indispensável compreender os seus mecanismos e marcar presença nas que se revelam mais importantes.

Neste contexto, se o nosso objetivo passa por chamar a atenção dos utilizadores, é preciso ir ter com eles onde estão. Se é no email que passam a maior parte do seu tempo, a estratégia passará por enviar newsletters. Se acedem à Internet para comunicar através das redes sociais, é lá que se torna essencial marcar presença. Optam por pesquisar notícias? Se for este o caso, é forçoso posicioná-las bem. Concretizar este último intento consegue-se através da construção da notícia seguindo determinados procedimentos para que surja em boa posição nas pesquisas em motores de busca, nomeadamente no *Google*.

### 1.3 Motores de pesquisa: como torná-los aliados

A tecnologia tem aumentado exponencialmente a capacidade das pessoas filtrarem aquilo que desejam ler, ver e ouvir<sup>18</sup>. Para um sistema poder ser usado como ferramenta de comunicação, no ciberespaço, deve possuir quatro características essenciais: ser de fácil acesso; ser fácil de utilizar; ser capaz de filtrar e selecionar informação relevante; e permitir o processamento de informação em tempo real (*online*) (Levy apud Silva, 2007). Uma destas capacidades - a de filtrar e selecionar informação relevante - assenta na perfeição na habilidade detida pelos motores de pesquisa, concedida a quem os procura para aceder a notícias. Os utilizadores utilizam motores de busca como o *Google* para encontrarem conteúdo relevante. Por essa razão, é necessário produzir a cibernotícia de forma a ser

---

<sup>18</sup> Andersson, 2006; The State, 2005 apud Schmitt, 2009.

facilmente encontrada nos resultados de busca dos motores de pesquisa (Solis, 2010), através de procedimentos que serão detalhados em seguida, e cuja súmula é conhecida como SEO ou Search Engine Optimization, ou seja, mecanismos de otimização de motores de busca.

«O que dá valor a uma informação é o número de pessoas potencialmente e interessadas nela, porém esse número nada tem a ver com a verdade. Posso dizer uma grande mentira que interesse a muita gente e vendê-la muito caro» (Ramonet, 1999). Neste sentido, tendo em conta que larga percentagem dos internautas procura cibernetícias e que, por todo o mundo, um motor de busca se tornou uma ‘janela para o mundo’ procurada por todo o tipo de utilizadores a larga escala, torna-se essencial compreender os mecanismos que o regulam.

«As notícias podem ser consideradas objetos, perfeitamente passíveis de serem classificados como outros objetos e entrarem na categoria de dados a organizar em bases de dados», defende António Fidalgo (2004), apontando para um «novo jornalismo eletrónico em que a organização do jornal se faz, desfaz e refaz de acordo com os critérios de consulta do leitor». Nos motores de busca, é precisamente através do acesso a uma gigante base de dados que abrange tudo o que existe na Web que se acede a uma notícia.

A Internet exige ao seu utilizador um conjunto de competências diversas, já que o envolve de modo particularmente ativo no manuseamento dos múltiplos conteúdos e formas que a compõem, algo que não ocorria no relacionamento com os mass media tradicionais. O enunciado geral é o de que, em relação ao uso de novas tecnologias, pode ser feita uma distinção entre ter acesso físico à mesma e saber aceder e usar os seus conteúdos (Ferreira, 2003). Saber utilizar a Internet, em geral, está estreitamente ligado à capacidade de filtrar o que não interessa, sob pena de não ser possível encontrar o procurado. A nível da pesquisa de informação o processo é idêntico. É desta necessidade - simultaneamente uma habilidade - que nasce a relevância e utilidade dos motores de pesquisa. Neste contexto, tal como nas bases de dados, a palavra é, cada vez mais, a palavra-chave, tanto no que diz respeito a encontrar como a ser encontrado no labirinto de conteúdos em que se transformou a Rede. É através da palavra que o utilizador procura e encontra informação nos motores de pesquisa.

Um motor de pesquisa, também chamado de motor de busca, acede a uma gigante base de dados que permite encontrar com mais ou menos precisão determinado conteúdo pelo qual se pesquisa na Web, que sintetiza a tremenda quantidade de informação que circula na Rede, através de palavras-chave. Segundo a Biblioteca do Conhecimento Online<sup>19</sup>, um motor de busca é um instrumento que permite encontrar páginas na Web que contenham os termos da nossa pesquisa. Os motores de pesquisa dispõem de um programa que percorre automática e periodicamente todas as páginas identificáveis da Web e que satisfazem os critérios previamente definidos. As páginas assim identificadas são então indexadas automaticamente,

---

<sup>19</sup> <http://www.b-on.pt/>

no seu todo ou em parte. Quando o utilizador formula uma interrogação, esta base de dados é consultada e um outro componente automático cria uma página de respostas contendo a lista das ligações (*links*) a todas as páginas conhecidas pelo motor, que contêm os termos constantes da interrogação. Essa página de respostas é então enviada ao navegador (*browser*) do utilizador, que pode clicar em tais ligações para abrir as páginas que satisfazem os critérios de interrogação.

Deste modo, um motor de busca armazena necessidades de informação, intenções de saber mais sobre determinado tema, desejos, pesquisas, num movimento que parte do utilizador e que o motor de pesquisa regista e armazena. Cada palavra-chave ou expressão utilizada para pesquisar converte-se assim numa intenção de pesquisa expressa pelo utilizador que o motor de pesquisa regista e processa. Esse arquivo de intenções humanas, recolhidas e condensadas a cada momento e ao longo do tempo, é revelador do *zeitgeist*, o “espírito do tempo”, a soma de todo o conhecimento e cultura de um dado momento, o “pulsar” da sociedade. Quando alguém pesquisa por um livro, por um destino de viagem, por um conteúdo informativo, está simultaneamente a dar ao motor de busca informação sobre as suas intenções e desejos, de ler, de viajar, de saber mais, o que acontece de igual forma em relação às notícias.

Na génese dos motores de pesquisa estiveram os diretórios - as primeiras ferramentas de busca - instrumento próprio de uma época em que o conteúdo da Web não era ainda tão abundante como atualmente, permitindo que a recolha se processasse de modo não automático. Nestes primeiros mecanismos, os sites pesquisados eram organizados de forma hierárquica por assunto, em subcategorias, concedendo que as informações fossem dispostas de maneira genérica. A seleção dos conteúdos podia ser feita por pessoas (editores) ou robôs. Já no que respeita aos motores de busca, o seu interesse reporta-se muito mais à abrangência do que à seleção prévia das informações, almejando apurar o maior número possível de recursos através de softwares denominados robôs (também apelidados de *spiders*, *wanderers*, *crawlers* ou *worms*). Com uma base de dados imensa, acede-se aos recursos pretendidos através de palavras-chave ou linguagem natural. A origem dos motores de busca está precisamente no excesso de informação que tomou conta da Rede e que obrigou a desenvolver mecanismos automatizados para procurar informação, antes disponibilizada manualmente<sup>20</sup>.

A título de exemplo revelador da importância dos motores de busca na cibernotícia, a nível internacional, o estudo ‘State of the Internet 2010’, no capítulo *Audience Behavior*, refere

---

<sup>20</sup> Cendón (apud Montardo, 2006), observa que a maior parte dos motores de busca são decorrentes de trabalhos de pós-graduação, de professores, de funcionários dos sistemas de empresas ou interessados em Internet como um todo numa época em que o volume de informações na Internet começou a tornar-se impossível de disponibilizar somente por meios manuais, havendo a necessidade da busca pela navegação. É o caso do *Google*, por exemplo, cuja primeira versão foi o projeto de doutoramento de Larry Page e Sergey Brin, desenvolvido na Universidade de Stanford, nos EUA.

que os agregadores de notícias de motores de busca representam 27 por cento no top dos sites noticiosos, e alguns deles encontram-se no topo da lista dos sites noticiosos mais populares para os americanos. Quatro dos seis sites de notícias mais cotados são agregadores puros, como o *Yahoo* e o *Google News*, ou incluem uma forte componente de agregação, adicionando-lhe conteúdo editado ou próprio (caso do *MSNBC Digital Network* e *AOL*)<sup>21</sup>.

Exemplos de motores de pesquisa utilizados em Portugal e no Mundo são o *Altavista*, o mais utilizado nos primórdios da Internet, o *Yahoo*, o *Bing*, ou o *Google*. Nesta investigação vamos focar-nos no último, por ser o que tem maior expressão em Portugal. Criado em 1996 no âmbito de um projeto de investigação de Larry Page e Sergey Brin, o *Google* nasceu na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos da América, para rapidamente se tornar no site com mais acessos no Mundo. O segredo do seu sucesso passa muito pela estratégia originalmente delineada pelos investigadores: numa altura em que os motores de busca convencionais exibiam resultados classificados pela contagem de quantas vezes os termos de pesquisa apareciam na primeira página, conceberam uma ferramenta aperfeiçoada que analisava as relações entre os sites (Page et al, 1999). O novo sistema, em que a relevância de um site era definida pelo número de páginas, e respetiva importância dessas páginas, que ligavam ao site original, alvo de pesquisa, foi chamado *Page Rank*.

Atendendo à forma como navegamos na Rede, e às estatísticas que apontam para uma larga percentagem de portugueses que ‘navegam sem destino’, facilmente se compreende que um motor de pesquisa e, concretamente, o *Google*, por ser o mais utilizado em Portugal, funciona como uma porta de entrada na Internet. Considerado uma janela para o mundo, vamos abordá-lo aqui sob a analogia da porta de entrada principal de um grande edifício. Esse local, onde reside o nosso produto, a cibernotícia, pode ter vários acessos, mas a maioria dos transeuntes entra pela porta principal. «Todos podem ter uma presença na Rede, assim como todos podem falar na praça pública. Porém o controlo efetivo da comunicação social permanecerá apenas nas mãos de alguns» (Soares, 2006). O *Google*, no Mundo e particularmente em Portugal, é um dos que detém o controlo.

### 1.3.1 Usufruir do poder do *Google* através do SEO

Quando se pesquisa por um tema, é já hábito colocar uma ou mais palavras-chave na caixa de pesquisa do *Google* e esperar pela devolução das melhores respostas previamente selecionadas, de acordo com parâmetros próprios detalhados adiante. Cruzando este hábito com o facto de a esmagadora maioria dos utilizadores usualmente não passar dos dez primeiros resultados de pesquisa (a primeira página), uma minúscula percentagem submeter-

---

<sup>21</sup> Tradução livre: «Aggregators make up 27% of the top news websites and a few are among the most popular of all. Four of the top six news sites are either pure aggregator sites (*Yahoo* and *Google News*) or include a strong element of aggregation with some editing or original content (*MSNBC Digital Network* and *AOL*)».

se à segunda página de resultados de pesquisa e ínfimos insistirem e chegarem à terceira página, facilmente concluímos o quão indispensável é um bom posicionamento nos resultados de pesquisa, sob pena de, o nosso produto, no caso, a cibernotícia, se tornar invisível. É este o poder do *Google* hodiernamente, que Marcos Palacios apelida Googlelização: «a Internet é um ambiente de comunicação, informação e ação, para o qual se transpõem os conflitos e oposições da sociedade contemporânea. Não cabem, portanto, posicionamentos simplificadores ou enviesados por uma tecnofilia ingénuas que caracteriza a Rede como um instrumento intrinsecamente democrático. Se por um lado ela potencializa a multiplicação e penetração de canais alternativos e possibilita a conversação entre eles, por outro cria inéditas formas de poder, controle e centralização (Googlelização)» (apud Barbosa, 2007).

De facto, o motor de pesquisa do *Google* (a que nos referimos quando utilizamos o termo *Google* individualmente) já foi alvo de críticas provenientes de diversas fontes, entre as quais a publicação *2600: The Hacker Quarterly* que compilou uma lista de palavras que a nova ferramenta de pesquisa instantânea do gigante da Web banuiu dos seus resultados<sup>22</sup>. O site *Google Watch* também criticou os algoritmos do *Page Rank*, do *Google*, alegando que eles favorecem os sites já estabelecidos em detrimento dos mais recentes. Não obstante, o *Google* é, de facto, o gigante das pesquisas na Internet, indexando triliões de páginas Web e devolvendo diariamente aos seus muitos utilizadores qualquer coisa como vinte petabytes<sup>23</sup> de dados, resultado de um bilião de pedidos de pesquisa. “Organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível”, missão declarada do *Google*, define claramente os objetivos pretendidos e conquistados por este gigante da Internet que, a nível global representava, em 2009, 69 por cento das pesquisas feitas pela população mundial de internautas.

Otimizar o posicionamento da nossa página no ranking do *Google* é um passo indispensável para nos conduzir aos olhos do utilizador. E como é possível posicionar no topo da página de resultados? De que forma se pode ganhar visibilidade? A esta mesma questão tentaram já responder a maioria das empresas presentes na Web, entre as quais se contam os ciberjornais, que não quiseram menosprezar o poder e alcance do fenómeno *Google*. Para atender a esta necessidade surgiu o SEO - Search Engine Optimization - que pode definir-se como o processo de maximização da posição de um site nos resultados das pesquisas, de forma a atrair visitas qualificadas, isto é, que conduzam a algum tipo de ação por parte do utilizador, desejada pelos administradores do site visitado. Esta ação pode resumir-se à unidade mínima de interação - um clique - ou, em última instância, à aquisição de um produto ou serviço, como vimos no campo dos modelos de publicidade *online*. No caso da cibernotícia, em concreto, essa ação, num primeiro momento, centra-se no acesso à página e leitura da mesma, ou seja, a um clique e vários *pageviews*.

---

<sup>22</sup> Google Instant Censorship: The Strangest Terms Blacklisted By Google. The Huffington Post

<sup>23</sup> Cada petabyte corresponde a 1 024 TB.

Os motores de pesquisa possuem softwares que a todo o momento se movimentam pela Web à procura de informação. Estes robôs, chamados de *crawler*, robô ou *spider*, percorrem a Web seguindo todos os *links* que encontram, ordenando, em seguida, a informação segundo a sua relevância a partir de um algoritmo. Os motores de busca podem utilizar vários robôs em simultâneo. Em seguida, os documentos encontrados são encaminhados aos indexadores que armazenam a informação das páginas em HTML numa base de dados, como o endereço das páginas em HTML, títulos, resumos, tamanho e as palavras contidas nos documentos. No caso específico do *Google*, cerca de 200 fatores determinam a relevância de uma página. Os elementos mais relevantes para os *crawlers* são *links*, *metatags* e texto ou conteúdo. As imagens e *javascripts* não são lidas pelos *crawlers*. Para os motores de busca, as palavras são, por isso, o mais importante, sendo que zero palavras (como sites construídos na tecnologia *flash*, por exemplo) correspondem a zero conteúdo para os motores de pesquisa. Por esta razão, é evidente que um site noticioso deve evitar a utilização de *flash* em demasia, já que isso limita os resultados de pesquisa gerados sobre as suas notícias.

No que se refere aos critérios de indexação, a maioria dos motores de busca indexa cada palavra contida no texto visível das páginas, enquanto outros utilizam apenas o *URL*, as palavras que ocorrem com mais frequência, ou ainda palavras e frases relevantes compreendidas no título, no cabeçalho ou nas primeiras linhas. Alguns motores indexam textos não visíveis no site, mas importantes para sua definição, como é o caso dos textos incluídos nas *metatags* para classificação, descrição e palavras-chave, bem como textos associados a imagens, de que são exemplo as legendas e o “*alt*” (texto alternativo) nas imagens (Montardo, 2006). No caso do *Google*, a relevância concedida aos conteúdos (aos olhos de um *spider*) prendem-se com a utilização de *bold* ou sublinhado, os *headings*, o tamanho da fonte (relativamente ao conteúdo), bem como a ordem pela qual os conteúdos aparecem, sendo os que se posicionam no topo e à esquerda mais relevantes. Entre os critérios que os algoritmos de ordenação de resultados utilizados pelos motores de pesquisa utilizam encontram-se, como tal, a localização e frequência de ocorrência das palavras numa página; o número de termos de consulta que estão presentes na página e proximidade desses termos entre si; o tamanho do documento, privilegiando o menor e mais sintético em detrimento do mais longo; e o número total de vezes que uma palavra ocorre, possuindo peso superior as palavras raras na base de dados (ou seja, se grande parte dos meios utilizarem os mesmos termos na construção da sua peça, ganha relevância um que utilize palavras diferentes, também alvo de procura embora em menor número, ainda que não correspondam aos termos que a maioria dos utilizadores pesquisa). Alguns motores de pesquisa, entre os quais se conta o *Google*, possibilitam ainda ao utilizador intervir, no sentido de detalhar, conforme escolhas pessoais, os critérios de pesquisa. Daqui decorre a necessidade de escrever seguindo as especificidades que permitirão à cibernotícia aparecer e, conseqüentemente, atrair o utilizador. As especificações deste tipo de metodologia serão abordadas mais à frente, na secção dedicada à escrita para bases de dados.

Para compreendermos a indexação feita pelo *Google* (se aparecemos e em que posição), podemos munir-nos de diversas ferramentas. Uma delas serve para verificar o *ranking* de uma página. O *Page Rank* é uma escala algorítmica de avaliação, entre 0 a 10, que o *Google* atribui a um site ou página. Está dependente de vários critérios, entre os quais a popularidade dos *links*, sendo consideradas mais relevantes as páginas que apresentam maior número de *links* apontadas para elas - quer pela quantidade de sites que apontam para a página, quer por serem referidas por sites importantes - já que os *links* são considerados votos de qualidade das páginas. Outra revela a necessidade de definir as palavras que nos interessam e ter em atenção os termos muito específicos que os utilizadores poderão utilizar na sua pesquisa, de modo a sermos capazes de os usar no texto e atrair, deste modo, mais visitas.

A palavra é rainha nos motores de pesquisa e é neste elemento que o ciberjornalista (de forma diferente do jornalista tradicional) coloca grande parte do esforço de construção da narrativa. Selecionar as palavras-chave, de forma a atrair visitas qualificadas, isto é, aquelas visitas que mais provavelmente vão concretizar as nossas intenções de consumo da cibernotícia, não ocorre sem antes conhecer quais são efetivamente as mais utilizadas pelos utilizadores para pesquisar determinado assunto. Para perceber quais são, o próprio *Google* disponibiliza ferramentas, como o *Google AdWords*<sup>24</sup> e o *Google Trends*<sup>25</sup>, que revelam os termos mais pesquisados por país, região e num dado espaço de tempo. Aliás, todos os anos o *Google* disponibiliza um 'apanhado' dos termos mais procurados nesse ano. A título de exemplo, em 2010, as palavras ou expressões mais pesquisadas em Portugal foram “*Facebook*”, “*Youtube*” e “*Portugal*”, ocupando respetivamente os três primeiros lugares. Ainda a título de curiosidade, a lista reveladora das tendências de 2010, recolhidas pela ferramenta *Google Zeitgeist*<sup>26</sup>, refere que “*Carlos Cruz*” foi, no capítulo de nomes de pessoas, o mais pesquisado; a “*Casa dos Segredos*” foi o termo que registou maior crescimento; “*cabelo*” foi a palavra mais procurada no campo da Beleza e Bem-estar e, nas notícias, “*Portugal*” foi o termo mais pesquisado.

*Online* existem ainda diferentes ferramentas como o *Traffic Estimates*<sup>27</sup> e outras *keyword tools*, sendo algumas gratuitas e outras pagas (caso do *Word Tracker*<sup>28</sup>, e do *Keyword Discovery*<sup>29</sup>). Através de uma *keyword tool* é possível aferir, quando se pesquisa por uma palavra específica, o que se está exatamente a procurar. Na *keyword tool* do *Google*, a

---

<sup>24</sup> <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

<sup>25</sup> <http://www.google.com/trends>

<sup>26</sup> <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/>

<sup>27</sup> <http://www.trafficestimate.com/>

<sup>28</sup> <http://www.wordtracker.com/>

<sup>29</sup> <http://www.keyworddiscovery.com/>

*AdWords*<sup>30</sup>, o método passa por escolher a língua em questão, colocar a palavra “notícias”, por exemplo, e aparecem todas as palavras associadas a este termo. A partir desta informação, podemos observar quais são as mais procuradas. Neste caso, pode-se selecionar notícias de Portugal e ordenar quais são as mais relevantes para qualificar as palavras - em comparação com o que os outros escreveram. A pesquisa é normalmente feita no singular.

Ferramentas como as enunciadas e outras, que medem, por exemplo, quantos cliques teve uma notícia e de onde vieram os utilizadores que nela clicaram, além de permitirem saber se quem clicou numa notícia específica permaneceu no site a clicar em diferentes conteúdos ou saiu, são utilizadas por muitos ciberjornalistas nas suas redações *online*. Elas tornaram-se um instrumento de medição quotidiano para averiguar diretamente a sustentabilidade das notícias produzidas diariamente, semanalmente, etc., de forma a melhor adequar os conteúdos ao que os utilizadores desejam consumir. Neste sentido, além das tarefas convencionais, o ciberjornalista necessita de a todo o momento acompanhar o desempenho das peças que escreve, mais concretamente, saber quantos cliques obteve uma notícia e quantos *pageviews* esta foi capaz de gerar. Essa análise permite-lhe tornar as suas peças futuras mais próximas das preferências dos utilizadores, pois, como veremos adiante, o utilizador pode ser considerado o “príncipe da Internet”, sendo dirigido a ele todo o trabalho em torno da cibernotícia.

Na otimização, todos os detalhes são relevantes. Um site de notícias, por exemplo, poderá ter uma secção denominada “Notícias do dia” de forma a atrair os utilizadores que pesquisam simplesmente por “notícias”. Neste aspeto em particular, para escolher as palavras certas a incluir no conteúdo, são pontos importantes perceber qual é a intenção da pesquisa; analisar a concorrência, ou seja, as palavras que os outros ciberjornais estão a utilizar para posicionarem as suas cibernotícias (tendo em conta as variantes das palavras, os diversos significados e o singular ou plural dos termos); e ainda o *short tail* versus o *long tail*. É preciso estudar as palavras e testá-las, porque apesar de serem idênticas, frequentemente podem ter diferentes significados que não interessa abranger. Alguém que utilize um motor de busca para encontrar notícias sobre a atribuição de cheques-dentista, dificilmente vai pesquisar, por exemplo, por cárie, embora seja um termo estreitamente relacionado com o conceito em questão. Importa igualmente testar os termos nas suas versões singular e plural. A título exemplificativo, quem efetua uma pesquisa por ‘grávida’, procurando, por exemplo, informação sobre novas regras de licença de maternidade, não está à procura do mesmo tipo de conteúdos do que um utilizador que pesquise o termo no plural, ou seja, ‘grávidas’, já que este último remete para um teor sexual que o primeiro, no singular, não contempla. O objetivo da pesquisa, neste caso, é discrepante. No que respeita à *short tail* versus *long tail*, a área *short tail* representa as pesquisas por palavras genéricas (por exemplo: “governo”); embora sejam as mais pesquisadas, representam apenas 20 por cento do volume global das

---

<sup>30</sup> <http://www.adwords.google.com/select/keyword>

pesquisas. Já a área *long tail*, representa as pesquisas específicas feitas com mais do que uma palavra, utilizando uma expressão ou frase longa (como por exemplo "governo corta nos apoios sociais"); embora mais raras, quando somadas resultam em quase 80 por cento da pesquisa oriunda dos motores de busca. Além disso, quem pesquisa com tantos termos estará provavelmente bastante interessado em algo específico, pelo que deverá passar mais tempo no site. Sendo na área *long tail* que se encontram a maioria das visitas qualificadas, este âmbito merece investimento substancial, quer em termos e palavras-chave, quer em *web analytics*. O *Google Trends*<sup>31</sup> é uma ferramenta útil para conhecer a tendência das pesquisas. Neste instrumento disponibilizado pelo *Google*, podem inserir-se diversos temas e selecionar o país em questão, o que se reveste de particular importância quando sabemos que utilizadores de países com culturas bastante semelhantes podem efetuar pesquisas muito distintas.

Atrair o utilizador ao site é apenas o primeiro momento de uma dinâmica que deve continuar com manter, conduzir, fidelizar e voltar a atrair. Neste sentido, depois de atrair os utilizadores ao site, ou, no caso, à página da notícia em particular, é preciso fazê-los ficar o máximo de tempo possível, e, mais tarde, voltar, transformando a sua visita numa visita qualificada. Deste modo, importa compreender e analisar o comportamento dos visitantes no site ou página, nomeadamente respondendo às seguintes questões: De onde vêm os visitantes? Que palavras pesquisaram? Quantos são? Qual o tempo médio que passaram no site? Quantas páginas veem? Como se comportam no site? Por onde entraram? Quais as palavras que se convertem em qualificadas, que fazem aderir a serviços ou ver mais páginas?

### **Todas são primeiras páginas**

A razão porque esta informação é relevante pode ser exemplificada pelo facto de cada página (correspondendo a uma cibernotícia) de um jornal *online* se ter tornado uma primeira página, a partir da qual é possível aceder a todos os conteúdos do site. Chegar a esta metodologia de construção de uma página implicou a perceção de que, muitas vezes, os utilizadores não entram num ciberjornal através da *Homepage*, digitando diretamente o endereço do site no *browser*. Pelo contrário, é mais comum pesquisarem por determinado tema num motor de busca que os remete diretamente para uma página de notícia. Daí surge a necessidade de tornar cada página uma primeira página, a partir da qual todos os conteúdos estão acessíveis, de modo a facilitar a navegabilidade através do site e promover, assim, o clique.

Diversas ferramentas, chamadas *web analytics*, cumprem a função de decompor precisamente o comportamento dos visitantes. *Clicktracks*<sup>32</sup>; *Google Analytics*<sup>33</sup>; *Yahoo Web Analytics*<sup>34</sup>; ou

---

<sup>31</sup> <http://www.google.com/trends>

<sup>32</sup> <http://www.clicktracks.com/>

<sup>33</sup> <http://www.google.com/analytics/>

<sup>34</sup> <http://web.analytics.yahoo.com/>

*Netscope Marktest*<sup>35</sup> são algumas ferramentas que possibilitam detalhar esta análise. A ferramenta *ClickTracks*, por exemplo, permite aferir particularidades como “quem” visita; de onde vêm as visitas (se são oriundas do *Google*, de outros sites, diretamente da *Homepage* do jornal, etc.); taxa de conversão das palavras; tempo médio das sessões; *pageviews* por visita; top das palavras-chave (pesquisas); top das páginas mais vistas (*pageviews*); top das páginas de entrada (*landing pages*); por países/cidades; percentagem de visitas; e percentagem de visitas únicas.

Na construção da narrativa hipermédia, que detalharemos no capítulo seguinte, são pontos indispensáveis a ter em consideração, para assegurar um bom posicionamento nas pesquisas, garantindo a otimização, a arquitetura da informação, a indexação dos conteúdos, a otimização dos conteúdos, o *link building*, além da pesquisa e seleção de palavras-chave<sup>36</sup>.

## 1.4 Partilhar: a exigência das redes sociais

As redes sociais disponibilizam aos indivíduos e grupos novas possibilidades de interação e construção dos laços sociais *online*. A interatividade entre os membros da comunidade é uma das características que potencia a comunicação no seio dessa comunidade e, no caso em análise em particular, a difusão da informação, bastando para tal, num primeiro momento, o órgão de informação *online* inserir-se no grupo como um simples membro dessa comunidade, um membro com algo de relevante para partilhar.

«Mais do que um limite geográfico, a especificidade da comunidade é ser relação, comunicação, ou (...) *ens rationis*, um ente de razão. É um facto que ela existe num espaço físico, o processo e os ficheiros daí resultantes são congelados em servidores, e podem ser recuperados a qualquer momento, é formada por pessoas *in re* que dispõem de alguma ligação física àquela Agora, etc.. Mas a comunidade não está em nenhuma dessas coisas nem se deixa capturar aí - ela vive no espírito dos seus membros, onde é sonhada, imaginada, e recriada vezes sem conta - possui o tal carácter entitativo mínimo que é viver no espírito daqueles que a concebem, emergindo das relações por estes estabelecidas com os demais» (Gradim, 2005). Tal como as definiu o primeiro teórico destes grupos *online*, Howard Rheingold, ainda no início dos anos 90, «as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético» (Rheingold, 1993). As redes sociais tornaram-se um espaço de comunicação por excelência da Rede, representado comunidades virtuais já não

---

<sup>35</sup><http://netscope.marktest.pt/>

<sup>36</sup> Exemplos de resultados de pesquisa do *Google* podem ser observados entre as figuras 32 e 35.2.

restritas a interesses particulares, mas generalizadas, sem restrições ou limites espaciais ou temporais.

Fonte inesgotável de informação, o ciberespaço é o rizoma que nos enreda em relações desterritorializadas, como membros do que Rheingold descreve como “*tribos em tempo real*”. O sentimento de pertença possibilitado por estas *tribos* ou comunidades *online* é-nos dado pela identificação, pela comunhão de gostos e interesses, que se sobrepõe à partilha do espaço geográfico (Moura, 2003). O conceito de "Comunidade Virtual" é utilizado para definir, segundo Rheingold (1993) os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC). O autor defende o nascimento de um novo tipo de comunidade, que reuniria as pessoas *online* em redor de uma série de valores e interesses partilhados, criando laços de apoio e amizade que poderiam por sua vez estender-se à interação cara a cara, algo que coincide com o que hoje sucede em muitas redes sociais. A Internet é também, de acordo com Castells (2004), um meio eficaz para manter os laços sociais débeis que, de outro modo, se perderiam no compromisso entre o esforço para estabelecer uma interação física e o benefício dessa comunicação (Castells, 2004), precisamente uma das características apontadas como mais relevante, particularmente, no *Facebook*. Comunidade é, deste modo, segundo Gradim (2005) um complexo de ideias e sentimentos que dão corpo a uma identidade apta a extravasar limites físicos. É formada a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que constitui o legado dessa comunidade (Gradim, 2005). São estas dinâmicas, fundamentadas na interação entre os indivíduos pertencentes à comunidade e sustentadas na comunicação que definem as redes sociais, sendo o seu princípio básico a auto-organização dos elementos do sistema, à semelhança de um formigueiro. Agindo nas redes sociais, os membros acabam espontaneamente por ir encontrando soluções para problemas, gerando dados e informação e filtrando conteúdos. A “moeda de troca” nas redes sociais é o capital social que se obtém, nomeadamente conhecimento, reconhecimento e fama, compartilhado por uma rede. A sua dinâmica nasce da união de todos os recursos individuais dos membros da rede social e baseia-se na reciprocidade.

A análise destas redes parte de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*) e as redes personalizadas (*ego-centered networks*). A primeira perspetiva é focada na relação estrutural da rede com o grupo social. «As redes, de acordo com esta visão, são assinaturas de identidade social - o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características dos próprios envolvidos na rede» (Recuero, 2004). O segundo foco estaria no papel social de um indivíduo, e poderia ser compreendido não apenas através dos grupos (redes) a que ele pertence, mas igualmente, através das posições que ele tem dentro dessas redes (Recuero, 2004). O mesmo sucede com o órgão de comunicação que, inserido na rede, possui uma identidade própria enquanto simples membro daquela comunidade e outra que remete para o órgão que representa.

Há quem encare este novo fenómeno virtual como um regresso à era dominante da oralidade, de que a fase textual, ou era de Gutenberg, terá sido apenas um parênteses. Nesta abordagem, todo o período decorrido entre o séc. XV e o XX, numa época essencialmente definida pela textualidade, terá sido apenas uma interrupção àquilo que é a essência da comunicação humana e agora, através da arquitetura discursiva da Web, regressa-se lentamente a um estádio em que a oralidade, ou melhor, a escrita em estilo oral, seja a conversação, os mexericos, ou o efémero, definem a nossa cultura mediática (Garber, 2010). Na senda da abordagem de McLuhan (1977) a esta temática, terá sido a interiorização da tecnologia do alfabeto fonético a fazer «passar o homem do mundo mágico do ouvido para o mundo indiferente da visão»<sup>37</sup>.

Nesta abordagem não trataremos de todas as redes sociais existentes - há-as de diversos tipos, para quase todo o tipo de utilizações e diferentes géneros de socialização informação ou lazer -, mas apenas daquelas que se revelam mais importantes no âmbito da divulgação da notícia, como é o caso do *Facebook* e do *Twitter*. Além de serem as mais utilizadas no nosso país, são as que revelam faculdades mais próximas da comunicação e as que marcam presença regular nos sites noticiosos nacionais.

Um estudo promovido recentemente pela CNN indica que as redes sociais são o principal meio de propagação de notícias, ultrapassando o correio eletrónico (30 por cento), os SMS - Short Message Service - (15 por cento) e as mensagens instantâneas (12 por cento). 43 por cento é, deste modo, a percentagem de conteúdos jornalísticos partilhados através de sites como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *MySpace*<sup>38</sup>. À questão 'segue algum órgão de comunicação social nas redes sociais', (Martins, 2011), dos 122 inquiridos que responderam a esta questão, 73, ou seja, 60 por cento, responderam afirmativamente. Em Portugal, as redes sociais são atualmente utilizadas por 56,4 por cento dos internautas, de acordo com os dados recolhidos no primeiro trimestre de 2010. Em 2008, igualmente de acordo com o inquérito levado a cabo pelo OberCom, eram 52 por cento os internautas que utilizavam redes sociais. O *Twitter*, lançado em 2006, surge em terceiro lugar em 2010 (7,9 por cento); em 2008, não tinha expressão de respostas suficiente para constar do gráfico. Dados do mesmo estudo revelam que quase metade dos utilizadores de redes sociais (45,1 por cento) declarou ter mais de cem amigos na sua rede de contatos, sendo que a parcela de utilizadores com uma malha de contatos restrita (até 50 pessoas adicionadas) representa pouco mais de um quarto (27,6 por cento) do conjunto de internautas presentes nas redes sociais. Nos sites de redes sociais, 78,4

---

<sup>37</sup> Diz-nos McLuhan que, dotados de um alfabeto fonético que permite abstrair das sonoridades as significações e traduzir o som num código visual, os homens enfrentaram uma experiência que os transformou. Só o alfabeto fonético provoca uma ruptura entre a vista e o ouvido, entre a significação semântica e a codificação visual. Por consequência, só a escrita fonética possui o poder de fazer o homem passar do estado primitivo à civilização, de lhe dar olhos para os ouvidos (McLuhan, 1977. Agora, através destas Redes sociais, o domínio da cultura oral estaria de regresso, tendo sido a "era de Gutenberg" apenas um parêntesis naquela que é a forma de comunicação humana inata.

<sup>38</sup> Internet em números em 2010, notícia de Carlos Abreu publicada em [expresso.pt](http://expresso.pt).

por cento dos utilizadores declararam ter maioritariamente pessoas de conhecimento pessoal na sua lista de amigos virtuais e somente 21,6 os que declararam estar maioritariamente relacionados com pessoas que não conhecem pessoalmente.

No que se refere à transmissão de notícias através deste meio, tendo em conta as ligações maioritariamente pessoais que aqui se desenvolvem, há um fator de confiança na transmissão da informação, valioso para as notícias. Elas podem ser transmitidas aos utilizadores não por uma entidade - o ciberjornal - mas por um 'amigo' da sua rede de contatos, o que confere novo valor à informação, no sentido em que se os nossos 'amigos' estão interessados naquela notícia em particular, é mais provável que nós também estejamos. Em termos de difusão, se aqui aplicarmos o modelo de Watts, segundo o qual laços estabelecidos entre as pessoas mais próximas e alguns laços estabelecidos de modo aleatório entre alguns transformavam a rede num mundo pequeno (Watts apud Recuero, 2004), compreendemos facilmente o potencial da rede que é, simultaneamente um dos seus fatores de célere crescimento. O mesmo modelo atesta que a distância média entre quaisquer duas pessoas no planeta não ultrapassaria um número pequeno de outras pessoas, bastando que alguns laços aleatórios entre grupos existissem. O modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicável às redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade destas comunidades: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo, que por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas ligações mostram a existência de poucos graus de separação entre todas as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster* (Buchanan apud Recuero 2004). Esta ideia configura um tremendo público ou audiência para qualquer cibernotícia aqui divulgada.

De forma a melhor compreendermos a utilização dada às redes sociais, atentemos novamente ao estudo sobre a utilização da Internet em Portugal relativo a 2010. Quando inquiridos sobre um conjunto de frases, no sentido de conhecer como olham para as redes sociais, o maior grau de concordância dos utilizadores (77,8 por cento) foi obtido relativamente à afirmação que privilegia as redes sociais como forma de entretenimento (e não tanto de comunicação). Ainda assim, a divulgação de notícias através das redes sociais tem registado crescimento, o que remete ainda para a ideia de informação como entretenimento. Uma dinâmica evidente nos dados disponibilizados pelo site Socialbakers<sup>39</sup>, que se dedica a estatísticas relativas ao *Facebook*, os meios *online* que registam maior popularidade são a rádio Cidade FM, com mais de 300 mil 'seguidores', seguida da RFM e da MTV Portugal, meios de comunicação que privilegiam o entretenimento em detrimento da informação.

Quase três quartos dos utilizadores das redes sociais (72,1 por cento) afirmam que a sua página de perfil está acessível exclusivamente para os amigos na rede. São 71,7 por cento os

---

<sup>39</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

utilizadores que consideram as redes sociais essenciais para manter laços sociais e 68,9 por cento entendem a atualização do status como uma forma de expressão de estados de alma. As notícias podem configurar estados de alma sobre algum assunto presente no *zeitgeist* e o debate sobre a atualidade também constitui um dos elementos integrantes da manutenção de laços sociais entre os indivíduos, reveladores da importância da difusão através destes meios. Talvez pela falta deste caráter pessoal marcante nas redes sociais, só em quinto e sexto lugar surgem as afirmações relacionadas com a importância da representação de marcas e empresas nas redes sociais (64,8 por cento) ou de figuras políticas nas redes sociais (63,2 por cento). Perto de dois terços dos utilizadores entendem as redes sociais como um fenómeno persistente, sendo apenas 35,6 por cento os que as consideram uma moda passageira.

Não obstante a grande maioria dos utilizadores portugueses inquiridos neste estudo encararem as redes sociais como meios de utilização virada maioritariamente para o entretenimento, elas constituem-se também como um forte potencial de divulgação de informação e, conseqüentemente, gerador de cliques para a notícia *online*. Noutra abordagem, há muito que o limite entre o que é informação e entretenimento se vem diluindo. Como refere Almeida (2005) atualmente, a cultura do jogo e os elementos lúdicos passam a dominar o processo de criação e de comunicação. Num dos setores considerados mais sérios da sociedade, o jornalismo, o entretenimento tem-se revelado uma prática cada vez mais comum e intensa para captar a atenção do público de forma envolvente e divertida. Deste modo, não se trata já do entretenimento como conteúdo jornalístico, que começou a ganhar relevo nos jornais sensacionalistas do século XIX, mas do entretenimento como forma de experiência, como novo modelo de sensorialidade e percepção, sobretudo, como elemento indispensável para a captura da atenção na dinâmica da sociedade contemporânea (Almeida, 2005). Neste contexto, a construção da cibernotícia deve ter em conta o fenómeno social que ocorre neste âmbito. Escolher uma notícia para divulgar através de uma rede social implica refletir sobre a sua relevância em termos de potencial de divulgação na Rede, e do seu caráter simultaneamente de informação e entretenimento.

Escrever para o *online* implica também ter em conta o papel de *gatekeepers* que os indivíduos terão na rede social, introduzindo aqui a ideia de que cada indivíduo se constitui como um *gatekeeper*, selecionando as notícias que vai divulgar à sua rede de contactos e ignorando outras. É neste contexto que a participação da informação noticiosa na rede social se insere naturalmente, como parte da dinâmica social e inscrito num contexto que é simultaneamente de entretenimento e de fórum de discussão dos temas da atualidade.

Noutra abordagem, diversos desenvolvimentos nas novas tecnologias têm vindo a formatar este novo ambiente: Em primeiro lugar, os sites e blogues dos media sociais têm ajudado as notícias a tornar-se uma experiência social de uma maneira nova para os consumidores. As pessoas usam as suas redes sociais para filtrar, aceder e reagir às notícias. Em segundo lugar, a ligação móvel, através de telemóveis e computadores portáteis, tem tornado a compilação

e a percepção sobre as notícias um assunto em qualquer lugar e tempo, para um segmento de leitores ávidos de notícias<sup>40</sup>. Neste contexto, a comunicação, particularmente no que às redes sociais diz respeito, já não pode ser circunscrita a um regime de um-para-muitos (apesar de ainda constituir o modelo dominante), preso a conceitos provenientes da comunicação de massas (McQuail, 2003). Contrariamente a essa dinâmica, o que assistimos atualmente é ao crescimento das possibilidades de comunicação que permitem e facilitam um regime de um-para-um e de muitos-para-muitos em simultâneo com os restantes modelos de comunicação já existentes (Ross & Nigtingale apud Ferreira, 2003). No entanto, há que considerar a dinâmica que aponta para o facto de que «quando todos podem falar, ninguém consegue ouvir» (Castelo Branco, 2009).

No contexto das redes sociais há dois momentos no ciclo que o ciberjornalista deve ter em conta na criação da sua notícia *online* (atrair, manter, conduzir, fidelizar) que se revestem de especial relevância: atrair e fidelizar. Atrair porque as redes sociais podem funcionar como uma montra para um utilizador clicar na cibernotícia. Atrair ainda porque esse utilizador pode apropriar-se dessa informação e divulgá-la para a sua rede de ‘amigos’, abrindo a possibilidade de gerar ainda mais cliques. Fidelizar porque a partir do momento que um utilizador clica no botão ‘gosto’ de um jornal *online* (no caso do *Facebook*), ou se torna ‘seguidor’ do mesmo (no caso do *Twitter*), passa a receber todas as notícias divulgadas pelo jornal nessa rede, perpetuando este movimento e estas possibilidades de divulgação. Mais ainda: a utilização das redes sociais é gratuita, pelo que reduz os custos de difusão. Reduz também o esforço de difusão, já que aos utilizadores passa a caber o papel de difusores (e *gatekeepers*). Para que tal possa ocorrer da forma mais eficaz possível, devem ter-se em conta estas premissas no processo de construção da cibernotícia, nomeadamente construindo títulos apelativos para os públicos das redes sociais, através de um discurso mais direto e coloquial, e sintetizando a informação para que caiba no reduzido espaço dedicado à expressão do estado do utilizador disponível em redes como o *Facebook* ou o *Twitter*.

#### 1.4.1 O fenómeno *Facebook*

O *Facebook* é uma rede social usada essencialmente para manter contato com pessoas que se conhece pessoalmente, embora seja possível adicionar à rede de contatos de desconhecidos. A aplicação exige que, ao adicionarmos uma pessoa, ela confirme se quer ser ou não nosso ‘amigo’. Em constante evolução quanto às atividades que disponibiliza, o *Facebook* permite carregar um número ilimitado de fotos, publicar ligações e vídeos e saber mais sobre as pessoas que fazem parte da nossa rede. «A razão pela qual o *Facebook* é tão atrativo é que

---

<sup>40</sup> State of the Internet, 2010, tradução livre: «Several newer technology developments are shaping this new environment: First, social media sites and blogs have helped the news become a social experience in fresh ways for consumers. People use their social networks to filter, assess, and react to news. Second, mobile connectivity via laptops and cell phones has turned news gathering and news awareness into an anytime, anywhere affair for a segment of avid news watchers».

reflete as interações pessoais dos utilizadores, não as substitui» (Clara Shih, 2010). Ao longo da sua embora breve, bem sucedida história, tornou-se uma poderosa ferramenta de divulgação de conteúdos que as empresas em geral, os meios de comunicação e os ciberjornais, em particular, não ignoram e têm explorado de diversas formas. Além de agregar cada vez mais utilizadores - tem mais de 685 milhões à contagem atual, de Maio de 2010, e 3685300 em Portugal, no mesmo período<sup>41</sup>.

Numa entrevista concedida ao jornal *i* em junho de 2010, Clara Shih, especialista em redes sociais e autora do livro "The Facebook Era", refere que «o *Facebook* está numa situação única, porque nos últimos cinco anos foi responsável pela redefinição do que é socialmente aceitável, em termos de partilha e de privacidade *online*»<sup>42</sup>. A propósito da questão da privacidade, e, simultaneamente, da sustentabilidade do suporte, revela a autora: «o *Facebook* tem mais informação sobre as pessoas que qualquer outra empresa. Mas enquanto o *Google* revolucionou a publicidade ao pôr as pessoas a especificar as suas intenções de compra (quem procura câmaras digitais, é provável que queira uma), o *Facebook* abordou a publicidade não a partir do que as pessoas estão à procura agora, mas sim do que gostam. O futuro é a integração de ambas». A autora refere-se a um fenómeno que tem mudado a interação social entre as pessoas e que tem sido, também, um meio cada vez mais apto à difusão de conteúdos *online*<sup>43</sup>.

Lançado em 2004 para o público restrito da Universidade de Harvard, o *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, na altura estudantes desta Universidade. No *Ad Planner Top 1000 Sites*, que regista os sites mais acedidos do Mundo através do mecanismo de busca do Google, divulgado em junho de 2010, o *Facebook* aparece na primeira posição, com 540 milhões de visitas e um alcance global de 35 por cento de registos apenas no mês de abril.

De acordo com um estudo levado a cabo pela *Netsonda* junto de mais de mil utilizadores do *Facebook*, em Portugal, 78 por cento dos inquiridos revelam estar sempre ligados ou pelo menos, uma vez por dia; 58,2 por cento gastam até uma hora diária na rede social, 37 por cento já a utilizam para fins profissionais, e mais de dois terços consultam os sites das marcas que seguem no *Facebook*<sup>44</sup>. Numa reportagem da *Notícias Magazine* sobre vidas de portugueses que mudaram por causa do *Facebook*, a investigadora Inês Amaral refere-se a esta rede social como um fenómeno que veio reformular as relações entre as pessoas, depois de a Internet já ter alterado os relacionamentos humanos, sendo que «a forma como

---

<sup>41</sup> De acordo com o Socialbakers (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>)

<sup>42</sup> Entrevista concedida por Clara Shih ao jornal *i* publicada a 14 de Junho de 2010.

<sup>43</sup> Idem

<sup>44</sup> Artigo de capa da revista *Notícias Magazine*, publicado a 27 de Fevereiro de 2011.

percecionamos o mundo, os outros e a nós mesmos está diretamente relacionada com a tecnologia». Amaral aponta dados reveladores da popularidade desta rede social: são publicados 1851000 *status updates* por minuto, dados 7657000 cliques no botão ‘gosto’, no mesmo espaço de tempo, e feitos 10208000 comentários. «Geralmente, no mundo *online*, a ausência de presença é substituída pelo sentimento de pertença a um grupo através de sistemas de construção social partilhada, o que acaba por conferir identidade a esse grupo e aos indivíduos que fazem parte dele»<sup>45</sup>, refere ainda sobre a dinâmica desta rede.

Só em Portugal, em dezembro de 2010, o *Facebook* ultrapassava os três milhões de perfis de utilizadores nacionais<sup>46</sup>, o que corresponde a perto de um terço da população total portuguesa residente no país, estimada em cerca de 10 milhões. É, como tal, um veículo de comunicação que não pode ser ignorado. No Mundo, ultrapassada a marca de 600 milhões de utilizadores<sup>47</sup>, esta rede social tornou-se um agregador de população que muitos associam à ideia de um dos países mais populosos do mundo, existente virtualmente. Possui, como tal, tremendo potencial, com uma quantidade de público desta ordem, e, mais ainda, tratando-se de uma ferramenta gratuita.

O *Facebook* pergunta “em que estás a pensar”, disponibilizando campos para o utilizador responder com um discurso que pode ser escrito ou multimédia, apenas uma palavra, um vídeo, uma fotografia, uma ligação a um site. É assim que se comunica na rede social mais utilizada no planeta. A questão “em que estás a pensar” remete para muitas respostas possíveis, entre as quais se encontra a atualidade jornalística, a notícia na ordem do dia, o assunto que marca o momento, pelo que é fácil, adequado e frequente responder com um *link* para uma notícia, acompanhado, ou não, de uma reflexão pessoal. Esta resposta pode ser dada tanto por um utilizador, que desta forma partilha a peça jornalística pelos seus ‘amigos’, como pelo próprio ciberjornal.

Diferentemente de outras comunidades virtuais, esta é uma rede assente na realidade e não em identidades criadas especificamente para aquela comunidade. Aqui o anonimato não funciona, e a identificação real desempenha um papel determinante, porque permite precisamente a extensão das relações existentes e o reconhecimento por parte de pessoas que encontram outras através de nome, fotografia, pesquisando ou a partir da rede de amigos de outros. Estando a pessoa identificada e não anónima, o conteúdo que divulga e se torna público, apenas para a sua rede de amigos ou, potencialmente, para todos os utilizadores da rede (dependendo das definições de privacidade que estabeleça), é associado à sua identidade real e, por essa razão, exige uma relevância que a divulgação de um conteúdo anónimo não requer.

---

<sup>45</sup> Idem

<sup>46</sup> Notícia publicada no site do *Jornal de Notícias*.

<sup>47</sup> Consultar figuras 58 e 59 dos anexos que mostram mapas de utilização mundial das redes sociais.

Esta característica reveste-se de especial importância na divulgação de notícias através desta rede. Em primeiro lugar porque, tratando-se dos nossos ‘amigos’, não exclusivamente virtuais, vamos seleccionar, à partida, conteúdo relevante para divulgar. Depois porque, do lado do ‘amigo’ recetor, é alguém de confiança, e não um anónimo ou uma entidade oficial, que está a partilhar a informação, o que conduz a uma maior credibilidade desse mesmo conteúdo. Um ‘amigo’ do *Facebook* assume, na divulgação de notícias, como vimos, o papel de *gatekeeper*, seleccionando aquela que considera ser informação relevante para divulgar aos seus ‘amigos’. Esta premissa é válida para os conteúdos que são partilhados, a partir de um jornal *online* ou da página desse jornal no *Facebook*, para outros utilizadores. No que se refere aos conteúdos que os jornais vão colocando na rede social<sup>48</sup>, eles estão restritos a quem afirmou ‘gostar’ dessa página e os recebe no seu *feed* de notícias, que recebe indistintamente *posts* de ‘amigos’ ou de meios oficiais. Nesse momento, estão sujeitos, mais uma vez, ao utilizador, que pode apenas ler o resumo que lá é colocado, clicar e ir para página do jornal *online* fora do *Facebook*, ou ainda partilhar essa notícia com outros ‘amigos’, aumentando exponencialmente as possibilidades de multiplicar os cliques. É uma espécie de boca-a-boca virtual, ideia que se conjuga com a própria essência da comunicação neste tipo de suportes, configurando o já enunciado retorno à oralidade, que acontece por meio das mensagens virtuais e das redes sociais. Por outro lado, a probabilidade de determinadas notícias ou temas em particular interessarem aos elementos da minha rede de contactos ou ‘amigos’ é maior do que quando comparada com um público indistinto.

Do modo de funcionamento do *Facebook* destacam-se as ferramentas que permitem partilhar, o mural e o botão ‘gosto’. No referente à partilha, estado, foto, ligação e vídeo são as hipóteses predefinidas que o *Facebook* põe à disposição dos seus utilizadores para partilhar informação, que ficará, depois, visível no *feed* de notícias de cada ‘amigo’. Para configurar o nosso *feed* de notícias podemos optar por ver todas (as mais recentes) ou apenas as provenientes de amigos com quem interagimos com mais frequência (notícias principais). Já no chamado ‘mural’ de cada utilizador, além de aparecer a sua atividade recente (o que partilhou, escreveu a outros, comentários, etc.), os seus ‘amigos’ podem deixar todo o tipo de mensagens, que serão visíveis a qualquer utilizador que possua permissão para aceder ao seu perfil completo. Para enviar uma mensagem privada, a que apenas os contactos seleccionados pelo emissor tenham acesso, pode utilizar-se o campo mensagens, que funciona como uma espécie de email. Também é possível conversar com alguém que faça parte da nossa rede de contactos em tempo real, através do *chat*. Quanto ao botão ‘gosto’, serve para assinalarmos as nossas preferências num *post* que alguém publicou, no comentário de alguém a um *post* ou na página de uma empresa. Essa ação pode acontecer dentro ou fora do *Facebook*, isto é, na página do *Facebook* de um jornal, por exemplo, ou no site do próprio jornal, que contém habitualmente um botão que permite ‘gostar’ do jornal *online* ou,

---

<sup>48</sup> Consultar figuras 40 a 48.2 que mostram páginas dos meios em análise no Facebook.

particularmente, de uma notícia<sup>49</sup>. A partir do momento em que ‘gostamos’ dessa página, passamos a receber no nosso feed de notícias as atualizações feitas por essa ‘empresa’. É neste ponto que os jornais *online* ganham relevo, já que ao ‘gostar’ de um meio, o utilizador recebe todas as notícias partilhadas no feed de notícias e pode, entretanto, partilhá-las com os seus ‘amigos’. O botão ‘gosto’ é, assim, o momento de fidelização do utilizador ao nosso meio, no que respeita ao *Facebook*.

#### 1.4.2 *Twitter*: o micro diário de seguidos e seguidores

O *Twitter*, criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams, é um serviço de microblog gratuito, com um limite de 140 caracteres para cada publicação. Esta rede social requer um registo em que o utilizador pode identificar-se pelo seu nome real ou por um *nick name*, ao mesmo tempo que pode escolher uma foto real ou não para se identificar no seu perfil. Aqui não existe o constrangimento da identidade real como sucede no *Facebook*, por exemplo. Após o registo, cada utilizador fica com um endereço próprio nesta rede, escolhe os perfis que deseja seguir, sendo que os seguidos recebem uma notificação e decidem se querem seguir também o seu seguidor. No que respeita à privacidade, a página pode ser aberta a todo o público ou apenas aos utilizadores também registados e que seguem o seu perfil, cabendo ao utilizador essa escolha. Os dados dos seguidos (*following*) e seguidores (*followers*) são os laços sociais estabelecidos nesta rede, sendo que os utilizadores do *Twitter* procuram seguir perfis de pessoas e empresas que admiram, como, por exemplo, alguns ciberjornais<sup>50</sup>.

A partir deste momento, pode-se começar a ‘tweetar’. Respeitando o limite de 140 caracteres imposto, no início, podia-se responder à questão ‘o que estás a fazer?’, que foi recentemente alterada para “o que está a acontecer?” (*What’s happening?*). Da mesma forma que no *Facebook* a pergunta “em que estás a pensar” remete para a atualidade, também a questão colocada no *Twitter* apela à informação, precisamente ao que está a acontecer, à notícia ou notícias do dia, tornando este um veículo apropriado à divulgação de informação que aqui, não é forçada, mas respondendo à questão colocada, flui de forma harmoniosa. A interrogação sugere uma ligação à atualidade que se coaduna com a divulgação de notícias. Como em qualquer parte da Internet, como assinala Ferreira (2010) aquilo que é considerado interessante é rapidamente espalhado, chamando-se ao ato de copiar um “tweete” para “tweetá-lo” novamente, “retweete”. O “retweete” caracteriza-se pelo facto de conceder créditos à fonte que postou a mensagem considerada importante e/ou interessante, sendo

---

<sup>49</sup> Ver figuras 14, 15, 15.1, 16, 17, 17.1, 18, 18.3, 19, 19.1, 19.3, 20, 20.4, 21, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 22, 22.3, 22.7, 23, 23.1, 24, 25, 25.2, 26, 26.2, 27, 27.2, 28, 29, 29.2, 30, 30.1, 31, 31.1 que retratam a incorporação das redes sociais tanto nas primeiras páginas dos jornais *online* como nas notícias.

<sup>50</sup> Consultar as figuras 49 a 57.1 dos anexos, que mostram as páginas dos meios em análise no *Twitter*.

explícito da seguinte forma: “RT @utilizador mensagem...” geralmente com a opinião de quem “retweetou”. As mensagens também podem ser classificadas com base nos assuntos debatidos onde as palavras-chave são precedidas por uma *hashtag* (etiqueta ou simplesmente *tag*) representado pelo símbolo “#”, “#assunto”, produzindo dentro do sistema um ranking com os assuntos mais debatidos, que é visível na página inicial do utilizador (Ferreira et al, 2010).

Por permitir a disseminação de *links*, o *Twitter* é um notável gerador de fluxo para sites, mas deve-se evitar o uso excessivo de ‘divulgação’ de todo o tipo de conteúdos ou de “tweetar” várias vezes seguidas, uma vez que essa ação penaliza o perfil caracterizando-o como *spammer* e, conseqüentemente, reduzindo drasticamente o número de seguidores (Ferreira et al, 2010). Neste sentido, nem todas as notícias publicadas pelo ciberjornal devem ser divulgadas, mas apenas as consideradas mais relevantes e possuidoras de maior potencial de divulgação. Aferir quais os critérios que fazem uma notícia corresponder a este modelo de modo a escolher as melhores para ‘postar’ é um exercício que muito embora possa ser evidente por vezes, outras não o é de todo. Essa aferição só pode advir da própria experiência do ciberjornalista como utilizador das redes sociais. Quanto ao momento de fidelização, ele acontece nesta rede quando um utilizador concorda em ser seguidor do órgão de comunicação *online* no *Twitter*, passando, deste modo, a receber o conteúdo partilhado na rede.

10 mil milhões de *Tweetes* (pequenas mensagens até 140 caracteres) foram enviadas entre julho de 2006 e 5 de março de 2010 através desta rede social. De acordo com o site *Gigatweter*, nesta altura eram enviados 50 milhões de *tweetes* por dia, o que dá uma média de 600 por segundo. No entanto, metade dos utilizadores norte-americanos do *Twitter* não prestam atenção ao que está a ser dito na rede<sup>51</sup>. O estudo, realizado pela Pew Research Center, revelou que 41 por cento dos utilizadores do *Twitter* nunca ou raramente leem conteúdos publicados por terceiros. O facto de grande parte dos utilizadores ignorarem as mensagens alheias demonstra bem a importância de ‘postar’ apenas conteúdo relevante. Filtrar cabe, num primeiro momento, ao ciberjornalista, como forma de tornar a comunicação mais eficiente. Num segundo momento, essa filtragem caberá ao próprio utilizador. Ainda assim, somam 36 por cento os utilizadores que verificam *posts* alheios pelo menos uma vez por dia. O mesmo estudo revela ainda que oito por cento da população norte-americana utiliza o *Twitter*, sendo que dois por cento o fazem de forma recorrente. Só em 2010 foram enviados 25 mil milhões de *tweets*.

---

<sup>51</sup> Notícia do Expresso.pt publicada a 31 de Dezembro de 2011.

### 1.4.3 Interagir eficazmente: Partilha útil, adequada e amigável

Atualmente, os jornais *online* com correspondentes meios em papel mais relevantes no nosso país (casos dos diários *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *i*, *Correio da Manhã*; dos semanários *Expresso* e *Sol* e das revistas *Visão* e *Sábado*) possuem páginas no *Facebook*, marcam presença no *Twitter*, e abrem a possibilidade, em cada notícia, de partilhar esse conteúdo em cada uma destas redes<sup>52</sup>. No entanto, devido, mais uma vez, à profusão de conteúdos nas redes sociais, oriundos das mais diversas fontes, nasceu a necessidade de otimizar esses conteúdos, de forma a filtrar apenas o que é relevante. Há técnicas relativas ao tipo de conteúdo que se lança para cada uma das redes de forma a que este não seja considerado uma espécie de *spam* pelo utilizador.

David Armano refere-se aos os '4Cs' das redes sociais - alusivos a conteúdo, contexto, conetividade e continuidade - para descrever os elementos essenciais que permitem manter uma presença relevante nas redes sociais. Sobre o primeiro elemento, o autor aponta o conteúdo de qualidade como o principal caminho para atrair os utilizadores e constituir uma comunidade em torno do 'produto ou marca'. No caso do produto cibernotícia e da marca de comunicação em particular, é evidente, como já vimos, que o conteúdo seja relevante, caso contrário correrá o sério risco de ser ignorado pelos utilizadores das redes sociais. Já no que respeita à marca (do ciberjornal, à qual, no caso em análise, corresponde uma marca também em papel), apesar da adaptação que a cibernotícia sofre na rede social, deve haver uma identidade entre o que é conhecido como aquele jornal em particular e o conteúdo que se divulga na rede social. Três questões devem ser colocadas à empresa no momento prévio à colocação do conteúdo *online*: De onde vem o conteúdo? Possui um valor incontestável? Podemos manter um fluxo regular com um conteúdo de qualidade? O conteúdo deve ainda possuir as características de atualidade e relevância (Armano, 2008). Já por contexto pode entender-se a forma como se fornece o conteúdo atual e relevante no lugar certo e no momento adequado. Também as ferramentas escolhidas para 'construir' a comunidade *online* devem ser adequadas ao propósito a atingir. Para esse efeito é necessário conhecer os utilizadores que desejam participar ou já são membros da comunidade.

No que se refere à conetividade, o autor parte do princípio que as comunidades prosperam através de atividades difíceis de mensurar e que constituem o cerne do relacionamento entre os utilizadores, efetivado através de pequenas interações. De forma a tornar a comunicação eficaz, é preciso compreender essas interações e tornar-se parte integrante delas, no sentido de ser um membro e não um elemento externo e dissonante da comunidade. É por isso que a mensagem deve ser adequada ao local através do qual se divulga. Na rede social, ela tem

---

<sup>52</sup> Essa presença pode ser aferida através das figuras 14, 15, 15.1, 16, 17, 17.1, 17.3, 17.4, 17.5, 17.6, 18, 18.3, 19, 19.1, 20, 20.1, 20.2, 20.3, 20.4, 20.5, 21, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 22, 22.3, 22.7, 23, 23.1, 23.4, 24, 24.6, 25, 25.2, 26, 26.1, 26.2, 27, 27.1, 27.2, 28, 29, 29.2, 29.3, 30, 30.1, 31, 31.1, 31.2.

muitas vezes um caráter mais ‘pessoal’, nomeadamente no *Facebook*, onde é comum acrescentar-se uma frase introdutória ao conteúdo, menos oficial e mais pessoal, como se o jornal fosse, já de si, um ‘amigo’ a transmitir-nos uma notícia. Os órgãos de comunicação *online* fazem isto, apropriando-se, assim, das redes sociais digitais para assumir identidades menos formais e mais próximas dos seus clientes<sup>53</sup>. O último ‘C’ respeita à continuidade. Tendo em conta que as comunidades prosperam frequentemente para suprir as necessidades dos seus utilizadores, é indispensável que sejam flexíveis de modo a serem capazes de evoluir e manter-se em constante desenvolvimento. É ainda imprescindível que o produto ou empresa em questão, enquanto membro da comunidade, forneça uma experiência valiosa, sólida e única ao utilizador e que essa experiência possa ser sustentada ao longo do tempo (Armano, 2008).

Todo o universo social agrega leis sociais que têm ser obedecidas por todos (Bourdieu, 2004). As redes sociais digitais também são formadas por regras específicas que estão relacionadas, em muitos casos, com os agentes mais notáveis e populares do espaço e que têm necessidade de constantemente alimentar informações, seja através de texto e/ou imagem, ou outros agentes, o que pode contribuir para o fortalecimento do capital social do *persona-produtor*<sup>54</sup>. Entretanto, é fundamental salientar que se a construção desse *persona* for bastante divergente da identidade propagada do indivíduo no campo real, sua estratégia de composição do irreal perfeito e bastante destacado diante dos demais pode tornar-se um elemento desfavorável no campo social, pela construção idealizada e distorcida do “eu digital” (Tavares, 2010).

À semelhança do conceito de SEO - que pode ser traduzido por otimização de motores de pesquisa-, a imensa quantidade de informação que circula nas redes sociais exige, para a sua organização, de filtros. Para emergir no meio da profusão de informação que abunda nas redes sociais, tornou-se necessário criar também mecanismos de otimização, que foram apelidados de SMO - Social Media Optimization. O investigador especialista em Novos Media Brian Solis considera a web social «um meio incrível capaz de criar uma marca, estabelecer visibilidade», ou seja, de acordo com a terminologia aqui aplicada, atrair, e suscitar procura, numa dinâmica que se for bem feita à partida, se desenvolve sem necessidade de especial promoção ativa, no sentido em que a divulgação pode acontecer de utilizador para

---

<sup>53</sup> Consultar figuras 41, 41.1, 41.2, 45.2, 46, 46.2, 47, 47.1, 47.2 reveladoras deste processo.

<sup>54</sup> (Tavares, 2010) O conceito de *persona-produtor* aqui aplicado refere-se à identidade de um utilizador da rede social que cria conteúdo para a rede, alimentando-a. “O *persona-produtor* de conteúdo é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para Internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outras personas, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade. O *persona-produtor* pode ser construído com identidade jurídica ou física, dependendo de sua esfera de atuação e interesses envolvidos. De forma institucional e jurídica, podemos perceber essa presença irreal em comunidades de redes de relacionamento como Orkut e *Facebook*, blogs e *Twitter* corporativos, os quais apropriaram-se das redes sociais digitais para assumir identidades menos formais e mais próximas de seus clientes e consumidores em potencial para assim enviar informações de cunho institucional ou iniciar diálogos que possam minimizar conflitos existentes entre os envolvidos. O *persona-produtor* de interesse pessoal já constrói sua identidade a partir das relações pessoais virtuais que deseja estabelecer no espaço virtual, e que podem estar de acordo ou não com o seu “eu digital” criado”.

utilizadores, criando uma cadeia em que o ponto de convergência é o interesse que essa informação possa ter para aquela rede de contatos. De facto, uma notícia ou, neste caso, uma cibernotícia, quer pelo seu carácter relevante para grande número de utilizadores, quer pela sua natureza insólita, rapidamente se espalha pelas redes sociais. O autor relaciona estas potencialidades com a disponibilização de conteúdo passível de ser descoberto quando os utilizadores pesquisam (Solis, 2010), colocando aqui a ênfase nos motores de pesquisa existentes dentro de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* que, como os restantes, filtram a informação por palavras-chave pesquisadas. Neste sentido, aponta para técnicas de otimização de conteúdos nas redes sociais, ou SMO, comparando-as com o que já é feito nos motores de busca através do SEO, sublinhando, no entanto, que as técnicas utilizadas no SEO não constituem o mesmo tipo de processos requeridos para conquistar visibilidade nas redes sociais. «É em rede sociais como estas [*Facebook, MySpace, Youtube* ou *Twitter*] que as pessoas passam cada vez mais tempo a comunicar, encontrar conteúdo relevante e interessante e partilhar com os seus contatos»<sup>55</sup>. Solis considera que, do lado das empresas, falhar esta etapa pode constituir uma enorme perda, uma vez que os media sociais estão a tornar-se um canal fundamental de pesquisa de produtos, baseando-se no mais recente Nielsen Study<sup>56</sup>.

O SMO pode assim definir-se pela difusão de 'objetos sociais' e pela sua habilidade para fazer subir ao topo qualquer pesquisa relacionada em qualquer tempo e onde quer que ocorra. No cerne do sucesso de qualquer programa de SMO estão os objetos sociais, ou seja, o conteúdo criado nos media sociais, como imagens, vídeos, *posts* em blogues, comentários, atualizações de estado, *posts* no 'mural' e outra atividade social que aumente o potencial da conversação *online*. Como tal, o objetivo do SMO é aumentar a visibilidade dos objetos sociais como meio para estabelecer ligações com indivíduos que procuram orientação ou mesmo informação adicional. Brian Solis considera que, tal como o SEO ajuda a aumentar a visibilidade do conteúdo no *Google*, por exemplo, o SMO contribui para construir as pontes essenciais entre os objetos sociais e os indivíduos que realizam pesquisas para encontrar conteúdo relevante. Os objetos sociais funcionam ainda como catalizadores para conversações e ocorrências - *online* e na vida real - e afetam o comportamento no seio das suas respetivas sociedades. No mínimo, os objetos sociais são contextualizados através de palavras-chave, títulos, descrições e/ou *tags*. Compreender estes atributos dos objetos sociais é um dos aspetos mais relevantes de um plano bem-sucedido de SMO. Assim, explora os cinco modos mais relevantes como este objetos sociais podem ser contextualizados: *keywords, titles, descriptions, tags* e/ou *links*.

---

<sup>55</sup> (Solis, 2010), Tradução livre: «However, the technicalities involved with wiring SEO are not the same processes required to boost visibility in social networks like Facebook, MySpace, YouTube and Twitter. And it's in social networks like these where people are increasingly spending time communicating, finding relevant and interesting content, and sharing it with their connections. So now, in addition to SEO, we have to implement and manage a Social Media Optimization (SMO) program around our content to increase visibility in these new environments».

<sup>56</sup> Idem, Tradução livre: «as Nielsen observes, "Social Media is becoming a core product research channel"».

Tal como sucede no SEO, Solis relembra a importância de escolher as palavras (*keywords*) certas para descrever o nosso produto. E neste caso, as palavras certas serão aquelas que correspondam aos termos que os utilizadores vão pesquisar, de forma a serem devolvidos resultados válidos sugerindo, como ferramenta para descobrir os termos certos, o *Google Adwords*, também útil no caso do SEO. Quanto às palavras-chave (que agrupam e organizam o objeto social no contexto das redes sociais) devem conter, como os restantes elementos já descritos, palavras que reflitam e descrevam o produto em questão no que ao marketing diz respeito, ao mesmo tempo que refletem também os conceitos da concorrência. Os *links* estão na primeira linha de importância nas técnicas de otimização de pesquisa e como tal, a sua utilização não deve ser descurada. Os *links* ajudam o tráfego e consequentes cliques a fluir para o objeto social, além de contribuírem para um bom posicionamento no ranking da pesquisa.

Quanto aos *titles*, refere-se à designação ou nome oficial do conteúdo que, no parecer deste autor, não deve ser original e chamativo ou controverso, à semelhança de outras formas tradicionais de marketing, mas sim ter em conta as palavras que os utilizadores vão pesquisar quando procuram aquela informação ou produto, e a sua própria designação deve conter esses elementos. Sobre a descrição (*descriptions*), Solis refere-se a este campo como a oportunidade de acrescentar valor ao 'objeto social', de forma a convencer o utilizador a clicar nele. Neste sentido, aponta como regra útil a utilização de pelo menos três palavras-chave que se relacionem como o negócio/produto e com os utilizadores, mas que não resultem evidentes como textos explicitamente manipulados para esse fim.

De outros investigadores que se debruçaram sobre o SMO, como Rohit Bhargava (apud Sullivan, 2006) ou Loren Baker, sintetizamos algumas ideias que podem contribuir para tornar a comunicação nas redes sociais mais eficaz no que às cibernotícias diz respeito, como estabelecer uma teia entre redes sociais, blogues, *vlogues* e jornal *online*, em que os conteúdos remetem uns para os outros, facilitar o acesso do utilizador à informação, não só ao resumo base mas à notícia completa, incentivando-o a ler mais e ir à fonte (ou seja, clicar), facilitar a partilha de conteúdos com outros utilizadores, na rede social ou na própria página do jornal *online*, ser uma fonte útil de recursos, ligando para outros locais, saber como captar determinada audiência, compreendendo o seu próprio interesse e as pessoas que se pretende atrair.

Também a agência de notícias *Reuters* elaborou um manual de boas práticas para a utilização noticiosa das redes sociais. Entre as cinco principais recomendações, dirigidas aos ciberjornalistas, estão o 'pensar antes de postar', evitar levantar questões sobre inclinações pessoais (por exemplo, a nível ideológico, religioso, etc.), ser transparente, utilizar contas separadas quando se utilizam as redes sociais para fins pessoais e profissionais e ainda garantir a permissão das chefias antes de iniciar a atividade nas redes sociais.

## Conclusão

Devido às características específicas da publicidade *online*, dependente do clique, mensurável e muito mais precisa do que a tradicional, a cibernotícia tem de atrair o utilizador e levá-lo a clicar. A capacidade de atrair utilizadores ao conteúdo de um ciberjornal está, hodiernamente, diretamente relacionada com o domínio das ferramentas que permitem destacar o conteúdo onde os utilizadores estão ou procuram por ele. Como vimos, grande parte dos internautas utilizam o Google e as redes sociais para aceder a informação e é, por isso, indispensável, em primeiro lugar, marcar presença nesses meios e desenvolver mecanismos - de que são exemplo a escolha adequada das notícias a divulgar, no caso das redes sociais, a síntese informativa nos primeiros blocos da cibernotícia, a linguagem direta e mesmo coloquial e a utilização de termos adequados à pesquisa, no caso dos motores de pesquisa, para sobressair relativamente aos concorrentes, comunicando de forma eficaz, num constante apelo ao clique.

É legítimo concluir que tanto os motores de pesquisa - como o Google - como as redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter*, podem contribuir, com os seus mecanismos específicos, para potenciar a divulgação de uma peça noticiosa, revelando-se instrumentos indispensáveis ao objetivo pretendido pela ciberjornalista quando constrói a sua narrativa: torná-la atrativa, fazer com que seja acedida, clicada, tornando-a, logo, mais próxima da almejada sustentabilidade.

## 2. Interagir: Manter e conduzir

O utilizador interessa-se pelo conteúdo disponibilizado e clica para aceder a ele. Está cumprida a primeira fase da interação entre a cibernotícia e o utilizador: atrair. Depois desse momento, no entanto, ainda há muito a fazer, no sentido de o manter a navegar pelo site e de o conduzir através dele, não só pela notícia, mas por tudo o que a envolve. O objetivo é gerar o maior número de cliques possível dentro da página, e, mais uma vez, cabe ao ciberjornalista construir uma narrativa hipermédia, à medida das exigências do utilizador, e envolvê-la numa teia, constituída por mais informações, relacionadas ou não com a cibernotícia, e convidando-o à ação. Este convite entra já no campo do último momento, o de fidelizar. Durante este capítulo serão detalhadas as formas de cumprir os propósitos de manter e conduzir, indispensáveis pelas justificações previamente descritas quanto à necessidade de cliques para tornar sustentável o produto do ciberjornal: a cibernotícia. Neste âmbito, ela tem de constituir-se como narrativa hipermédia, cumprindo as exigências dos utilizadores que, na Internet, pretendem explorar as potencialidades concedidas pelo meio, como é o caso da hipertextualidade, multimédia, interação, personalização, memória e atualização permanente.

De forma a compreender como se concretiza este momento da dinâmica da informação *online* será abordado o conceito de narrativa, além de detalhados os mecanismos da narrativa hipermédia e suas características. Enumeradas as fases de construção da narrativa hipermédia e os meios próprios para a levar a cabo, bem como as ferramentas necessárias a que o ciberjornalista pode recorrer para a elaborar, consideramos pertinente definir o papel deste profissional. Em seguida, entramos num ciclo que passa da necessidade de manter para a de conduzir. A ‘teia’ será explanada na medida dos mecanismos empregues para criar uma rede e conduzir o utilizador já não pela narrativa hipermédia mas pelas notícias de arquivo, relacionadas, mais lidas, *tags*, entre outros elementos cujo objetivo será o de garantir ou, pelo menos, propiciar, a dinâmica do clique em diversas ligações e páginas.

### 2.1 Manter o utilizador através da narrativa hipermédia

Partindo do princípio assumido há muito por diversos autores de que uma notícia é uma narrativa, entende-se por narrativa hipermédia o bloco de informação que se constrói *online* com recurso a diversos instrumentos e características próprias do meio. A história narrada não se apoia apenas na palavra e na imagem, mas passa a integrar elementos como o vídeo, o *slideshow*, a infografia interativa- multimédia - além de se basear em mecanismos próprios exclusivamente do *online*, como é o caso da hipertextualidade, da memória e da

personalização. Mas ainda antes de compreendermos os elementos constituintes e definidores da narrativa hipermédia, debruçemo-nos brevemente sobre a noção de narrativa que lhe está na origem, pois «the bottom line, whatever the medium, is how well you tell a story» (Lapham,1995).

Alvo de inúmeras definições ao longo dos séculos, a narrativa tem hoje uma identidade alargada mas, no que concerne à notícia propriamente dita, embora sujeita a interpretações diversas e questionamentos, é um conceito alinhado com a ideia de história que preside à noção de informação noticiosa. Observem-se as enunciações que foram dando forma a este conceito ao longo do tempo.

Platão considera narrativa a narração de todos os acontecimentos passados, presentes e futuros, distinguindo os géneros mimético onde se inclui a tragédia e a comédia, género narrativo puro representado pelo ditirambo, e o género misto, interpretado pela epopeia. Aristóteles, por seu turno, distingue o modo narrativo contrapondo-o ao modo dramático. Os poemas épicos incluem-se no modo narrativo e têm a característica de o seu discurso ser enunciado por um poeta narrador que se converte em “outro”, como acontece com Homero, narrando os acontecimentos e as ações através de personagens. Tanto Platão quanto Aristóteles opõem o conceito de *nimésis*, a representação direta dos acontecimentos, ao de *diagésis* quando os acontecimentos são narrados por alguém, constituindo uma narrativa. *Diagésis* pode assim ser considerado o ‘contar’, enquanto a *nimésis* se situa no campo do ‘agir’. Ao jornalista cabe o papel de contar e nunca de desempenhar o papel de protagonista do acontecimento, pelo que a sua história é, nesta abordagem, uma narrativa. Bérardier de Bataut na sua obra *Éssai sur le récit, ou Entretiens sur la manière de raconter*, (1776), define narrativa pelo seu conteúdo (“exposição pormenorizada de um facto verdadeiro ou inventado”) e pela sua finalidade (“instruir os seus leitores ou ouvintes”). Mais tarde, em 1972, Gérard Genette, em *Discurso da Narrativa*, interpreta o conceito a partir de três aspetos: a “narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”; no que respeita ao conteúdo desse enunciado, que também é tido em conta, designa por narrativa “a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição etc.”; o conceito de narrativa pode ainda ser encarado, de acordo com Genette, como o ato de narrar em si mesmo, isto é, “um acontecimento: não aquele que se conta, mas aquele que consiste em que alguém conte alguma coisa”. Para Gerald Prince, no seu *Dictionary of Narratology de 1987*, o conceito resume-se ao “contar de um ou mais eventos reais ou fictícios comunicados por um, dois, ou mais narradores a um, dois ou mais narratários” (Alves, s.d.).

O ‘como dizer’ da narrativa, desde a Poética de Aristóteles inclui três traços básicos, sendo o primeiro a sucessão (temporal, inicialmente) de ações; o segundo a transformação de agentes e o terceiro a intriga. No Dicionário de Análise do Discurso, organizado por Patrick

Charaudeau e Dominique Maingueneau, define-se a sucessão das ações como temporal, exige-se a transformação dos 'atuantes' e uma intriga que dê sentido a essa sucessão de ações: «(...) Reconhecendo que a narrativa é gradual (Adam apud Seixas, 2009), digamos que, para que haja narrativa, inicialmente é preciso a representação de uma sucessão temporal de ações; em seguida, que uma transformação mais ou menos importante de certas propriedades iniciais dos atuantes seja bem sucedida ou fracassada, enfim, é preciso que uma elaboração da intriga estruture e dê sentido a essa sucessão de ações e de eventos no tempo» (Charaudeau e Maingueneau apud Seixas, 2009).

Estas noções encaixam no conceito da notícia enquanto narrativa, mas é possível estabelecer um paralelo ainda mais próximo. Walter Benjamin chega mesmo a considerar o advento da informação como demonstração da morte da narrativa. Na perspectiva de Benjamin existem incompatibilidades inconciliáveis entre a narrativa e a informação. A primeira oferece reflexão, espanto e nunca se exaure; a segunda surge de forma efémera e somente tem validade enquanto novidade. Para Benjamin, a *short-story*, ou breve, aparece como prova da sua denúncia em relação à efemeridade do mundo atual. Ela pode ser definida como uma abreviatura da narrativa, encurtamento que se afirma necessário mediante a dinâmica do mundo moderno. Para sustentar esta ideia, cita Paul Valery: “já lá vai o tempo em que o tempo não contava. O homem de hoje já não se dedica a coisas que não possa abreviar” e distingue entre o historiador que ‘escreve histórias’ e o cronista que ‘narra histórias’ (apud Oliveira, 2009). O que diria Benjamin das mensagens condensadas veiculadas através das redes sociais? De que forma encararia a manipulação da informação pelo próprio utilizador ou leitor, que através de vários processos de interatividade, nomeadamente dos comentários, dá novo contexto à informação? Considerá-la ainda narrativa?

Semelhantes questões podem incorporar-se a outro fator basilar do conceito de narrativa: a linearidade. Considerando que o ser humano possui uma perceção do mundo e dos acontecimentos à sua volta de forma linear, e que essa perceção se relaciona com questões espacio-temporais, como aponta Eduardo Gomes Hulshof, sendo linear, ela faz parte de um “todo” com princípio, meio e fim. Hulshof baseia-se em Aristóteles para definir: «Todo é aquilo que tem princípio, meio e fim. Princípio é o que não contém em si mesmo o que quer que siga necessariamente outra coisa, e que, pelo contrário, tem depois de si algo com que está ou estará necessariamente unido. Fim, ao invés, é o que naturalmente sucede a outras coisas, por ter necessidade ou porque assim acontece na maioria dos casos, e que, depois de si nada tem. Meio é o que está depois de alguma coisa e tem outra depois de si» (Hulshof apud Júlio, 2005). A narrativa tradicional, no que concerne à leitura, segue igualmente esta matriz. Aliás, a história da narrativa começa por ser a história de um fluxo linear de escrita.

Também Luís Nogueira, distinguindo entre narrativa fatural e ficcional, remete para a ideia de uma estrutura em que o fim ou término é um elemento sempre procurado pelo recetor, após os momentos que compõem o princípio e o meio. Diz ele que a narrativa ficcional «tende a

abordar os fenômenos de uma perspectiva criativamente flexível: privilegia a inventividade e virtualiza as condições de referência do discurso - a causalidade dos factos é submetida às condições discursivas da textualidade» (Nogueira, 2008).

Deste modo, qualquer texto, tal como qualquer processo, ação, fenômeno, evento ou procedimento, comporta um término, um momento que assinala a sua conclusão, orienta o seu funcionamento e garante, juntamente, a sua inteligibilidade. No entanto, apesar da relevância deste momento, tanto a textualidade lúdica como a textualidade narrativa admitem a possibilidade de uma denegação do fim - quer através da enunciação de um desenlace aberto quer mesmo da recusa da pressuposição de um desenlace. Este aspeto em particular não deve pôr de lado a disposição natural do sujeito de procurar, ao longo da percepção e da compreensão de qualquer discurso ou ação, um ponto definitivo de clausura e cessação. Assim, não é possível dispensar a ideia de desfecho enquanto conceito imprescindível na análise dos textos, sejam eles narrativos ou lúdicos. É neste sentido que Nogueira designa o desfecho como «uma espécie de alvo cognitivo. Ele regula a inteligibilidade do texto quer retrospectiva quer prospetivamente», ou seja, que numa narrativa desde o início que se procura o fim, sendo este o culminar de uma série de eventos narrados ou ações desempenhadas. «O desfecho é, portanto, uma espécie de orientador de perspectiva: quer enderecemos a nossa atenção para o futuro, no sentido de antecipar os efeitos ou os resultados, quer o façamos para o passado, no sentido de rever as causas ou as premissas, é sempre em função do desfecho que orientamos a nossa atenção». O desfecho tende, desta forma, a ser um momento de resolução definitiva - daí a ansiedade com que é aguardado, a fatalidade que assume e a perplexidade que pode originar. Se podemos entender uma ação como segmento ou como ciclo e se podemos ver um texto como obra ou como rede, estas configurações não de originar diversas modalidades de desfecho (Nogueira, 2008).

Esta noção da estrutura da narrativa reveste-se de especial importância, como veremos detalhadamente mais à frente, na narrativa noticiosa que é construída *online*. É que o desfecho, parte integrante da narrativa, está em aberto, e é ao utilizador que cabe defini-lo. Nogueira avança a ideia de diversos tipos de fim que podem coexistir nas narrativas: O desenlace fechado e o desenlace aberto. O desenlace fechado será aquele em que os critérios de convergência e de culminação se impõem na sua máxima assertividade, enquanto no desenlace aberto, a culminação é transitória e a convergência parcial: existem questões que não são definitivamente respondidas, a ação não cessa num auge de completude informativa, as dúvidas sobre o devir permanecem. «Se o desenlace fechado pode ser visto como um limite, o desenlace aberto pode ser visto como um limiar: o primeiro separa, o segundo enlaça. Daí que uma narrativa ou um jogo com desenlace aberto possam comportar, virtualmente, um desenvolvimento interminável» (Nogueira, 2008).

Esta possibilidade de 'desenvolvimento interminável' ocorre na cibernotícia quando o

utilizador vai clicando para aceder a mais informação que, na formulação da notícia *online* poderá ser virtualmente infinita. O final só acontece quando o utilizador o define como tal, já que em qualquer cibernotícia vai encontrar ligações a outras cibernotícias e a entidades externas, que por sua vez possuem ligações para outros locais e assim sucessivamente. O autor ressalva, porém, que uma narrativa só se torna inteligível através da retrospeção crítica e analítica, e nesse sentido obriga a um término ou um limite - consensual ou provisório que seja. Neste sentido, também cabe ao utilizador 'encerrar' a narrativa no momento desejado. É ele que escolhe qual é, para si, o término da narrativa.

Noci e Salaverría sublinham, na mesma linha de raciocínio, não só o final como determinante mas também, no que se refere às narrativas hipermédia, o começo. Assim, embora existam diversas propostas sobre as estruturas narrativas, todas elas se podem resumir a dois tipos: abertas e fechadas. São fechadas se possuem um único começo e um único final. São estruturas hipertextuais abertas quando oferecem uma ou mais entradas e diferentes finais, de forma a que não varia apenas o itinerário, mas também o destino (Noci et al., 2003). Nas narrativas construídas *online*, em forma de cibernotícias, a estrutura tradicional da narrativa, com princípio, meio e fim, é, muitas vezes, manipulada, e a agregação, não só de ligações que remetem para outras narrativas - criando um desenlace aberto cujo fim é apenas definido pelo utilizador ou, melhor dizendo, por cada um dos utilizadores -, mas também de elementos multimédia que ajudam a contar a história, fortalecem a noção de fim e também a de início aberto, constituindo-se, assim, como estruturas hipertextuais abertas.

Por outro lado, a construção da narrativa pelo narrador, neste caso específico, o ciberjornalista, tem forçosamente de levar em conta características específicas da leitura *online*, que diverge dos hábitos enraizados de leitura em papel, de modo a tornar a comunicação da sua história mais eficaz. Jakob Nielsen (apud Nunes, 2005 a), por exemplo, não encontra na rede os mesmos parâmetros de leitura que se registam num documento tradicional, apontando como mais relevante o facto de ser mais difícil ler *online*, sobretudo devido à resolução do ecrã. Face a esta condicionante técnica, o autor defende uma redução dos textos para metade, simplicidade na linguagem e descrição dos elementos através da clássica pirâmide invertida de informação. Sabendo que o espaço da Rede e a informação que comporta pertencem ao utilizador, mais do que ao produtor de conteúdos, é indispensável analisar os elementos facilitadores da leitura *online*. Por essa razão, enquanto não são apuradas as «técnicas de escrita mais eficazes e as competências de leitura que tirem o melhor partido dos documentos *online*, os investigadores procuram determinar os hábitos de leitura de modo a aperfeiçoar a produção informativa» (apud Nunes, 2005 a). Autores como Mario R. Garcia (1998), por seu turno, acrescentam o reduzido tempo à equação, opinando que os utilizadores não realizam uma leitura profunda dos periódicos digitais, cujo tempo médio de consulta é de apenas sete minutos, três vezes menor que o dedicado à leitura do jornal em papel (Noci et al., 2003).

Observem-se, então, as características desta narrativa hipermédia e os modos como se elabora sempre no sentido de ir ao encontro do utilizador.

### **2.1.1 Dominar os truques da narrativa hipermédia**

A arquitetura descentralizada da Rede, capaz de conjugar penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade pode considerar-se responsável por um novo modo de o público e do jornalista interagirem com a informação. É o que sucede com a informação jornalística e, muito especificamente, com a cibernotícia. Por outras palavras, «olhar para o jornalismo na Internet através do conceito estreito daquilo que é tradicionalmente considerado como notícias, como meramente outro meio de distribuir informação recolhida algures, é imaginá-la muito estreitamente» (Hall, 2001).

Do lado do produtor, ou ciberjornalista, escrever não significa apenas produzir um texto, mas passa antes por «explorar todos os formatos possíveis a serem utilizados numa história de modo a permitir a exploração da característica chave do novo medium: a convergência», como define Hélder Bastos (2005). Deste modo, a narrativa hipermédia «estará seguramente mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica», resume Lévy (apud Bastos, 2005), assente no paradigma da pirâmide invertida, já ameaçada no contexto digital por um modelo que João Canavilhas define como pirâmide deitada. Ou seja, textos lineares e estáticos versus textos não-lineares e interativos. No campo estrito da narrativa jornalística hipermédia, mais do que a uma readaptação de modelos narrativos tradicionais, assiste-se ao lançamento das fundações de um novo género jornalístico, assente em paradigmas diversos, e em alguns aspetos dissidentes, daqueles que marcam o texto noticioso dos media tradicionais. A nova narrativa introduz simultaneamente fatores de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interatividade (Bastos, 2005). É que características de diferentes media estão reunidas num mesmo meio de comunicação *online*: o áudio e a instantaneidade do rádio; a imagem e a agilidade da televisão, a profundidade e o detalhe e fotos do facto jornalístico nos impressos; a capacidade de armazenar informações da informática; o canal de voz do telefone; e a interatividade do multimédia (Padilha, 2009).

Luís Nogueira questiona essa diferença trazida pelo novo meio relativamente aos tradicionais modos de produzir e difundir a informação, interrogando «que força inovadora, inaugural, terá então a cibernética trazido para o conhecimento humano? Tão só tornado evidente que tudo é informação. Ideia que as tecnologias da informação servem e de que se serviram para dar mais um salto no processo de entendimento da(s) realidade(s): exponenciando a capacidade de recolha e processamento de informação, tarefa na qual os computadores são prestimosos auxiliares, a humanidade parece finalmente capaz de desafiar qualquer obstáculo

ou questão: a vida, a consciência, a morte, no fim, para voltarmos onde tudo parece sempre ter começado, Deus mesmo, nada parece alheio a esse desejo de onisciência e a essa intuição de onipotência» (Nogueira, 2001). Um paralelo pode ser estabelecido entre esta ideia e o facto de, *online*, além de tudo ser informação, também toda a informação pode ser disponibilizada e mesmo alterada pelo utilizador de uma forma nunca antes realizável. É possível recorrer a arquivos que dispõem de informação relacionada anterior e dar ao utilizador uma notícia completa imbuída de elementos multimédia que reúnem dados diversificados e formas variadas de os apresentar, de um modo que é virtualmente infinito, ou seja, que corresponde aos desejos de informação do utilizador até onde ele for capaz de ir. Seja qual for a forma como se apresenta a informação, esta será sempre uma sucessão de eventos, logo uma história, que os utilizadores irão interpretar cada um à sua maneira (Júlio, 2005). A possibilidade de desconstruir a informação em hiperligações permite que o utilizador possa escolher o seu percurso e elaborar uma leitura personalizada. O hipertexto confere um papel de produtor de significação ao leitor. A navegação está previamente programada - é essa a essência da própria máquina hipertextual, e a liberdade do recetor situa-se ao nível do encadeamento de ligações. No entanto, ao leitor é dada a sensação de produção dos textos. Bolter (apud Mielniczuk, 2000) considera que o hipertexto - característica basilar do ciberjornalismo - atribui ao utilizador uma autoria que pode ser interpretada como um processo de coautoria. Daqui decorre que a interatividade permitida pela narrativa hipertextual incentiva à construção de um discurso de significações, delineado através de uma rede de hiperligações.

Alonso e Martínez (apud Amaral, 2005) chamam a atenção para a figura do utilizador que, em outros meios, era denominado por leitor, ouvinte ou espetador. Os novos media constroem uma nova forma de escrita e, conseqüentemente, de leitura. Assim sendo, o recetor (agora utilizador) passa a ter um papel proativo, procurando informação personalizada de acordo com os seus interesses. Os autores argumentam ainda que, se a seleção depende do recetor e não apenas do emissor, podemos falar de um «*gatekeeping* misto». Esta alteração, em relação aos media tradicionais, deve-se sobretudo à interatividade enquanto característica própria da Rede, que detalharemos adiante. Este elemento do cenário digital modifica a relação clássica entre emissor e recetor, já que agora o recetor se converte em utilizador e pode, simultaneamente, ser transformador e também emissor da mensagem. No entanto, a interatividade no ciberjornalismo não automatiza o processo de comunicação, anulando a figura do jornalista. O que se verifica é, como referido previamente, a possibilidade do utilizador estabelecer o seu percurso pela informação, podendo definir o seu ritmo e a sua sequência (Amaral, 2005). «A questão central parece ser até que ponto a narração de uma história pode ser baseada em conteúdo ou conectividade e que nível de participação pode ou deve ser incluído na experiência narrativa. Embora estes dois exemplos tenham vindo a ser parte do processo de decisão nos media anteriores à Web, as novas tecnologias de produção, distribuição e comunicação estão a sobrecarregá-las como cerne dos dilemas fulcrais no

ecossistema dos media contemporâneo» considera, por seu turno, Deuze (2005)<sup>57</sup>.

No contexto da cibernotícia, navegar passa a significar construir uma narrativa, no caso concreto, uma narrativa não linear que permite novos horizontes à informação digital. A tecnologia hipertextual coloca profundos desafios no que toca aos efeitos, não apenas sobre a escrita, mas também sobre os mecanismos de leitura. Mike Sandbothe sublinha que «o leitor comum traça o seu próprio caminho pelo texto enquanto lê. Ou seja, cada leitor compõe o objeto que lê através da seleção ativa dos *links* disponibilizados. A perspetiva individual de receção determina a sucessão da construção dos blocos de texto»<sup>58</sup>. Nesta dinâmica, ler deixa de ser «um processo de receção passiva para se tornar um processo de interação criativa entre o leitor e o autor do texto», defende Sandbothe<sup>59</sup>. Deste modo, a cada sujeito se abre a perspetiva de trilhar os documentos hipertextuais, de uma forma singular, eventualmente irrepetível. Quanto aos utilizadores e às suas exigências, Jeff Boulter sintetiza que estes exigem muito mais do que simples texto para obterem as suas notícias, já que o multimédia permite a incorporação de texto, som, gráficos. Assim, olhando para o futuro numa dinâmica que já faz parte do presente, o autor refere ainda que o multimédia, o *podcasting* e os serviços interativos mudam a forma como lemos e apreendemos as notícias<sup>60</sup>.

Ainda no que se refere à relação da cibernotícia com os utilizadores, o ambiente digital conduz a diversas mudanças de paradigma que se interligam com os hábitos adquiridos pelos ‘novos leitores’. De acordo com Almeida (2005), a combinação “control C, control V” mudou completamente a forma de expressar em palavras o pensamento, de organizar as ideias ao longo do papel. Habituada ao uso dos polegares para digitar os números no telemóvel e o uso das pontas dos dedos para escolher as letras no teclado do computador, a nova geração sente imensa dificuldade em escrever com a mão em forma de pinça. Os gestos cansativos de moldar as letras no papel são substituídos pelo movimento alternado e veloz dos dedos no teclado. *Online*, o leitor troca a folha suja do jornal por um ecrã de alta resolução dotado de um visual atraente. O movimento dos olhos sobre o texto deixa de ser ordenado e sequencial para ser conduzido pela experiência flexível da leitura não-linear, fragmentada, hipertextual e híbrida, misturando as palavras às imagens e aos vídeos. A leitura individual, silenciosa e contemplativa dos textos impressos é substituída pela experiência interativa, em tempo real,

---

<sup>57</sup> Tradução livre: «The central question seems to be to what extent storytelling can be content- or connectivity-based, and what level of participation can or should be included in the narrative experience. Although these two issues have been part of creative decision-making processes in media work before the Web, new technologies of production, distribution and communication are 'supercharging' them as the central dilemmas in the contemporary media ecosystem».

<sup>58</sup> (apud Nunes, 2005 a) Tradução livre: «Every reader lays his own trail in the text whilst reading. Or rather, every reader composes the object he reads through the active selection of the links provided. The individual reception perspective determines the succession of the text building blocks».

<sup>59</sup> (idem) Tradução livre: «Reading is no longer a passive process of reception, but rather becomes a process of creative interaction between reader author and the text».

<sup>60</sup> (ibidem) Tradução livre: «Multimedia, pointcasting, and interactive services will change the way we read and perceive the news».

enriquecida pelas inúmeras possibilidades da conexão móvel e imensamente dilatada pelas novas sensorialidades da linguagem híbrida. O utilizador acaba por perder a noção do tempo, perante o volume de notícias, das possibilidades de ligações e da sensação de diversão e encantamento que a tecnologia propicia, mergulhando profundamente no universo *online* (Almeida, 2005).

A nova forma de estar *online*, no que à consulta de informação jornalística diz respeito, não está apenas condicionada pelas características específicas do meio, mas também por uma crescente conceção da informação como entretenimento (de que o *iPad* e outros *tablets* são aliás, bom exemplo, muito embora os dispositivos móveis não caibam nesta abordagem). «Não mais as notícias estão constrangidas pelas limitações técnicas dos media tradicionais, seja imprensa, televisão ou rádio. Em vez disso, todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as estórias da maneira mais interessante, interativa, on-demand e personalizada possível» (Pavlik, 2001). Como refere Almeida (2005), o ciberjornalismo tem encontrado o seu espaço no desenvolvimento de formatos interativos de notícias, sobretudo através de interfaces divertidas e sedutoras, congregando imagens, vídeos, ícones e textos e exigindo uma participação mais ativa dos utilizadores. A experiência de ler notícias tem sido ampliada para uma atividade de diversão, indo além do simples desejo de se informar. Não se trata já de uma abordagem ao entretenimento como conteúdo jornalístico - questão já observada por inúmeros autores, a partir dos jornais sensacionalistas do século XIX -, mas sim do entretenimento como forma de experiência, como novo modelo de sensorialidade e percepção, sobretudo, como elemento indispensável para a captura da atenção na dinâmica sociedade contemporânea. A sensação que temos no século XXI é de que nada mais parece fazer sentido ou ser atraente se não evocar, de alguma maneira, a força do entretenimento (Almeida, 2005).

Mas não só de grandes qualidades e de primazia ao utilizador vive a narrativa hipermédia. Configurando um novo “modus operandi” na sua elaboração, ela apresenta também dificuldades, tanto no que respeita à produção, quer à receção, e, claramente, ao próprio produto: a cibernotícia. Em primeiro lugar, o ciberjornalismo introduz novas rotinas produtivas. A produção de informações de dentro da redação elimina a imagem do repórter como o *the leg man* que sempre esteve associada à profissão. A necessidade de entrar em contato direto com as fontes de informação passa para o segundo plano.

Em segundo lugar, outros elementos como o mimetismo mediático e o tempo real são radicalizados, na medida em que se adaptam às práticas produtivas da Rede. Em terceiro lugar, os critérios de noticiabilidade mudam durante a produção *online*. O aproveitamento de informações segue agora, além dos tradicionais valores notícia, os critérios ditados pelo tempo real e pela necessidade de alimentar constantemente os sítios dos jornais *online* e mesmo as redes sociais. A veracidade das informações perde terreno. Notícias antes sem importância passam a ser publicadas, principalmente nos dias em que não há um bom volume

de eventos relevantes (ou na chamada *'silly season'*). As informações passam a ser publicadas a *'conta gotas'*. Por fim, a Internet muda o status do jornalista frente às informações e às fontes (Mielniczuk, 2001).

Na produção, além da integração exigida ao ciberjornalista para criar uma narrativa hipermédia, com a conseqüente adaptação a uma multiplicidade de ferramentas, do multimédia à própria escolha da palavra, é-lhe exigido que monitorize a sustentabilidade de cada peça que produz. O tempo outrora reservado à reflexão e à pesquisa fica reduzido ao mínimo, ao que acresce o facto de a atualização contínua exigir acréscimos constantes de informação. Na receção, o excesso de informação exige uma seleção estrita das notícias, feita através de diversos mecanismos que têm vindo a ser explicitados, e que implica, também, o domínio de determinadas ferramentas, sob pena de o utilizador ser *'narcotizado'* pelo excesso de informação. No que respeita ao próprio produto, a conjugação dos diversos elementos que constituem uma narrativa hipermédia, quando não é bem feita, pode redundar tanto em ruído, traduzindo-se em excesso de informação, como em escassez.

Marcos (2003), por seu turno, defende que a tecnologia condiciona o conteúdo. De facto, a tecnologia sempre condicionou o conteúdo, a maneira de apresentar as notícias nos meios informativos. Mas, «apesar de todos os séculos decorridos sobre a sua invenção, o ser humano ainda não foi capaz de encontrar uma tecnologia que seja capaz de superar a escrita como veículo fundamental de comunicação» (Noci, Salaverría, 2003). Marcos (2003) considera que com os novos media se passa da pirâmide invertida à pirâmide convergente, definida pela sua multitextualidade. Não se trata de alterar a forma de fazer jornalismo, mas adaptar a produção de notícias ao discurso digital e à narrativa interativa que o caracteriza. A pirâmide convergente segue a lógica da pirâmide invertida, mas complementa a informação central com o recurso a elementos multimédia e textuais agregados numa rede de hiperligações. Deste modo, na Web passamos do modelo de pirâmide invertida, usado durante décadas, em que a informação vem decrescendo de importância à medida que o texto avança, para, na conceção de Marcos (2003) a pirâmide convergente, em que vai sendo oferecida ao utilizador informação adicional através de *links* e elementos multimédia, ou, na conceção de Canavilhas (2006), a pirâmide deitada, onde vários blocos de informação se sucedem: primeiro uma unidade base que responde às questões *'onde'*, *'como'* e *'quem'*; depois um nível de contextualização, em que se responde ao *'como'* e ao *'porquê'*, a que se segue um nível de explicação. Ambas as hipóteses de construção cortam com o modelo anterior, inaugurando uma nova forma de estruturar uma notícia.

Depois, a não linearidade aplicada na construção de uma narrativa hipermédia acrescenta uma dificuldade adicional: como construir uma história adequada, através dos modelos interativos quando cabe ao utilizador decidir o seu caminho? A solução estará em cada um dos utilizadores, mas essa é a dificuldade maior, que se prende com a inversão de um modelo cultural e de leitura milenar, pós-alfabético. Também o conteúdo dinâmico - que pode ser

traduzido por atualização noticiosa contínua - é visto por Pavlik (apud Bastos, 2005) como uma faca de dois gumes para os jornalistas, pois estes não apenas podem como devem providenciar atualizações permanentes de notícias para uma audiência habituada a ter acesso aos mais recentes desenvolvimentos da atualidade. O ciberjornalista vê-se assim confrontado com o imperativo de escrever, ou produzir, mais rápido e melhor. Neste contexto configura-se a dificuldade e incapacidade de uma análise aprofundada prévia à publicação de uma notícia.

#### **2.1.1.2. Como as características do ciberjornalismo definem a narrativa hipermédia**

Importa observar agora as características específicas que definem o ciberjornalismo e a forma como se integram na execução da narrativa hipermédia. O hipermédia pode ser entendido, segundo Noci e Salaverría (2003) como resultante da confluência do multimédia com a hipertextualidade, e definido como uma modalidade do hipertexto construída com suporte em textos, imagens e sons, possuindo uma interface gráfica, em que as ligações podem ser textos ou ícones. Como defendia Marshall McLuhan, realçando as tecnologias em detrimento dos conteúdos, o meio é a mensagem. Esta afirmação, no sentido de os suportes da comunicação e as tecnologias serem determinantes e modificarem os conteúdos em função dos meios que os veiculam, tem na cibernotícia um bom exemplo.

Vários autores têm-se dedicado a estudar os elementos que constituem a informação jornalística veiculada pela Web e apontam como definidoras características que podem resumir-se como interatividade, personalização, hipertextualidade e multimédia, de acordo com a elaboração de Baroel e Deuze (2000) ou multimédia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória, segundo Palácios (1999). Mielniczuk (2001) acrescenta ainda a atualização contínua, fruto da instantaneidade do acesso como mais uma característica do ciberjornalismo. Fernando Zamith (2008) introduz ainda as noções de ubiquidade e criatividade, referindo-se a ubiquidade à utilização de várias línguas e a criatividade à aplicação de outros elementos no aproveitamento das potencialidades da Internet não expressas nas restantes características. Considera-se, no entanto, que estas duas últimas dificilmente acrescentam valor à análise aqui elaborada, pelo que este estudo se cingirá às seis características iniciais, reflexo das potencialidades oferecidas pela Internet ao ciberjornalismo e condicionadoras da elaboração da narrativa hipermédia. O facto de estas especificidades serem definidoras e diferenciadoras do meio não implica, porém, obrigatoriamente, a sua utilização por todos os meios *online*. Insuficiências tecnológicas, falta de preparação dos meios ou desadequação destas características a um determinado meio são alguns aspetos que podem justificar a não utilização destes elementos.

## A narrativa hipermédia é multimédia e convergente

O multimédia refere-se à utilização de diversos formatos de media - habitualmente típicos de determinados meios tradicionais, como imagem, texto e som, por exemplo - numa mesma narração do facto jornalístico. As múltiplas possibilidades multimédia permitem ao jornalista adequar as diversas modalidades a cada história em particular, sem os constrangimentos existentes nos media tradicionais. O recurso ao hipermédia define, deste modo, «uma nova forma de jornalismo que coloca as estórias num contexto histórico, político e cultural muito mais rico» (Pavlik apud Bastos, 2005).

Já a convergência jornalística é descrita como «um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagem anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias a cada uma delas» (García et al apud Barbosa, 2009). O conceito de convergência pode ser analisado por vários prismas, e todos eles se relacionam com o momento atual da comunicação jornalística mediada pela Web, ligando-se particularmente à questão económica que norteia, em certa medida, tanto o ciberjornalismo atual como, naturalmente, a abordagem ao mesmo nesta dissertação.

Segundo Barbosa (2009), a convergência jornalística «abrange quatro dimensões: a tecnológica refere-se à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmaras, gravadores, *softwares* inteligentes, sistemas de gestão de conteúdos) para garantir a produção (redação integrada), a difusão *cross-media* e a receção; a empresarial diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultem dessas funções; a profissional ocorre quando numa redação unificada, ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um, e se realiza a distribuição para distintas plataformas. Abarca, portanto, produção integrada, jornalistas polivalentes e distribuição multiplataforma; a editorial/conteúdos significa explorar a hibridização de géneros jornalísticos e a linguagem multimédia para a criação de peças informativas mais inovadoras. Diz respeito, sobretudo, à não replicação ou transposição dos mesmos conteúdos para os diversos meios - cada um possui sua linguagem e características específicas»; refere-se ainda um quinto tipo de convergência que se relaciona com o público: «a audiência é incluída para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade» (Barbosa, 2009).

Todas estas dimensões influenciam o processo de produção da notícia e o quotidiano do ciberjornalista - tornando, também, todo o jornalista num ciberjornalista. Da especialização

fundamental para o exercício do jornalismo passa-se à necessidade de uma maior abrangência e domínio multimédia. A dimensão da convergência mais útil para a análise das características do ciberjornalismo que influem na construção da narrativa hipermédia é a editorial/conteúdos, ou multimédia que, simplificada, reúne e torna híbridos diversos meios numa mesma unidade informativa que é a cibernotícia. Nela convergem, ou podem convergir, como tal, imagem, som, vídeo e texto, envolvidos por diferentes modos de apresentar e apreender a informação.

### **A narrativa hipermédia é interativa**

Considerada uma das características basilares do ciberjornalismo, muito pelo advento da Web 2.0 que deu primazia ao utilizador, e tendo em conta a premissa com que se iniciou este trabalho (“Cyberspace belongs to readers, not writers”), a interatividade assume-se como um elemento essencial naquilo que hoje caracteriza uma narrativa hipermédia. Perante um computador ligado à Internet e a aceder a um produto jornalístico, o utilizador estabelece várias relações. A primeira é com a própria máquina; outra será com a própria publicação, através do hipertexto; outra diferente será estabelecida com outras pessoas - autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (Lemos; Mielniczuk, apud Palacios, 2002).

Se Bardoel e Deuze (apud Mielniczuk, 2001) consideravam, em 2000 que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o utilizador se sinta mais diretamente parte do processo jornalístico, por intermédio de mecanismos como troca de emails entre leitores e jornalistas, disponibilização da opinião dos leitores, como acontece em sites que abrigam fóruns de discussões, ou através de chats com jornalistas, hoje, as ferramentas através das quais ocorre essa interatividade são cada vez mais sofisticadas. Atualmente, a forma mais comum e simples reside nos comentários que podem ser deixados pelo utilizador no espaço próprio para o efeito disponibilizado por praticamente todos os ciberjornais. Esta vida de uma comunidade *online* ganhou tal relevância que não raras vezes o comentário ou a série de comentários são tão importantes como a notícia em si ou, pelo menos, acrescentam valiosos contributos através de outras perspetivas com que é encarada a peça jornalística.

Frequentemente, os comentários passam a integrar a própria narrativa. Exemplo do facto de essa integração ser mesmo desejável é a forma como se constroem determinadas narrativas, apelando ao comentário do utilizador, e outras mesmo cujo teor reside numa unidade mínima de informação, uma frase apenas, culminando com “comente” ou “dê a sua opinião sobre este tema”. Nestes casos, como noutros, os comentários integram a narrativa hipermédia que passa também a viver dos contributos dos utilizadores. O apelo ao comentário, outrora presente apenas no final de uma notícia, pode surgir, atualmente, logo a seguir ao lead, e remete para esta ação do utilizador tanto na própria página da notícia, onde é disponibilizado um campo próprio, como nas redes sociais.

Esta dinâmica que atribui importância à opinião do utilizador pode ser observada no facto de diversos jornais (de que é exemplo o *Publico.pt*<sup>61</sup>) possuírem campos para comentar ainda no lead da notícia, levando a que um utilizador não necessite sequer de entrar na peça jornalística e lê-la até ao fim para ver os comentários dos outros utilizadores ou elaborar os seus próprios. O mesmo sucede no âmbito das redes sociais, como será explanado adiante, quando a notícia é partilhada. Os comentários elaborados nas redes sociais tornam-se elemento integrante da notícia. Aos comentários dos utilizadores é dada uma relevância nunca antes observada na história do jornalismo, reveladora da importância da interatividade neste meio. Assim, atualmente, qualquer simples artigo garante ao utilizador a possibilidade de argumentar e até de acrescentar algo de novo ao assunto apresentado pela cibernotícia. Depois, há ainda um sem número de “chats”, “blogues”, redes sociais e “fóruns” na rede, pessoais ou não, onde se podem encontrar as mais diversas opiniões acerca daquilo que em qualquer parte do mundo está a ser notícia, com comentários, críticas, opiniões, etc.. É nestes canais que os meios de comunicação também já começam a recolher informação que mais tarde podem vir a tratar como notícia. Os próprios inquéritos, que se multiplicam, sobre os mais diversos temas, permitem ao mesmo tempo opinar através de respostas pré-definidas e, depois, comentar. Tal forma de apresentação da informação propicia o aumento da interação dos cidadãos e da discussão de assuntos de interesse coletivo. Com a Internet, o utilizador passa a ser produtor e consumidor da informação e é possível chegar a recolher essa informação da própria fonte e entrar em discussão de ideias com esta. Estamos perante uma sociedade de informação e já não uma sociedade de massas (Midões, 2008).

A interação do leitor com a publicação pode, assim, de acordo com Mielniczuk (2001) configurar um ponto final na ideia de comunicação de massas (tal como a personalização, como se verá adiante). É que, apesar de existir uma ‘unidade proposta’ de navegação pela notícia, (tal como sucede no jornal impresso, por exemplo), ela é tão complexa - sobretudo pela constante atualização, pelo grande volume de informações e pelo formato hipertextual - que o produto deixa de ser percebido pelos leitores como sendo único. Desta forma, as possíveis narrativas a serem construídas sobre um facto, dentro de um mesmo ciberjornal são tantas que deixam de seguir o modelo dos meios de comunicação de massa onde há uma mensagem única disseminada para um público (Mielniczuk, 2001). Noutra abordagem, Sven Birkets (apud Nunes, 2005 a) entende que a linguagem hipertextual «muda todo o sistema de poder a partir do qual a experiência literária se tem baseado»<sup>62</sup>. Para este autor, quando uma pessoa entra no jogo da escrita interativa, progressivamente liberta-se da presença ostensiva do autor do texto<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Ver figura 20, 20.1, 20.2, 20.3, 20.4, 20.5, 21.1

<sup>62</sup> Tradução livre: «Changes the entire system of power upon which the literary experience has been predicated».

<sup>63</sup> (apud Rich, 1998) Tradução livre: «Once a reader is enabled to collaborate, participate or in any way engage the text as an empowered player who has some say in the outcome of the game, the core assumptions. The imagination is liberated from the constraints of being guided at every step by the author!»

Assim, na concepção de Nunes (2005) se o ciberespaço é o palco dos que produzem informação e conteúdos, não deixa de ser verdadeiro que os utilizadores são igualmente obreiros que assumem a construção de uma narrativa baseada na interatividade permanente. Desta forma, a definição de papéis joga-se agora numa dialética permanente, já que o protagonismo do emissor e do recetor são apenas peças de um jogo, dinamicamente exploradas. Significa que só aparentemente o sentido se encontra previamente construído, já que vai ser o fruto desta relação que origina cada leitura e percurso particular. Assiste-se, no caso concreto da escrita hipertextual, à transformação radical dos elementos da narrativa. Embora o jornalista possa ter o cuidado de cumprir a história com um *lead* bem estruturado, que suceda a um desenvolvimento e a uma eventual conclusão, não significa que, obrigatoriamente, o consumidor a leia de modo linear. Neste sentido, o produto *online* de matriz hipertextual terá tantas narrativas possíveis, quantos forem os percursos feitos pelos utentes desse serviço (Nunes, 2005 a).

### **A narrativa hipermédia é hipertextual**

A hipertextualidade, uma das características mais marcantes do meio Internet, permite a interconexão de texto através de *links* (hiperligações). Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (lincar) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados com o assunto em questão, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade, blogs, páginas de redes sociais, fontes da própria notícia, etc. (Palácios, 2002).

Da confluência do multimédia com a hipertextualidade nasce o conceito de hipermédia, que pode ser definido como uma modalidade do hipertexto construída com suporte em textos, imagens e sons e possui uma interface gráfica, em que as ligações são indistintamente textos ou ícones (Noci, Salaverría, 2003). Os autores definem cinco modos básicos de narração hipertextual: a partir da concepção de Xavier Berenguer: «A história é um enigma que tem de ser desvendado com a participação do utilizador/leitor; a história é composta de sequências e argumentos alternativos; a história desenvolve-se segundo diferentes pontos de vista, escolhidos pelo utilizador; a história compõe-se de várias versões; a história é um discurso que o utilizador tem de construir a partir de uma série de recursos de partida» (Noci, Salaverría, 2003). No ciberjornal, as notícias são disponibilizadas numa proposição multi-linear, através de células informativas (Salaverría, 2001) ligadas por *links*. Tais células podem ser constituídas por textos, sons ou imagens. A multimedialidade em si não é novidade do ciberjornal; a inovação reside substancialmente no formato de organização e apresentação da informação, que é o formato hipertextual.

Para compreender quão definidora é a hipertextualidade no contexto do jornalismo *online* é importante, antes de mais, explicitar o conceito de hipertexto, conceito que está na base de uma extraordinária alteração na maneira de apresentar e de ler a informação. Este termo foi definido por Theodore Nelson em 1965 como «escrito não sequencial com ligações controladas pelo leitor» (Noci, Salaverría, 2003). Em 1992, George Landow, investigador de literatura hipertextual e professor de literatura inglesa na Brown University, desenvolveu a definição seguida hoje por muitos autores que trabalham com os meios digitais: O hipertexto implica um texto composto por fragmentos de texto - o que Barthes denomina de *lexias* - e os *links* que os ligam entre si. A expressão *hipermédia* simplesmente amplia a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual, sonora, animação além de outras formas, relacionando informação tanto verbal como não verbal. Os *links* unem *lexias* ‘externas’ a uma obra, por exemplo um comentário feito por outro autor, textos paralelos ou comparativos, como ‘internas’, e assim criam um texto que o leitor experimenta como não linear ou, melhor dito, como multilinear ou multisequencial<sup>64</sup>. Landow considera o hipertexto virtual e não físico: «o texto digital é virtual porque nós encontramos sempre uma imagem virtual, um simulacro, de qualquer coisa armazenada numa memória em vez de em algum texto em si mesmo, ou numa instalação física do mesmo» (Landow, apud Seixas, 2009). A virtualidade do texto digital confere-lhe adaptabilidade e reconfiguração ilimitadas e abre ainda para a sua reprodução e capacidade de rápida distribuição inacabada, sem fronteiras,<sup>65</sup>.

No hipertexto presente num jornal digital, Rost (apud Zamith, 2008) distingue três tipos de hiperligações segundo a “especialização” - internos (para a mesma secção temática), transversais (para outras secções do ciberjornal) e externos (para outros sítios da Internet), uma classificação que também se aplica à memória, já que permite recuperar notícias sobre o mesmo tema ou assuntos relacionados. É ainda através das hiperligações que um texto informativo se pode tornar virtualmente infinito, ou possuir um desenlace fechado. É que à medida que cada hiperligação remete para uma informação adicional, informação essa que possui as suas próprias hiperligações, o utilizador vai navegando até considerar, ele próprio, que obteve a informação necessária ou desejada.

### **A narrativa hipermédia permite/exige personalização**

Também denominada individualização, a personalização consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses

---

<sup>64</sup> Tradução livre: «El hipertexto (...) implica un texto compuesto de fragmentos de texto - lo que Barthes denomina *lexias* - y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión *hipermédia* simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. (...) Con hipertexto, pues, me refiriré a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. Los nexos electrónicos unen *lexias* tanto “externas” a una obra, por ejemplo un comentario de ésta por otro autor, o textos paralelos o comparativos, como internas y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilinear o multisequencial».

<sup>65</sup> Tradução livre: «There is a crucial distinction between collage in painting and hypertext, which is that hypertext is virtual and not physical: ‘Digital text is virtual because we always encounter a virtual image, a simulacrum, of something stored in memory rather than any so-called text “itself” or a physical instantiation of it».

individuais. Há sites noticiosos que permitem selecionar previamente os assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual. Assim, quando se acede ao site, a página de abertura é carregada na máquina do utilizador atendendo a padrões previamente estabelecidos, da sua preferência. Cada leitor terá, então, acesso a um conjunto de textos específicos que são determinados pelas suas próprias escolhas no decorrer da navegação. Somando a estas possibilidades, há ainda os recursos técnicos que viabilizam a personalização de conteúdo. Surgem, por conseguinte, as indagações que dizem respeito à perspectiva da receção e também sobre como tais mudanças podem afetar os preceitos das teorias de agendamento (Mielniczuk, 2001).

Tendo em conta que na Internet a primazia é dada ao utilizador, esta personalização possível não se restringe ao acesso preferencial aos temas de eleição do utilizador mas pode estender-se à própria forma como a informação é apresentada. Configurar o primeiro ecrã do ciberjornal, receber notícias no email e/ou no telemóvel, ou subscrever *feeds RSS*, são outras possibilidades de personalização. As redes sociais muito vieram contribuir para uma personalização ainda mais ‘extrema’ quando mostram, automaticamente, num dado site com ligação ao *Facebook*, por exemplo, em primeiro lugar, aquilo de que os nossos ‘amigos’ gostam em detrimento de outras matérias. No entanto é necessário deixar em aberto a possibilidade do utilizador aceder a todos os conteúdos, mesmo os que não definiu como preferenciais. Também no *Google* é possível personalizar as pesquisas, nomeadamente quando se seleciona a pesquisa por notícias, imagens, país, língua, mapas, localização, tempo, entre outras opções, ou até quando se escolhe receber alertas sobre determinado tema. Ainda através da personalização é possível intuir as preferências do utilizador, de forma a criar uma aproximação às suas predileções, além de direccionar a publicidade de acordo com esses gostos particulares.

Neste sentido, a personalização permite o *behavioral targeting*, uma técnica de publicidade *online* que permite atingir o consumidor certo, no momento ideal, já que identifica audiência qualificada numa base de segmentos de comportamento disponibilizando, simultaneamente, publicidade relevante para os utilizadores no sentido de os influenciar ao longo do seu ciclo de compra. Quando consultam uma página, os utilizadores, de uma forma anónima, são identificados pelas suas áreas de interesse e comportamento *online*, (quantas vezes visitou determinada secção, os tipos de artigos que lê, que pesquisas faz etc.). Os comportamentos são então segmentados. Em futuras visitas, anúncios segmentados são servidos aos utilizadores consoante as suas áreas de interesse tendo em conta o “histórico” de navegação.

#### **A narrativa hipermédia recorre à memória**

A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outros media. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao utilizador e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior

no ciberjornalismo, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística, considera Palácios (1999). Por outro lado, a memória é um elemento presente em todo o produto notícia elaborado atualmente *online* (especificamente no caso dos meios objeto de estudo nesta investigação). O acesso a notícias relacionadas - um arquivo *online* do ciberjornal, através da própria notícia, sobre o mesmo tema, ou através de pesquisa no site -, possui diversas funções, entre as quais se encontra a contextualização daquele bloco de informação jornalística (principalmente no caso das relacionadas, subordinadas à mesma temática) e o aumento de cliques, questão observada mais adiante na parte dedicada à 'teia'.

Palácios (2002) detalha esta questão da memória *online*, definindo que ela pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, como pelo utilizador, através de arquivos *online* providos com motores de busca que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas (indexação). O autor resume que, desta forma, sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na Web a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Esta combinação de características e circunstâncias representa uma rutura em relação aos suportes mediáticos anteriores, residindo, no entanto, esta possível rutura, no campo das possibilidades que se abrem tanto para os produtores como para os utilizadores da informação jornalística. A realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis hoje na Internet (Palácios, 2002). O campo onde o recurso à memória é mais evidente, além das notícias relacionadas, sobre o mesmo tema, são as caixas de notícias que todos os órgãos *online* possuem e que, como se verá mais adiante, servem para fornecer informação adicional ao utilizador, mas também para o manter a navegar num circuito fechado que é a página do jornal.

Também no decorrer da narrativa hipermedia se recorre à memória, quando existem *links* que remetem para notícias relacionadas com o tema, sejam *links* internos ou externos. A etiquetagem (ou 'tags') pode acrescentar-se, no campo da memória, aos habituais métodos de recuperação de informação - como a pesquisa, o arquivo ou as notícias relacionadas. Esta etiquetagem de cada notícia com palavras-chave permite o acesso imediato a todo o conteúdo anterior que contenha a mesma etiqueta. A utilização de 'tags' na cibernotícia constitui uma das recomendações indicadas por Zeigler (2006) para melhorar a presença dos jornais na Internet<sup>66</sup>.

#### **A narrativa hipermedia é de atualização contínua**

O ambiente Web traz um novo conceito de notícia, transformada «num processo contínuo de informação» (Castilho apud Rodrigues, 2009). A rapidez do acesso, combinada com a

---

<sup>66</sup> A inclusão de tags nos ciberjornais pode ser observada nas figuras 14.6, 16.7, 16.8, 17.4, 26.3, 26.4 e 27.2.

facilidade de produção e de disponibilização permite uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. Canavilhas aborda esta temática defendendo que a narrativa hipermédia pode ser construída através de apenas uma unidade mínima de informação - apenas um título - e mais tarde ser atualizada com mais informação. Trata-se de casos de última hora, como óbitos, cuja velocidade com que são disponibilizados sobrepõe-se à quantidade e qualidade de informação veiculada. Interessa, em primeiro lugar, publicar aquele dado, ainda que através de uma unidade mínima informativa. A atualização acaba com a ideia de data e hora para consumir determinado tipo de informação que, na Internet, está sempre disponível. Serve, também, de contextualização de um tema, algo que perde muito, comparativamente aos meios tradicionais, com o facto de uma cibernotícia poder ser constituída precisamente por essa unidade mínima de informação.

Tomados no seu conjunto, estes desenvolvimentos estão a transformar a própria natureza do conteúdo das notícias e da narrativa. Trata-se de «um novo tipo de narrativa que ultrapassa o romântico mas inalcançável objetivo da pura objetividade no jornalismo. Este novo estilo oferecerá à audiência uma complexa mistura de perspectivas nas histórias e acontecimentos que será muito mais completa do que qualquer único ponto de vista poderia alcançar» (Pavlik, apud Bastos, 2005).

Simultaneamente, a atualização contínua traz desafios ao ciberjornalista e ao meio. Por um lado a necessidade de constantemente atualizar a informação disponibilizada, quando chegam novos dados - habitualmente faz-se uma nova peça com ligações à anterior ou a todas as relacionadas - e que retira tempo para outras atividades. Por outro, a homogeneização que essa necessidade de atualização contínua trouxe aos jornais *online* portugueses: todos eles possuem um campo dedicado às notícias de última hora que é preenchido por notícias de agência - da agência Lusa -, acabando este campo, e a mesma notícia, por se repetir em praticamente todos os ciberjornais.

De que forma o ciberjornalista adapta as suas práticas às exigências do leitor e do meio, além de adequar a informação, e a sua unidade singular, a notícia, neste caso, a narrativa hipermédia, aos novos campos e meios de divulgação e à necessidade de gerar cliques, de ser rentável? Da série de questões que a nova forma de construção da narrativa *online* pode levantar destaca-se ainda o modo como estas histórias podem ser construídas e se são capazes de mobilizar os utilizadores. Questões que, entre outras, são consideradas em seguida.

## 2.1.2 Compreender e cumprir as premissas da cibernotícia: a forma sobre o conteúdo

Neste trecho, o objetivo não é criar um compêndio exaustivo sobre as especificidades da escrita *online*, para a qual existem já diversos manuais<sup>67</sup>, mas apenas realçar alguns pontos relevantes cuja realização permite corresponder às exigências dos utilizadores e às especificidades do produto cibernotícia, de forma a que seja sustentável. Adaptar a notícia às exigências do meio implica, além do uso das características já mencionadas, reduzir os conteúdos cada vez mais ainda ao essencial - embora a capacidade de síntese seja uma das premissas de sempre do jornalismo, a unidade mínima de informação que pode resumir uma cibernotícia a apenas uma frase mostra como essa característica pode ser levada ao extremo no ciberjornalismo -, adaptando-os ao modelo sucinto das redes sociais e da comunicação móvel, além de a destacar nos motores de pesquisa como forma de chegar, com eficácia, à maior quantidade de leitores possível. Implica ainda aliar texto e elementos multimédia de forma a criar histórias que façam sentido e, claro, dominar determinadas ferramentas que permitam obter esses mesmos elementos multimédia.

Nesta abordagem, entendemos necessário analisar nestes dois níveis aquilo que se nos oferece nesta nova realidade mediática, compreendendo as ressalvas que poderão advir desta distinção entre forma e conteúdo, pelo que serão distinguidos os elementos de um texto entre a sua forma, que engloba os elementos multimédia, a síntese, e inserção de palavras-chave que serão lidas pelos robôs dos motores de busca, e o conteúdo - a notícia propriamente dita com a informação que lhe dá corpo, seja apenas em texto, seja conjugada com outros elementos como a imagem, o vídeo ou o áudio - sendo que este último é tremendamente condicionado pelo primeiro.

À semelhança de todos os outros meios de comunicação, também o que se desenvolve *online* acrescenta uma outra questão que se repete desde que se transmite uma mensagem a partir de um emissor, através de um canal, para um recetor: Quem é o público? Para quem se está a construir a cibernotícia? Conhecer os hábitos de leitura *online*, qual o tipo de histórias procuradas com mais frequência e em que locais, se os consumidores têm por hábito ler os artigos na sua totalidade ou apenas as *headlines*, qual a importância atribuída às fotografias, gráficos e publicidade, se os utilizadores costumam regressar ao texto ou site original depois de acederem a hiperligações para o exterior e ainda como se movem os leitores por entre a multiplicidade de sites são algumas questões que interessa compreender e detalhar.

Num inquérito elaborado por Jorge Martins, a que responderam 133 leitores de jornais *online*, numa questão sobre que importância - de “nenhuma” a “muita” - se atribui aos diversos

---

<sup>67</sup> São exemplos o Manual de Redacción Ciberperiodística, de Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría Aliaga (cord.), 2003 e o Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet, de Marcos Palacios e Beatriz Ribas, 2007, em que nos apoiámos para esta análise.

conteúdos disponíveis num ciberjornal (entre os quais se contavam fotografias, galerias fotográficas, vídeo, galerias de vídeo, texto, infografia, conteúdos áudio, biblioteca de conteúdos áudio, cartoon, Web rádio e Web TV), o texto foi considerado o mais importante, tendo sido assinalado como muito importante por 65 por cento dos inquiridos. O conteúdo seguinte considerado mais relevante foram as fotografias, com 39 por cento dos inquiridos a considerá-las muito importantes. Também um estudo levado a cabo por uma equipa da Universidade de Stanford, depois de avaliar para onde se deslocam os olhos quando confrontados com a página inicial de notícias conclui que o olhar centra-se no texto. A investigação mostra que «a primeira oportunidade do produtor agarrar o utilizador é através do texto»<sup>68</sup>. Os investigadores concluíram ainda que os anúncios em *banners* atraem a atenção dos utilizadores. O mesmo estudo comprova também que os leitores *online* recorrem intensivamente ao *clicking* e ao *scrolling* para navegar nas páginas e que, geralmente leem de modo superficial, mas de forma ampla. A maioria selecciona os tópicos de maior interesse, fazendo em seguida uma leitura em profundidade. Dois outros tópicos apreendidos por este estudo são ainda dignos de destaque: o facto de as fontes de notícias *mainstream* continuarem a ser muito procuradas; e uma particularidade que contraria os entusiastas da personalização - pelo menos no que se refere à escolha de um grupo restrito de notícias - já que os utilizadores revelam preocupação pela generalidade da informação noticiosa e não apenas pelos seus interesses particulares (Nunes, 2005 a), ideia que remete para a possibilidade de uma personalização limitada, de forma a possibilitar ao utilizador aceder à totalidade da informação disponível.

O texto, composição da palavra, continua, assim, a ser o elemento preponderante na construção da notícia *online*. No entanto, neste meio, ele está restringido à forma e extremamente limitado aos seus constrangimentos. Desde logo, o tamanho. Já foi exposto que a leitura *online* é mais difícil do que em papel, o que exige uma capacidade de síntese ou 'economia informativa'. Depois, numa altura em que a comunicação móvel ganha cada vez mais adeptos, e os jornais *online* adaptam as suas notícias ao ecrã de um telemóvel para que possam ser veiculadas através de SMS (uma limitação de 160 caracteres) ou das redes sociais (como o *Twitter*, cujo limite são 140 caracteres), o título e o lead devem corresponder a esta formatação. Ainda no que se refere ao tamanho e à forma, será melhor apresentar a informação através de textos extensos que obrigam o leitor a utilizar de forma recorrente as barras de movimento vertical (*scrolls*) ou através de uma leitura profunda, através de blocos de texto hiperligados, o que também supõe uma demora na captura da informação desejada? A maioria dos especialistas recomenda uma fórmula intermédia, de forma que as informações não superem o equivalente a três ou quatro ecrãs de texto, e que ofereçam ao utilizador ligações tanto a novas páginas como a diferentes parágrafos do documento principal (Noci, Salaverría, 2003). No entanto, o processo base é semelhante em qualquer meio: ocorre um

---

<sup>68</sup> (apud Nunes, 2005 a) Tradução livre: «Nonetheless, the provider's first chance to engage the reader is through text».

facto real; o narrador sintetiza-o e comunica-o; a informação explica-o; o leitor assimila-o, comenta-o e difunde-o. E, se estiver bem construído, torna-se atualidade e faz com que as pessoas falem sobre ele, mesmo antes de terem acedido à informação completa<sup>69</sup>.

### 2.1.2.1 A predominância da forma

No que respeita à forma, é então possível enumerar características como o tamanho, a pirâmide deitada em vez da pirâmide invertida, ou a construção por blocos, para a qual se levanta a necessidade de um guião, também chamado de *storyboard*, e o hipertexto. O *storyboard*, ou planeamento da história, marca o primeiro momento da elaboração da cibernotícia. É esta a premissa a partir da qual Carole Rich parte no seu *Online Writing Process* (apud Nunes, 2005 b). É nesta etapa que se avaliam as notícias e os recursos técnicos que a vão cruzar, mas também o corpo humano necessário para que tal tarefa se realize. A construção desse mapa informativo afigura-se determinante para que a história se encaixe sem sobressaltos, e para que fiquem inventariados todos os elementos e recursos imprescindíveis. A autora define o *storyboard* como «um diagrama como um gráfico organizacional. Cada pedaço da história é uma caixa no gráfico, incluindo elementos audio e visuais. O *storyboard* é um conceito emprestado do filme ou da BD, em que cada tira de BD é uma caixa no diagrama que mostra a sequência»<sup>70</sup>.

Noutra abordagem, Leah Gentry, enquanto dirigiu editorialmente a versão digital do *Los Angeles Times*, sugeriu uma forma de formatar a atualidade, apostando num processo de desconstrução e reconstrução. Desconstruir uma história significa cumprir estes procedimentos: «divida a sua história em componentes. Procure similaridades e relações entre as partes. Agrupe os que são similares»<sup>71</sup>. Cumprida esta primeira fase, sucede-se o processo de reconstruir a narrativa: «Então, use um *storyboard* para esquematizar as relações entre os grupos»<sup>72</sup>. Para que a notícia, enquanto unidade discursiva faça sentido, Gentry entende que deve ser encontrado o seu componente fundamental. Quer isto dizer que «toda a história possui um micro elemento, a parte da história que tem de ser linear. Por exemplo, um homem entra num local e é baleado. O homem tem de ter entrado nesse local, antes de

---

<sup>69</sup> (Edo in Barbosa, 2007) Tradução livre: «El proceso es el mismo en cualquier medio: 1) ocurre un hecho real, 2) el titular lo sintetiza y lo comunica, 3) la información lo explica y 4) el lector lo asimila, lo comenta y lo difunde. Y si está bien construido sacude la actualidad y hace que la gente hable de ese hecho incluso antes de haber podido leer la información completa».

<sup>70</sup> (Rich apud Nunes 2005 b) Tradução livre: «A storyboard is a diagram like an organizational chart. Each chunk of the story is a box on the chart. Including audio and visual elements. The storyboard is a concept borrowed from film or cartooning where each panel of the cartoon is a box in the diagram showing the sequence».

<sup>71</sup> Gentry, apud Nunes, 2005 b, Tradução livre: «Divide your story into component pieces. Look for similarities and relationships between the pieces. Group those that are similar».

<sup>72</sup> Idem Tradução livre: «Then use a storyboard to diagram the relationships between the groupings».

poder ter sido atingido pela bala, por isso essa frase é a micro história, um elemento linear que explica sobre o que é a história. Pode ser apenas uma frase ou um parágrafo ou vários parágrafos»<sup>73</sup>, descreve. Todos os desenvolvimentos que tenham a ver com o resto da história dizem respeito à *macro story*, ou seja, contexto e informação relacionada com o enredo central. Já na fase de abordagem multimédia, Gentry defende a libertação da notícia através dos mais variados recursos. «Nem todas as partes da história têm de ser texto», podendo recorrer-se a imagens, som, vídeos, gráficos, etc.. É necessário, porém, ter em atenção que os excessos na utilização do multimédia podem traduzir-se na ampliação do ruído, e, conseqüentemente, numa óbvia perda de eficácia informativa. Tamanho, extensão da peça, excesso de texto, vários vídeos ou diversas galerias de imagens podem dispersar utilizador daquilo que é o essencial da notícia e de uma sua característica basilar que é fazer passar a informação de forma mais clara e imediata possível. Neste sentido, um texto longo que utilize múltiplas ligações para dezenas de outras páginas, vídeos, fotogalerias e ainda comentários áudio, pode facilmente redundar numa perda de eficácia na receção da mensagem, contribuindo mais para dispersar a atenção do utilizador do que para informá-lo.

### 2.1.2.1.1 Escrever para o Google ou como otimizar o posicionamento em motores de busca

Ficou definida anteriormente a importância do Search Engine Optimization no que respeita a atrair o utilizador. Agora, serão detalhadas as regras específicas a serem seguidas na construção e escrita das cibernotícias de forma a otimizar os conteúdos para os motores de busca. Nesta otimização dos conteúdos, o objetivo central é aumentar a relevância do conteúdo para a pesquisa.

Organizar a informação em páginas temáticas, como dossiers, é um dos mecanismos chave, já que se cada página se concentrar num tema, o assunto e as palavras relacionadas incluídas terão mais relevância para aquela pesquisa. Essas páginas específicas são mais estáveis (quase como um arquivo) e acessíveis através de um índice ou diretório de *links*. Devem abranger conteúdo específico que depois redireciona para conteúdos relacionados - outras páginas de atualização mais frequente<sup>74</sup>.

A atenção às *metatags*<sup>75</sup> é outra. Elas permitem diferenciar e descrever os diversos tipos de

---

<sup>73</sup> Ibidem, Tradução livre: «Every story has a *micro element*, the part of the story that must be linear. For example, a man walk into a room and is shot. The man must have walked into the room before he can be hit with the bullet, so that sentence is the micro story, a linear part that explains what the story is about. It could be a sentence or paragraph similar to a nut graph or several paragraphs».

<sup>74</sup> Exemplos de dossiers organizados por temáticas podem ser encontrados da figura 36 à figura 39.3.

<sup>75</sup> Resultado da junção do prefixo meta com a palavra tag, a palavra metatag une estes dois conceitos. Sendo que o prefixo meta pode designar o que está atrás ou além, sugerindo que algo lhe sucede e que tag, palavra inglesa,

páginas, conteúdos ou notícias existentes no site, sendo que cada conteúdo deve ter um título diferente. Uma *metatag* importante é o *title tag*, que deve incluir oito a nove palavras relevantes na pesquisa. Para descobrir quais são, podem-se utilizar algumas ferramentas previamente descritas, como por exemplo o *adwords* do Google.

Quanto à *description*, neste campo em particular não são relevantes as palavras-chave, mas sim uma descrição apelativa, que convide ao clique, e ainda ser informativa. Tratando-se da descrição do site, uma espécie de lead, este espaço deve ser usado com oportunidade para 'agarrar' o utilizador, convidá-lo ao clique, mostrar que este é o site que procura. Apesar de não influenciar os *crawlers*, robôs ou *spiders*, é relevante incluir esta informação já que, na sua ausência, como resultado de pesquisa aparece apenas um menu referente aos conteúdos do site. As *keywords*, pelo contrário, são verdadeiras palavras-chave e a sua relevância principal reside no facto de poderem incluir palavras com erros ortográficos ou que podem ser escritas de várias formas pelo utilizador, aquando da pesquisa, alargando assim o leque de termos disponíveis.

No que se refere à otimização dos conteúdos relativos especificamente ao texto, há que ter em consideração a utilização de *headings* (ou cabeçalhos) para dar destaque às frases e palavras-chave; deve ter-se em consideração que o conteúdo que se posiciona primeiro, isto é, no topo e à esquerda, tem mais peso para os robôs do que o que fica à direita e na base, sendo este último menos relevante. Na construção do texto, cada pequeno parágrafo deve incluir as palavras-chave, de modo a criar a *keyword density* (ou densidade de palavras-chave) adequada. A densidade apropriada é de 7 por cento - por cada 100 palavras, deve haver sete chave (incluindo na *title tag*, na *description*, no *url*, etc). Demasiadas serão consideradas *spamming* - uma espécie de lixo, como o spam no caso do email - pelos algoritmos dos motores de busca, conduzindo a um impato negativo no “*ranking*” da página.

Outro ponto relevante é o *anchor, cross-link*, que se refere a incluir *links* para outras páginas, do mesmo meio ou de entidades diversificadas. Aqui, o texto a realçar será, preferencialmente o que inclua palavras ou expressões chave, isto é, *short* ou *long tail*. Diferente elemento é o *call to action*, texto que apela à ação do utilizador, seja ela qual for, e que deve estar acessível ao utilizador, apelando ao seu clique. Se há poucos anos este se situava normalmente no final do texto, tendo por objetivo que o utilizador lesse a cibernotícia até ao fim, hoje encontra-se *call to action* logo a seguir ao lead, nomeadamente que respeita à partilha nas redes sociais, e durante o texto, no meio do próprio texto, ao lado

---

significa rótulo ou etiqueta- um elemento que serve para colocarmos em objetos de forma a auxiliar a nossa orientação - a união dos dois termos significa isso mesmo: etiquetas, digitais, que não são visíveis no ecrã do computador, e que servem de orientação, não ao utilizador, mas aos motores de pesquisa, como o Google, no seu trabalho de indexação.

e ainda, no final<sup>76</sup>.

No que concerne à otimização dos conteúdos multimédia, correspondendo estes a imagens, vídeos, mapas, etc., eles complementam os conteúdos de texto e é preciso ter em conta determinados cuidados para que não fiquem 'invisíveis' para os motores de pesquisa. Deve usar-se o *alt* (texto alternativo) nas imagens, já que o *crawler* não “vê” as imagens, e é importante que elas sejam reconhecidas. O *alt* - corresponde ao texto descritivo que se vê quando se passa o cursor sobre a imagem - ajuda na ligação da imagem às palavras-chave. Além disso, permite igualmente aos softwares de leitura na Web utilizados pelos invisuais fazerem uma descrição áudio da imagem. Também o texto envolvente (das imagens) deve ser rico em palavras-chave de modo a que o motor de busca perceba que a imagem está ligada ao conteúdo, o que ajuda a indexá-la nos motores de pesquisa. O próprio nome do ficheiro de imagem é importante, e deve conter *keywords*. Por exemplo deve-se incluir no nome do ficheiro a palavra “imagem”, “foto” ou “vídeo” dado que muitas vezes os utilizadores procuram por expressões como “imagem Penelope Cruz”. De forma a otimizar ainda mais estes conteúdos multimédia, é importante partilhar tanto os vídeos como as imagens (em sites como o *Youtube*<sup>77</sup> e o *Flirck*<sup>78</sup>, entre outros) para promover os conteúdos e assim atrair mais visitas, já que deste modo se tornam visíveis para uma comunidade alargada. A velha questão da autoria e dos direitos de autor de um conteúdo que tanto se colocou no início da Internet, quando jornalistas não aceitavam que os conteúdos escritos para papel, por exemplo, fossem usados noutras plataformas, já não tem lugar na Web 2.0. Foi substituída pela necessidade inversa, a de partilhar, quanto mais, e em diversificadas plataformas e formatos, melhor. Os elementos multimédia, como as imagens, fotos, mapas, fotogalerias ou slideshows, constituem um ponto de atração para visitas qualificadas.

Quanto aos *links*, são dos elementos mais importantes para os motores de busca devido ao *Page Rank* - o Google interpreta o *link* da página 'A' para a página 'B' como um voto. Todos os *links* que vêm de fora contam como votos e dão valor à página. Como os algoritmos de *ranking* de páginas da Google (*Page Rank*) baseia-se no princípio das (inter)ligações entre sites e páginas, é relevante ter em conta diversos pontos que contribuem para auxiliar o “*link building*”. Em primeiro lugar, os conteúdos devem ser interessantes e únicos. Ter demasiados conteúdos de uma agência de notícias, *ipsis verbis* relativamente ao que é disponibilizado, leva a que esse conteúdo perca relevância. Ele estará reproduzido da mesma forma em inúmeros sites informativos, perdendo peso enquanto conteúdo único. Neste caso concreto, através da pesquisa em motor de busca, o utilizador pode aceder a qualquer outro site de

---

<sup>76</sup> Tal como pode ser observado nas figuras 9.1, 10.3, 13.1, 14, 14.3, 15, 15.1, 16, 16.1, 16.5, 17, 17.1, 17.2, 17.3, 18, 18.3, 19.1, 19.3, 20, 20.4, 20.5, 21, 21.1, 21.2, 22, 22.3, 23, 23.1, 23.2, 24.5, 24.7, 25, 25.2, 25.4, 26, 26.1, 26.2, 27, 27.1, 28, 29.2, 29.3, 30.1, 30.4, 30.5, 31.1.

<sup>77</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>78</sup> <http://www.flirck.com>

informação que não o nosso, já que o conteúdo é o mesmo. Neste aspeto, o que acontece com frequência é a disponibilização de um *feed* de últimas notícias, oriundas da agência Lusa, numa caixa específica para o efeito, que diferencia dos conteúdos próprios do ciberjornal. No entanto, há ainda muitos casos em que conteúdos próprios e de agência, inalterados, se juntam numa mesma interface ‘híbrida’<sup>79</sup>. Outro detalhe relevante na construção do texto é a escolha de palavras-chave para o *anchor text*. A título de exemplo, entre as opções “para ler artigo sobre o aumento do preço do petróleo [clique aqui](#)” e “clique aqui para ler sobre o [aumento do preço do petróleo](#)”, é preferível a segunda opção dado que quando pesquisamos sobre o aumento do preço do petróleo as páginas que têm *link* para esse assunto são valorizadas. Assim, os *links* para outras páginas devem sublinhar expressões com palavras-chave. Isto é importante tanto para *links* internos como externos, mas principalmente para os internos, já que ao utilizar *anchor text* damos mais valor às páginas<sup>80</sup>.

### 2.1.2.1.2 Títulos, leads, corpo de texto e ligações

A forma, uma vez mais, destaca-se do conteúdo. O foco está não tanto no assunto que se trata, mas antes na possibilidade de chegar ao público. «A Web tem espaço ilimitado, mas os leitores têm atenção limitada. Atentar para as características específicas do meio e para suas potencialidades pode contribuir para a elaboração de estratégias de persuasão e construções criativas e interessantes da narrativa, de modo a prender a atenção do utilizador», defende Beatriz Ribas (2005), definindo uma das premissas da construção da cibernotícia. Embora os elementos base da notícia tradicional continuem a ser válidos, como modo de organização do pensamento e da interpretação, uma série de novos elementos nascem e reproduzem-se *online*, exigindo ao ciberjornalista uma adaptação e um domínio diferente na construção da narrativa hipermédia. Mesmo os elementos base, que entendemos como título, lead e corpo, sofrem alterações.

Conhecendo as características que qualquer título, *online* ou *offline*, deve possuir, é preciso acrescentar funções específicas para um título *online*. Salaverría (2005) identifica três funções do título nos meios tradicionais e acrescenta uma função para o *online*. No geral, aponta a função identificativa: o título deve individualizar um texto jornalístico frente a outros; função informativa: o título deve fazer uma síntese do conteúdo do texto jornalístico que encabeça; função apelativa: o título deve suscitar o interesse e, junto com os eventuais elementos gráficos que possam acompanhar o texto, cumprir uma função de primeira ligação para o olho do leitor. Na Web, o título soma às três anteriores uma quarta função, a hipertextual: o título serve como elemento chave para a navegação na web, pois ali está

---

<sup>79</sup> Tal como pode ser observado nas figuras 10.1, 14.1, 14.2, 15.1, 15.2, 16.1, 16.2, 17.1, 17.2, 18.1, 19.1, 20.1, 22.1, 24.4, 24.10, 24.11, 25.4, 27.1, 28.

<sup>80</sup> Exemplos de resultados de pesquisa do Google podem ser observados entre as figuras 32 e 35.2.

situado o *link* que permitirá o acesso ao bloco que contém a informação. O título deverá ainda ser adequadamente chamativo para que se possa colocar como *post* numa rede social como o *Facebook* ou *Twitter*. Também por esta razão, e devido à limitação de caracteres imposta por estas redes, deverá ser o mais sintético possível, cumprindo a limitação de 140 caracteres.

Já o lead desempenha, *online*, mais do que a sua função habitual de responder às questões presentes na notícia, resumindo-a e cativando, simultaneamente, o utilizador. No contexto *online*, o lead deverá incluir palavras-chave relacionadas com a notícia em questão, por causa dos motores de busca, e deverá caber num post do *Facebook* (no *Twitter* aplica-se, em geral, apenas o título). Canavilhas (2006) propõe que o lead, a que chama ‘unidade base’, responda ao essencial: ‘o quê’, ‘quando’, ‘quem’ e ‘onde’. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora - constituindo a já referida unidade mínima de informação - que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

Quanto ao corpo da cibernotícia, as técnicas de redação na Web implicam uma mudança de paradigma em relação ao que se verifica na imprensa escrita. Se, no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos mesmos, na Web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em cibernotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita. No ciberjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise. Embora estejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura. Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, verificamos que esta arquitetura sugere uma pirâmide deitada. Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia (Canavilhas, 2006). «A flexibilidade dos meios *online* permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria (Salaverria, 2005)». Após a ‘unidade base’, que corresponde ao lead, Canavilhas (2006) propõe outros níveis informativos. Assim, o ‘nível de explicação’ responderá ao ‘porquê’ e ao ‘como’, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No ‘nível de contextualização’ é oferecida mais informação - em formato textual, vídeo, som ou infografia animada - sobre cada um dos W’s (What, When, Where, Who, Why). Finalmente, o ‘nível de exploração’ liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. «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 todas a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação» (Palácios, 2003).

Outro dos paradigmas - talvez o mais complexo e simultaneamente interessante - da cibernotícia são os *links* e o hipertexto. Quando o ciberjornalista produz as suas notícias, terá de ter presente um aspeto fundamental: permitir a navegabilidade no interior do documento, mas também abrir fronteiras para o exterior. Melinda McAdams em *Inventing an Online Newspaper* refere que as diferenças entre um jornalista de imprensa escrita, e um profissional orientado para o media digital revelam características e estratégias de construção radicalmente diferentes: «Um jornalista com pouca experiência *online* tende a pensar em termos de histórias, valores notícia, serviço público, e coisas que são agradáveis de ler. Estas são as características dos meios unidireccionais. Mas uma pessoa com muita experiência *online* pensa mais em termos de ligações, organização, movimento dentro e entre blocos de informação e comunicação para diferentes pessoas. O *online* é bidireccional»<sup>81</sup>.

Para Castells (2004), «o hipertexto está dentro de nós mesmos. Ou melhor, está na nossa habilidade interna para recombinar e assimilar nas nossas mentes todos os componentes do hipertexto, que estão distribuídos em diversos aspetos da expressão cultural». A Internet permite-nos fazer exatamente isso. Não o multimédia, mas a interoperatividade baseada na Internet, que nos faculta o acesso e a recombinação de toda a classe de textos, imagens, sons, silêncios e vazios, incluindo todo o âmbito da expressão simbólica contido no sistema multimédia. Portanto, o hipertexto não é produzido pelo sistema multimédia, utilizando a Internet como um meio de chegar a todos nós: é algo que nós mesmos produzimos ao utilizar a Internet para absorver a expressão cultural do mundo multimédia e mais além (Castells, 2004).

O hipertexto amplia as possibilidades de aquisição de informações, por vezes até distintas do texto principal no qual o leitor iniciou sua leitura. Para Landow, a noção de hipertexto pode limitar-se a um «texto composto de blocos de texto». E o que é um *link*? Steven Johnson resume o significado do termo ao defini-lo como uma «forma de desenhar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relacionamentos semânticos» (Johnson apud Santos, 2000). No pensamento de Johnson, o hipertexto sugere uma nova maneira de escrever e contar histórias e, também, uma nova forma de ler. Embora o autor enfatize que a crítica ao *link* resida no seu carácter dissociatório - já que a quebra de linearidade da leitura está no cerne do hipertexto a partir dos *links* presentes nele -, é justamente aí que reside a sua força, no seu poder «fragmentatório, que libera, pelo menos em tese, o leitor para traçar os seus próprios

---

<sup>81</sup> (McAdams apud Nunes, 2005 b) Tradução livre: «A journalist with little *on-line* experience tends to think in terms of stories, news value, public service, and things that are good to read. These are the staples of a one way medium. But a person with a lot of *on-line* experience thinks more about connections, organization, movement within and among sets of information, and communication among different people. *Online* is bi-directional».

percursos de leitura, diminuindo ainda mais o domínio do escritor sobre o sentido que uma mensagem produz no leitor» (idem).

O hipertexto é, assim, «uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à superfície outras formas de textualidade» (Xavier apud Santos, 2000). Além de linguagem, podemos entender o hipertexto sob uma perspectiva mais técnica, como um sistema de organização de informações digitais, um sistema de marcação, que permite a formatação de diferentes tipos de conteúdos e dados na Web. Assim, o hipertexto é tanto texto quanto código. Com computadores, escrever, que sempre fora físico, agora torna-se uma questão de códigos - códigos que podem ser modificados, manipulados, e movidos de formas completamente novas. «Altere o código, altere o texto» passa a ser a regra da qual derivam as vantagens do chamado processamento de textos (Landow apud Storch, 2009). Chartier propõe ainda pensar que tipo de mudanças a escrita hipertextual provoca nos processos de negociação entre autores e leitores: o leitor não é mais obrigado a atribuir a sua confiança ao autor; pode, por sua vez, por gosto ou por lazer, refazer a totalidade ou parte do percurso da investigação (Chartier apud Storch, 2009). Há uma mutação epistemológica fundamental que transforma profundamente as técnicas de prova e as modalidades de construção e validação dos discursos do saber. Através do hipertexto, não só é possível elaborar um conteúdo sem começo ou fim - uma narrativa aberta, como abordado anteriormente - onde estas categorias dependem unicamente do circuito definido pelo utilizador, quanto é possível elaborar conteúdos passíveis de intervenção por parte do utilizador, que pode modificá-lo, ou seja, também ele é capaz de modificar os códigos e, com isso, o texto. Ele é capaz de responder ao autor, propor mudanças ou mesmo efetuar-las sem a necessária autorização daquele, no espaço do texto ou em outro, através de hiperligações.

Qualquer material publicado na Rede e produzido para uma determinada finalidade pode, enfim, ser “reescrito”, numa nova textualidade, e dar forma a uma argumentação completamente distinta. Assim, um autor procura determinar as suas marcas no texto, sugerindo estas e não aquelas palavras como elos (ou *links*) entre diferentes conteúdos, procurando identificar ao leitor o seu próprio caminho de construção do discurso. Ao mesmo tempo, pela sua liberdade de navegação, cada leitor constrói sempre um novo percurso de leitura, correspondendo às associações que é capaz de formular com o conteúdo do discurso. Nesse sentido, «o hipertexto é um texto de acessibilidade ilimitada, ou seja, não experimentaria qualquer tipo de censura quanto às ligações que permite estabelecer» (Melo apud Storch, 2009). A organização, em si, do hipertexto digital pressupõe essa não-linearidade e a liberdade de associação por parte do leitor. De determinada forma, podemos entender que as conexões hipertextuais por *links* entre os diversos conteúdos da Rede procuram elaborar uma constituição corporal do discurso, organizar a circulação dos conteúdos. A forma subordinada às hiperligações remete para a questão já abordada dos desenlaces abertos, em que tanto o início como o término de uma notícia estão nas mãos do

utilizador que escolhe o seu próprio percurso de leitura *online*. Esta ‘liberdade’ concedida ao utilizador introduz uma dificuldade maior ao jornalista que deve partir do princípio, na construção da sua narrativa hipermédia, que a qualquer momento a história pode ser abandonada a caminho de informações paralelas. A ajudá-lo neste labirinto imprevisível *online*, o ciberjornalista tem o conteúdo.

### 2.1.2.2 Organizar o conteúdo

No que respeita ao conteúdo, continua a haver regras herdadas dos métodos anteriores que devem ser respeitadas. Pixie Ferris (apud Nunes, 2005 b) sintetizou na *Computer Mediated Communication Magazine* o que entende ser a cartilha para bem escrever na Internet. Em *Writing in Cyberspace*, é defendido que uma boa escrita deve contemplar um objetivo, conteúdo, organização, estilo e audiência. A receita de Ferris baseia-se num pressuposto de que a eficácia da notícia depende em boa parte do respeito que deve ter pela sua organização formal, mas também ao nível do conteúdo. Analisada ao pormenor, a cibernotícia bem estruturada deve dizer objetivamente qual é o seu alvo de atuação, descrever com rigor e síntese os episódios que a constituem, revelar organização interna, e apresentar os elementos de forma lógica.

Numa síntese das premissas defendidas por Pixie Ferris, Jakob Nielsen e Melinda Mcadms (apud Nunes, 2005 b) sobre os contributos norteadores do ciberjornalismo, destacam-se o objetivo e o conteúdo. No que respeita ao objetivo, é indispensável começar a notícia pela notícia. A clareza do objetivo é meio caminho andado para que essa notícia seja lida com eficácia. Na estruturação de uma cibernotícia, o que é verdadeiramente importante não pode aparecer descrito no corpo da mesma ou, na pior das hipóteses, em rodapé. Por outro lado, uma forte aposta nos conteúdos faz da cibernotícia matéria prima por excelência da nova linguagem digital. «Podemos afirmar que a informação na sociedade contemporânea é o bem imaterial de maior consumo e valor na atualidade. Com tal caráter, o negócio de produção de informações e notícias em particular permanece no foco dos interesse económicos dos media, ainda que num embate de indefinições quanto ao papel e protagonismo do negócio e do tipo de produção a ser valorizado pelos consumidores da informações na sociedade» (Corrêa, Lima, 2010).

Identificar a fonte de informação, por exemplo, é determinante para credibilizar a notícia. Com a proliferação de experiências informativas na Rede, torna-se crucial reconhecer a quem pertence determinado site, quem escreveu determinada cibernotícia. Esta preocupação ao nível dos conteúdos é fundamental para que se estabeleça a fronteira nítida entre a atividade jornalística e a propaganda ou a publicidade. Daí que a descrição dos conteúdos com base na hipertextualidade, deverá, no entender de Nunes (2005 b) permitir ao utilizador aceder a

*links* reconhecidos pelo jornalista e pelo media em questão. Desta forma fica reforçada a idoneidade dos destinos sugeridos ao longo do texto, dos seus recursos e fontes. A ligação dinâmica, assinalada pela cor contrastante ou por outra diferença gráfica, remete possíveis desenvolvimentos, para leituras transversais do documento. As páginas secundárias, assumem o papel de *background*, ou narrativa particular de uma das componentes da cibernotícia. O recurso a títulos, subtítulos e ligações dinâmicas deve pontuar a cibernotícia, de modo equilibrado, para que não provoque dispersão na leitura. A escrita por tópicos, limitada às principais *guide-lines* - um parágrafo, uma ideia - sugere uma construção sustentada na simplicidade e no recurso ao essencial.

Não só as palavras, mas também as fotografias, os vídeos, a infografia, o som devem confluir na organização interna da cibernotícia. A combinação dos elementos envolvidos permite acrescentar novos métodos de abordagem, enriquecendo a cibernotícia, e dando ao leitor coordenadas várias que complementam o todo informativo. Um media *online* terá ainda de ter uma preocupação fundamental com a escrita. A capacidade de síntese é determinante para uma boa construção da notícia, aconselhando-se a reduzir para metade as palavras que, eventualmente poderiam ser escritas num media tradicional. Para além disso, é essencial organizar a cibernotícia de modo a permitir uma leitura rápida. Neste meio, 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. É o carácter multimédia que vai tornar original esta unidade informativa e a sua renovada organização interna. É essa riqueza de produção, de encenação dramática que leva Levy (apud Nunes, 2005 b) a considerar que uma escrita baseada no hipertexto «estará seguramente mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica».

## **2.2 Ciberjornalista: mediador, organizador, narrador e jornalista sentado**

No centro da narrativa hipermédia está o seu construtor. Um profissional cujas funções assistiram, nos últimos anos, a transformações encaradas por muitos como radicais e cuja própria definição mudou: de jornalista, este profissional passou a ter de ser um ciberjornalista. Anabela Gradim retrata-o como «uma espécie de McGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e *html*, e ligação sem fios à Internet. *One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na Internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo. Esta é pelo menos a visão dos entusiastas da convergência, o super eficiente jornalista multimédia que

revolucionaria a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado» (Gradim, 2003).

Há, efetivamente, cada vez mais ciberjornalistas como o retratado em exercício e, conseqüentemente, cada vez menos dos jornalistas considerados tradicionais. Na mesma linha, define assim Mendonça o que apelida de jornalista multimídia: «do bolso direito do colete, ele retira uma câmara e começa a filmar. Algumas vezes pára e saca fotos com o mesmo aparelho. No bolso esquerdo, carrega um *palmtop* e uma caneta. A tiracolo, um pequeno *notebook*. E, no cinto, outros apetrechos, como pilha e bateria, cartão eletrônico, cartão de crédito, gravador digital, binóculo e celular. Quem é esse ser? Se portasse um *short* azul com estrelas brancas e um rádio bem podia ser a Mulher Maravilha. Será então o Super-Homem? Será o Batman da pós-modernidade? Como o herdeiro de Clark Kent, ele traz a identidade de jornalista, habita uma metrópole e desenvolveu alguns superpoderes. Do Homem Morcego e da Princesa Themiscyra, esse estranho e híbrido animal racional absorveu a resistência e o intelecto, junto com um férreo ideal de ética e justiça. É a imagem idealizada do jornalista multimídia, assim como o conformam os donos das empresas jornalísticas, de um lado, e os novos repórteres, de outro» (Mendonça et al in Rodrigues, 2009).

Estas definições são bem claras quanto à transformação essencial que a Internet traz à profissão. Como defende Mieke Bal, o uso da linguagem implica a existência de um locutor que a articule e que este terá de ser um “eu” forçosamente (apud Alves, s.d.). Neste sentido, o autor da narrativa hipermídia é o ciberjornalista que tem nas suas mãos tarefas muito distintas do que até à emergência deste gênero *online* eram os momentos de construção da notícia. O paradigma que baliza o seu trabalho passa pela ideia de que, em ciberjornalismo escrever não se resume a redigir texto, mas antes a explorar todos os formatos possíveis a ser utilizados numa história de modo a permitir a exploração da característica-chave do novo médium: a convergência, como aponta Deuze (apud Bastos, 2006). No novo contexto proporcionado pela Web «o jornalista passa a ser visto «essencialmente como um “mediador”, um “facilitador de discussões”, um “animador” e um “organizador” da recolha da informação e da sua utilização pela comunidade» (Serra, 2003).

O ciberjornalista deve ser capaz de perceber as capacidades e a linguagem dos novos media, o que inclui o entendimento da natureza interativa dos media digitais em Rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilíneas, de narrativa jornalística. O domínio da prática de pesquisa na Web, da transferência eletrónica de ficheiros, o saber construir e manter sites próprios com recurso a programas específicos, conhecimentos sobre grafismo na Web e utilização de *streaming* media (áudio e vídeo), manipulação de bases de dados e gestão de fóruns *online* são outras aptidões encaradas como essenciais para um jornalista que queira afirmar-se no ciberespaço (Bastos, 2005). No entanto, apesar dos acréscimos consideráveis configurados à profissão pelo advento da Internet, o jornalista continua a ter de lidar em primeiro lugar com a palavra. «Por mais que venham tecnologias e

se consigam modificar os suportes com os quais trabalhamos, a nossa relação com a palavra, com os factos, com as opiniões, enfim, a necessidade de entender o mundo - e passar isso para o leitor - permanecerá» (Murad, 1999).

A conjugação da linguagem tradicional com as linguagens multimédia requeridas pelo novo meio exigem que o ciberjornalista seja *cross-media-trained*, ou, noutras palavras, que a sua formação implique o domínio cruzado, abrangente e conjugado dos diferentes media, de acordo com Pavlik (apud Bastos, 2006). Por outras palavras, como refere Ayerdi (apud Bastos, 2006), «a única especialidade possível no jornalismo do futuro será a de saber trabalhar em todos os meios e com todos os meios». Como vimos, também a convergência na sua aplicação empresarial, no sentido de diminuir os custos de produção, aproveita e consolida a figura do ciberjornalista, multifacetado. Igualmente, o tempo da notícia tem impacto na identidade profissional do jornalista, na medida em que a produção em fluxo contínuo muda a forma como a informação será apreendida pela sociedade, sendo que a notícia adquire cada vez mais o carácter de mercadoria. Mercadoria significa aqui a necessidade, que tem vindo a ser apontada, de o produto cibernotícia ser rentável, através da publicidade *online* que exige cliques.

Tanto Elizabeth Saad, que se apoia em Manuel Castells para elencar algumas características do jornalista da sociedade digital enquanto gestor de conteúdo, como Angèle Murad, com base na experiência de Steve Outing, definem algumas características pertinentes no que concerne ao novo perfil do profissional da comunicação e à gestão de conteúdo por empresas que têm como produto a informação. Para o jornalista, os elementos mais relevantes parecem ser a capacidade de enfrentar redações com trabalho ininterrupto, interação eletrónica e capacidade para trabalhar com edição multimédia (Padilha, 2009). De facto, usando as características particulares da Internet no seu trabalho diário - multimédia, interatividade e hipertexto - o ciberjornalista tem de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de media que melhor se adaptam a uma determinada história (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a história com outras histórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto). Neste sentido, «os jornalistas da Web estão a aprender a pensar ‘lateralmente’ sobre as suas histórias. Em vez de apenas recolher informação suficiente para escrever uma só estória em pirâmide invertida, um jornalista da web tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes de um pacote da estória» (Stovall, apud Bastos, 2005).

Entender bem os princípios do áudio e vídeo, fotografia e *software* específico de modo a saber qual o mais apropriado para apresentar a história, não significa, obrigatoriamente utilizar todas estas valências na prática. É que na equação entra sempre o fator tempo e, neste contexto, a efetiva produção da história demoraria de tal modo que se tornaria redundante quando chegasse a altura de a apresentar. «O que é importante para o jornalista

é a capacidade de concetualizar uma peça de jornalismo em termos multimédia e interativos. (...) A questão da organização da informação em contextos formais apropriados é central no efetivo jornalismo *online*», esclarece Hall (apud Bastos, 2005).

Uma distinção fundamental entre jornalista e ciberjornalista pode ser observada através dos conceitos de 'jornalista de pé' e 'jornalista sentado'. Os termos constituem adaptações de conceitos da sociologia do jornalismo francesa e anglo-saxónica. O primeiro remete para a noção do jornalista como *the leg's man*, ou seja, o profissional que sai para o campo para apurar informações que vão dar origem às matérias. O segundo faz referência ao jornalismo situado na redação, cujo trabalho está mais ligado ao tratamento da informação produzida por terceiros (Jorge et all in Rodrigues, 2009). Neste sentido, o 'journaliste' ('analista do dia', em francês) passa a ser um 'instantaneísta' (Ramonet apud Pereira 2003), já que perde o tempo necessário para a reflexão, para a análise.

No ciberjornalismo domina, destes dois tipos, o jornalista sentado. Produzir notícias para a Internet consiste também, na maioria dos casos, na transposição, com ou sem adaptação, de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. «Na verdade a gente abre milhares de *sites* e fica confirmando todos. Eventualmente, a gente lê, pega em notícias de dois ou três *sites*, junta e faz uma nossa», resume o coordenador do produto 'Últimas' do CorreioWeb, Giulliano Fernandes (apud Pereira, 2003). Este é o trabalho daquele que os franceses chamam de 'jornalista sentado' (*journaliste assis*) que se contrapõe ao 'jornalista de pé' (*journaliste debout*), responsável pelo trabalho convencional de apuramento. Na realidade, não é nova a abordagem à produção jornalística enquanto divisão de tarefas, com parte do trabalho a ser realizado dentro da redação e parte feito pelo contato externo com as fontes. De acordo com Harold Innis (apud Pereira, 2003), essa divisão remonta à invenção do telefone em 1876. «O telefone suplantou o telégrafo na cobertura de informações locais e o repórter viu o seu trabalho dividido entre *the leg man* que visitava as fontes de notícias e o *rewrite man* que recebia a informação via telefone e a preparava para a publicação». Por essa razão, não se pode apontar a Internet como responsável pela introdução de um jornalismo estritamente 'sentado', mas sim o facto de ter radicalizado esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para resolver duas situações distintas: a alimentação dos *sites* em fluxo contínuo, ou atualização contínua, umas das características do ciberjornalismo, e, simultaneamente a redução do quadro profissional das publicações *online*, ou, por outras palavras, convergência. Por esta razão, o labor do 'jornalista sentado' distingue-se por ser solitário e independente. Esta maior autonomia deveria conduzir à produção de um discurso mais interpretativo segundo Neveu (apud Pereira, 2003). Mas há uma necessidade que se impõe, impedindo que tal suceda: a de alimentar constantemente os sites que configura ainda, neste meio, o fim do distanciamento analítico da informação. «Em termos semânticos, uma notícia tem como garantia da sua veracidade o testemunho de um jornalista que teve um conhecimento direto ou próximo do

evento noticiado e a credibilidade do órgão em que a notícia é publicada, mas este quadro é cada vez mais raro no mundo» (Fidalgo, 2003). Assim, «jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou linguística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias, mais do que aquele que mais sabe ou melhor escreve», afirma Marcondes Filho (apud Pereira, 2003).

A nova dinâmica continua, no entanto, a ser trabalho jornalístico. «Entre o copidesque da notícia da agência e a reportagem ser jornalista é também inserir-se num processo de produção que leva à transformação de dados em notícia. Tudo isso num mecanismo de inteligência coletiva organizada» (Patino, apud Pereira, 2003). Da mesma forma, segundo Serrano (apud Pereira, 2003), «apesar das fontes controlarem, em parte, o processo de produção de notícias, esse controlo não é total, na medida em que lhes escapa o controlo da edição de textos». É assim que o 'jornalista sentado' assume seu papel como um operário, responsável por alimentar as “turbinas da informação”, constituindo não já o profissional que busca informações, mas transformando-se no que as compila, a partir de um número infindável de fontes. O seu papel enquanto árbitro torna-se, deste modo, vital, principalmente tendo em conta que as fontes e os próprios utilizadores passam, também, a produzir notícias (Pereira, 2003). De jornalista que apura os acontecimentos *in loco*, recolhe perspectivas e investiga a fundo, o profissional tem vindo a transformar-se num ciberjornalista cuja função se desenvolve, muitas vezes ou, pelo menos em parte, em frente ao computador.

Esta visão vai influenciar a identidade profissional do jornalista, na medida em que, nas palavras de Pereira (2003), que se debruçou sobre este novo *status* profissional, «acelera a desconstrução da natureza humanista e transformadora do jornalismo». Como refere Fontcuberta (1999), «cada vez com maior frequência, não importa que o público esteja informado, mas que consuma os meios de comunicação tal como consome automóveis, bebidas ou eletrodomésticos. Assim é potenciada, a qualquer preço, a função distração, o que muitas vezes significa uma quebra da responsabilidade social inerente ao jornalismo» (Fontcuberta, 1999). Noutra abordagem, Corrêa e Lima (2010) sublinham que «na era da sociedade mediatizada (...) o valor da informação será resultado da interação e da experiência que a mesma irá estabelecer com os seus consumidores». Neste sentido, assistimos a um «processo de deslegitimação do jornalismo quando praticado em ambientes digitais» e, principalmente, quando se refere a relações estabelecidas em contexto 2.0, já que, no entender dos autores, «a possibilidade de todos poderem participar ou “fazer jornalismo” abala o modelo conceptual do campo e, principalmente o seu modelo económico. O que entra em confronto é a prática de auto-referencialidade costumeira no jornalismo clássico, transposto para o mundo digital, e que com as práticas 2.0 tem a sua validade questionada».

### 2.2.1 Ferramentas que o ciberjornalista não pode ignorar

«Nas empresas de media convergentes do futuro, os jornalistas que melhor entenderem as capacidades únicas dos media múltiplos serão aqueles que obterão mais sucesso, conduzirão às maiores inovações e tornar-se-ão os líderes de amanhã» (Kawamoto, 2003). Construir a narrativa hipermédia *online* implica, neste sentido, obrigatoriamente, saber conjugar os elementos de texto e os multimédia, mas não só. Antes de se estabelecer essa conjugação ideal, o jornalista tem de saber trabalhar com diversas ferramentas que lhe permitam recolher e trabalhar a informação através destes recursos, pelo que se exige o domínio dessas múltiplas ferramentas. Por outro lado, os constrangimentos financeiros de muitas empresas multimédia exigem ao ciberjornalista que trabalhe em multimeios sem disponibilizarem, frequentemente, ferramentas adequadas para o efeito. No entanto, proliferam *online* diversos instrumentos ao alcance de qualquer utilizador, gratuitos e que, por vezes, nem sequer exigem instalação de *software* no computador, para que o multimédia possa ser trabalhado na sua plenitude. Aqui faz-se referência apenas a algumas ferramentas e ignoram-se os seus mecanismos de funcionamento, já que depressa elas se tornam obsoletas sendo substituídas por outras. Por essa razão, não interessará tanto ao ciberjornalista aprender a dominar uma ferramenta em profundidade, como desenvolver a capacidade de se adaptar a novas ferramentas multimédia, que constantemente se alteram e atualizam.

Um dos elementos mais utilizados e relevantes no jornalismo e, também, no ciberjornalismo é a fotografia ou imagem. “O homem é intrinsecamente ligado às imagens, portanto mais facilmente influenciado por elas” (Pellegrini et al, 2010). No início, a técnica da fotografia permitiu a publicação da mesma nos meios impressos, através da qual se ampliaram linguagens e fórmulas informativas (Noci, Salaverría, 2003). *Online*, ela não desempenha qualquer função revolucionária. Se a construção do texto sofre alterações consideráveis na narrativa hipermédia quando comparada com a tradicional, a imagem mantém-se um elemento estável, comportando o mesmo nível de informação. Uma fotogaleria será a versão *online* de uma fotoreportagem, em que a carga informativa reside quase exclusivamente na imagem, a que corresponde uma legenda contextualizadora. Também as imagens que fazem parte de uma infografia mantêm o mesmo status em termos de importância informativa, podendo estabelecer-se um paralelo próximo entre um formato e o outro. Só há uma dimensão em que a imagem muda radicalmente, tanto no que respeita à carga informativa como na possibilidade de constituir, por si própria, fonte de informação. Aliás, em papel, essa dimensão nunca existiu, pertencendo à esfera da televisão: trata-se da imagem em movimento, neste caso do vídeo que, como veremos adiante, tem um papel importante no ciberjornalismo.

Para encontrar imagens, além do repositório sempre atualizado da agência Lusa, existem diversos bancos de imagens generalistas gratuitos mediante registo. Um que merece destaque

é o *Stockimage*<sup>82</sup>, que possui uma versão gratuita e outra paga. O *Wikimedia Commons*<sup>83</sup> disponibiliza também imagens gratuitamente. Já no que se refere à edição, um editor de imagem gratuito *online*, o *Pixlr*<sup>84</sup>, possui funções semelhantes a outros programas pagos, do género, e nem sequer exige instalação, funcionando exclusivamente *online*.

Estamos em condições de afirmar que nos últimos anos se verificou uma transformação fundamental e mesmo radical em termos da utilização da imagem e na sua aplicação. Não tanto no que respeita à fotografia, que manteve o seu papel de elemento informativo de grande relevância, e cuja maior alteração reside no facto de ser hoje multiplicado em fotogalerias, mas principalmente no vídeo, outrora imagem em movimento reservada à televisão e ao cinema, que se apoderou da Internet como um dos seus elementos mais presentes e, logo, também das notícias. Tendo-se democratizado, ele passou a fazer parte de qualquer cibernotícia tornando-se elemento informativo e, não raras vezes, central, de uma informação noticiosa. A imagem em movimento também terá contribuído para a cada vez mais comum utilização de fotogalerias sobre determinado assunto, como se uma só imagem não fosse suficiente para descrever o acontecimento, ao lado do vídeo. Ambas podem conviver, e frequentemente convivem, na mesma cibernotícia.

No que se refere à imagem em movimento, o vídeo, assistiu a um exponencial crescimento, muito pelo advento dos telemóveis enquanto câmaras de filmar. No final dos anos 80 falava-se em "vídeo-servers" do século XXI, nos grandes catálogos, nos videogravadores virtuais, imaginando-se a disponibilização da "videoteca universal" cumprindo a utopia de Borges passando o "mapa" a ser idêntico ao território (Cádima, 2004). Esta ideia tornou-se uma realidade principalmente com o *Youtube*<sup>85</sup> (mas também com outras plataformas, como o *Vimeo*<sup>86</sup>, das quais o *Youtube* se destaca por ser o maior e mais utilizado), que permite procurar um arquivo cada vez maior de conteúdos vídeo, além de possibilitar, que milhões de utilizadores em todo o mundo contem as suas histórias através da imagem em movimento. Muitos destes cidadãos anónimos, acabam por tornar-se notícia quando a narrativa hipermédia se apropria dos seus conteúdos. Nas palavras de Filho (2009), em frente ao ecrã ou através do telemóvel, o homem deveio um produtor de imagem. Somos todos homens com câmaras e distribuimos pela Internet os nossos produtos. «Da aliança entre a facilidade de produzir conteúdo, sobretudo com as câmaras dos telemóveis, com a comodidade de distribuir conteúdo no *Youtube* e nas diversas comunidades virtuais (que permitem agora *links* para os vídeos), a ferramenta recria não só a Internet, mas o homem» (Filho, 2009).

---

<sup>82</sup> <http://www.sxc.hu/>

<sup>83</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)

<sup>84</sup> <http://pixlr.com/>

<sup>85</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>86</sup> <http://www.vimeo.com>

O *YouTube* é, atualmente, o expoente máximo da imagem em movimento na Web e, no que ao ciberjornalismo diz respeito, constitui-se simultaneamente como fonte e meio de divulgação de informação. Este serviço *online* de vídeos permite aos seus utilizadores carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de websites, aparelhos móveis, blogues e emails. É possível também participar em comunidades e canais, em que seus utilizadores podem inscrever-se e obter vídeos do seu interesse. Através de programas específicos para o *YouTube*, pode fazer-se download de vídeos para o computador, utilizando-os como se desejar. O ambiente é de fácil navegação, pois a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados, possui um sistema de ajuda bastante eficiente e o acesso aos vídeos é imediato, trazendo um breve histórico de cada um. O *Youtube* foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, e rapidamente se transformou num fenómeno global e um das ferramentas mais utilizadas *online*. A facilidade de disponibilizar os conteúdos do *YouTube* em blogues e sites, e a grande variedade de tópicos cobertos pelo portal tornou a partilha de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet (Pellegrini, Reis, Monção, Oliveira, 2010), que se estendeu, naturalmente, às cibernotícias. Senão, observemos os dados relativos a 2010: no *Youtube* foram submetidas 13 milhões de horas de vídeo. Neste ano foram vistos mais de 700 mil milhões de vídeos. O vídeo mais visto do ano - videoclip do tema "Baby", do cantor canadiano Justin Bieber - ultrapassou a barreira das 400 milhões de visualizações.

O cruzamento do vídeo com outras plataformas, como as redes sociais, também não pode ser ignorado. Em agosto de 2010, mais de 58 milhões de internautas assistiram a vídeos através do *Facebook*, rede social que ocupa já a segunda posição no top-10 dos sites de vídeo *online* nos Estados Unidos. Segundo a comScore, o *YouTube* lidera esta tabela com 146.3 milhões de utilizadores únicos. Durante o mês de agosto, os norte-americanos passaram, em média, 14,3 horas a ver vídeos *online*<sup>87</sup>.

No que respeita à edição de vídeos, na impossibilidade ser usado um *software* mais profissional, é sempre possível recorrer-se a ferramentas de edição de vídeo disponíveis gratuitamente na Web. O *Movie Maker*, programa integrado na maioria dos computadores que utilizam sistema operativo *Microsoft*, permite fazer edições de vídeo com algum grau de complexidade e efeitos visuais básicos. O *JayCut*<sup>88</sup>, que funciona exclusivamente *online*, sem requerer instalação, é apenas um exemplo dos diversos programas gratuitos que permitem editar vídeos.

Numa conjugação de fotos, vídeo e áudio, os *slideshows* constituem uma nova forma narrativa para a Web. Podem ser usados também para estimular a perceção do utilizador, com a utilização de música, e passar informação jornalística sem utilizar texto corrido, algo que se

---

<sup>87</sup> Internet em números em 2010: notícia publicada no jornal Expresso online.

<sup>88</sup> <http://jaycut.com/>

enquadra no ambiente sintético da informação disponibilizada na Web, permitindo uma forma de narrativa cada vez mais utilizada. Aplicações gratuitas que podem ser instaladas no computador ou programas *online* são ferramentas de fácil uso para quem deseja criar *slideshows*. A título de exemplo indicamos o *Kizoa*<sup>89</sup> ou o *Slideroll*<sup>90</sup>. Ambos funcionam *online*, não exigindo *download* mas apenas um registo. Estes programas permitem criar *slideshows* com áudio, legendas, etc., podendo ser inseridos em qualquer site ou blogue, através da simples indicação do *url*.

Outra das tendências incontornáveis nas cibernotícias é a utilização de infografias, herdadas dos meios tradicionais, e dos mapas. O objetivo de ambos é fornecerem mais informação ao utilizador de uma forma simples e intuitiva. As infografias detém *online* um papel importante, aumentado pela possibilidade de serem interativas. Permitem saber mais através da conjugação de imagens, textos e gráficos, de uma forma que deve facilitar ao utilizador a compreensão de assuntos complexos ou agregadores de muita informação. A característica da interatividade permite, numa adequação a este meio, que o utilizador selecione a informação sobre a qual pretende saber mais.

Já no que respeita aos mapas, a utilização de mapas gerados pelo *Google Earth*<sup>91</sup> é um recurso cada vez mais frequente no ciberjornalismo. A sua importância pode ser aferida tanto pela necessidade de indicar, com precisão, onde se situa determinado local, algo que já acontecia nos meios tradicionais, como pela evolução do interesse pela hiperlocalização, muito fomentado pela mobilidade conferida pelo acesso à Internet móvel e que faz da localização um elemento essencial. Tendo em conta que as peças construídas para o *online* podem ser adaptadas a vários dispositivos que não apenas o computador (de que são exemplo os telemóveis e os *tablets*), esta referência à localização tem uma relevância crescente. Os mapas gerados por esta ferramenta podem ser copiados e utilizados em sites e blogues.

A Web não serve apenas para disponibilizar conteúdos, mas constitui-se como um inigualável campo de recolha de informações. Perante a multiplicidade de fontes disponíveis, entre as quais estão conteúdos disponibilizados pelos próprios utilizadores, nos seus blogues e nas páginas das redes sociais, estão as fontes 'oficiais'. Mas a proliferação de jornais e revistas *online* faz com que a navegação tenha de ser seletiva. Não é possível acompanhar constantemente o que acontece em todas as publicações, mas é necessário saber o sucede de mais importante na Web. Por outro lado, a multiplicação de fontes obriga a uma maior variação e seleção. «O jornalismo nas redes promove uma inversão no processo tradicional de produção de notícias porque o repórter antes de sair em perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre um determinado facto deve empreender um levantamento dos dados

---

<sup>89</sup> <http://www.kizoa.com>

<sup>90</sup> <http://www.slideroll.com>

<sup>91</sup> <http://earth.google.com/intl/pt/>

necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direito de expressar comentários sobre o caso» (Machado, 2005).

Uma forma de ter acesso a informação e de facilitar a sua seleção, de forma a poder aceder mais rápida e facilmente a ela são os agregadores e os *feeds* RSS. No caso dos agregadores, permitem manter uma lista de meios relevantes que exijam visitas contínuas. Para facilitar esse trabalho, existem agregadores de notícias bastante completos que listam jornais de todo o mundo, por país, de que são exemplo o *Online Newspapers*<sup>92</sup>; o *Netpapers*<sup>93</sup>; ou o *WorldPress*<sup>94</sup>. Quanto aos *feeds* RSS, para facilitar a navegação pela *Blogosfera*, no âmbito da qual nasceram, pelos ciberjornais e para recuperação de conteúdos, estas ferramentas permitem aos utilizadores uma melhor organização da panóplia de conteúdos disponibilizados na Rede. A principal ferramenta para agregação de conteúdos é denominada *RSS (Really Simple Syndication)*. Dois bons exemplos de agregadores RSS disponíveis na Internet são o *Bloglines*<sup>95</sup> e o *Google Reader*<sup>96</sup>. Trata-se de sites nos quais, mediante um registo, o utilizador pode criar listas de blogues e sites do seu interesse.

Apurados que estão os complexos mecanismos e respetivas ferramentas que balizam a elaboração da cibernotícia, interessa perceber o que a rodeia, uma parafernália de informação, relacionada ou não, que por vezes parece ofuscá-la, e que é extremamente relevante para levar a cabo o propósito que se persegue: conduzir o utilizador através do site do ciberjornal. Trata-se da teia.

## 2.3 Conduzir através da teia

A teia, expressão utilizada nesta dissertação para ilustrar tudo o que envolve a notícia, numa página a ela dedicada, representa simultaneamente uma ferramenta cuja função é dar mais informação ao utilizador e mantê-lo no mesmo órgão de informação, com ênfase para esta última característica. Através da miríade de *links* que apelam à ação do utilizador é possível ‘qualificar’ ainda mais uma visita, conduzindo o utilizador a clicar noutras páginas, sejam elas informativas ou já do âmbito da publicidade, algo que nestas páginas compostas das notícias

---

<sup>92</sup> <http://www.onlinenewspapers.com/>

<sup>93</sup> <http://www.netpapers.com>

<sup>94</sup> <http://www.theworldpress.com/>

<sup>95</sup> <http://www.bloglines.com/>

<sup>96</sup> <http://reader.google.com>

não possui, muitas vezes, uma distinção clara. O ciberjornalismo acaba por apropriar-se de alguns princípios de marketing e publicidade, utilizando estratégias persuasivas na estrutura das páginas e nas chamadas das notícias, delineando apelos visuais que exploram a impulsividade dos leitores e tentam conquistar a sua atenção, tudo para fazê-los visitarem o maior número possível de páginas, através de diversas ligações (Souza, 2005).

Para definir e construir uma teia que ‘obrigue’ o utilizador, de acordo com o seu comportamento *online*, a permanecer mais tempo no ciberjornal, a clicar em diversos *links*, de forma a gerar *pageviews*, é essencial, mais uma vez, conhecer os hábitos *online* dos utilizadores. Assim, uma das questões mais relevantes relaciona-se com as ‘caixas’ presentes atualmente em todos os meios de informação *online* e que disponibilizam uma listagem de artigos: mais vistos, mais comentados, mais partilhados, etc. Ora, uma cibernotícia que é considerada mais relevante por um maior número de utilizadores, ou muito comentada pelos mesmos, tem mais probabilidade de ser interessante para outros utilizadores. Pelo menos, gera curiosidade. Veja-se, a título de exemplo, o facto de ser semanalmente (em alguns casos, até, diariamente), notícia, o vídeo mais visto do *Youtube*, só por esse facto. Desta forma, é essencial ter um local onde se disponibilizam estas notícias, escolhidas automaticamente, ou seja, ‘mediadas’ pelos próprios utilizadores, de acordo com as suas preferências, leituras ou simplesmente acessos, que normalmente acompanha todo o órgão de informação, nas diversas páginas que o compõem. É por esta razão que todos os meios *online* disponibilizam hoje uma caixa onde se expõem os artigos mais vistos, mais comentados, mais partilhados, etc<sup>97</sup>. Além de fornecerem essa informação adicional, constituem simultaneamente um convite ao clique. A mesma função exercem caixas de *tags* (ou palavras-chave) mais presentes num determinado período de tempo, numa página de um ciberjornal e que, ao clicar, permitem aceder a conteúdos relacionados<sup>98</sup>.

Como mencionado anteriormente, ao longo da notícia inserem-se hiperligações, sempre que possível, diretamente para as fontes. Ao longo do texto é essencial introduzir *links* para mais informação, no âmbito de outras notícias redigidas pelo mesmo órgão (*links* internos), ou *links* que direcionam para uma entidade que fale mais sobre aquele assunto, oficial ou não (*links* externos). Ao lincarmos para outras notícias do mesmo meio sobre aquele assunto, estamos a criar uma rede ou teia que mantém o utilizador a gerar cliques, potenciando a sustentabilidade de cada peça, ao mesmo tempo que se cumpre o propósito de fornecer mais

---

<sup>97</sup> Exemplos destas caixas com uma listagem de notícias mais vistas, mais comentadas, mais pesquisadas e mais partilhadas podem ser observados nas figuras 10, 14.1, 14.2, 15.1, 15.2, 16.1, 17.1, 17.2, 19.1, 20.1, 20.2, 21, 21.1, 22.4, 23.2, 24.1, 25, 25.3, 26, 26.1, 27, 28, 28.7, 29, 29.2, 30.6, 31, 31.2.

<sup>98</sup> A inclusão de *tags* está presente nas figuras 14.6, 16.7, 16.8, 17.4, 26.3, 26.4, 27.2.

informação. Essa ligação pode ser criada tanto no decorrer do próprio texto, como no final, ou ainda numa barra lateral definida para o efeito<sup>99</sup>.

Mielniczuk (2003) divide os *links* em três grupos: relativos à navegação do produto (conjuntivo e disjuntivo); ao universo de abrangência do *link* (intratextuais e intertextuais) e ao tipo de informação (editorial, serviços e publicitário). Nestes, os editoriais seriam aqueles pertencentes ao 'conteúdo informativo' do site com função de organizar o ciberjornal ou de integrar a 'narrativa do facto jornalístico'. Inclui neste campo os 'narrativos' como referentes a «acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do facto noticiado; detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; memória: oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos». Este último tipo de *links*, relativo à memória, é o que comporta as notícias relacionadas.

De forma a dar mais informação ao utilizador a propósito de determinado assunto sobre o qual versa a notícia, recorrendo ao arquivo (memória) do meio, existem sempre *links* com notícias relacionadas com o tema tratado na cibernotícia. Nos meios digitais de informação, a contextualização da informação é indispensável nos textos digitais, porque aqui podem renovar-se as informações à medida que se conhecem novos dados, e incorporar outras notícias. Daí a relevância das notícias relacionadas (Noci, Salaverría, 2003).

No jornalismo *online* com recurso simplesmente à tecnologia *HTML*, como refere António Fidalgo, as notícias sucedem-se, complementando-se, precisando-se, mas cada notícia constitui uma unidade autónoma que se relaciona com as outras. No jornalismo assente em base de dados a resolução semântica aparece consubstanciada na própria notícia, na sua apresentação *online*, pois que é apenas uma descrição dos acontecimentos que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida. A alta resolução semântica - resultado da pluralidade e diversidade das notícias *online* sobre um evento, que aumenta, conseqüentemente, a informação sobre o mesmo e, logo, a resolução semântica - não deve descambar num complexo sistema informativo de difícil apreensão. A solução está numa estruturação da notícia com recurso a enfiamentos, a destaques e, sobretudo, a camadas

---

<sup>99</sup>A inclusão em diversos meios *online* de uma listagem de notícias relacionadas pode ser confirmada nas figuras 5, 5.1, 5.2, 5.3, 7, 7.1,7.2, 8, 8.2, 8.3, 14.1, 14.2, 15.1, 15.2, 16.1, 17.2, 18, 19.2, 20, 20.2, 20.3, 20.4, 23.1, 25, 25.2, 25.4, 27, 27.1, 28.1, 28.2, 29.1, 29.2, 30.1, 30.2, 30.5 e 31.2.

(*layers*) diferentes de resolução semântica. Explica Fidalgo que tal como é possível aumentar ou diminuir a resolução gráfica do monitor de modo a privilegiar a visibilidade ou a nitidez dos ícones, caracteres e imagens, assim também a resolução semântica deverá permitir ao leitor aumentar e diminuir o montante da informação imediatamente disponível. Desde uma visão sumária pelos títulos das notícias até à apresentação integral de toda a informação disponível numa notícia podem e devem mediar camadas intermédias. A vantagem do ciberjornalismo assente sobre base de dados, considera, reside em boa medida na progressão gradual de um leitor ou destinatário pelas sucessivas camadas semânticas (Fidalgo, 2004). É também esta a função cumprida pela panóplia de notícias relacionadas incluídas em cada cibernotícia.

### **As Redes Sociais e a partilha**

Partilhar é a palavra de ordem no que respeita à relação da cibernotícia com as redes sociais. Permitir facilmente, através de um botão, por exemplo, que o utilizador possa partilhar a notícia nas redes sociais é imprescindível. Para isso, é necessário colocar um botão próprio a remeter para as várias redes sociais escolhidas pelo meio. Outra possibilidade é pegar no título e lead e, através de uma conta criada nas redes sociais, partilhar essa notícia<sup>100</sup>. Esta dinâmica será detalhada adiante quando se descrever o momento de fidelizar.

### **Caixa mais lidas, mais comentadas, mais partilhadas**

Todos os meios *online* possuem, atualmente, caixas, posicionadas normalmente do lado direito, embora possam assumir outras posições, onde se listam as notícias mais lidas, mais comentadas, mais reenviadas, e cuja organização pode estar disposta por secção, ou pode ser geral, e por data, ou seja, podem ser as do dia, da última semana, do último mês, etc.<sup>101</sup>. Começa a surgir também a informação das notícias que são mais partilhadas nas redes sociais, quantos ‘*tweets*’ foram feitos a partir daquela peça, quantas pessoas ‘gostam’ daquela notícia, ou, ainda, quantos comentários tem, relativos às redes sociais ou aos presentes na página da notícia. Do mesmo modo, cresce a quantidade de meios que disponibiliza informação sobre quais foram as últimas notícias partilhadas no *Facebook* pelos nossos ‘amigos’. Essa informação reveste-se de especial importância no sentido em que os utilizadores tendem a ser curiosos e considerar interessantes notícias que muitos outros utilizadores também consideraram. Trata-se do *social awareness*.

---

<sup>100</sup> Como pode ser comprovado através das figuras 14, 15, 15.1, 16, 17, 17.1, 17.3, 17.4, 17.5, 17.6, 18, 18.3, 19, 19.1, 20, 20.1, 20.2, 20.3, 20.4, 20.5, 21, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 22, 22.3, 22.7, 23, 23.1, 23.4, 24, 24.6, 25, 25.2, 26, 26.1, 26.2, 27, 27.1, 27.2, 28, 29, 29.2, 29.3, 30, 30.1, 31, 31.1, 31.2.

<sup>101</sup> Algumas dessas caixas podem ser observadas nas figuras 10, 14.1, 14.2, 15.1, 15.2, 16.1, 17.1, 17.2, 19.1, 20.1, 20.2, 21, 21.1, 22.4, 23.2, 24.1, 25, 25.3, 26, 26.1, 27, 28, 28.7, 29, 29.2, 30.6, 31, 31.2.

*Social Awareness* significa o estado em que um utilizador se encontra ciente da presença e atividade de outros utilizadores numa mesma comunidade, na medida em que influi a ação de cada um. As atividades das outras pessoas influenciam a tomada de decisões e ação de cada utilizador, e cada utilizador constata antes o que os outros estão a fazer, para depois tomar uma decisão ou alterar o seu comportamento (Fagerberg, apud Júlio, 2005). Os Softwares Sociais Móveis exploram essa capacidade de relacionamento, criando pequenas comunidades de ‘amigos’ que podem aumentar com ‘amigos de amigos’ e facilitando encontros através de simples mensagens e avisos de *SMS*, sobre a localização dos membros do grupo. Tal como a arquitetura pode ser uma metáfora de navegação, também as relações sociais o podem ser, já que os utilizadores podem indicar, através dos seus próprios percursos e preferências, caminhos de navegação para outros utilizadores. De facto, os utilizadores apoiam-se em ações e conselhos de outros utilizadores para navegar. Quer sejam por conselho indireto, como seguir um fluxo de pessoas, ou fazendo perguntas diretas. A navegação social num programa de computador pode ser tão simples como seleccionar o ficheiro mais popular, ou de uma forma mais subtil através de filtragem colaborativa. Neste processo de filtragem o sistema guarda os gostos de cada utilizador, e cruza essa informação com a proveniente de outros utilizadores (Fagerberg, apud Júlio, 2005).

As várias nuances desta teia cumprem os propósitos de enredar o utilizador na página de um ciberjornal ao mesmo tempo que lhe facultam informação adicional. Mas o objetivo último será fazer com que clique no maior número cibernotícias possível.

## **Conclusão**

Caraterísticas relevantes para o exercício da profissão de jornalista como a capacidade de redigir um texto bem escrito ou uma boa agenda de contatos foram sendo substituídas pela capacidade de construir, em tempo útil, uma narrativa multimédia, com o domínio de múltiplas ferramentas, sintética, repleta de palavras apontadas como ideais pelo SEO e visível na Web, apelativa no sentido de se tornar sustentável no meio em que se insere, tendo em conta os mecanismos que têm vindo a ser explicitados. Ainda que o profissional possua as caraterísticas definidoras e basilares do jornalismo tradicional, ele tem de incorporar as novas funções para poder contar as suas histórias *online*. Conjuguar elementos outrora pertencentes a diversos média exige uma planificação que não se coaduna com a velocidade exigida à produção noticiosa *online*, aumentando a pressão sobre o profissional que, como vimos, teve de se adaptar a múltiplos níveis para ser capaz de eficazmente contar as suas histórias. Por esta razão a narrativa hipermédia, uma nova forma de contar histórias adequada ao meio, conduz não só a grandes vantagens como também a outras tantas dificuldades, que advém de qualquer processo de mudança. Para a delinear, o jornalista tem de ter em conta um

conjunto múltiplo de ferramentas que visam não só torná-la visível como clicável, bem como ao conjunto de notícias relacionadas que constituem a teia.

Atendendo ao exposto, estamos em condições de concluir que toda esta elaboração - dirigida à fruição do utilizador, de quem depende o primeiro clique e os seguintes - visa a sustentabilidade da cibernotícia. Não se trata apenas de levar o utilizador a ler uma notícia - objetivo do primeiro momento - atrair- mas de o manter no ciberjornal e conduzir através de uma miríade de outras notícias do mesmo meio, relacionadas ou não com a primeira a que acedeu.

Ao utilizador cabe essa função preponderante de influenciar não só, como é evidente, a sustentabilidade da notícia, já que dele depende o clique, mas a própria narrativa, através dos seus contibutos. É pelo seu papel que começa a definição do último momento desta relação entre ciberjornalista e utilizador mediada pela cibernotícia: a fidelização.

### 3. Fidelizar

O culminar do processo de atrair, manter e conduzir o utilizador é - provavelmente o mais difícil de concretizar - o de fidelizar. A esta fidelização pode chamar-se uma ‘visita qualificada’, no sentido em que o utilizador visita a página de uma notícia e faz o que, em última análise, se deseja dele: lê, navega pela notícia, clica noutras notícias, noutros conteúdos do mesmo site, eventualmente partilha-os com outros, através de email, das redes sociais ou por outros meios, chegando a outros utilizadores, perpetuando a cadência de cliques que se deseja para a cibernotícia, e, depois, deseja voltar. «O público até pode ser convencido a visitar um site, mas as pessoas só voltarão a ele, e só se tornarão utilizadores frequentes, se este tiver algo a oferecer-lhes, sejam conteúdos ou serviços. Aí a credibilidade, a fiabilidade, a imagem de marca, e a *accountability* serão valores também em alta» (Gradim, 2007).

Sims (apud Corrêa, Lima, 2010) identifica «novos *players* no mercado da informação jornalística: os agregadores, como o The Huffington Post; as microplataformas que abrigam conteúdos informativos como o *Facebook* e o *Blogger*; e os agregadores como o *Google News*, o *dailyLife*, entre outros. É um conjunto de *players* que atua em cadeia e conduz, em última instância, audiência para um website jornalístico vinculado a uma grande marca».

Apontamos como mecanismos de fidelização mais relevantes as redes sociais, com as suas diversas dinâmicas, os *feeds* RSS, a subscrição de *newsletters*, a fidelização paga e ainda os diversos tipos de personalização. No centro desta dinâmica, para quem se desenvolvem estratégias de modo a, primeiro, atrair, depois manter e conduzir e, por fim, fidelizar, está o utilizador.

#### 3.1 Utilizador: o príncipe da Internet

É o utilizador que clica e que consome a publicidade *online*. É para ele que se constrói a cibernotícia, com todas as suas especificidades e é também tendo em conta a sua ação que se desenvolve a teia e se facilita o processo de fidelização. Tudo por um (ou, idealmente, mais do que um) clique. É ele que se pretende atrair, manter, conduzir e fidelizar. É possível estabelecer um paralelo com o leitor tradicional, na medida em que é igualmente para ele que se escrevem notícias, se estudam os melhores locais para inserir publicidade e o design mais adequado à apreensão da informação. Mas a Internet difere, tornando o utilizador o seu ‘príncipe’, não só porque tudo é elaborado à sua medida, mas também porque ele mesmo intervém diretamente na construção do que hoje é a Web, de forma muito distinta do que alguma vez sucedeu com outros meios.

Se é certo que cabe ao ciberjornalista a arquitetura da cibernotícia e a sua elaboração, é também incontornável o papel cada vez mais relevante que o utilizador desempenha na cibernotícia, no âmbito da interação estabelecida com ela e que, como referido, pode acontecer de diversas formas. Os novos leitores resultam da ausência de um curso predeterminado, isto é, o utilizador pode constituir-se ao mesmo tempo como utilizador, espetador, produtor e consumidor, dando relevo à expressão utilizada por Jenkins quando fala de *viewusers*, ou seja, uma mistura ativa entre *viewers* e *users* (Jenkins, apud Ferreira, 2003).

Na caracterização daqueles que são os utilizadores da Internet em geral, da informação e do seu acesso através dos motores de pesquisa e das redes sociais em particular, devem entrar os mais jovens, cujos hábitos já têm, e terão ainda mais, reflexo a curto prazo nas dinâmicas desenvolvidas para elaborar a cibernotícia.

«A espetacularização das notícias, a sociedade do espetáculo, o primado do *infotainment*, têm sido explicadas como um efeito da mutação do público, e produto da geração agora em plena idade produtiva, e portanto, economicamente relevante: a geração-X. Esta Gen-X, jovens adultos sub-30, vê e lê menos notícias, sabe menos do que se passa no mundo à sua volta, e o seu interesse por tais temas não tenderá a desenvolver-se; são tecnologicamente fluentes, visualmente orientados, têm intervalos de atenção curtos, gostam de navegar e de fazer outras coisas enquanto absorvem notícias, exigem e apreciam interatividade nos media, e procuram ativamente informação; acrescentando a isto que praticamente não leem, preferindo o varrimento visual rápido (*scanning*) das páginas, pois estão aptos a processar simultaneamente múltiplas informações de origem diversa. Preferem às *hard news* o *infotainment*, a informação espetáculo, o mundano, o bizarro e o *fait divers*, alheando-se da política e do noticiário internacional. E teria sido esta faixa de jovens adultos que produziu o panorama mediático que hoje temos à vista» (Gradim, 2007).

No mesmo sentido, Jeremy Rifkin (apud Almeida, 2005) utiliza a expressão geração ponto-com para designar os jovens que estão a crescer em frente aos ecrãs de computador e despendem grande parte do seu tempo em chats, redes sociais, ambientes virtuais (simulados) e outras diversas atividades que incluem dispositivos móveis como telemóveis e computadores portáteis. Esta é uma geração que gosta de aliar entretenimento e trabalho, acompanhando notícias, assistindo a vídeos no *YouTube* e conversando com amigos, através de mensagens instantâneas. «De maneira geral, a ideia é fazer do trabalho um ambiente agradável, divertido, prazenteiro, transformando o entretenimento numa forma de produção criativa» (Almeida, 2005).

Se os utilizadores mais jovens utilizam fácil e intuitivamente os novos media, é certo que a Internet exige ao seu utilizador um conjunto de competências diversas que nem todos dominam de uma forma eficiente, uma vez que envolve os seus utilizadores de modo

particularmente ativo, exigindo-lhes domínio de diversas noções e ferramentas que não ocorriam nos media tradicionais.

De acordo com Machado (2005), em contraste com a narrativa tradicional, em que ouvinte, leitor ou telespetador acompanha a narração (ouvindo, lendo, vendo) sem interferir na lógica interna das ações, o fluxo da narrativa no ciberespaço, mais do que incorporar, depende da intervenção do utilizador. O autor, que chama ao utilizador *teleator*, compara a narrativa moderna - em que ouvir, ler e ver são ações desligadas do fluxo da narrativa- com o espaço navegável de uma publicação jornalística no ciberespaço. Neste caso, um *teleator*, ao eleger como território de exploração um dos muitos módulos disponíveis e optar por uma, entre as várias linearidades propostas, desenvolve uma ação que interfere no curso da narrativa, que deixa de ser único como na narrativa jornalística convencional. Neste ambiente particular, a qualidade da narrativa interativa depende da contínua inserção do *teleator* em duas instâncias diferenciadas: a primeira enquanto ativador do fluxo que institui o espaço navegável e a segunda como ator que interfere no desenvolvimento da narrativa propriamente dita e nas relações com os demais atores. Um conjunto variado de ações realizadas em cada uma destas instâncias exige a definição da natureza deste espaço e a criação de normas para orientar as ações destes personagens. Em primeiro lugar, no caso das narrativas interativas, mais que a criação de uma narrativa, interação significa a modificação de um material previamente existente. Em segundo lugar, em vez de levar ao desaparecimento do autor, a narrativa interativa torna a função do autor mais difícil do que era antes da interação digital, devido à necessidade de reagir às modificações decorrentes das ações dos *teleatores* e das reações dos personagens (Machado, 2005).

Não obstante, o leitor apresentou-se sempre, ao longo da evolução das formas de comunicação, como elemento fundamental no processo de mudança na circulação e uso da informação. Leandro Petarnella (2008) apresenta três principados de caracterização do leitor, a saber: Principado de Maquiavel; Principado de Gramsci; e Principado Eletrónico. O Principado de Maquiavel é marcado pela presença do leitor contemplativo, que, de forma isolada, conduz sua leitura de forma linear e silenciosa. É o período no qual há a soberania de uma única pessoa que detém o conhecimento, exercendo o poder sobre os seus vassallos e demais subordinados. No Principado de Gramsci, a hegemonia rege o período cujo objetivo é a vida coletiva, entrando em cena o caráter da disciplina social à medida que a sociedade vai-se tornando complexa. O leitor exerce a atividade de forma fragmentada, lê a partir das imagens surgidas, sem qualquer semelhança com a atividade exercida pelo leitor linear, identificando as informações de forma simultânea. O Principado Eletrónico surge ditando padrões culturais e económicos, deixando de existir um leitor de apenas texto ou de imagens, mas sim aquele que faz sua leitura a partir da conversão de ambos em dados. É o leitor do ambiente hipertextual, das possibilidades a serem percorridas, dos caminhos escolhidos pelo leitor à medida que vai encontrando as informações disponibilizadas (Petarnella apud Tavares, 2010).

No mesmo sentido, Santaella (2004), define o perfil cognitivo do leitor no ciberespaço. Adotando como critério as habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas que estão envolvidas nos processos e no ato de ler, a autora identificou três tipos de leitor: o contemplativo, o movente e o virtual. O leitor contemplativo representa a figura típica daquele que lê sozinho, em silêncio, e medita sobre o que está à sua frente. O leitor movente é «o leitor do mundo em movimento, dinâmico, do mundo híbrido, de misturas sígnicas». Neste caso, trata-se do leitor que é capaz de compreender os textos “das cidades que começam a surgir”, que lê as notícias enquanto se dirige para o trabalho e, ainda, lê os significados das imagens publicitárias, dos avisos públicos. Por último, o leitor virtual é aquele que surge com os novos ambientes de virtualidade e tem «no multimédia o seu suporte e na hipermédia, a sua linguagem» (Santaella apud Storch, 2009).

O processo de leitura continua a ser efetivamente realizado na virtualidade da Rede, e os recursos hipertextuais e interacionais desse universo colocam novas exigências cognitivas ao leitor: o leitor imersivo é mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre os nexos e sem a iniciativa de busca de direções e rotas, a leitura imersiva não se realiza. É um tipo de leitor que navega num ecrã, programando leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis, um leitor em estado de prontidão, ligando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre as palavras, imagens, documentação, música, vídeo etc. (Santaella apud Storch, 2009). É com o hipertexto que o leitor exigente vai deparar-se e decidir de acordo com sua vontade, se fica na superfície ou se mergulha para aprofundar-se. Padilha (2009) sublinha, deste modo, a importância dos ciberjornalistas realizarem um trabalho que proporcione ambas as possibilidades. Não existe nada pior para o internauta do que encontrar um ponto que o interessa e morrer na praia por falta de oportunidade para aprofundar-se. O interessante é que o hipertexto muda a forma linear de ler e o encerramento a que o leitor está habituado, mas isso não significa que a noção de não-linearidade deva ser usada de forma taxativa. «A nossa experiência de leitura dos hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada linearidade específica, provisória...» (Padilha, 2009).

Fica desta forma clara a importância da intervenção do utilizador nas ações que vai realizar no site e, particularmente, na cibernotícia. É para ele que se constrói a narrativa de uma determinada forma, para lhe permitir navegar e saber mais, é para ele que se configuram ligações para que continue a navegar, é a ele que se pede um comentário, um contributo para o próprio conteúdo com que acabou de interagir. É ele que define o seu curso, que os produtores de notícias podem apenas tentar influenciar.

Não é só no que respeita à interatividade que estabelece com o texto, pelos caminhos que define no curso da cibernotícia, ou mesmo através dos comentários, que o utilizador desempenha um papel fundamental. Também na partilha ele assume-se como um divulgador,

um *gatekeeper* que escolhe para partilhar o conteúdo considerado mais interessante. Essa partilha pode acontecer por intermédio de um email, da apropriação da cibernotícia para o seu blogue, ou através das redes sociais, em que normalmente é associado um comentário pessoal. O utilizador transforma-se em ator num processo de receção e difusão, mediado pela interatividade que estabelece com a cibernotícia. O utilizador é ainda mais do que isso, no seu recente papel assumido de jornalista, proporcionado pelo advento do jornalismo do cidadão - ato pelo qual os cidadãos têm um papel ativo no processo de recolha, reportagem, análise e disseminação de notícias e informação. Ele tem acesso às mesmas (ou quase totalidade das mesmas) fontes, a ferramentas de recolha de informação, não só de dados mas também de imagens, sejam fotografias ou vídeos, e a canais de difusão. Mas a abordagem ao jornalismo do cidadão não cabe nesta dissertação, apenas o papel principal desempenhado pelo utilizador, para quem é desenhada e construída a cibernotícia de forma a ser capaz de o atrair, manter, conduzir e, como último desafio, fidelizar.

Embora o utilizador possa voltar espontaneamente, nenhum meio pode arriscar simplesmente esperar por essa ação. Uma forma de garantir que continua a ter acesso, por alguma via, ao conteúdo que se pretende veicular, é fidelizando-o ao meio *online*. «A ideia de um *two-step-flow* noticioso encontra no entorno da Internet móvel um campo mais vasto de aplicação. Já hoje as notícias são remediatizadas intensivamente na esfera da internet social, nomeadamente nos blogues e nas redes sociais, constatando-se que muitos dos leitores acedem à notícia de forma indireta, por sugestão/comentário encontrado em blogues [acrescentamos o mesmo acesso indireto através das redes sociais]. Essa ligação entre *mediaesfera* e *blogoesfera*, em que ambas as partes ganham leitores, é explorada por alguns jornais, como o português Público, que incorporou nas suas notícias uma ferramenta chamada Twingly<sup>102</sup>: a aplicação liga a notícia a todos os posts que incluam um *link* para a própria notícia, criando assim uma teia informativa graças ao redirecionamento mútuo» (Fidalgo, Canavilhas, in Rodrigues, 2009).

Da mesma forma, a troca de informações e comentários entre os diversos utilizadores sobre determinada notícia - criando uma relação que extrapola os limites da relação entre ciberjornalista e utilizador - por intermédio dos seus processos de interação com a informação, como os comentários, acrescenta contributos, e pode criar interações cada vez mais valiosas, enriquecendo a cibernotícia e valorizando o próprio meio em que se insere.

Reveladora da importância desta fidelização é a inserção, por parte de todos os ciberjornais aqui analisados, de ligações às redes sociais e o destaque dado ao *call to action* para esta ação, bem como para subscrever *newsletters* e ainda para aceder a *feeds RSS*, alguns dos momentos mais relevantes da fidelização.

---

<sup>102</sup> <http://www.twingly.com/>

Ao utilizador cabe a decisão de consultar as cibernotícias de livre vontade, procurando por elas - utilizando novamente a terminologia do marketing, através da tecnologia *pull* - ou de recebê-las «por iniciativa alheia, como se se tratasse de um aviso ou alarme (*push*). Obviamente caberá ao recetor decidir quais as fontes que terão o privilégio de fazer *push*» (Fidalgo, Canavilhas, in Rodrigues, 2009). Esta referência configura precisamente a ideia da escolha do leitor que advém de uma personalização efetuada pelo próprio, ou seja, de um momento de fidelização. Isto é, a partir do momento em que o utilizador escolhe um órgão de informação para as suas preferências (seja através das redes sociais, seja por intermédio dos *feeds RSS*, seja pela subscrição de uma *newsletter*), consubstancia a desejada fidelização, recebendo, sem necessidade de mais ações, as notícias. Todas estas hipóteses fidelizam o utilizador ao ciberjornal, ajudam a que regresse e, em última análise, continue a clicar.

Tendo em conta a probabilidade de o utilizador que recebe diariamente no seu email, ou no seu *feed* do *Facebook* ou *Twitter*, as notícias de determinado meio clicar nelas, em contraponto com a não existência destes mecanismos, parece-nos claro o potencial da fidelização no objetivo que assiste à cibernotícia: o clique, garante da sua sustentabilidade. Na fidelização reside, por isso, um importante momento da relação entre o meio e o seu utilizador que não deve ser menosprezado e, pela análise feita aos diversos ciberjornais aqui abordados, tem sido alvo de atenção e cuidado nas suas páginas.

Neste sentido, apresentam-se aqueles que consideramos serem os mais relevantes mecanismos de fidelização do utilizador a um jornal *online*.

## 3.2 Redes Sociais

A adesão às redes sociais é dos elementos que atualmente mais relevo e destaque possui nos meios generalistas portugueses em análise. É que elas possuem o tremendo potencial de divulgação já expresso, além de serem gratuitas, pelo que facilmente se apresentam como uma ferramenta próxima do ideal no que respeita à distribuição ou difusão e, claro, à fidelização<sup>103</sup>.

No caso específico do *Facebook*, a fidelização acontece no momento em que um utilizador decide clicar no botão ‘gosto’ de um ciberjornal. Essa ação pode acontecer tanto na página *online* do jornal, quando por lá navega - e facilmente se depara com este *call to action* - como na página de *Facebook* do mesmo jornal. A partir desse momento, o utilizador passa a receber no seu *feed* de notícias do *Facebook* todas as que o ciberjornal optar por publicar

---

<sup>103</sup> Ver figuras 14, 15, 15.1, 16, 17, 17.1, 18, 18.3, 19, 19.1, 19.3, 20, 20.4, 21, 21.1, 21.2, 21.3, 21.4, 22, 22.3, 22.7, 23, 23.1, 24, 25, 25.2, 26, 26.2, 27, 27.2, 28, 29, 29.2, 30, 30.1, 31, 31.1 que retratam a incorporação das redes sociais tanto nas primeiras páginas dos jornais *online* como nas notícias.

nessa rede social, fidelizando-se ao mesmo. Quando recebe estas notícias no seu *feed*, o mesmo local onde acolhe mensagens dos ‘amigos’ do *Facebook* e outras entidades de que ‘goste’, o utilizador pode clicar para aceder à notícia completa no ciberjornal, comentar o que é apresentado - normalmente o título e o lead, embora por vezes seja só o título e, noutras, o título, o lead e uma frase mais ‘pessoal’, acrescentada a esta unidade informativa, podendo ainda acontecer apresentar título, lead e frase introdutória, no caso do *Facebook*<sup>104</sup>; no que respeita ao *Twitter*, limita-se ao título<sup>105</sup> - ainda no feed de notícias e também partilhar essa cibernotícia com os seus contatos, tentando, assim, perpetuar a cadeia que pode conduzir a mais cliques e a outras fidelizações.

Outro dos mecanismos utilizados nesta relação da cibernotícia com as redes sociais relaciona-se com uma questão já abordada - a tendência de o utilizador se identificar mais facilmente com conteúdos que também tenham interessado aos seus ‘amigos’. Por essa razão, diversos ciberjornais, de que é exemplo o *Expresso*, incluem nas suas páginas registos das interações dos ‘amigos’ do utilizador no *Facebook* com aquele ciberjornal, mostrando quais foram as mais recentes cibernotícias partilhadas por eles na rede social.

Já no que respeita ao *Twitter*, o processo é idêntico. O jornal disponibiliza as notícias selecionadas previamente - já vimos que não devem ser todas as publicadas, mas apenas aquelas que demonstrem ser, de alguma forma, mais relevantes para o utilizador e propensas à partilha - que os seus seguidores recebem no seu *feed*. A maior diferença neste caso é o tamanho resumido da informação, limitado a 140 caracteres. O utilizador do *Twitter* pode então ler o resumo, sem necessidade de clicar, pode clicar para aceder à notícia no ciberjornal e pode partilhá-la (ou, neste caso, ‘retwitá-la’). Aqui, o momento de fidelização acontece quando um utilizador do *Twitter* se torna ‘seguidor’ do órgão informativo em questão, algo que, à semelhança do *Facebook*, pode acontecer na página *online* do ciberjornal ou na sua página do *Twitter*.

«Um dos possíveis modelos de informação noticiosa na Internet móvel, combinando comunicação pessoal com informação noticiosa, é o modelo *Twitter*. O serviço de *microblogging* oferece a possibilidade de seguir indivíduos, instituições e jornais, de responder diretamente e de postar *urbi et orbi* as suas experiências e pensamentos. Em um modelo que copia o SMS, de texto curto, reduzido a 160 caracteres, os *tweets* são textos de, no máximo, 140 caracteres. As mensagens sucintas ajustam-se ao tipo de vida móvel e fragmentada do cotidiano contemporâneo. Sem tempo para ler grandes textos, pressionados por mil e um afazeres, os indivíduos, sobretudo os jovens, preferem mensagens curtas e secas. As notícias dos jornais têm de aparecer condensadas em um *tweet* com o essencial e,

---

<sup>104</sup> Consultar figuras 40 a 48.2 que mostram páginas dos meios em análise no *Facebook*.

<sup>105</sup> Consultar as figuras 49 a 57.1 dos anexos, que mostram as páginas dos meios em análise no *Twitter*.

ao mesmo tempo, ser apelativas, de modo a levar o leitor a um seguimento posterior no *link* incorporado e chegar, eventualmente mediante o *browser* à página Web onde se encontra a notícia em toda a sua extensão» descrevem Fidalgo e Canavilhas (in Rodrigues, 2009) sobre esta ferramenta.

Neste sentido, estamos em condições de comprovar a relevância das redes sociais no momento de fidelização, de que é também exemplo o mais recente projeto do *Público: o P3*. Este microsite dirige-se explicitamente a utilizadores mais jovens que, de acordo com o jornal, estão muitas vezes «afastados das versões impressas dos jornais e que apenas consomem as notícias que lhes são recomendadas nas redes sociais»<sup>106</sup>. Da mesma forma, o *P3* assume a intenção de se afirmar como «um site de partilha» que pretende «acabar com a distância entre emissor e receptor»<sup>107</sup>.

Outro exemplo da relevância cada vez maior concedida ao utilizador, e da relação estreita que se estabelece com as redes sociais, está noutra descrição do projeto: «o site contém uma área privada, à qual se acede por registo, que pode ser feito através de uma conta no *Facebook*, e na qual o utilizador pode seguir e ser seguido por outros leitores; personalizar as secções e os temas que pretende ler; e (...) consultar sugestões de vídeos, fotografias e textos que podem ou não ter sido publicados no site. Pquê? é o nome provisório desta área privada, pois o nome definitivo será atribuído pelos leitores»<sup>108</sup>.

Sublinhamos ainda a importância da dinâmica que se estabelece para lá da cibernotícia e que concentra a sua relevância para o tema em estudo no prestígio que pode conceder ao meio de comunicação nas redes sociais. Aqui, não é apenas relevante o conteúdo partilhado, em si, mas a dinâmica que se estabelece em torno dele, através das interações e contributos dos utilizadores. Nas palavras de Corrêa e Lima (2010), «trazer uma informação nova [um objeto social, como apelida Brian Solis] (...) para a comunidade gera prestígio, simpatia, retribuição, enfim, valores típicos das trocas sociais». Neste sentido, mais do que contabilizar quantos utilizadores acederam a determinada cibernotícia, interessa saber «quantas pessoas interagiram de forma positiva com aquele conteúdo (deixando um comentário favorável, por exemplo). A questão chave da comunicação passa então a ser como gerar mecanismos de colaboração que estimulem a troca de informações entre os consumidores, sob os auspícios de uma marca. Essa troca de informações por sua vez gera interações cada vez mais ricas, alimentando o processo», defendem os autores.

---

<sup>106</sup> PÚBLICO disponibiliza novo site para jovens leitores a partir do dia 22, publicada no [publico.pt](http://publico.pt) a 17 de setembro de 2011 (disponível *online* em: <http://digital.publico.pt/Media/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366>)

<sup>107</sup> *Idem*

<sup>108</sup> *Ibidem*

Nesta abordagem, não se trata de alimentar a sustentabilidade de uma cibernotícia através do clique, mas sim de uma estratégia de longo prazo que visa prestigiar o meio em questão, de forma a potenciar, no futuro, os processos de atração e, claro, de fidelização.

### 3.3 Feeds RSS

Começaram por ser uma forma de facilitar a navegação pela *blogosfera* e rapidamente se transformaram numa ferramenta capaz de agregar as notícias ou *posts* mais relevantes para o utilizador, mediante as suas escolhas. Estas ferramentas, desenvolvidas para permitir uma melhor organização entre os milhões de blogues e sites de informação disponibilizados na Rede, têm como seu mais vulgar exemplar de agregação de conteúdos o *RSS (Really Simple Syndication)*. Os *RSS* são *feeds* (alimentadores) que servem para descrever estruturas e conteúdos de páginas na Web, permitindo ao utilizador reunir informações de diferentes blogues e sites e agregar todo este conteúdo num só ecrã, sabendo de antemão o que foi ou não atualizado em cada blogue ou site do seu interesse. Neste sentido, quando um utilizador adere a um *feed* de determinado ciberjornal, que pode estar detalhado por secções ou não, ao mesmo tempo que personaliza o conteúdo a receber, fica ‘fidelizado’ àquele jornal online, já que vai receber notícias, no seu *feed*, que escolheu, aumentando a probabilidade de clicar num destes *feeds* e regressar ao ciberjornal<sup>109</sup>.

Cabe ao ciberjornal facilitar o acesso do utilizador à subscrição destes *feeds* além de permitir o maior grau de personalização possível, por temas ou secções, de acordo com os interesses do utilizador.

### 3.4 Newsletters

Sendo a atividade mais praticada online a consulta de email, também aqui é preciso ir ter com o utilizador. De acordo com o estudo do OberCom *A Utilização de Internet em Portugal 2010*, «do total de atividades elencadas nas diferentes classes (comunicação, entretenimento, informação, bens e serviços, educação e conteúdos gerados pelo utilizador), a prática mais generalizada é o envio e receção de emails, por aproximadamente 90 por cento dos internautas nacionais». Convém, no entanto, que seja o utilizador a escolher receber na sua caixa de correio uma súmula das notícias consideradas mais relevantes, ou pelo meio, ou por si, que já as personalizou. Por essa razão, é importante facilitar, neste como noutros aspetos,

---

<sup>109</sup> O ‘*call to action*’ para a subscrição de *feeds* *RSS* pode ser observado nas figuras 14, 15, 16, 17, 20, 21, 21.1, 22.7, 23.4, 24, 25, 25.2, 26, 27, 28, 29, 30 e 31.

a ação do utilizador, oferecendo-lhe de forma acessível a possibilidade de subscrever uma newsletter<sup>110</sup>.

As *newsletters* não têm periodicidade certa mas frequentemente a cadência com que chegam à caixa de correio do utilizador é diária.

Além da subscrição direta de uma *newsletter* por parte do utilizador na página do jornal, há diversos agregadores de notícias que diariamente enviam para o email do utilizador - mediante subscrição prévia - as manchetes dos jornais impressos, remetendo esses temas para as respetivas edição *online*. Neste caso, cabe aos jornais aderirem a esse serviço que não implica a subscrição direta do utilizador ao ciberjornal, mas a um agregador que reúne um conjunto de meios, apresentando diariamente as suas cinco principais notícias. Não obstante estar fora do controlo do meio essa seleção, este assume-se como mais um modo de atrair o utilizador à cibernotícia e também como uma forma de fidelização.

### 3.5 Fidelização paga

Além dos momentos de fidelização já abordados, que pressupõem gratuidade, o utilizador pode também, em diversos casos, subscrever serviços pagos. A subscrição da edição *online* paga, do serviço para receber notícias no telemóvel, as versões para *iPad* ou mesmo uma assinatura da edição impressa são apelos que se encontram nos ciberjornais e que correspondem a uma fidelização paga pelo utilizador.

Os serviços de informação pagos online são uma das questões que mais polémica têm levantado no meio. De acordo com a máxima extraída da conferência PaidContent1 2010<sup>111</sup>, realizada em Nova Iorque e que contou com a presença de alguns dos atores mais relevantes do meio internacionalmente, como o The New York Times ou o Financial Times, «para maximização da receita publicitária, jamais faça os leitores pagarem pelo conteúdo» (Corrêa, Lima, 2010).

Não obstante, é comum encontrar *call to action* para as edições pagas *online*, já que é neste espaço que o utilizador se encontra. Por essa razão, nos ciberjornais que disponibilizam esse serviço é frequente descobrir, no fim do resumo de uma notícia, o *call to action* que remete para a edição paga. ‘Leia mais na edição *epaper*’, pode ler-se em diversas cibernotícias, apresentadas numa versão resumida, no caso do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias*. Já a edição do *Correio da Manhã* na Web remete exclusivamente para a edição impressa, já que

---

<sup>110</sup> A subscrição de newsletters está expressa nas figuras 18, 19, 24, 25, 25.2, 28, 29 e 30.

<sup>111</sup> <http://paidcontent.org/event/paidcontent-2010/>

não possui conteúdos pagos *online*<sup>112</sup>. O utilizador é assim chamado a subscrever uma edição paga que permite receber, online, conteúdos exclusivos relativamente àquilo que se encontra na edição online tradicional - alguns ciberjornais remetem para as respetivas edições impressas - com apelo a assinaturas, ou, nalguns casos, permite aceder à versão impressa do ciberjornal, em formato digital<sup>113</sup>.

Os utilizadores podem ainda subscrever um serviço para receberem notícias no telemóvel, *iPhone* ou *iPad*, em que podem escolher o tipo de notícias a que pretendem ter acesso<sup>114</sup>. No que respeita ao telemóvel, este serviço implica uma redução da cibernotícia a uma unidade básica de informação que, por sua vez, remete para a página do ciberjornal, de forma a saber mais sobre o assunto em causa ou ler a notícia completa.

Vamos limitar esta abordagem relativa à fidelização aos conteúdos meramente informativos, uma vez que, evidentemente, este momento de fidelização pode configurar uma compra efetiva de um produto ou serviço publicitado no site. Consideramos que essa ação é de outro âmbito, além de não configurar, necessariamente, que o utilizador regresse ao ciberjornal, e, por essa razão, apesar de constituir uma resposta ao *call to action* do utilizador, não representa, nesta abordagem, um momento de fidelização.

### 3.6 Personalização

A personalização é transversal aos modelos até agora enunciados. Em última instância, todos eles configuram uma forma de personalização, do tipo de cibernotícias que o utilizador quer receber, à configuração de todos os meios aos quais deseja aderir limitando, a seu bel prazer, os conteúdos específicos que pretende receber, quando e por que via. Por outro lado, mesmo que a personalização remeta para a configuração específica de um ciberjornal, se um utilizador configura um site onde quer adquirir informação ao seu gosto, a probabilidade de voltar será maior. Segundo Mizzaro e Tasso (apud Schmitt, 2009), a personalização é importante porque pode aumentar a utilidade, a satisfação e a lealdade do utilizador, uma vez que permite oferecer serviços precisos e efetivos adaptados às necessidades individuais. Para os autores, a personalização, seja em jornais, revistas ou portais, tem como objetivo oferecer ao utilizador informações oportunas e precisas de acordo com seus interesses,

---

<sup>112</sup> O *'call to action'* que remete para a edição impressa pode ser observado nas figuras 13.1, 14.2, 16, 16.6, 17, 20, 20.2, 21, 21.2, 22, 22.1, 22.2, 23.1, 23.2, 24, 24.2, 24.7, 24.8, 24.9, 24.12, 25, 26, 26.5, 27, 28, 28.1, 28.4, 28.5, 28.6, 29, 30, 30.4, 31.

<sup>113</sup> O *'call to action'* que remete para a edição paga *online* pode confirmar-se nas figuras 16.1, 20.2, 21.1, 21.2, 24, 25, 30.1, 31.1.

<sup>114</sup> O *'call to action'* para receber conteúdos próprios para telemóvel, iPod e iPad está representado nas figuras 20, 20.1, 21, 22.3, 23.1, 26.4, 26.5, 28.1, 28.6 e 28.7.

fornecer suporte adequado durante a busca em arquivos e auxiliar o editor a, proativamente, disseminar somente informação para utilizadores interessados (Schmitt et al., 2009).

Por personalização pode ainda entender-se a variação de um conteúdo em função do caráter único de cada utilizador (Gandy, apud Damásio, 2005). A personalização pode referir-se a duas áreas distintas - personalização da apresentação ou interface da aplicação e personalização do conteúdo. O primeiro caso refere-se à personalização do ambiente da interação ou interface, nomeadamente através da definição de uma preferência individual de cores, disposição de elementos, etc.; no segundo caso, consideram-se todos os serviços ou aplicações que permitem adaptar um conteúdo às necessidades específicas de um indivíduo. Esta forma de personalização pode ser realizada, quer através da adequação da apresentação do conteúdo ao tempo e espaço da experiência do sujeito, quer através da formatação do conteúdo às preferências do utilizador (Dimitrova et al.; Tseg et al., apud Damásio, 2005).

Novamente se regressa à expressão com que se iniciou este trabalho -"Cyberspace belongs to readers, not writers"- e que assenta tão bem no caso das possibilidades abertas pela personalização. Como refere Damásio (2005), o surgimento da personalização como componente de uma tecnologia que no passado não tinha quaisquer preocupações com as preferências específicas deste ou daquele recetor passivo dos conteúdos que emitia, é resultado direto de um processo em que o sujeito é cada vez mais o centro de toda a experiência audiovisual, de acordo com uma lógica que deixa de estar preocupada com o acesso para passar a estar preocupada com a forma como as preferências e o ambiente do sujeito se refletem na sua experiência. Neste sentido, a personalização liga-se à perceção de que a experiência do sujeito que se relaciona com a tecnologia e impulsiona o seu desenvolvimento está a evoluir de uma experiência centrada no fornecimento de informação para uma experiência centrada no fornecimento da melhor experiência possível para aquele indivíduo ou aquela comunidade (Preston apud Damásio, 2005).

Na mesma linha, Barlow (1998) e Castells (1999) (apud Corrêa e Lima, 2010) defendem um modelo de comunicação que passou a basear-se em bens imateriais, cujo valor «depende do fluxo e refluxo da própria informação, e da “energia” por ela gerada no ambiente em que circula». Num contexto em que os utilizadores possuem maior poder de escolha, opinião, crítica e decisão, os bens materiais são substituídos por relacionamentos; o contexto é mais importante que o conteúdo; a mensuração quantitativa fica em segundo plano; o processo de trocas (transações) ocorre em fluxo contínuo; a transparência substitui os segredos; e o caos transforma-se numa oportunidade (Corrêa, Lima, 2010).

Em termos técnicos, a personalização acontece por intermédio de filtros que podem ser ativados pelo utilizador e que se podem classificar por categorias, conforme a abordagem utilizada para realizar as recomendações, isto é, o tipo de filtragem adotado pelo sistema. Os mais referenciados resumem-se à filtragem baseada em conteúdo: o utilizador recebe

recomendação de itens similares aos que preferiu no passado; filtragem colaborativa: o utilizador recebe recomendação de itens que pessoas com gostos e preferências similares ao seu preferiram no passado; filtragem híbrida: o sistema combina filtragem baseada em conteúdo e colaborativa. Além da filtragem colaborativa e da filtragem baseada em conteúdo, outras técnicas já foram investigadas, entre as quais se destacam *frames* de recomendação, filtragem demográfica, filtragem baseada em utilidade e filtragem baseada em conhecimento (Schmitt et al, 2009). Segundo Torres (apud Schmitt, 2009), «cada uma dessas técnicas possui vantagens e desvantagens e algumas são melhores que outras quando aplicadas em diferentes domínios. É exatamente por isso que há diversas combinações de técnicas para que as vantagens de uma reduzam ou até eliminem as desvantagens de outra». Sendo assim, a combinação das técnicas não pode ser feita de forma aleatória, uma vez que pode interferir na qualidade das recomendações.

Um sistema de recomendação é formado, essencialmente, por dados prévios ou armazenados (*background data*), que corresponde a toda informação que o sistema armazena para utilizar no processo de recomendação, isto é, a relação de itens a serem recomendados (catálogo de produtos, documentos, páginas Web, conteúdo multimédia, etc.) e o modelo (ou perfil) do utilizador; dados de entrada: trata-se da informação que deve ser fornecida pelo utilizador para que o processo de recomendação possa ser iniciado; algoritmos de recomendação: combina dados prévios e de entrada para que sejam fornecidas recomendações personalizadas (Burke apud Schmitt, 2009).

Assim, a personalização pode ser feita pelo próprio utilizador, ao escolher apenas os temas da sua preferência para aparecerem quando aceder a determinado site; pode ser híbrida, isto é, registando as preferências do utilizador, para que apareçam destacadas no site aquando da próxima visita, mantendo, no entanto, todas as outras informações e destaques acessíveis; pode ser feita pelo site que regista essas mesmas preferências e as oferece em exclusivo ao utilizador na sua próxima visita. Neste último âmbito, atualmente há sites que levam a personalização ao extremo, de que é exemplo o *Brokentomatoes*<sup>115</sup>. Basta que o utilizador tenha efetuado *login* no *Facebook* para que o site assuma a sua identidade e ‘cumprimente’ o utilizador, logo no topo, com um ‘olá utilizador x’, ainda que se trate da sua primeira visita. Depois, destaca as preferências, não do utilizador, mas dos seus amigos do *Facebook*, que tem registadas por intermédio de ‘gostos’, mostrando quem ‘gosta’ de determinado filme. Tudo isto sem ninguém ter dado autorização prévia e assumindo que o utilizador tem as mesmas preferências dos seus amigos virtuais.

O próprio *Facebook* fez algo semelhante ao mudar, há alguns meses, o *feed* de notícias dos utilizadores, fazendo aparecer por defeito apenas os *posts* daqueles utilizadores com quem se tem mais contato. Para o utilizador ver no seu *feed* todas as notícias, tem de clicar num

---

<sup>115</sup> <http://www.brokentomatoes.com>

campo específico, dedicado às mais recentes.

Embora em diversos níveis, do mais subtil ao que pode ser considerado mais evasivo, a personalização garante aos anunciantes - e também aos utilizadores - uma vantagem. É que a própria publicidade, garante da sustentabilidade do produto notícia, pode ser particularizada, personalizada, enfim, para cada utilizador, mediante as preferências que o próprio indicou ou que vão sendo averiguadas pelo site em questão ao longo das várias visitas, e, deste modo, aumentam a probabilidade do clique, ação pela qual se espera e se prepara toda esta dinâmica na cibernotícia.

### Conclusão

Tendo em conta que o utilizador é cada vez mais o centro da experiência jornalística na Internet, todo o esforço do ciberjornalista na elaboração da cibernotícia será para melhorar a sua navegação, convidá-lo ao clique, à leitura e à fidelização. Cabendo-lhe o papel de protagonista, é importante compreender como acontece essa experiência perante uma cibernotícia, um jornal online, ou a informação em geral.

É legítimo concluir que quanto mais adequada à experiência individual do utilizador for um meio, mais probabilidades terá de lhe agradar, de ser visitado, revisitado, e, conseqüentemente, de conduzir a uma fidelização. A fidelização não é, no entanto, garantia de regresso. Seja através de uma newsletter, seja por intermédio das redes sociais, dos *feeds RSS* ou da personalização, nada garante que o utilizador volte. Mas a fidelização potencia, e muito, o desejado retorno do utilizador, não só porque este passa a receber a informação sem ter de executar qualquer ação adicional - como no caso das *newsletters*, dos *feeds RSS* ou das redes sociais-, mas também porque pode individualizar a experiência de navegação naquele meio específico, em qualquer uma das hipóteses anteriores, e/ou através da personalização.

O que se pretende, em última instância, é criar uma experiência única e individualizada para cada utilizador que o faça regressar. Fidelizar para potenciar a probabilidade do seu regresso, esporádico ou, idealmente, constante, com os conseqüentes cliques que gera e a partilha que faz do conteúdo para outros utilizadores. Assim, é de destacar a dinâmica que a cibernotícia pode estabelecer em diversas plataformas, de forma a estimular a personalização e «segmentação de audiências de forma a maximizar as receitas publicitárias» (Corrêa e Lima, 2010), isto é, fidelizar para potenciar cliques, a garantia de sustentabilidade da cibernotícia.

## Conclusão

Atrair, interagir -manter e conduzir -, fidelizar são os momentos que o ciberjornalista deve ter em mente quando organiza, elabora, estrutura e publica, atualmente, uma cibernotícia. Uma necessidade recente, comum ao desenvolvimento do ciberjornalismo, estreitamente relacionada com a exigência da publicidade online - o clique, ação dependente do utilizador.

As diversas mudanças ocorridas na informação através da Internet produziram transformações a nível do acesso, da difusão e da receção da informação, comparativamente ao que sucedia no jornalismo tradicional, ou mesmo nos primórdios do ciberjornalismo online, quando este representava apenas uma transposição do primeiro para um ambiente Web - tendo introduzido um novo paradigma que modificou o jornalismo e a forma de escrever notícias. Essas alterações, não obstante os variados obstáculos - nomeadamente económicos e tecnológicos - com que o ciberjornalismo se tem deparado, como é notório, nomeadamente, na breve história do caso português aqui abordada, ainda não têm fim à vista, continuando a evoluir em busca do modelo ideal e a apresentar novos desafios.

Num curto espaço de tempo, à medida que esta dissertação foi ganhando forma, diversas mudanças foram surgindo no ciberjornalismo. O conceituado jornal britânico *The Guardian*, por exemplo, abriu espaço a um novo paradigma ao colocar em segundo plano a edição em papel para, progressivamente, se dedicar apenas à edição *online*<sup>116</sup>. Em Portugal, alguns jornais passaram a ter edições pagas, ao mesmo tempo que os dispositivos móveis de acesso à Internet como os *tablets* foram ganhando cada vez mais adeptos. O jornal *Público* lançou um site específico para jovens que privilegia a interação através das redes sociais, os contributos dos utilizadores e a personalização.

Vimos, pelos exemplos presentes na forma como funcionam os ciberjornais nacionais alvo de análise, que a dinâmica do clique é aplicada na prática, em cada momento, a cada cibernotícia. Mas as alterações constantes em determinados meios, inclusive internacionalmente, evidenciam não ter sido ainda encontrado um modelo ideal que torne a cibernotícia um produto totalmente viável. A própria história do ciberjornalismo em Portugal definiu, em grande parte, os caminhos que limitam a elaboração da cibernotícia dependente da publicidade. As várias fases que definem esta história, *shovelware*, *boom* ou expansão e crise e estagnação, a que se somam curtos e parcos investimentos a contracorrente, revelam a forma como se elaboram notícias online- da escolha das palavras-chave, à adequação do tamanho do texto, passando pela partilha nas redes sociais, e mesmo pela elaboração de uma narrativa hipermédia que utilize todas as potencialidades da Web de forma a melhorar a experiência do utilizador, envolvendo-o, rodeando cada peça de outras, relacionadas ou não: em busca de um clique.

---

<sup>116</sup> Oppenheimer, Walter, 2011, 'The Guardian' da prioridad a la edición digital frente a la de papel, notícia publicada no El País online.

Podemos concluir que compreender os mecanismos que regem a cibernotícia, delimitada pela necessidade de levar o utilizador a clicar, conjugando a compreensão da dinâmica da Web no que à cibernotícia diz respeito às ferramentas que o ciberjornalista tem à disposição, se torna essencial para responder a esta necessidade. Por esta razão, considerou-se pertinente definir e responder a questões que demarquem as ações requeridas ao utilizador para chegar à cibernotícia, interessar-se pela narrativa hipermédia construindo-a à sua medida, e permanecer nela o máximo de tempo possível.

O clique é, por tal, um elemento essencial à vida da cibernotícia pois é através dele que esta se torna um produto sustentável. Mesmo que a sustentabilidade não seja uma das funções tradicionais do jornalismo, ela desempenha um papel cada vez mais relevante, sendo responsável por uma mudança nas próprias práticas do jornalista que se vê muitas vezes impelido a acompanhar os dados estatísticos em termos de cliques gerados pelas peças que escreve.

Assim, acreditamos estar em condições de concluir que a cibernotícia pode ser encarada como produto, resultado de meios de produção próprios, sujeito a determinados canais de distribuição e à necessidade de ser sustentável. Simultaneamente, constitui-se como uma narrativa hipermédia, produzida não só para contar uma história, da forma mais atraente e prática possível para o utilizador, aproveitando todas as potencialidades do meio, mas igualmente para criar uma teia que permita a promoção de si própria e de outras do mesmo meio. Sempre com o mesmo objetivo: tornar-se sustentável, o que neste contexto é circunscrito ao ato de gerar cliques e suportar as apostas publicitárias presentes no espaço, que são a principal fonte de receitas dos jornais online.

Informação estatística referente a vários ciberjornais permite estabelecer um paralelo entre os que mais respeitam os mecanismos aqui enunciados e o sucesso que têm online, pois à medida que foram incorporando mais características como as enunciadas no quotidiano da produção noticiosa, viram crescer o número de utilizadores. Segundo dados divulgados pela *Marktest*, o *Público* foi, entre Outubro de 2010 e Março de 2011, o jornal online mais lido - à exceção do *Record* e da *Bola*, jornais desportivos não incluídos nesta abordagem-, logo seguido do *Correio da Manhã*. O terceiro jornal online generalista mais lido neste período foi o *Expresso*. Em Outubro de 2010, o *Público* contou com 7414044 visitas, que corresponderam a 29481475 pageviews. Em Março de 2011, as visitas cresceram para 9748278, com 39087044 pageviews. O *Correio da Manhã* registou, em Outubro de 2010, 6172323 visitas e 49896557 pageviews. Em Março de 2011 foram 7290041 visitas e 68257894 pageviews. Já o terceiro mais lido, o *Expresso*, contou, no mesmo período, com 3879983 visitas, que resultaram em 22775631 pageviews. Em Março de 2011 eram 4643428 visitas e 30033863 pageviews. Todos os jornais *online* analisados cresceram em número de cliques neste período.

A importância destes valores - da quantidade crescente de cliques - é capital para os meios *online*. Nas palavras de Corrêa e Lima (2010) «há que se obter retorno financeiro pela atividade *online* de forma a justificar sua existência na estrutura clássica das empresas informativas. (...) A atividade *online* deveria ser autosustentável, com poucas discussões sobre sua integração ao conjunto geral da empresa e, portanto, à sustentabilidade geral do negócio».

Escrever uma mensagem, partindo de um emissor, através de um meio, para um receptor, é um modelo de comunicação que não se altera. Mas a mudança de meio trouxe consigo novos paradigmas que vieram transformar os papéis dos diversos intervenientes.

Os atores desta constante evolução são, por um lado, o ciberjornalista, forçado a alterar a sua prática e mesmo o seu estatuto. O emissor, enquanto ciberjornalista, teve de se adaptar a um novo *modus operandi* que implica não só uma mudança da sua função de investigador *in loco* para uma mais próxima do 'jornalista sentado', como o domínio de um novo conjunto de ferramentas. Também a diversidade de atores na profissão se alterou. As definições de jornalista de rádio, televisão ou imprensa fundiram-se numa mesma entidade, já que, embora possam ainda existir estas especificidades, todos eles têm de dominar e incorporar as características que o tornam um ciberjornalista. O construtor da narrativa hipermédia é um profissional cujas funções assistiram, nos últimos anos, a transformações encaradas por muitos como radicais e cuja própria definição mudou: de jornalista, este profissional passou a ter de ser um ciberjornalista ou até um gestor de conteúdos. Capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos média, o que inclui o entendimento da natureza interativa dos média digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares, de narrativa jornalística, deve ter sempre em mente o objetivo de fornecer a melhor experiência possível ao utilizador ou comunidade, mas, mais ainda, de estimular o clique, assumindo-se como mediador e organizador da informação e ainda como animador da discussão gerada em seu torno. Das suas funções passa ainda a fazer parte a monitorização das vezes que uma cibernotícia é lida, e quais as peças que têm mais sucesso junto dos utilizadores. Do conjunto de tarefas e dinâmicas que o novo meio introduziu no quotidiano do jornalista, sobra cada vez menos tempo para a investigação, a reflexão e o aprofundamento dos temas noticiados.

Simultaneamente, é forçoso reconhecer de que forma o ciberjornalista põe em prática a sua peça, com o objetivo de interessar, facilitar o acesso e otimizar o percurso do utilizador. Como constrói o ciberjornalista a cibernotícia? Que mecanismos particulares da Internet deve ter em conta? De que forma constrói a narrativa e o que muda no modo como se conta uma história? Quais os instrumentos à sua disposição para a elaborar? Como seduz o utilizador? O *Google*, as redes sociais e a narrativa hipermédia estão entre os elementos mais relevantes da relação entre o ciberjornalista e o utilizador, mediada pela cibernotícia. As etapas que cabem a cada um são balizadas em vários momentos - sempre com o objetivo de conquistar cliques -

que estabelecemos como atrair, manter, conduzir e fidelizar, renovados em cada cibernotícia.

Por outro lado, o utilizador, capaz de se apropriar da informação, situa-se no centro desta dinâmica, já que dele depende o clique. Por isso são definidos os momentos em que se inicia, estabelece e consolida a sua relação com a cibernotícia: o primeiro será atrair, seguindo-se um momento de interação, que engloba manter e conduzir, para, depois, fidelizar. Longe da passividade com que se senta em frente a uma televisão, na Internet tudo impele a que aja, a que clique. Ele tornou-se parte interveniente no processo de comunicação, interagindo com a mensagem de uma forma nunca antes possível, dando os seus contributos diretos tanto para a construção como até mesmo para a difusão da informação. Dele depende o sucesso de uma notícia, não só do seu clique, como do seu comentário e, ainda, da quantidade de outros utilizadores que consegue atrair à cibernotícia. O utilizador deixou há muito de ser um mero recetor. Embora seja possível estabelecer um paralelo com o leitor tradicional, na medida em que é igualmente para ele que se escrevem notícias, se estudam os melhores locais para inserir publicidade e o design mais adequado à apreensão da informação, a Internet difere, tornando o utilizador o seu 'príncipe', não só porque tudo é elaborado à sua medida, mas também porque ele mesmo intervém diretamente na construção do que hoje é a Web, de forma muito distinta do que alguma vez sucedeu com outros meios. O utilizador interage com a informação, comenta-a, apropria-se dela, partilha-a com outros, personaliza-a.

É para este consumidor de cibernotícias que se constrói a cibernotícia, com todas as suas especificidades. Tudo por um clique.

Ainda o meio, no seio do qual todas estas alterações ocorrem. Um mundo que replica todas as existências reais num universo virtual, e outras ainda que só aqui existem. A Internet, com os seus mecanismos muito próprios, levou ao nascimento e aperfeiçoamento de diversas estratégias para encontrar informação, dada a tremenda quantidade de dados que reúne. Entre estes mecanismos destacam-se os motores de pesquisa, como o *Google* e também as redes sociais. E, nestes, sobressaem ferramentas específicas para ajudar a encontrar, do lado do utilizador, ou a difundir, do lado do ciberjornalista, a cibernotícia. O SEO e o SMO surgem para suprir as dificuldades e ajudar a conquistar visibilidade.

A cibernotícia deve atrair o utilizador e levá-lo a clicar, sendo que a capacidade de atrair utilizadores ao conteúdo de um ciberjornal está, hodiernamente, diretamente relacionada com o domínio das ferramentas que permitem destacar o conteúdo onde os utilizadores estão ou procuram por ele.

Como vimos, grande parte dos internautas utilizam o *Google* e as redes sociais para aceder a informação e é, por isso, indispensável, em primeiro lugar, marcar presença nesses meios e desenvolver mecanismos para sobressair relativamente aos concorrentes, comunicando de forma eficaz, num constante apelo ao clique. A este respeito dizia Fontcuberta, em 1999, que

«cada vez com maior frequência, não importa que o público esteja informado, mas que consuma os meios de comunicação tal como consome automóveis, bebidas ou eletrodomésticos. Assim é potenciada, a qualquer preço, a função distração, o que muitas vezes significa uma quebra da responsabilidade social inerente ao jornalismo» (Fontcuberta, 1999).

A Internet, com as suas múltiplas possibilidades, molda a forma como se elabora uma notícia *online*. Características como o multimédia ou convergência, a personalização, a hipertextualidade, a interatividade, a atualização contínua ou a memória, definem a forma como a notícia se constrói e os seus elementos constituintes, configurando-a como uma narrativa hipermédia. Mudanças que atingem mesmo o núcleo da notícia e os seus elementos base constituintes como o título, o lead e o corpo do texto. Além da evidente síntese, característica de toda a informação jornalística e particularmente essencial na Web, a palavra, elemento constituinte de qualquer notícia, passa a ser a palavra chave. Por outro lado, é muitas vezes substituída por vídeos, fotogalerias e infografias. Adaptar a notícia às exigências do meio implica, além do uso das características já mencionadas, reduzir os conteúdos cada vez mais ao essencial, moldando-os ao modelo sucinto das redes sociais e da comunicação móvel, além de a destacar nos motores de pesquisa como forma de chegar, com eficácia, à maior quantidade de leitores possível. Implica ainda aliar texto e elementos multimédia de forma a criar histórias que façam sentido e, claro, dominar determinadas ferramentas que permitam obter esses mesmos elementos multimédia.

Nesta nova dinâmica, a forma concentra a maior parte das preocupações do ciberjornalista quando elabora a sua peça, sobrepondo-se ao conteúdo. Mas no que a este último diz respeito, a escolha da palavra obriga a que seja mais adequada aquela que melhor se coaduna com a sua função de palavra-chave, o que consubstancia uma tremenda mudança de paradigma.

Já no que respeita à fidelização, momento desejado em que se consubstancia a relação do utilizador com o meio, ela representa o último momento, de consolidação, e simultaneamente remete para o primeiro já que, mesmo fidelizado, o utilizador tem de voltar a ser atraído, mantido, conduzido, num ciclo que se perpetua.

Numa abordagem como a que aqui é apresentada, o risco de os temas se tornarem rapidamente obsoletos é grande. No entanto, admite-se que por mais transformações que ocorram na dinâmica online, estes momentos que medeiam a ação do utilizador - atrair, manter, conduzir e fidelizar - não deverão sofrer alterações substanciais.

Os processos aqui descritos referem-se à Internet 'tradicional', cujo acesso é feito através de um computador, mas novos desafios se colocam a este meio que é cada vez mais móvel. Uma característica que promete grandes alterações, algumas já visíveis, no seu *modus operandi*.

Da mesma forma, acreditamos que não obstante o reduzido *corpus* de análise escolhido - os jornais generalistas nacionais com edições em papel e online - a reflexão pode ser aplicada também a meios de outros países, já que daqui se podem extrair princípios e valores que explicam o ciberjornalismo atual no seu conjunto e não apenas em Portugal.

Em função daquilo que foi abordado em cada capítulo, estamos em condições de concluir que a sustentabilidade dos meios online, em geral, e de cada cibernotícia, em particular, está no centro das práticas desenvolvidas atualmente no que ao ciberjornalismo diz respeito.

O papel relevantíssimo dos blogues, da autoria ou não de ciberjornalistas, o fenómeno jornalismo do cidadão, a mudança que traz o acesso à Internet através de aparelhos cada vez mais pequenos e portáteis, como telemóveis e *tablets* - para os quais, aliás, atualmente diversos media nacionais têm a funcionar ou em desenvolvimento conteúdos próprios -, a exploração das redes sociais, a personalização levada ao extremo, entre outras questões que apontam para alterações ainda maiores às práticas jornalísticas num futuro muito próximo, bem como os modelos de publicidade que são e serão aplicados nestas recentes dinâmicas, de forma a tornar, mais uma vez, o produto notícia sustentável, não cabem nesta abordagem, mas os seus métodos e práticas ficarão para um estudo posterior.

É certo que, para já, parte dos conteúdos noticiosos veiculados pelos meios portáteis são pagos, mas irá este modelo prevalecer? Se hoje a palavra Internet ainda surge associada à imagem de um computador, o foco começa a virar-se para uma nova forma de acesso, que vai com o utilizador para todo o lado, a Internet portátil. Poderá ela mudar o paradigma da publicidade online, ou mesmo dos conteúdos pagos, trazendo novas formas de financiamento ao ciberjornalismo?

Questões que certamente estarão em cima da mesa num futuro próximo encenando e exigindo novas dinâmicas no processo de atrair, manter, conduzir e fidelizar o utilizador, em busca do seu clique.

## Bibliografia

Almeida, Melissa Ribeiro de, 2005, Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento, Universidade Federal Fluminense (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>)

Amaral, Inês Albuquerque, 2005, A interactividade na esfera do Ciberjornalismo, Instituto Superior Miguel Torga, (disponível online em: [http://uminho.academia.edu/InesAmaral/Papers/382826/A\\_Interactividade\\_Na\\_Esfera\\_Do\\_Ciberjornalismo](http://uminho.academia.edu/InesAmaral/Papers/382826/A_Interactividade_Na_Esfera_Do_Ciberjornalismo))

Armano, David, 2008, Why the Four C's of Community Require the Commitment of Many, AdAge Digital, (artigo disponível online em: [http://adage.com/digitalnext/post?article\\_id=132734](http://adage.com/digitalnext/post?article_id=132734))

Baker, Loren, 2006, Social Media Optimization: 13 Rules of SMO, Search Engine Journal, (disponível online em: <http://www.searchenginejournal.com/social-media-optimization-13-rules-of-smo/3734/>)

Barboza, Susana (org.) 2007, Jornalismo Digital de Terceira Geração, Covilhã, Universidade da Beira interior (Disponível online em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf))

Bastos, Hélder, 2010, As Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010), Edições Afrontamento, Porto.

Bastos, Hélder, 2006 a, Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>)

Bastos, Hélder, 2005, Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>).

Bastos, Hélder, 2006 b, Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de Ciberjornalismo em Portugal, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>)

Burgh, Hugo de (org.), 2008, Jornalismo Investigativo: Contexto e Prática, São Paulo, Roca.

Cádima, Francisco Rui, 2004, Narratividade vs. interactividade - do linear ao multi-linear, (disponível em: [http://irrealv.blogspot.com/2004\\_05\\_16\\_irrealv\\_archive.html](http://irrealv.blogspot.com/2004_05_16_irrealv_archive.html))

Canavilhas, João, 2008, Hipertexto e recepção de notícias online, Universidade da Beira Interior, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>)

Canavilhas, João, 2006, Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, Universidade da Beira Interior, (Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>)

Canavilhas, João Messias, 2004, A Internet como Memória, Universidade da Beira Interior, (Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>)

Canavilhas, João, 2005 a, Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>)

Canavilhas, João, 2005 b, Os jornalistas online em Portugal, Universidade da Beira Interior, (Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>)

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita, 2010, *A Utilização de Internet em Portugal*, OberCom (Disponível online em: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf))

Castelo Branco, Cláudia; Matsuzaki, Luciano Y (Org.), 2009, Olhares da rede, São Paulo: Momento Editorial.

Castells, Manuel, 2004, *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel, 2002, *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Gulbenkian.

Colmenero-Ferreira, Fernando, s.d., *A Estratégia do canal de Distribuição*, Universidade da Madeira, (disponível em: [http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/Mkt\\_8.pdf](http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/Mkt_8.pdf))

Corrêa, Elizabeth Saad; Lima, Marcelo Coutinho, *Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação*, 2010, revista PRISMA, Especial Ciberjornalismo2010

Cunha, Mágda Rodrigues da, 2009, *Youth and Media Consumption - A New Reader Arises*, (Disponível online em: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/subs/abstracts.html>)

Damásio, Manuel José, 2005, *Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos, comunicação apresentada no âmbito do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, (disponível online em: <http://bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-jose-modelos-personalizacao-conteudos-audiovisual-novas-formas-aceder-velhos-conteudos.pdf>)

De Kerkhove, Derrick, 1997, *A Pele da Cultura*, Lisboa, Relógio d'Água.

Deuze, Mark, 2005, *Storytelling: Mapping the Potential - Towards Professional Participatory*, Cambridge, (disponível online em: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>)

Enge, Eric; Spencer, Stephan; Fishkin, Rand e Stricchiola Jessie C., 2010, *A Arte do SEO*, O'Reilly Media, Sebastopol.

Faggion, H. Guther, 2003, *História digital e jornalismo on-line*, (disponível online em: [http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110\\_1\\_arquivo\\_hdigital.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110_1_arquivo_hdigital.pdf))

Ferreira, Gil, 2004, *A ideologia dos novos media: Entre velhas e novas ambivalências*, (disponível online em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/01/ferreira-gil-ideologia-media-ambivalencias.pdf>)

Ferreira, Paulo Jorge, 2003, *Alvo em movimento - Novos media e audiências*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/ferreira-paulo-alvo-movimento-novos-media-audiencias.pdf>)

Ferreira, Robson Thiago, Tavares, Daiane da Silva, Abreu, Karen Cristina Kraemer, 2010, *O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional*, RP em Revista, Salvador.

Fidalgo, António, 2004, *Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados*, Covilhã, Universidade da Beira Interior (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>)

Fidalgo, António; Serra, Paulo (org.), 2003, *Jornalismo Online*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Filho, Wilson Oliveira, 2009, *Mais que um inventário imagético do Youtube: uma possível leitura da memória na rede*, UNESA (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-oliveira-mais-inventario.pdf>)

Fontcuberta, Mar de, 1999, *A Notícia - Pistas para Compreender o Mundo*, Casa das Letras, Alfragide.

Garber, Megan, 2010, The Gutenberg Parenthesis: Thomas Pettitt on parallels between the pre-print era and our own Internet age, (disponível online em: <http://www.niemanlab.org/2010/04/the-gutenberg-parenthesis-thomas-pettitt-on-parallels-between-the-pre-print-era-and-our-own-internet-age/?=sidelink>)

Gradim, Anabela, 2005, Nós partilhamos um só corpo: identidade e role-playing numa comunidade virtual portuguesa, Universidade da Beira Interior, Covilhã (Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf>)

Gradim, Anabela, 2003, O Jornalista Multimédia do século XXI, Jornalismo Online - Informação e Comunicação Online, Volume I, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Gradim, Anabela, 2007, WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder, in Jornalismo de Terceira Geração, Covilhã, Universidade da Beira interior (Disponível online em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf))

Júlio, Bruno Gonçalo de Oliveira, 2005, O impacto da localização de utilizadores, na construção de narrativas em serviços móveis, (disponível online em: [www.bocc.ubi.pt/pag/julio-bruno-impacto-localizacao-utilizadores.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/julio-bruno-impacto-localizacao-utilizadores.pdf))

Lévy, Pierre, 1999, Cibercultura, Editora 34, São Paulo, (disponível online em: <http://www.google.com/books?id=7L29Np0d2YcC&lpg=PA11&ots=ggVDCFwzdn&dq=pierre%20evy%20cibercultura&lr&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>)

Machado, Elias, 2005, A Base de Dados como espaço de composição multimídia, Comunicação apresentada no âmbito do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, (disponível online em: <http://pt.scribd.com/doc/22447233/Actas-do-III-Sopcom-VI-Lusocom-e-II-Iberico-VOL-4>)

Mcluhan, Marshall, *A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico*, 1977, São Paulo, Companhia Editora Nacional

Mello, Jaciara Novaes, Ribeiro, Rubia Francine, 2010, Cibercultura e Redes Sociais - Twitter como Interação, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mello-jaciara-ribeiro-francine-cibercultura-e-redes-sociais.pdf>)

Midões, Miguel, 2008, Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-novos-e-velhos-meios-na-esfera-publica.pdf>)

Mielniczuk, Luciana, 2001, Características e implicações do jornalismo na Web, (Disponível online em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=22>)

Mielniczuk, Luciana, 2003, Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web, Salvador: Edições Gjol/Calandra

Montardo, Sandra, 2006, “A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca”, in UNIrevista - n°3, vol. 1, São Leopoldo, (disponível online em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Portella.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Portella.PDF))

Moura, Catarina, 2002, Ambivalências de um tempo sem tempo - Notas sobre os novos rumos da informação sob o signo da velocidade, Covilhã, Universidade da Beira Interior, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/moura-catarina-ambivalencias-tempo.pdf>)

Murad, Angèle, 1999, Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet, (disponível online em: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.html>)

Nogueira, Luís Carlos, 2001, O ciberespaço: Utopia ou prótese?, Covilhã, Universidade da Beira Interior (disponível online em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/nogueira-luis-ciberespaco\\_utopia\\_ou\\_protese.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/nogueira-luis-ciberespaco_utopia_ou_protese.pdf))

Nogueira, Luís, 2008, Narrativas fílmicas e videojogos, Covilhã: Universidade da Beira Interior (disponível online em: <http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/5111/1/nogueira-videojogos.pdf>)

Nunes, Ricardo, 2005 a, Informação multimédia: quando os leitores são construtores de narrativas, (disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-multimedia.pdf>)

Nunes, Ricardo, 2005 b, Notícia digital: processos de construção, (disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-processos-de-construcao.pdf>)

Oliveira, Francine, 2009, A Narrativa e a Experiência em Walter Benjamin, Universidade do Minho, Comunicação apresentada no 8º Lusocom, (disponível online em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/61/37>)

Padilha, Sónia, 2009, A Internet, o Jornalista e as Inquietações, Universidade da Beira Interior, Universidade Metodista de São Paulo, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>)

Palácios, Marcos, Noci, Javier Díaz, 2007, Online Journalism: Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective, Salvador da Baía

Palácios, Marcos; Ribas, Beatriz, 2007, Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet, EDUFBA, Salvador.

Palácios, Marcos; Noci, Javier Díaz (eds.), 2007, *Online Journalism: Research Methods - A multidisciplinary approach in comparative perspective* (Disponível online em: [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf))

Palácios, Marcos, 2002, *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online, na Universidade da Beira Interior, Covilhã (disponível online em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf))

Pavlik, John, 2001, *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pellegrini, Dayse Pereira, Reis, Diolinda Dias, Monção, Philipe Costa, Oliveira, Ravel, 2010, *Youtube Uma nova fonte de discursos*. Santa Cruz: Universidade Estadual de Santa Cruz, (disponível online em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>)

Pereira, Fábio Henrique, 2003 - *O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'*. Brasília: Universidade de Brasília, (disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>)

Recuero, Raquel da Cunha, 2003, *Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>)

Recuero, Raquel da Cunha, 2004, *Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>)

Ribas, Beatriz, 2005, *Características da notícia na web: considerações sobre modelos narrativos* (disponível online em: <http://www.ca.ubi.pt/~webjornalismo/sections.php?op=viewarticle&artid=92>)

Rich, Carole, 1998, *Newsriting for the Web - a study for the poynter of Media Studies*, University of Alaska Anchorage, (disponível online em: <http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>)

Rodrigues, Carla (org.) 2009, *Jornalismo On-line: Modos de Fazer*, Rio de Janeiro, E. PUC Rio: Editora Sulina

Salaverría, Ramón, 2006, *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros e retos en la prensa digital*, (disponível online em: [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4755/4469](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4755/4469))

Santaella, Lúcia, 2004, Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

Santos, Ana Lúcia, 2000, Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG, Universidade Federal da Bahia, (disponível online em: [www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf))

Seixas, Lia, 2009, O lugar da narrativa no hipertexto jornalístico: uma análise do conceito de narrativa na webnotícia, Universidade Federal da Bahia, (disponível online em: <http://bocc.ubi.pt/pag/seixas-lia-lugar-da-narrativa-no-hipertexto-jornalístico.pdf>)

Serra, Paulo, 2002, *A Internet e o Mito da Visibilidade Universal*, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf>)

Serra, Paulo, 2006, Internet e interactividade, Universidade da Beira Interior, (disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>)

Schmitt, Valdenise, Oliveira, Leonardo Gomes de, 2009, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. XI, n. 1, enero - abril

Silva, Adelina, 2007, Ciberantropologia. O estudo das comunidades virtuais, Universidade Aberta, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.pdf>)

Soares, Tânia de Moraes, 2006, Cibermedi@: Os meios de comunicação social portugueses online, (disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf>)

Soares, Delfim, 1999, Globalitarismo e dependência tecnológica - Considerações sobre a transnacionalidade de uma crise. Revista eletrónica Ciberlegenda, n.º 2. - (disponível online em: <http://www.uff.br/mestcii/deflf3htm>)

Storch, Laura Strelow, 2009, A leitura ativa no Jornalismo Online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística, (disponível online em: [www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf))

Tavares, Judy Lima, 2010, A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-tavares-judy.pdf>)

Wypych, Patrícia Regina, 2010, O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço, (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>)

Zamith, Fernando, 2008, Ciberjornalismo - Potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses, Porto, Edições Afrontamento.

## Referências online

Alves, Jorge, Narrativa, E-Dicionário de termos literários, (disponível online em: <http://www.fcsh.unl.pt/invest/edtl/verbetes/N/narrativa.htm>)

Estudo: state of the internet 2010, Audience Behavior (disponível em: [http://www.stateofthedia.org/2010/online\\_audience.php](http://www.stateofthedia.org/2010/online_audience.php))

Facebook: Portugal ultrapassa três milhões de perfis, post do Blog Nós na Rede de Daniela Espírito Santo, dezembro 2010, (disponível online em: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2010/12/22/portugal-ultrapassa-os-tr-234-s-milh-245-es-de-perfis-no-facebook.aspx>)

*Google Instant Censorship: The Strangest Terms Blacklisted By Google*. The Huffington Post. (disponível online em: [http://www.huffingtonpost.com/2010/09/29/google-instant-censorship\\_n\\_743203.html#s146807](http://www.huffingtonpost.com/2010/09/29/google-instant-censorship_n_743203.html#s146807))

Google, Making the Most of Your Content - A Publisher's Guide to the Web, 2007, (disponível online em: <http://books.google.com/intl/en/googlebooks/pdf/webmastertools.pdf>)

LinkedIn já é usado por mais de 400 mil portugueses, post do Blog Nós na Rede de Daniela Espírito Santo, Dezembro 2010 (disponível online em: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2010/12/27/linkedin-a-rede-social-profissional-j-225-233-usada-por-mais-de-400-mil-pessoas.aspx>)

Martins, Jorge André, Hábitos de consumo de informação online, inquérito, 2011

Page, Lawrence and Brin, Sergey and Motwani, Rajeev and Winograd, Terry, 1999, The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web, Technical Report. Stanford InfoLab (disponível online em: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>)

Péres, Jordi, 'Cómo escribir claro', 2011: Artigo sobre o livro de Jordi Pérez, (disponível online em: <http://www.233grados.com/blog/2011/03/diez-consejos-para-escribir-claro.html>)

Quora: O poder de uma boa resposta na Internet, post do Blog Nós na Rede de Daniela Espírito Santo, janeiro 2011 (disponível online em: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/01/10/quora.aspx>)

Reporting from the Internet and using social media, Reuters, 2011 (disponível online em: [http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting\\_from\\_the\\_internet](http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet))

Rublescki, Anelise, 2009, Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps + 2Ds + 4Cs", (disponível online em: <http://www.bocc.uff.br/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>)

Sullivan, Danny, 2006, Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites, (disponível online em: <http://blog.searchenginewatch.com/060829-150053>)

Solis, Brian, 2010, On relevance, (disponível online em: <http://briansolis.posterous.com/on-relevance>)

Souza, Gelson, 2005, Convergência do jornalismo e da publicidade online, MÍDIA & MERCADO (disponível online em: <http://www.webjornalismo.cjb.net/>)

Spyer, J., [org], 2009, Para Entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.l.]: Creative Commons, (disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com>)

Tabela de publicidade da Controlinvest disponível online em <http://www.controlinveste.pt/storage/ng1532353.pdf>

Zeigler, Todd, 2006, 9 Ways for Newspapers to Improve Their Websites (disponível online em: <http://www.bivingsreport.com/2006/9-ways-for-newspapers-to-improve-their-websites/>) (2011/06/10)

<http://www.b-on.pt/>

<http://www.clicktracks.com/>

<http://www.cmjornal.xl.pt/>

<http://www.dn.pt>

<http://www.facebook.com>

<http://www.geographics.cz/>

<http://www.google.com/analytics/>

<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/>

[www.adwords.google.com/select/keyword](http://www.adwords.google.com/select/keyword)

<http://www.google.com/trends>

<http://www.ionline.pt/>

<http://www.jn.pt>

<http://www.keyworddiscovery.com/>

<http://www.publico.pt/>)

<http://www.sabado.pt/>

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

<http://www.trafficestimate.com/>

<http://www.twitter.com>

<http://web.analytics.yahoo.com/>

<http://www.wordtracker.com/>

## Notícias

Abreu, Carlos, Internet em números em 2010, publicada a 31 de dezembro de 2010 em [expresso.pt](http://aeiou.expresso.pt/internet2010?amp=) (disponível online em: <http://aeiou.expresso.pt/internet2010?amp=>)

Guerra, Ana Rita, "Facebook reflecte interacções pessoais, não as substitui", entrevista concedida por Clara Shih ao jornal *i* publicada online a 14 de Junho de 2010. (disponível online em: <http://www.ionline.pt/conteudo/64390-facebook-reflecte-interaccoes-pessoais-nao-as-substitui>)

Lucchini, Laura, 2011, "El periodismo digital hace de todo menos dinero", entrevista ao diretor do semanário alemão *Die Zeit*, publicada no *El País* online a 31 de Outubro de 2010 (disponível online em: [http://www.elpais.com/articulo/reportajes/periodismo/digital/hace/todo/dinero/elpeuint/20101031elpdmgrep\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/periodismo/digital/hace/todo/dinero/elpeuint/20101031elpdmgrep_6/Tes))

Oppenheimer, Walter, 2011, 'The Guardian' da prioridade a la edición digital frente a la de papel, notícia publicada no *El País* online, a 16 de Junho de 2011 (disponível online em: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/Guardian/da/prioridad/edicion/digital/frente/papel/elpeuint/20110616elpeuint\\_12/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/Guardian/da/prioridad/edicion/digital/frente/papel/elpeuint/20110616elpeuint_12/Tes))

Pago, Ana, 2011, Como o Facebook mudou a vida deles, artigo de capa da revista *Notícias Magazine* nº 979, de 27 de Fevereiro.

Modelo de negócio na Web é o maior desafio para os próximos anos, notícia do *Expresso* online, de 7 de Janeiro de 2011 (Disponível online em: <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/624680>)

O jornal *DN* salta do papel para o mundo digital, Notícia de 10 de fevereiro de 2011, (disponível online em: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1779207&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1779207&seccao=Media))

PÚBLICO disponibiliza novo site para jovens leitores a partir do dia 22, notícia de 17 de setembro de 2011 (disponível online em: <http://digital.publico.pt/Media/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366>)

# Anexos

As figuras aqui representadas referem-se essencialmente a páginas de ciberjornais na Internet e à sua presença nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook* e no *Twitter*. As primeiras imagens reportam-se a páginas de jornais como eram no início da Internet, numa segunda fase e, finalmente, no presente. Em seguida mostram-se resultados de uma pesquisa específica no *Google* e ainda dossiers de alguns jornais sobre temas particulares que marcaram a atualidade durante 2011, nomeadamente a morte de Ossama bin Laden e o casamento real de Kate Middleton com o príncipe William. Seguem-se as páginas dos jornais nas redes sociais: primeiro o *Facebook* e depois o *Twitter*. Finalmente, faz-se uma breve referência ilustrada à utilização das redes sociais no Mundo e em Portugal. Cada figura corresponde a um ecrã de computador.

## Páginas dos ciberjornais: passado

Figura 1: Primeira página do Jornal de Notícias online em 1998

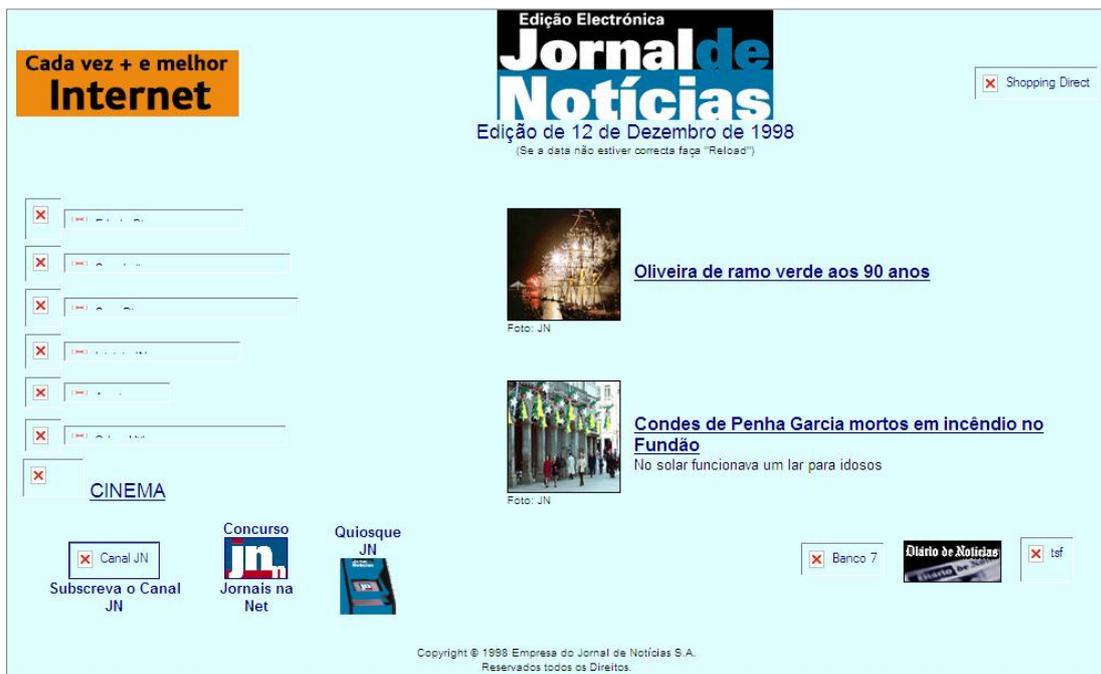


Figura 2: Primeira página do Diário de Notícias online em 1996

Figura 3: Página de notícia do DN online em 1996

**Diário de Notícias** INTERNACIONAL

SÁBADO, 2 DE NOVEMBRO 1996

**VELHAS TENSÕES NOS GRANDES LAGOS**

O conflito entre o Zaire e o Ruanda, numa zona de instabilidade tradicional, provoca sérias preocupações. As consequências, humanas e políticas, são imprevisíveis.

«Os meus avós já nasceram no Zaire. Agora vêm os soldados zairenses e dizem que somos ruandeses e temos de ir embora», desabafava uma mulher *banyamulenge* a uma jornalista que visitou a região leste do Zaire. Com esta causa próxima ou com outras bem mais profundas, estava aceso o rastilho para um novo conflito armado e outra tragédia humana na região dos Grandes Lagos, palco de tensões constantes nas últimas três décadas.

Os *banyamulenges* são, na sua origem, pastores tutsis do Ruanda e os primeiros chegaram há cerca de 200 anos ao que é a actual província zairense do Kivu Sul. Calculam-se que hoje sejam entre 250 mil e 400 mil e falam o *kinyaruanda*, uma das línguas do Ruanda.

Há três décadas, os *banyamulenges* concordaram em «dar uma mãozinha» ao exército zairense para pôr termo à rebelião de uma outra tribo do Kivu Sul, os *mulele*, que defendiam uma partilha igualitária de terras e rebanhos. Possuidores de armas desde essa altura, os *banyamulenges* tornaram-se uma fonte de tensão quando, em 1981, o Parlamento zairense anulou uma lei que concedia a cidadania zairense a todos os habitantes de origem ruandesa que tivessem chegado ao país até 1 de Janeiro de 1950.

Neste contexto, os *banyamulenges* reivindicam-se de nacionalidade zairense, no que são apoiados pelo actual Governo do Ruanda, e queixam-se de que são alvo de perseguições por parte do exército zairense. Mas a questão da nacionalidade pareceu subitamente perder

Fig. 3.1: Página de notícia do DN online em 1996

parte do exército zaireense. Mas a questão da nacionalidade pareceu subitamente perder importância quando, na capital do Ruanda, um porta-voz de uma tal Aliança Democrática Popular, um partido dos *banyamulenges*, afirmou que o seu objectivo era derrubar o Presidente do Zaire e que contava para tal com o apoio de forças da oposição zaireense. O Zaire queixa-se de que os *banyamulenges* estão a ser armados e apoiados pelo Ruanda e que, inclusive, tropas deste país entram em território zaireense e combatem contra o exército do Zaire. O Ruanda desmente qualquer apoio aos *banyamulenges*, diz que é tudo uma questão interna do Zaire, e, depois de começar por desmentir também as incursões, acabou por reconhecê-las. Está criado um novo quebra-cabeças para a comunidade internacional, que em 1994 não conseguiu evitar o massacre de um milhão de pessoas na mesma zona do globo.

#### Fronteiras naturais

Tradicionalmente, os conflitos africanos são atribuídos ao desenho das fronteiras feito pelas antigas potências coloniais. Como escreve Basil Davidson, o historiador inglês especializado em questões africanas, os europeus «retalharam a África em 50 colónias, ao sabor dos puxões e empurrões dos interesses e rivalidades europeus e de maneira nenhuma de acordo com os interesses dos povos cujos países invadiram. (...) Muitas vezes as fronteiras passavam pelo meio do território deste ou daquele povo». Assim, e apenas como exemplo, «os macondes do Tanganhica, que se tornou colónia alemã e depois britânica, foram separados dos macondes de Moçambique» e «o povo congo do Congo Belga foi igualmente separado do povo congo de Angola».

Mas, excepcionalmente, não é este o caso do Ruanda e do Burundi, pois as suas fronteiras, nalguns casos determinadas por factores geográficos, correspondem sensivelmente aos limites de antigos reinos pré-coloniais. O que se passou foi que as administrações coloniais ajudaram a fomentar descontentamentos entre etnias que antes tinham coexistido mais ou menos pacificamente.

Os tutsis, um povo de pastores originário da bacia do Nilo, chegaram há quatro séculos à

Fig. 3.2: Página de notícia do DN online em 1996

Os tutsis, um povo de pastores originário da bacia do Nilo, chegaram há quatro séculos à região, onde já viviam os hutus, de origem banta e agricultores. Adoptaram a língua, a religião e os costumes dos hutus e, apesar de representarem apenas cerca de 15 por cento da população, conseguiram uma posição social preponderante. A colonização alemã entre 1890 e 1919 e a administração belga sob mandato da ONU entre 1919 e 1962 favoreceram os tutsis, dando-lhes algum poder político.

À data da independência dos dois países, a 1 de Julho de 1962, a situação já não era pacífica. No Ruanda, tinha sido criado o Partido do Movimento de Emancipação Hutu, que viria a pôr fim à monarquia e a tomar o Poder em Janeiro de 1961. No Burundi, um golpe de Estado liderado por um oficial tutsi pôs termo à monarquia em 1966, prosseguindo depois a sistemática exclusão dos hutus de cargos de responsabilidade. Uma tentativa de golpe hutu em 1972 viria a desencadear uma vaga de repressão e de quase genocídio sobre a população hutu.

Desde então, a história dos dois países tem sido de sangrenta hostilidade entre as duas etnias, a ponto de ter sido sugerido que a solução estaria na sua separação em dois Estados diferentes - uma «Hutulândia» e uma «Tutsilândia» -, ideia logo classificada de perigosa pelo que implicaria no redesenhar das fronteiras herdadas do colonialismo.

Na década de 90, também o Ruanda e o Burundi «embarcaram» na onda das transformações democráticas, embora a ritmos diferentes. Com uma nova Constituição promulgada a 10 de Junho de 1991, o Ruanda tinha ainda três anos depois o mesmo Presidente que tomara o Poder em Fevereiro de 1973: o general Juvenal Habyarimana, um hutu. O Burundi, por seu lado, promulgou a nova Constituição a 13 de Março de 1992 e, em Junho do ano seguinte, elegia o seu primeiro presidente hutu, Melchior Ndadaye. Assassinado numa tentativa de golpe, foi substituído, em Janeiro seguinte, por Cyprien Ntaryamira, também hutu. Habyarimana e Ntaryamira morreriam a 6 de Abril de 1994, num atentado contra o avião em que regressavam a Kigali, após uma cimeira na Tanzânia, e que nunca foi totalmente esclarecido. As mortes que se seguiram não têm conta.

Fig. 3.3: Página de notícia do DN online em 1996

No Ruanda, os massacres de tutsis e hutus que se opunham ao Presidente alastraram a todo o país, enquanto a Frente Patriótica Ruandesa, um grupo de guerrilha que já vinha fazendo sentir a sua acção, partia à conquista da capital. Em Junho de 1994, a FPR dizia que um milhão de pessoas tinham sido massacradas em três semanas e, a 18 de Julho, a mesma FPR anunciava controlar todo o país. O hutu Pasteur Bizimungu foi nomeado presidente, cargo que mantém.

No Burundi, prossegue desde essa altura a violência entre rebeldes hutus e o exército. Já em Julho deste ano, Sylvestre Ntibantunganya, que substituíra Ntaryamira, foi obrigado a refugiar-se na Embaixada dos EUA, face aos protestos populares contra o massacre de mais de 300 tutsis. Em mais um golpe, o exército colocou no Poder Pierre Buyoya, que de imediato ilegalizou os partidos políticos.

#### **Preocupação no Zaire**

A tradicional instabilidade destes países juntou-se agora à do Zaire, um Estado marcado por frequentes rebeliões e tentativas de secessão desde que, em 1960, nasceu a então República do Congo. No Poder desde 1965, o Presidente Mobutu Sese Seko é neste momento um homem bastante doente, fora do Zaire desde Agosto, e que, no dizer de especialistas norte-americanos, «há anos não controla o Leste do país».

O processo de reformas políticas iniciou-se em Abril de 1990, com a instauração do tripartidarismo e a promessa de adopção de uma nova Constituição, mas na realidade nunca terminou. Com Mobutu a nunca querer abandonar na realidade as rédeas do Poder, aquilo a que se assistiu foi a uma multiplicação de rivalidades étnicas, regionais e até pessoais, que se traduziram na criação de mais de 300 partidos políticos. E chegando-se ao ponto de, em 1993-94, haver dois parlamentos rivais e dois primeiros-ministros. Os esforços desenvolvidos pela ONU levaram a uma solução de compromisso e Kengo Wa Dondo, individualidade muito próxima de Mobutu, ficou com a chefia do Governo. Com uma riqueza natural imensa - mas também com uma corrupção imensa -, o Zaire tem

Fig. 3.4: Página de notícia do DN online em 1996

norte-americanos, «há anos não controla o Leste do país».

O processo de reformas políticas iniciou-se em Abril de 1990, com a instauração do tripartidarismo e a promessa de adopção de uma nova Constituição, mas na realidade nunca terminou. Com Mobutu a nunca querer abandonar na realidade as rédeas do Poder, aquilo a que se assistiu foi a uma multiplicação de rivalidades étnicas, regionais e até pessoais, que se traduziram na criação de mais de 300 partidos políticos. E chegando-se ao ponto de, em 1993-94, haver dois parlamentos rivais e dois primeiros-ministros. Os esforços desenvolvidos pela ONU levaram a uma solução de compromisso e Kengo Wa Dondo, individualidade muito próxima de Mobutu, ficou com a chefia do Governo.

Com uma riqueza natural imensa - mas também com uma corrupção imensa -, o Zaire tem conhecido uma estagnação económica que, segundo as agências especializadas, faz dele o quarto país mais pobre do mundo. As dificuldades económicas foram agravadas pela chegada de mais de 1,5 milhões de refugiados do Ruanda e Burundi. Mas também foi a presença destes refugiados que retirou o Zaire do isolamento internacional em que se encontrava pela falta de progressos políticos.

A ausência de Mobutu, as dúvidas sobre a situação interna zairense, a deterioração das relações com o Ruanda, a nova onda de refugiados fazem nascer muitas interrogações. Será que o secretário-geral da ONU, que talvez já não seja Butros Ghali, vai voltar a dizer: «Evidentemente que fracassei. E para a comunidade internacional a vergonha é sem dúvida maior que a minha.»?

**Ana Glória Lucas**

E-Mail Editorial

Primeira  Tema de Abertura  Política  Internacional  Opinião  Sociedade  
Desporto  Artes  País  Negócios  A Fechar  Tempo  
HOME PAGE DN

Fig. 4: Primeira Página do Diário de Notícias online em 2001



Fig. 4.1: Primeira Página do Diário de Notícias online em 2001

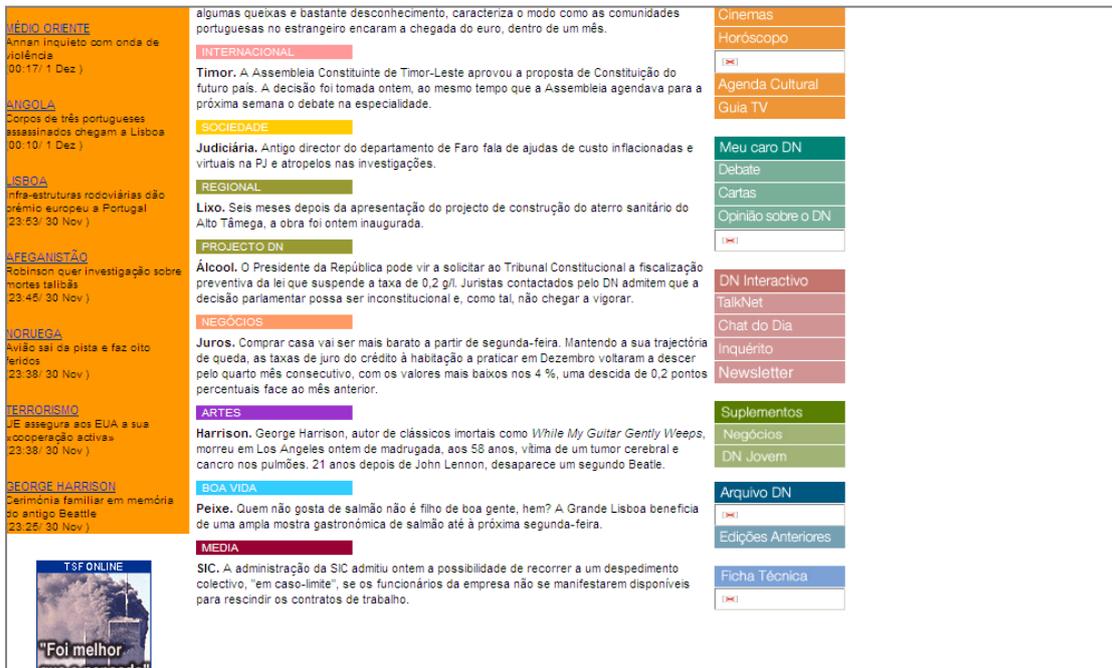


Fig. 4.2: Primeira Página do Diário de Notícias online em 2001

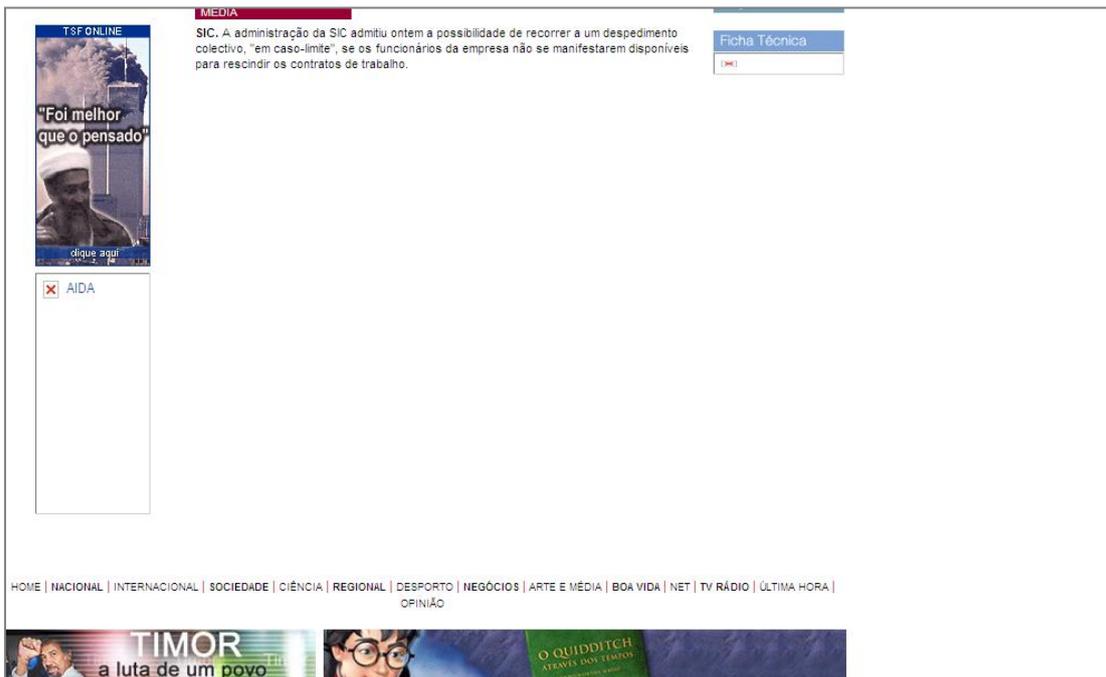


Figura 5: Página de Notícia do DN online em 2001



Figura 5.1: Página de Notícia do DN online em 2001

<a href="#">Governo de Guterres beneficiou poder local</a>	poder autárquico e cantar duas vitórias sobre os sociais-democratas. Em 1997, já na era guterrista, curiosamente, começa a perder terreno, e apenas uma autarquia faz a diferença em relação ao PSD. Pouco depois, eleições intercalares em São Pedro do Sul colocam o maior partido da oposição em vantagem.
<a href="#">Sines ultrapassou limites de endividamento</a>	
<a href="#">"Irmãos" desavindos em Alcanena</a>	Há quatro anos, o então partido de Manuel Monteiro, o PP, rejeitava a ideia de coligações à la carte por todo o País com o PSD. As bases acabaram por impor umas duas dezenas. Mas este ano, o mesmo partido, nas mão de Paulo Portas, firmou com os sociais-democratas cerca de 50 coligações, precisamente nas autarquias de cor-de-rosa. É evidente que as 50 candidaturas contrapoder podem alterar o resultado em várias câmaras municipais", admitiu ao DN o coordenador autárquico do PS, Armando Vara.
<a href="#">Governador civil a prazo ou presidente em stand-by?</a>	
<a href="#">A arte de promover um político</a>	Este responsável foi cauteloso, até reservado, ao falar de expectativas de resultados. "Estamos moderadamente optimistas", disse e imediatamente acrescentou: "Acho que na semana seguinte às eleições vai instalar-se a crise no PSD, porque os resultados que vão obter não são os que vaticinam..."
<a href="#">Os cartazes também falam</a>	
<a href="#">Distritos</a>	
<a href="#">Uma volta pelo País em duas semanas</a>	Quanto a uma possível penalização nas eleições autárquicas como um primeiro sinal de desgaste da governação, com efeitos nas próximas legislativas, Armando Vara mostrou-se confiante: "O PSD no Governo perdeu duas autárquicas e não deixou de ganhar as legislativas seguintes."
<a href="#">Nova guerra entre Cardoso e o PS/Porto</a>	
<a href="#">AR suspende trabalhos durante campanha</a>	Ao combate ao PSD, o PS vai somar o combate à abstenção, que nas autárquicas bate os recordes de todos os actos eleitorais, chegando a atingir os 50 por cento. O primeiro-ministro e secretário-geral do PS vai envolver-se na campanha e visitar todos os distritos. A abstenção também preocupa o PSD. Quanto a resultados, o coordenador autárquico do partido, José Luís Arnaut, diz ter a "confiança de listas com uma qualidade como não aconteceu em 1997", listas que envolvem figuras gradas do partido e com grande relevância regional.
<a href="#">José Victorino promete impedir novos hierar</a>	
<a href="#">Assembleias municipais com mais poderes</a>	O PCP também não espera "facilidades nestas eleições", como disse ao DN Jorge Cordeiro, coordenador autárquico do partido, para o qual existe, contudo, "legítimas expectativas de reforçar o número de mandatos da CDU, já que em 1997 o PS beneficiou de factores que nada tiveram a ver
<a href="#">Portugueses, não obrigado</a>	

Figura 5.2: Página de Notícia do DN online em 2001

<a href="#">Já quase só restam as recordações</a>	CDU, já que em 1997 o PS beneficiou de factores que nada tiveram a ver com o mérito autárquico".
<a href="#">Amigos de Oliveira são "persona non grata"</a>	Jorge Cordeiro admite que os factores para obter um bom resultado nas autárquicas são muitos e, às vezes, "não basta o bom desempenho na gestão das autarquias". Em 1993 e 1997, diz, "ganhámos e perdemos câmaras que não esperávamos".
<a href="#">Orçamento de Estado: Grupo dos 17 já é segunda maior bancada da oposição</a>	O CDS/PP quer sobretudo "inverter a tendência de declínio" que o partido foi sofrendo ao nível do poder autárquico, como refere um dos membros da equipa de coordenação António Carlos Monteiro.
<a href="#">Travões à declaração</a>	
<a href="#">Diplomacia: Portugal perde lugar no TPI da ex-Jugoslávia</a>	<b>Notícias Relacionadas</b>
<a href="#">Camarate: Sá Fernandes acusa ex-PGR de obstrução à Justiça</a>	• <b>Expectativas</b>
<a href="#">Entre a mais-valia e a saúde</a>	⊕
<a href="#">Lido</a>	▲
<a href="#">As Histórias do Cão Amarelo</a>	
<b>Breves</b>	
<a href="#">À procura de um novo rumo</a>	
<a href="#">Professor candidato a autarca</a>	

Figura 5.3: Página de Notícia do DN online em 2001



Figura 5.4: Página de Notícia do DN online em 2001



Fig. 6 Primeira Página do Publico.pt em 1998



Fig. 6.1: Primeira página do Publico.pt em 1998

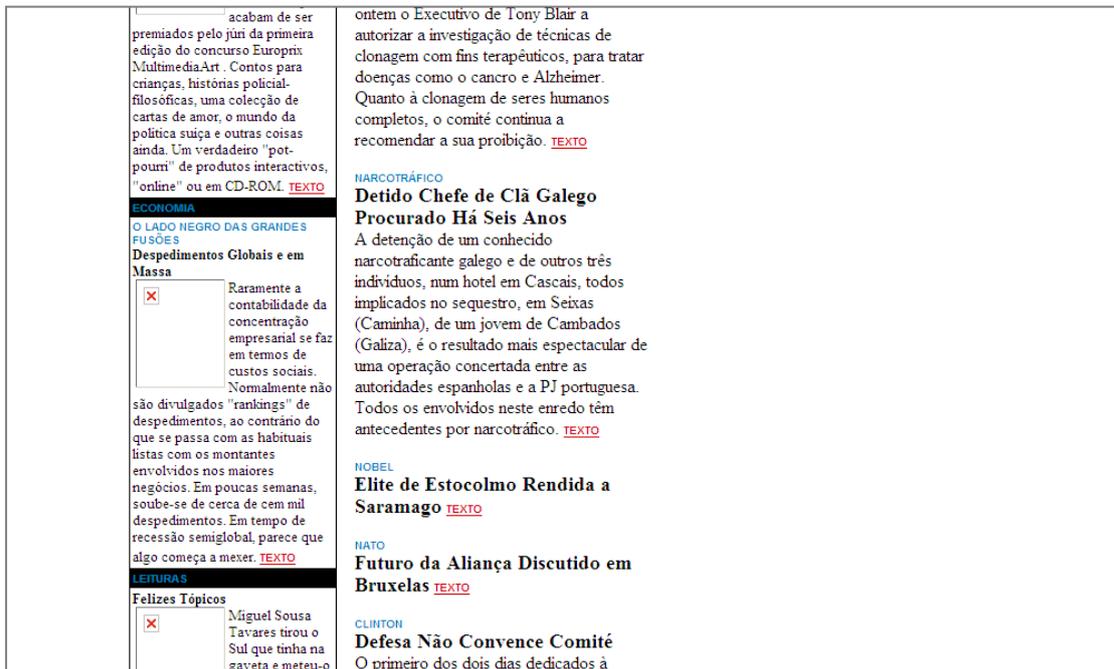


Fig. 6.2: Primeira página do Publico.pt em 1998

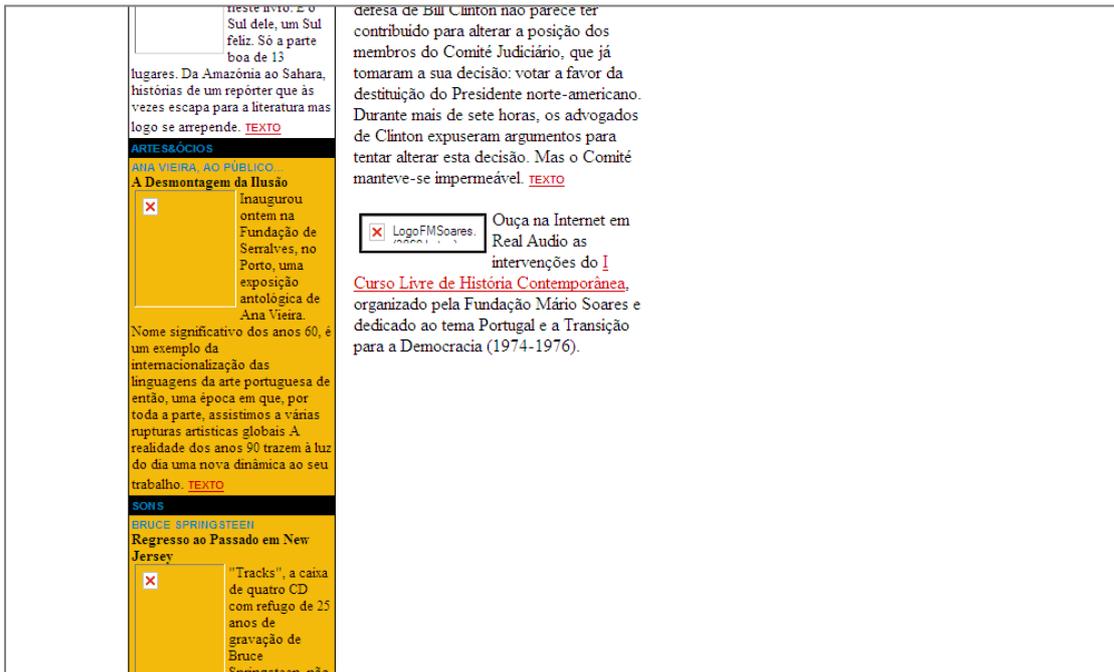


Fig. 6.3: Primeira página do Publico.pt em 1998

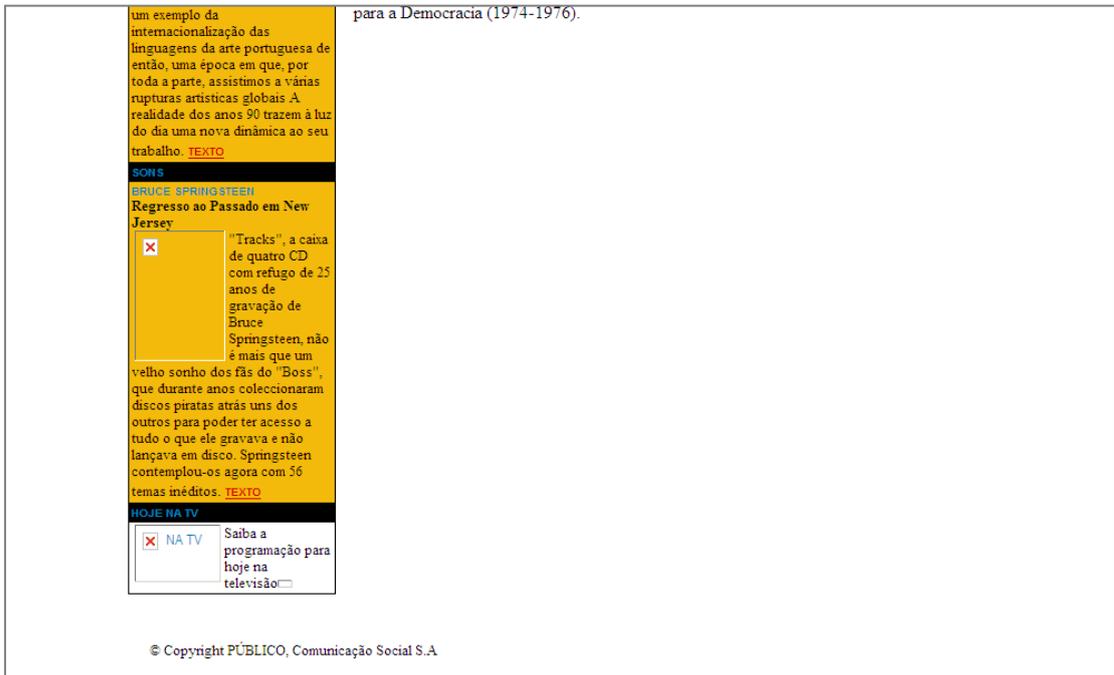


Fig.7: Primeira Página do Publico.pt em 2001



Fig.7.1: Primeira Página do Publico.pt em 2001

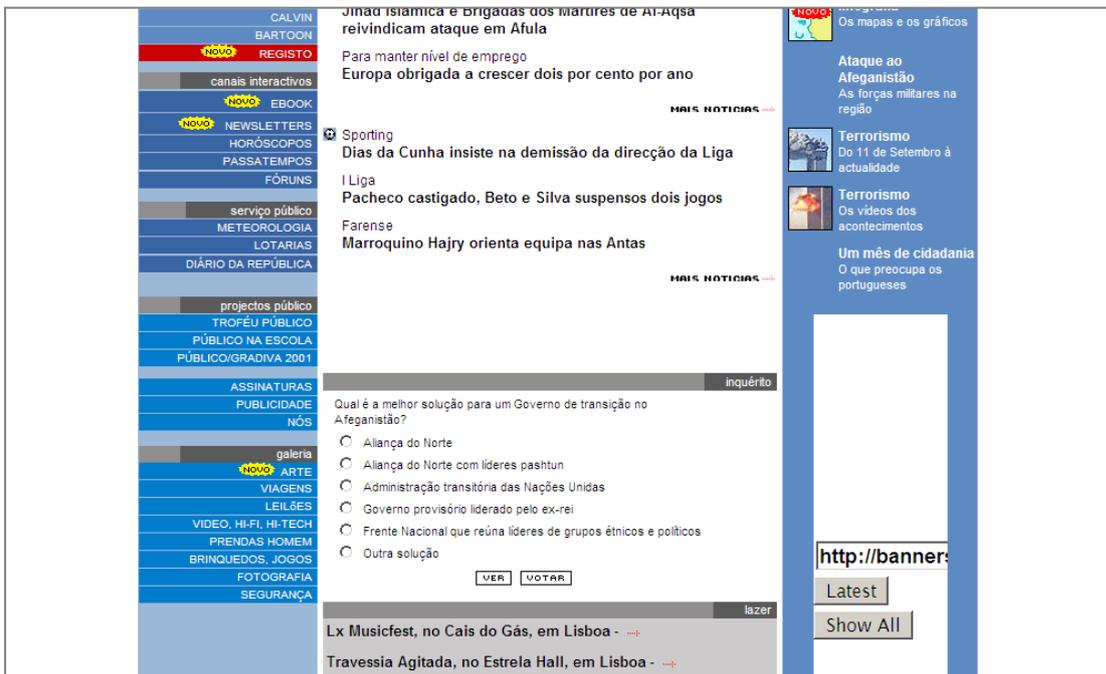


Fig.7.2: Primeira Página do Publico.pt em 2001



Fig. 8: Página de notícia do Publico.pt em 2001 (dossier/vídeos)



Fig. 8.1: Página de notícia do Publico.pt em 2001 (dossier/vídeos)

<p><b>BALANÇO DO ATAQUE TERRORISTA</b></p> <p>Terça-feira, dia 11 de Setembro, os Estados Unidos foram alvo do maior ataque terrorista da História, que recorreu ao uso de aviões comerciais cheios de passageiros desviados por piratas e lançados em ataques suicidas contra alvos civis e militares. <b>TEXTO</b> →</p> <p><b>A PERSEGUIÇÃO DO FBI: PISTAS E SUSPEITOS</b></p> <p><b>GRÁFICO ANIMADO</b></p>  <p><b>MAPAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bombas perfurantes</li> <li>- Bioterrorismo</li> <li>- Ataque ao Afeganistão</li> </ul> <p>Gráfico animado</p>	<p>inocentes". Será julgado num tribunal civil a partir de Janeiro e pode ser condenado à morte.</p> <p>O "attorney general" (semelhante a ministro da Justiça) dos EUA, John Ashcroft, anunciou ontem a instituição de um processo contra Zacarias Moussaoui, cidadão francês de origem marroquina, por envolvimento no ataque contra a América de 11 de Setembro. Pendem sobre ele seis acusações, quatro das quais passíveis da pena de morte. <b>TEXTO</b> →</p> <p><b>Rendição quase total em Tora Bora</b></p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>Forças tribais ajudadas por uma chuva de bombas americanas garantem que forçaram a retirada dos terroristas de Osama bin Laden de Tora Bora, no Leste do Afeganistão, mas o chefe da Força Aérea norte-americana, Richard Meyers, não confirma a rendição total da organização Al-Qaeda.</p> <p>Anteriormente, o comandante afgão Haji Mohammad Zaman, um dos três chefes "mujahedin" que lutavam contra os homens de Bin Laden, tinha assegurado que as tropas de Al-Qaeda tinham concordado depor as armas e entregar-se hoje. <b>TEXTO</b> →</p>  <p><b>Encontrados mais de mil mortos</b></p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>Cerca de mil cadáveres estarão à espera de ser enterrados nas imediações do aeroporto civil de Kandahar, noticiou ontem a AFP. Nesta província do Sul do Afeganistão, a luta pelo poder parece ainda não ter chegado ao fim. Grupos de soldados taliban e guerrilheiros fiéis a Osama bin Laden têm mostrado alguma resistência. Recusam render-se e barricaram-se num hospital. <b>TEXTO</b> →</p> 
---	---

Fig. 8.2: Página de notícia do Publico.pt em 2001 (dossier/vídeos)

<p><b>CABUL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ataque ao Afeganistão</li> <li>- Bilhete de identidade do Afeganistão</li> <li>- Mapas do Afeganistão</li> <li>- Afeganistão: os protagonistas do conflito</li> <li>- Cabul (a capital afegã)</li> <li>- Médio Oriente e Ásia Central</li> <li>- Afeganistão e vizinhos</li> <li>- Afeganistão (recursos militares e energéticos)</li> <li>- Al-Qaeda no mundo</li> <li>- Os 19 membros da NATO</li> </ul>	<p><b>Omar pilhou 96 milhões de dólares</b></p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>O líder supremo dos taliban, "mullah" Mohammad Omar, fugiu de Kandahar, o berço religioso do seu movimento e onde ele residia, levando consigo as reservas do regime. "O próprio Omar tirou do banco 96 milhões de dólares. Deixou-o vazio", disse ao diário espanhol "El País" Jalid Yusuf, um porta-voz do novo governador da província, Gul Agha. <b>TEXTO</b> →</p> <p><b>Kandahar, Kandahar</b></p> <p>Por Adelino Gomes, em Kandahar</p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>Homens vendem pipocas na rua. Há anúncios luminosos a casas de artigos eléctricos. O governador atravessa a rua em frente do palácio, rodeado de jornalistas internacionais acabados de chegar e de meia dúzia de homens armados de Kalachnikov. Diz que, dentro de 24 horas, na cidade só a polícia terá armas. Na noite brilhante de estrelas desta terça-feira, Kandahar parece menos destruída do que dois meses de bombardeamentos levaram a pensar. <b>TEXTO</b> →</p>  <p><b>Como reconstruir uma nação após 23 anos de guerra?</b></p> <p>Por Sofia Lorena</p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>Derrotado o regime taliban caberá às Nações Unidas a responsabilidade de fazer renascer o Afeganistão. A ONU tem três experiências mais ou menos bem</p> 
---	--

Fig. 8.3: Página de notícia do Publico.pt em 2001 (dossier/vídeos)

<p><b>EDITORIAL</b></p> <p>Por José Manuel Fernandes <b>Pacifistas</b> Terça-feira, 16 de Outubro de 2001</p> <p><b>GALERIA DE IMAGENS</b></p> <p>O ataque terrorista visto do espaço</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veja aqui as <b>fotos</b> dos atentados e os <b>vídeos</b> da tragédia</li> <li>- Os <b>vídeos</b> do Pentágono</li> </ul> <p><b>FÓRUM</b></p> <p>Participe aqui no nosso Fórum. Diga-nos o que pensa e o que sente sobre a tragédia dos EUA.</p> <p><b>COMENTÁRIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Na televisão, o mundo é simples demais</li> <li>- E não podemos pensar?</li> <li>- Um teste à Europa</li> <li>- Ganha a paz</li> <li>- Travar a espiral da guerra</li> <li>- Um memorial da loucura humana</li> <li>- O cenário impossível</li> <li>- Pearl Harbour II</li> <li>- Hoje somos todos americanos</li> <li>- O mundo árabe não se libertou do sentimento de estar eternamente do Lado dos Vencidos</li> </ul> <p><b>CRONOLOGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cronologia dos acontecimentos</li> <li>- Trinta anos de atentados na América</li> <li>- Pearl Harbour-cronologia de um ataque relâmpago</li> </ul> <p><b>PERFIL</b></p>  <p>Osama Bin Laden</p>		
---	--	--

Fig.9: Página de notícia do Publico.pt em 2001

	
<p>DOSSIERS</p> <p><a href="#">INDICE DOS DOSSIERS</a></p>	
<p>EPA/AamirQureshi</p> 	<p><b>Rendição quase total em Tora Bora</b></p> <p>Quarta-feira, 12 de Dezembro de 2001</p> <p>Forças tribais ajudadas por uma chuva de bombas americanas garantem que forçaram a retirada dos terroristas de Osama bin Laden de Tora Bora, no Leste do Afeganistão, mas o chefe da Força Aérea norte-americana, Richard Meyers, não confirma a rendição total da organização Al-Qaeda.</p> <p>Anteriormente, o comandante afegão Haji Mohammad Zaman, um dos três chefes "mujahedin" que lutavam contra os homens de Bin Laden, tinha assegurado que as tropas de Al-Qaeda tinham concordado depor as armas e entregar-se hoje.</p> <p>Zaman foi peremptório: "Está terminado. Toda a gente da Al-Qaeda vai descer a montanha amanhã [hoje]. Disseram-nos que não querem lutar contra os seus irmãos muçulmanos, que se rendem." A realidade, porém, é que violentos ataques aéreos prosseguiram ontem à noite na zona onde supostamente se escondia Bin Laden. A notícia está, no entanto, por confirmar de forma independente.</p> <p>Zaman garantiu ter conseguido, "sem condições", que os féis de Bin Laden entregassem as armas às 8h00 locais (3h30 em Lisboa) depois de lhes ter sido recusado um período de três dias para reflectirem sobre a rendição.</p> <p>A alegada oferta de rendição surgiu depois de uma intensa ofensiva das forças da Aliança do Leste (o grupo de liderança pashtun que combate os taliban no Leste do país) no complexo de túneis e grutas de Tora Bora. O verdadeiro avanço terá ocorrido quando comandantes locais conseguiram tomar uma via fundamental de abastecimento e confiscar armas pesadas de Al-Qaeda, segundo a versão dos próprios chefes militares. -&gt;</p>

Fig.9.1: Página de notícia do Publico.pt em 2001

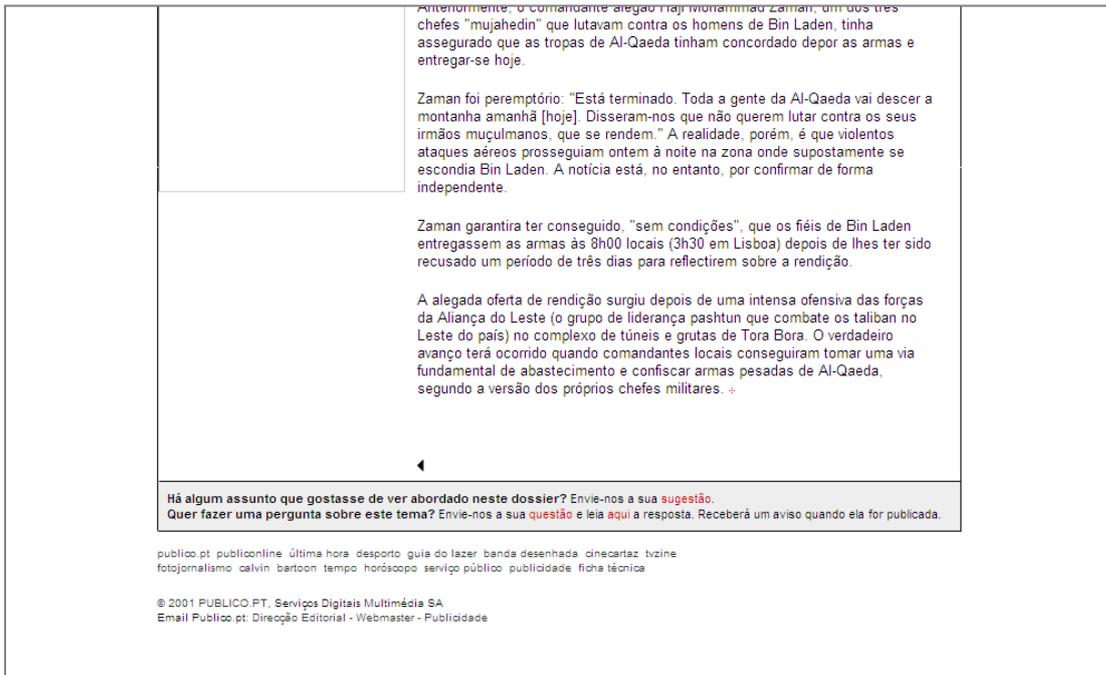


Fig. 10: Primeira página do Expresso.pt em 2007

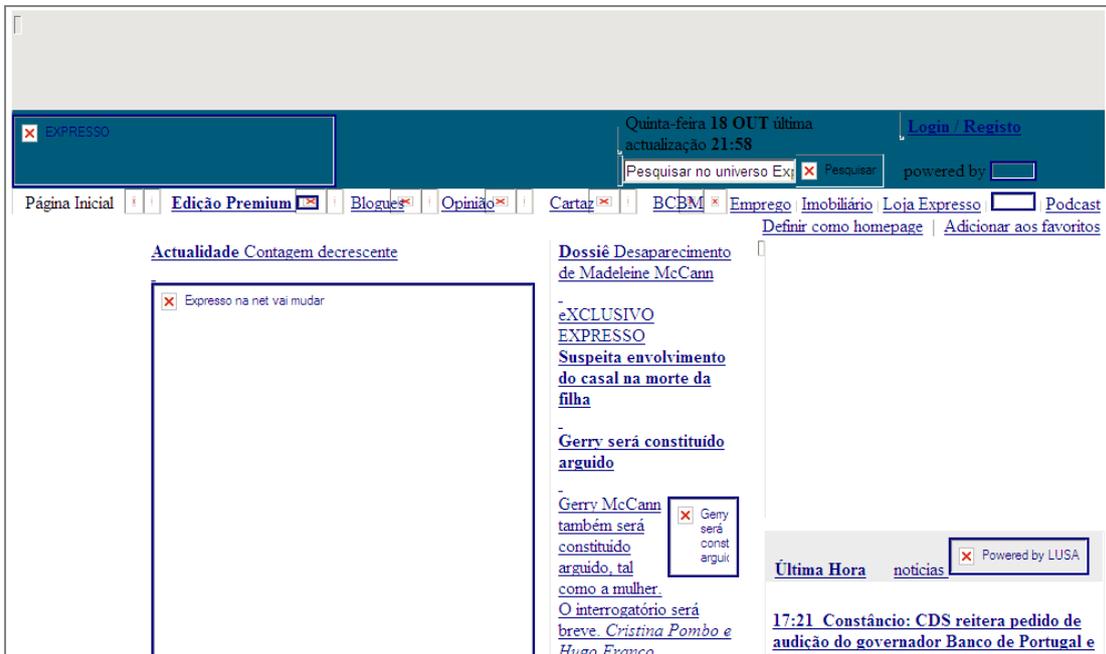


Fig. 10.1: Primeira página do Expresso.pt em 2007

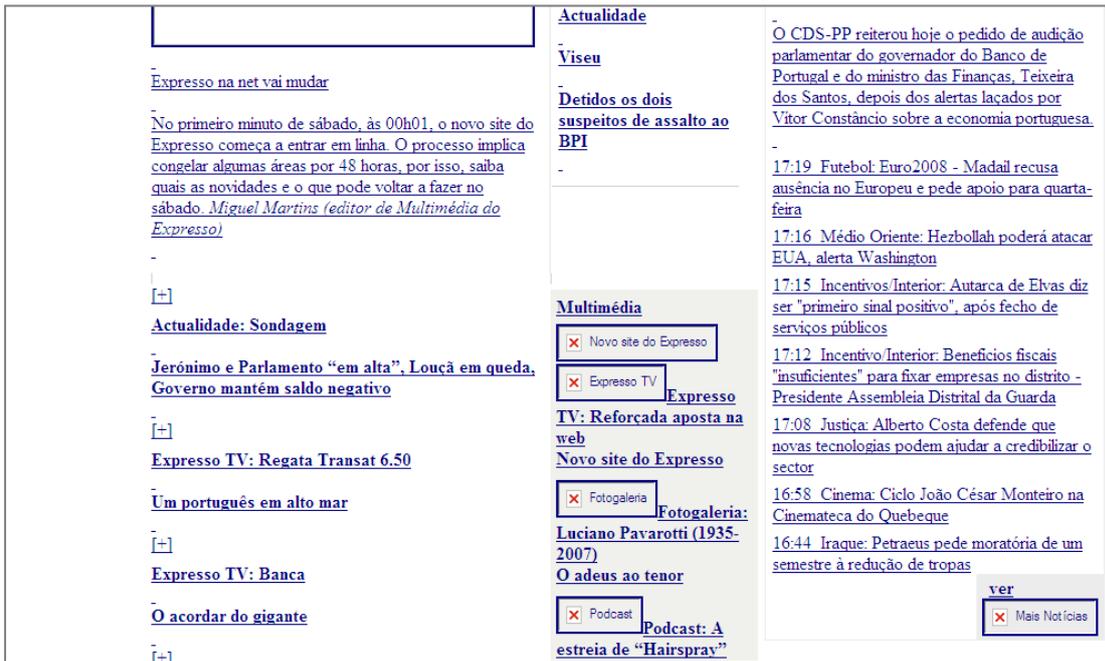


Fig. 10.2: Primeira página do Expresso.pt em 2007



Fig. 10.3: Primeira página do Expresso.pt em 2007

The screenshot shows the homepage of Expresso.pt in 2007. At the top, there is a search bar and a 'Faz favor' button. Below this, a navigation menu on the left lists various categories: Actualidade, Economia, Desporto, Multimédia, Expresso TV, Dossiês, Postais, Enviados, Rede Expresso, África, Comunidade, Fóruns, Blogs, Opinião, Está Dito, Faz favor, Cidadão-repórter, Menu Rápido, Edição Premium, and E-xpresso. The main content area features several news items:

- Humoral da História**: **O esvaziamento da bolha imobiliária**. Subtext: 'Pela primeira vez em seis anos, a construção de novas casas está a cair em Espanha. O esvaziamento da "bolha" ameaça afectar Portugal'. Author: *Rodrigo*.
- Pantufa Negra**: **Resoluções de humanos em fim de férias, 3**. Subtext: 'Ler mais... Nem que sejam "audio books"!'. Author: *Luis Faustino*.
- Roupa para Lavar**: **Lavandaria denuncia plano secreto britânico para acabar com as palermices a nível mundial**. Subtext: 'É um exclusivo mundial. O bem abonado Andersen, Ronaldo, os casais McCann e Beckham, o príncipe Harry, Lady Di, os reféns do Chat al-Arab, o cão de Mourinho, a Scotland Yard, a dupla de cães policiaes alimentados a salmão. Tudo tentáculos da conspiração britânica para se apoderar do exclusivo mundial da disparate'.

On the right side, there are sections for 'Cartaz Cinema' (Cativeiro), 'A Caixa Kovac', and 'BCBM Restaurantes' (Praça Velha). A 'TOP mais visitado' and 'TOP mais comentados' section is also present.

Fig. 10.4: Primeira página do Expresso.pt em 2007

This screenshot shows a different view of the Expresso.pt homepage in 2007. The left navigation menu is more extensive, including: Versão Html, Guia do Estudante, Cartaz, Cinema, Tv, Teatro, Música, Dança, Exposições, BCBM, Restaurantes, Alojamentos, Gourmet, Emprego, Imobiliário, Iniciativas Expresso, Loja Online, Serviços, Podcast, Notícias Lusa, Ficha Técnica, and options to 'Definir como homepage' and 'Adicionar aos favoritos'. The main content area includes:

- Edição Premium**: **Gangues da noite têm ramificações na PSP**. Subtext: 'Seguranças de casas nocturnas actuam como traficantes de droga, armas e mulheres. Entre eles há agentes da policia, que trabalham a troco de 150 euros por noite. A maioria das denúncias cai em saco roto'. Author: *Daniel Rosário*.
- Economia**: **Controlo do Tâmega muda de mãos**.
- Única**: **Heróis dos jogos on-line**.
- Dossiês**: **Red Bull Air Race no Porto**. Subtext: 'O espectáculo e a emoção do Red Bull Air Race em Portugal'. Includes a small image of a pilot.
- Autosport**: **Assunto interno na McLaren**. Subtext: '«Podia ter ficado com uma vantagem pontual enorme»'. Includes a small image of Miguel Barbosa.
- Blitz**: **Blur juntam-se para novo álbum em Outubro**. Subtext: 'Graham Coxon regressa à banda britânica'. Includes a small image of the band Blur.

Other sections include 'Castelo Branco' (Praça Velha) and 'Iniciativas Expresso'.

Fig. 10.5: Primeira página do Expresso.pt em 2007

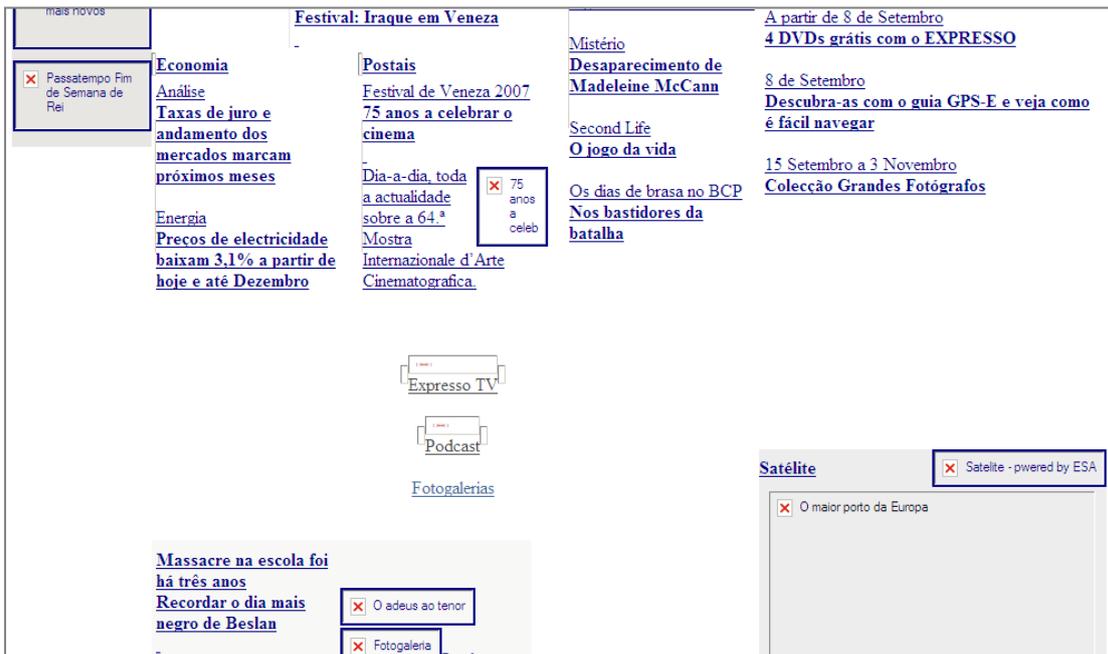


Fig. 10.6: Primeira página do Expresso.pt em 2007



Fig.11: Primeira Página da Revista Visão em 2007

The screenshot shows the website for the magazine 'VISÃO' in 2007. At the top, there is a navigation bar with links for 'www.clix.pt', 'CLIX SMARTV', 'CLIX ADSL', 'WEBMAIL', 'PÚBLICO', 'AUTOSPORT', 'EXAME INFORMÁTICA', 'EXPRESSO', 'TURBO ONLINE', and 'VISÃO'. Below this is a red header with the 'VISÃO' logo and '/// ONLINE'. A secondary navigation bar lists categories: 'Portugal | Mundo | Sociedade | Economia | Ciência e Tecnologia | Cultura | Desporto | Opinião'. On the left, a sidebar contains links for 'PÁGINA INICIAL', 'Comentários', 'Especiais', 'Debates', 'Foto da Semana', 'Foto-Reportagem', 'Newsletter', and 'Fale Conosco'. The main content area features a large banner for a 'MEGA CONCERTO VISÃO' with the headline 'ESCOLHA AS MÚSICAS QUE QUER OUVIR AO VIVO'. Below the banner is an article titled 'No palco com...' about a concert at Pavilhão Atlântico. To the right, there is a 'Edição Semanal' section with links to 'Capa', 'Portugal', 'Economia', and 'Energia'. Below that is a 'Gostos e Sabores' advertisement for 'sete' magazine. At the bottom, there are more article teasers like 'Sugestões para o fim-de-semana' and 'Acampamento nocturno'.

Fig.11.1: Primeira Página da Revista Visão em 2007

This screenshot provides a more detailed view of the magazine's website. It features several content blocks: 'PASSATEMPO' with a 'DIÁRIO DE ESCÂNDALO' article; 'Especial VISAONLINE' with an article 'Na 1ª Pessoa' about internet; 'Online' section with a 'FOTO DA SEMANA' poll; 'SALA DE ESPERA' featuring Isabel Nery; 'A DEVIDA COM A DÍA' featuring Miguel Carvalho; 'Inquérito' poll about the 'caso' involving a prostitute; 'RELAXE SEM STRESS' advertisement for packholidays.com; and 'Iniciativas VISÃO' including 'Banco Espírito Santo' and 'Monte Velho apresenta'.

Fig.11.2: Primeira Página da Revista Visão em 2007



Fig. 12: Página de notícia Visão online em 2007



Fig. 13: Primeira página da Sábado online em 2006

[XL](#) | [ADSL XL](#) | [Automotor](#) | [Classificados](#) | [CorreioManha](#) | [Negócios](#) | [Maxima](#) | [MInteriores](#) | [PCGuia](#) | [Record](#) | [Rotas&Destinos](#) | [SIInformatica](#)

# SÁBADO Pense por si

**COMO OS BANCOS TRATAM OS DONOS DAS FORTUNAS**

- > Dão-lhes cartões sem limite de crédito
- > Recebem-nos em palacetes privados
- > Oferecem-lhes presentes personalizados nos aniversários
- > Convidam-nos para viagens exclusivas de gala

[Comente este artigo](#)

[Clique para ampliar](#)

**• Pelé fala das drogas**

- > "Tirei o meu filho do pântano"

[Comente este artigo](#)

**• O ano do compositor**

- > As mulheres de Mozart

[Comente este artigo](#)



Bracelete em pele  
Cronógrafo  
Aço inoxidável  
Resistente à água até 50 metros  
Data

**GRÁTIS**

P.V.R. € 110

De uma forma independente e plural, todas as Sextas-feiras, a Sábado analisa e debate os vários aspectos da **actualidade nacional e internacional**

Fig. 13.1: Primeira página da Sábado online em 2006

**• Entrevista a Cavaco Silva**

- > "Espero não ter de pôr dinheiro do meu bolso"

[Comente este artigo](#)

**• GPS - Guia para a semana**

48 páginas de CINEMA, TV e ESPECTÁCULOS, RESTAURANTES, BARES

Colecção clássicos da BD

**A arte de Jiro Taniguchi**

19º volume  
por mais € 6,40

**Património da Humanidade em Portugal**

1º volume  
por mais €12,90

Assine a Sábado com descontos até 30%,  
pode poupar até € 43,20.

**ASSINE JÁ**

Para qualquer esclarecimento contacte-nos através do  
213307777 ou [assinesabado@sabado.investec.pt](mailto:assinesabado@sabado.investec.pt)

Subscriver newsletter

Receba semanalmente no seu email os temas de capa da Revista.

Publicidade/Anunciar

Preencha com os seus dados

Nome:

Empresa:

Telefone:

Comente a chegada da nova revista

Dê-nos a sua opinião e comente os temas da semana

Nome:

Localidade:

E-mail:

Comentário:

Páginas dos ciberjornais: Atualidade

Fig. 14: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011  
(http://www.jn.pt/paginainicial/)



Fig. 14.1: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011



Fig. 14.2: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011

PSD acusa PS de distorcer propostas

2 comentários

**Jipe capota na Ponte da Arrábida e condiciona trânsito**

JN

O trânsito na VCI, perto da Ponte da Arrábida, continuava condicionado cerca das 13 horas, na sequência do capotamento de um jipe. Os bombeiros procedem à limpeza da via.

1 comentário

**Casamento real inglês transmitido no Youtube**

Pela primeira vez, os utilizadores vão poder acompanhar, na Internet, um casamento real. A Família Real vai transmitir em directo a sua própria versão autorizada do casamento do Príncipe William e Kate Middleton através do Youtube.

**Greve no 1.º de Maio para poder gozar feriado**

O Sindicato dos Trabalhadores do Comércio apresentou, esta quarta-feira, um pré-aviso de greve para 1 de Maio para permitir que, sobretudo, os funcionários dos hipermercados possam gozar o feriado nacional.

34 comentários

**Associação de Fertilidade chocada com pagamentos de doação de sêmen**

A presidente da Associação Portuguesa de Fertilidade manifestou-se, quarta-feira, "chocada" com a notícia de que a Maternidade Alfredo da Costa vai cobrar 350 euros aos casais que precisem de esperma para tratamentos de infertilidade e 740 euros aos seropositivos.

> Liga contra a Sida "surpresa" com pagamento de doação de sêmen

> Maternidade cobra 350 euros por sêmen espanhol para casais inférteis

8 comentários

**Megaoperação descobre armazéns subterrâneos com contrafacção**



A PSP, em conjunto com a ASAE, o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras e a Direcção das Finanças do Porto, realizou, esta terça-feira, uma operação de fiscalização de 28 lojas de venda a retalho nas Ruas Chã e do Loureiro, no Porto. A operação resultou na apreensão de mais de 7000 artigos contrafeitos.

12h28m  
F. C. Porto devolveu metade dos bilhetes que tinha para a meia-final

12h27m  
Dois feridos de acidente com autocarro na A1 continuam internados

12h19m  
Confederação do Comércio pede à 'troika' meios para financiar empresas

12h16m  
Treinador e dois adeptos do Celtic recebem 'cartas bomba'

11h56m  
Produção nacional pode ajudar a reduzir importações agrícolas

**e-paper**  
Leia hoje também no jornal impresso

Banca recebe por dia mais de mil cheques sem cobertura

Suspeito de pedofilia proibido de frequentar o distrito de Setúbal

Hospitais e remédios na lista de cortes do FMI

Grutas escondiam material em lojas do Porto

Investigadores do Porto usam cascas de camarão para tratar lesões nervosas

[Sapo Emprego](#)

Fig. 14.3: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011

**Voo cancelado após choque de camião cisterna com avião**

Um voo da transportadora francesa Air France com destino a Paris foi cancelado na terça-feira depois de um camião cisterna ter embatido, sem causar vítimas, num avião estacionado na placa do aeroporto Tom Jobim do Rio de Janeiro.

3 comentários

resultou na apreensão de mais de 7000 artigos contrafeitos. Leia mais na versão e-paper ou na edição impressa.

1 comentário

Procuramos o seu próximo Emprego 24 horas por dia.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Sinersol**  
Energia Solar Térmica/fotovoltaica Mini-edículas e Climatização  
[www.sinersol.pt](http://www.sinersol.pt)

**Adere ao moche tmn**  
Por apenas €12,50 mês tens tudo à Boria, Chamadas, SMS, MMS. Até já!  
[www.tmn.pt](http://www.tmn.pt)

**Jogue No Casino d Espinho**  
Jogue em português com bonus Apostas de casino Online  
[www.casinospinho.info](http://www.casinospinho.info)

Anúncios controlinveste  
Patrocínio

**Multimédia**

**VÍDEO**

Porto Megaoperação descobre armazéns subterrâneos com contrafacção

**VÍDEO**

Taça da Liga Rui Vitória: "Querer ganhar não é proibido"

**GALERIA**

Televisão Castelo Branco e amigos "Perdidos na Tribo"

**Inquérito**

Fernando Nobre é uma boa opção para encabeçar a lista do PSD em Lisboa?

Info

Sim

**País**

Distritos...

**COIMBRA**

Dois feridos de acidente

**Jogos Ao Vivo**

espalha magia nos relvados online

Benfica - P. Ferreira

Roma 0-1 Inter

Newcastle 0-0 Man. United

Resultados	Próxima Jornada
<b>Classificação</b>	
1 - FC Porto (77)	2 - Benfica (58)
3 - Sp. Braga (44)	4 - Sporting (42)
5 - V. Guimarães (37)	6 - Rio Ave (36)
7 - Nacional (36)	8 - Paços Ferreira (34)
9 - Marítimo (22)	10 - Beira Mar (22)

Fig. 14.4: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011

### Inquerito

**Fernando Nobre é uma boa opção para encabeçar a lista do PSD em Lisboa?**

[+ info](#)

Sim

Não

Sem opinião

> Votar

> Ver Resultados > Outros Inquéritos

---

### Inquerito

**Quem passa à final da Taça de Portugal?**

Benfica

F.C. Porto

> Votar

> Ver Resultados > Outros Inquéritos

---

### Opinião

 **Manuel António Pina**  
Dias de humilhação

 **Manuel Serraõ**  
Connecting people ou cada um por si?

 **Luís Portela**  
Laicidade europeia

 **Paulo Ferreira**

### Pais



**Novo troço da A41 é um deserto de alcatrão**

**INÉS SCHRECK**  
Quem experimenta o novo troço da A41, entre o Picoto (Feira) e a Ermida (Valongo), corre o risco de pensar que a estrada continua fechada. Pouco mais de duas semanas após a abertura ao tráfego, a adesão dos condutores anda longe das expectativas.

[85 comentários](#)

---

### Mais Notícias

**Taça do Rei: 400 adeptos na chegada do Barcelona a Valência**

**NORBERTO A. LOPES, EM VALÊNCIA**  
Pouco passava do meio-dia quando a comitiva do

**Cavaco Silva recebeu o ministro da Presidência**

O presidente da República, Cavaco Silva, recebeu, esta quarta-feira de manhã, no Palácio de Belém, o ministro

1 - FC Porto (77)	2 - Benfica (58)
3 - Sp. Braga (44)	4 - Sporting (42)
5 - V. Guimarães (37)	6 - Rio Ave (36)
7 - Nacional (36)	8 - Paços Ferreira (34)
9 - Marítimo (32)	10 - Beira Mar (32)
11 - U. Leiria (30)	12 - Académica (29)
13 - Olhanense (29)	14 - V. Setúbal (28)
15 - Naval (23)	16 - Portimonense (22)

### Vídeos Liga

**managerzone.com**

  
Rio Ave 1-0 Naval

  
U. Leiria 0-1 Portimonense

  
Benfica 2-1 Beira Mar

  
Olhanense 0-0 Paços Ferreira

---

### Serviços

TEMPO

20°C

HOJE

21°C

AMANHÃ

Fig. 14.5: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011

 **Luís Portela**  
Laicidade europeia

 **Paulo Ferreira**  
Duas condições

> Ver mais opinião

### Blogues JN

**Os Bichos**  
Iguanas, tartarugas e crocodilos nos pratos dos colombianos durante a Páscoa

**Nós na Rede**  
Acompanhe o casamento real no Youtube

**Hollywood Ending**  
Nove curtas de nove países a competir em Cannes

**Ao Vivo**  
"Zeca Sempre" ao vivo nos coliseus

**Em Letra Miúda**  
Crianças vulneráveis nas redes sociais

> Ver mais blogues

### Dossiês

 **Terramoto no Japão**  
Japão planeia queimar escombros para gerar electricidade

**Taça do Rei: 400 adeptos na chegada do Barcelona a Valência**

**NORBERTO A. LOPES, EM VALÊNCIA**  
Pouco passava do meio-dia quando a comitiva do Barcelona chegou a Valência, onde esta noite se disputa a final da Taça do Rei de Espanha. Estavam cerca de 400 pessoas à porta do hotel, perto do estádio Mestalla.

[Comentar](#)

**Confederação do Comércio pede à 'troika' meios para financiar empresas**

O presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal defendeu, esta quarta-feira, na reunião com a "troika" a necessidade de serem criados instrumentos para financiar as empresas, salientando que muitos encerramentos se deveram à falta de meios financeiros.

[Comentar](#)

**Soldado Manning vai ser transferido de prisão**

Bradley Manning, o soldado norte-americano suspeito de ter fornecido à Wikileaks documentos secretos dos Estados Unidos e cujas condições de detenção

**Cavaco Silva recebeu o ministro da Presidência**

O presidente da República, Cavaco Silva, recebeu, esta quarta-feira de manhã, no Palácio de Belém, o ministro da Presidência, Pedro Silva Pereira.

[Comentar](#)

**Liga contra a Sida "surpresa" com pagamento de doação de sémen**

A presidente da Liga Portuguesa Contra a Sida disse, esta quarta-feira, estar surpreendida com a possibilidade de a Maternidade Alfredo da Costa vir a cobrar aos seropositivos 740 euros em análises antes e após as "lavagens de sémen" nos tratamentos de fertilidade.

[Comentar](#)

---

**Suspeito de pedofilia proibido de frequentar o distrito de Setúbal**

**CARLOS VARELA**  
Um homem que foi denunciado por crianças por alegados abusos, em Corroios, ficou proibido, por determinação judicial, de entrar no distrito de Setúbal. Foi sujeito a esta medida de

### Serviços

TEMPO

20°C

12°C

HOJE

21°C

11°C

AMANHÃ

> ver outros dias

  
FARMÁCIAS

  
TRÂNSITO

  
CARTAZ

  
HORÓSCOPO

### Classificados Tuti

CASAS	EMPREGO
MIX	VEÍCULOS

---

**Sapo Emprego**  
Procuramos o seu próximo Emprego 24 horas por dia.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Sinersol**  
Energia Solar Térmica/fotovoltaica Mini-eólicas e Climatização  
[www.sinersol.pt](http://www.sinersol.pt)

**Crédito sem Surpresas?**  
É com a Flexibom Light. s/juros nos Primeiros 2 Meses!  
[Flexibom.pt/flexibomlight](http://Flexibom.pt/flexibomlight)

Fig. 14.6: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011

### Dossiés



**Terramoto no Japão**  
Japão planeia queimar escombros para gerar electricidade



**O assassinato de Carlos Castro**  
Renato Seabra transferido para principal prisão de Nova Iorque



**Orçamento de Estado**  
Orçamento do Estado de 2011 aprovado com abstenção do PSD

> Ver mais dossiés

### Revistas



**NS Notícias Sábado**  
Os falcões e as pombas de Belém



**Notícias TV**  
Nuno Santos: 'Sei que sou uma solução forte na RTP'



**Notícias Magazine**  
Profissão: mãe

norte-americano suspeito de ter fornecido à Wikileaks documentos secretos dos Estados Unidos e cujas condições de detenção suscitaram críticas será transferido de prisão, anunciou o Pentágono, citado pela AFP.

[Comentar](#)

### Cartoon

ELIAS O SEM ABRIGO, DE R. REIMÃO E ANÍBAL F



O PSD SÓ ADMITE 'AJUSTAMENTOS' NAS REFORMAS 'PARA O FUTURO'.  
ORA 'AQUI' ESTÁ UMA VISÃO OPTIMISTA!  
AINDA HÁ QUEM ACREDITE QUE EXISTIRÃO REFORMAS NO 'FUTURO'!

20-04-2011

◀ anteriores    seguintes ▶

### Especiais

#### O primeiro homem no espaço



**Crédito sem Surpresas?**  
É com a Flexibom Light. s/juros nos Primeiros 2 Meses!  
[Flexibom.pt/flexibomlight](http://Flexibom.pt/flexibomlight)

**Windpassenger**  
O seu sonho é Voar de Balão? Essa é a nossa Profissão!  
wpb.pt  
[www.windpassenger.pt](http://www.windpassenger.pt)

Anúncios controlinveste

#### Tags

Barcelona Japão mau tempo FCP CDS-PP Pedro Passos Coelho segurança social BE Sida Fidel Castro Hipermercados dívida pública Líbia eleições legislativas SLB Incêndios Índia Inglaterra Crise Financeira greve Protecção Civil Francisco Louçã Brasil Espanha PSD Juros cuba Euribor Pulitzer EUA





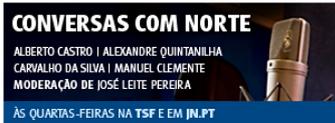

ALBERTO CASTRO | ALEXANDRE QUINTANILHA

Fig. 14.7: Primeira página do Jornal de Notícias, 20 Abril 2011



FASE 5: Separação do brique final. A Cápsula entra numa órbita elíptica.

Tanque final de combustível



ALBERTO CASTRO | ALEXANDRE QUINTANILHA  
CARVALHO DA SILVA | MANUEL CLEMENTE  
MODERAÇÃO DE JOSÉ LEITE PEREIRA

ÀS QUARTAS-FEIRAS NA TSF E EM JN.PT

## Cidadão Repórter

### Instalações sanitárias públicas fechadas

Algumas instalações sanitárias públicas da cidade do Porto estão fechadas em plena Primavera

> Ver mais notícias

Controlinveste Media SGPS, S.A. Todos os direitos reservados    [Termos de Uso e Política de Privacidade](#) | [Ficha Técnica](#) | [Quem Somos](#) | [Contactos](#) | [Webmaster](#)    ACAP ENABLED

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ só hoje!  
[voucher.sapo.pt](http://voucher.sapo.pt)

**Sapo Emprego**  
Procuramos o seu próximo Emprego 24 horas por dia.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Sinersol**  
Energia Solar  
Térmica/fotovoltaica Mini-eólicas e Climatização  
[www.sinersol.pt](http://www.sinersol.pt)

**Crédito sem Surpresas?**  
É com a Flexibom Light. s/juros nos Primeiros 2 Meses!  
[Flexibom.pt/flexibomlight](http://Flexibom.pt/flexibomlight)

Anúncios controlinveste

[Açoriano Oriental](#) | [Diário de Notícias](#) | [DN Madeira](#) | [Jornal do Fundão](#) | [Jornal de Notícias](#) | [Ocasão-Classificados](#) | [O Jojo](#) | [SportTV](#) | [TSF](#)

[Assinaturas](#) | [Bilhetes](#) | [Classificados Tutti](#) | [Cosmos](#) | [Loja do Jornal](#) | [Lovemail](#) | [ManagerZone](#) | [Power Soccer](#)

controlinveste

Fig. 15: Página de notícia do JN online de 20 de Abril de 2011  
([http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1834429](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1834429))

controlinveste | Diário de Notícias | Jornal de Notícias | O Jogo | TSF | Sport TV | Açoriano Oriental | DN Madeira | Jornal do Fundão | Ocasão | Tuti

20 Abril 2011

# Jornal de Notícias

Início | Multimédia | Blogues | Viva+ | Opinião | Dossiês | Cidadão Repórter | Serviços

Últimas | Nacional | Sociedade | Polícia | **Economia** | País Mundo | Desporto | Cultura | Gente | Tecnologia | Média

**Economia**

**PrivatBank** SÓ PARA MIM

**0 momento certo para investir no futuro**

## Tesouro coloca mil milhões no mercado com juros mais altos

11h30m

O Estado português colocou no mercado, esta quarta-feira, mil milhões de euros em dois leilões de Bilhetes do Tesouro com maturidade a três meses e sete meses, tendo pago juros mais altos do que no último leilão.

De acordo com os dados do Instituto de Gestão de Tesouraria e do Crédito Público (IGCP), o Estado conseguiu colocar mil

foto GLOBAL IMAGENS/ARQUIVO

FERRAMENTAS

- Comentar
- Imprimir
- Distribuir
- Enviar
- Aumentar
- Diminuir

ESTATÍSTICAS

- 967 Visualizações
- 6 Comentários
- 0 Envios
- 3 Impressões

Patrocínio

Director José Leite Pereira

Director Adjunto Alfredo Leite

Subdirector Paulo Ferreira

Login/Registo

Mobile | RSS

Iniciativas | Loja do Jornal | Assine o JN | Classificados

Siga-nos em Facebook Twitter

PESQUISA

Multimédia | Cidadão Repórter | Em Destaque

Galerias Castelo Branco e amigos "Perdidos na Tribo"

PASSATEMPO Especial

TEMOS 17 PARA OFERECER

GANHE Máquinas de Café

Fig. 15.1: Página de notícia do JN online de 20 de Abril de 2011

SPORT-TV

ARTIGOS RELACIONADOS

- Taxas Euribor não param de subir
- Juros a 2, 5 e 10 anos voltam a bater máximos históricos

TAGS

dívida pública, Economia

REDES SOCIAIS

3 Partilhar

Tweet

Ler Artigo Completo (Pág. 1/2) Seguinte

**Mais Economia**

- Confederação do Comércio pede à 'troika' meios para financiar empresas
- Produção nacional pode ajudar a reduzir importações agrícolas
- Taxas Euribor não param de subir
- Greve no 1.º de Maio para poder gozar feriado

Envie DELTA para o 68988

De 600 em 600 sms, oferecemos uma máquina de Café Delta GOOL da Delta G. (1€ + IVA) Consulte aqui o regulamento.

GANHE uma visita nocturna com alojamento a Foz Côa

Ricardinho Jogador de futsal

Chat com os leitores

Esta quinta-feira, às 21h00, em jn.pt

Últimas +Lidas +Comentadas +Pesquisadas

- 12h39m Cavaco Silva recebeu o ministro da Presidência
- 12h33m Passos Coelho já tem "na cabeça" Governo que pretende formar
- 12h28m F. C. Porto devolveu metade dos bilhetes que tinha para a meia-final
- 12h27m Dois feridos de acidente com autocarro na A1 continuam internados
- 12h18m Confederação do Comércio pede à 'troika' meios para financiar empresas

Fig. 15.2: Página de notícia do JN online de 20 de Abril de 2011

> Produção nacional pode ajudar a reduzir importações agrícolas  
 > Taxas Euribor não param de subir  
 > Greve no 1.º de Maio para poder gozar feriado  
 > 'Troika' começou reunião com confederações patronais  
 > Juros a 2, 5 e 10 anos voltam a bater máximos históricos  
 > Banca recebe por dia mais de mil cheques sem cobertura  
 > França volta a congelar salários da função pública  
 > Juros da dívida de Espanha continuam a bater recordes

Dois feridos de acidente com autocarro na A1 continuam internados

12h18m  
Confederação do Comércio pede à 'troika' meios para financiar empresas

12h16m  
Treinador e dois adeptos do Celtic recebem 'cartas bomba'

11h56m  
Produção nacional pode ajudar a reduzir importações agrícolas

11h36m  
Taxas Euribor não param de subir

11h30m  
Tesouro coloca mil milhões no mercado com juros mais altos

11h24m  
Liga contra a Sida 'surpresa' com pagamento de doação de sêmen

**Comentários** | **Reações no Twitter**

**6 Comentários** Página 1 / 1

Ordenar por: **Data** Nº de Respostas

**Anónimo** 20.04.2011/12:42 **Responder**

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
denunciar este comentário »

5000€ -> 1800€ ? Então para quê trabalhar para chegar a esse patamar quando se pode fazer o suficiente para ter 1500 e provavelmente ter uma vida menos trabalhosa? Tanta falta de inteligência nestas cabeças que comentam com inveja... ps: recebo menos de 1000 euros... pps: Quem recebe mais dinheiro não é por nenhuma definição corrupto ou incorrecto.

**Anónimo** 20.04.2011/12:39 **Responder**

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
denunciar este comentário »

Com o FMI a especulação só tende a aumentar. O FMI é uma instituição que procura acima de tudo defender o

**Microprodução**  
Faça um investimento rentável Venda energia à rede  
[www.sinensol.pt](http://www.sinensol.pt)

**Flexibom Light**  
Aqui os Asteriscos são Claros. Crédito de 5.000€ a 50.000€.  
[Flexibom.pt/flexibomlight](http://Flexibom.pt/flexibomlight)

**O SAPO dá tudo por si!**  
Venha conhecer o mundo SAPO Jogos, futebol, cinema e muito mais  
[rede.sapo.pt](http://rede.sapo.pt)

**Contribuinte da empresa?**  
Número fiscal de todas as empresas em Portugal  
[sinforna.pt/5\\_relatorios\\_gratis](http://sinforna.pt/5_relatorios_gratis)

Fig. 15.3: Página de notícia do JN online de 20 de Abril de 2011

**PJS Pela Justiça Social** 20.04.2011/12:12 **Responder**

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
denunciar este comentário »

Não Sou Funcionário Público! Só muito poucos funcionários públicos ganham mais de 2500€ . Um Sub-chefe da PSP não ganha (conheço 1) Dá para entenderem que 95% dos Portugueses Não Ganha mais de 2500€ e que Só 5% ganham mais de 5000€ e tem reformas Milionárias! Que só 0,05% ganham mais de 50000€ por ano! Eu quero ir buscar ao BOLSO e as Reformas de mais de 2000€ ! Acho que quem descontou 2000€ deva receber +-1500€ mas quem descontou 3000€ Só receba 1600€ . qUE QUEM DESCONTOU SOBRE MAIS DE 5000€ RECEBA o máximo de 1800€ !! FUI CLARO! Era o fim da mama dos Deputados e outros trabalhadores Públicos que transpiram demais quando trabalham, as vezes até na TV se sente o cheiro! FUI CLARO!! Sem alternativa votarei CDS.....

**PJS Pela Justiça Social** 20.04.2011/12:12 **Responder**

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
denunciar este comentário »

Proponho-vos a criação de um novo partido o PJS. Pela Justiça Social (O nome não diz PARTIDO) -1ª LEI: Reforma Máxima 1800€ JÁ ! Essa lei não interessa a classe política! Toca a reunir assinaturas porque mesmo sem um partido PJS com muitas assinaturas o assunto por Lei tem de ser discutido na Assembleia da República ! --Vamos obrigar os gajos a mostrarem o que valem em JUSTIÇA SOCIAL ! Quero saber quem vai votar a favor ! --Qual é a vontade dos Partidos? --A Lei das Petições a AR: Artigo 21.º , Audição dos peticionários: 1 - A audição dos peticionários, durante o exame e instrução, É OBRIGATORIA, perante a comissão parlamentar, ou delegação desta, sempre que a petição seja subscrita por mais de 1000 cidadãos.....

**PJS Pela Justiça Social** 20.04.2011/12:11 **Responder**

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
denunciar este comentário »

IMPERDÍVEL: Rui Unas e Cláudia Semedo feat SOCAS tá demais -----  
<http://www.youtube.com/watch?v=C4oE5t9uM1I>

**Vídeos Liga**

**Special One da Internet**

Rio Ave 1-0 Naval  
U. Leiria 0-1 Portimonense  
Benfica 2-1 Beira Mar  
Olhansense 0-0 Paços Ferreira

**Serviços**

TEMPO | Porto

20°C  
12°C  
HOJE

21°C  
11°C  
AMANHÃ

> ver outros dias

FARMÁCIAS | TRÂNSITO | CARTAZ | HORÓSCOPO

Fig. 15.4: Página de notícia do JN online de 20 de Abril de 2011

The screenshot shows the 'Comentar' (Comment) section of a news article on JN. It includes a form with fields for 'Nome' (Name) and 'E-mail', a large text area for the 'Comentário' (Comment), and a character count of 750. There are checkboxes for 'Receber alerta de resposta' (Receive response alert), 'Aparecer como Anónimo' (Appear as anonymous), and 'Lembrar dados Pessoais' (Remember personal data). A blue 'enviar' (send) button is present. Below the form is a login section with fields for 'Nome do utilizador' (Username) and 'Password', and a 'login' button. A 'Registe-se aqui' (Register here) link is also visible. To the right, there are several classified advertisements under the heading 'Classificados Tuti', including 'Classificados Gratuito', 'Seja pioneiro em Top Mlm', and 'O seu Seguro é Caro?'. At the bottom right, there are banners for 'Jornal de Notícias MEDIA LAB' and 'CONVERSAS COM NORTE'.

Fig.16: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011  
(<http://www.dn.pt/Inicio/>)

The screenshot shows the front page of the Diário de Notícias newspaper. The masthead features the newspaper's name 'Diário de Notícias' in a large, bold, serif font. Below the masthead, there is a navigation bar with various categories: 'INÍCIO', 'DESPORTO', 'CARTAZ', 'BOLSA', 'GENTE', 'ESPECIAIS', 'GALERIAS', and 'ARQUIVO'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main headline reads 'Leia aqui tudo sobre as negociações de Portugal com o FMI, o BCE e a União Europeia'. Below the headline, there are several news articles. The first article is titled 'Exército falha pagamento de salários' (Army fails to pay salaries) and is categorized as 'POLEMICA'. The second article is titled 'EXECUÇÃO ORÇAMENTAL' (Budget execution) and reports that 'Despesa corrente do Estado baixou 4% no primeiro trimestre' (Current state expenditure fell 4% in the first quarter). The third article is titled 'Troika põe em causa dimensão da função pública' (Troika questions the size of the public function) and features a photo of several men in suits. The page also includes a 'Portugal' section and a 'Globo' section.

Fig.16.1: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

(ACTUALIZADA) O Exército não pagou hoje os salários aos seus militares, revelaram ao DN diferentes fontes do ramo.

**AJUDA EXTERIA**  
**Comércio e serviços pedem meios de financiamento**  
 Hoje 3 comentários  
 O presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) defendeu hoje, quarta-feira, na reunião com a 'troika' a necessidade de serem criados instrumentos para financiar as empresas, salientando...

- [Sector agrícola pode dar grande contributo ao país](#)
- [Troika começou reunião com confederações patronais](#)
- [Troika põe em causa dimensão da função pública](#)

**POLÉMICA**  
**Maternidade cobra pelas doações de sêmen**  
 Hoje 27 comentários  
 A Maternidade Alfredo da Costa vai iniciar brevemente tratamentos de infertilidade com esperma de dador, mas quem os recebe vai ter de pagar o sêmen, que é importado e custa 350 euros, sendo apenas gratuita...

- [Liga Portuguesa contra a Sida "surpresa" com pagamento de doação de sêmen](#)
- [Associação de Fertilidade chocada com pagamentos de doação de sêmen](#)

**AUDITORIA**

aos credores sujeitando-se a um plano de austeridade traçado pela Europa e o FMI? Os organizadores do protesto da Geração à Rasca querem fazer a pergunta aos portugueses...

**LEGISLATIVAS**  
**Passos Coelho: "Tenho o Governo na minha cabeça"**  
 Hoje 13 comentários  
 O presidente do PSD, Pedro Passos Coelho, afirmou hoje, quarta-feira, que já tem na cabeça a composição do Governo que pretende formar se ganhar as eleições legislativas de 5 de Junho.

**TAÇA DO REI**  
 Execução Orçamental  
 Despesa corrente do Estado baixou 4% no primeiro trimestre  
 Taça do Rei  
 Real Madrid e Barcelona discutem troféu esta noite

diligência empreendida pela...  
 PUBLICIDADE  
**PrivatBank**  
 SÓ PARA MIM  
**Informe-se Aqui**

**CLIQUE AQUI**  
**COMPRE**  
**O JORNAL DE HOJE**

últimas +lidas +comentadas +pesquisadas

Fig.16.2: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

**Nuno Melo acusa ministro das Finanças de mentir**  
 Hoje 45 comentários  
 O eurodeputado do CDS-PP Nuno Melo acusou hoje o ministro das Finanças de ter mentido, ao afirmar que o comboio de alta velocidade (TGV) em Portugal será suportado exclusivamente por fundos privados e...

**REVISTA DE IMPRENSA INTERNACIONAL**  
**A foto 'picante' de Piqué quando esperava por Shakira**  
 Hoje 4 comentários  
 Piqué e Shakira continuam a fazer furor em Espanha. A foto que demonstra "a emoção do defesa nas suas calças" quando esperava a cantora no aeroporto tornou-se num dos temas mais comentados no Twitter...

**DESPORTO**  
 BENFICA FC PORTO SPORTING SELEÇÃO

**600 agentes controlam celebrações da final em Barcelona**  
 Dívida  
**Tesouro coloca 1.000 ME e paga juros mais altos**  
 Hoje 2 comentários  
 O Estado português colocou hoje no mercado mil milhões de euros em dois leilões de Bilhetes do Tesouro com maturidade a três meses e sete meses, tendo pago juros mais altos do que no último leilão.

- [Juros a 2, 5 e 10 anos voltam a bater máximos históricos](#)

**EURO/CRISE**  
**BCE: Não há generalização do que aconteceu na Grécia**  
 Hoje 1 comentário  
 O governador do banco central do Luxemburgo, que é também governador do BCE, Yves Mersch, disse em entrevista hoje publicada ao jornal Frankfurter Allgemeine Zeitung que as especulações sobre a existência...

**FUTEBOL: CELTIC**

Futebol: Sporting - Timo Hildebrand ausente do treino  
 + MAIS RSS

**A ESTANTE DOS LIVROS**  
 por João Céu e Silva

LIBERTO ECO  
**O CEMITÉRIO DE PRAGA**

**L Príncipe**

**DIÁRIO SEXUAL**  
 de Maria Casadevall  
**CASAL**

**PASSOS COELHO**  
 O CAMINHO DA VITÓRIA

**FIDEL CASTRO**  
 O HOMEM E O REINO

**A MENTIRA SAGRADA**

**PRIMEIRAS DAMAS**

Fig.16.3: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

**Treinador e dois adeptos recebem "cartas bomba"**  
 Hoje 1 Comentário  
 O treinador do Celtic, Neil Lennon, e dois conhecidos adeptos do clube de futebol de Glasgow, que foi adversário do Sporting de Braga na pré-eliminatória da "Champions", receberam "cartas bomba", noticiou...

**PSP queria cães no clássico para detectar explosivos**  
 A Polícia de Segurança Pública (PSP) pretendia utilizar cães especializados na deteção de materiais explosivos, artefactos pirotécnicos (petardos e very lights) no Benfica-FC Porto desta noite (20.30...)

**Goleador colombiano admite dependência de marijuana**  
 Hoje

**Ronaldo: "Se não fosse eu a equipa estava a 20 pontos"**  
 Hoje

**Rui Costa punido com um mês de suspensão**  
 Ontem

**Binya exige 20 milhões de euros ao Benfica**  
 Ontem

**Sporting só admite saída de Rui Patrício por 20 milhões**  
 Ontem

**MAIS DESPORTO**

**PORTUGAL**  
 EQUIPAMENTO  
**Esquadras da PSP**

**SEGURANÇA**  
**Risco de motins em Portugal é reduzido, mas pode aumentar**  
 Hoje 20 comentários  
 O presidente do Observatório de Segurança, Criminalidade Organizada e Terrorismo (OSCOT) considera que o risco de motins em Portugal é reduzido, mas admite que pode aumentar se a situação económica e social...

**LEIA HOJE NO DN IMPRESSO e-PAPER**

**SAPO Jogos**  
 A maior oferta de jogos em Portugal está no SAPO! jogos.sapo.pt

**Está a criar uma Empresa?**  
 Conheça as soluções PT Negócios. Saiba mais ou ligue 16 206. www.ptnegocios.pt

**Portátil Toshiba**  
 Satellite Super Preço! Só na Staples! www.staples.pt

**Faça Carta Astral Grátis**  
 Online + Rápida + Confidencial Tudo o que precisa saber, Hoje! Cartaastral-gratis.com

Anúncios controlinveste PATROCÍNIO

**Inquérito DN**  
 Acha que é necessária uma reforma na função pública com redução de funcionários?  
 Sim  
 Não  
**VOTAR** **VER RESULTADOS**

Fig.16.4: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

**em Lisboa e Porto à beira da ruína**  
 Hoje 12 comentários  
 Falta requalificar 30 esquadras, classificadas em mau estado. Comandos de Lisboa e Porto têm maior degradação.

**Assembleia da República vai estar aberta ao Público**  
 Hoje 8 comentários  
 A Assembleia da República vai estar aberta ao público no dia 25 de Abril para assinalar o Dia da Liberdade, com visitas livres e guiadas, uma oficina pedagógica e um espaço dedicado aos mais jovens.

**ELEIÇÕES**  
**Debates televisivos apenas com maiores partidos é "ilegal"**  
 Hoje 11 comentários  
 O PCTP/MRPP considerou hoje uma "descarada ilegalidade" a realização de debates televisivos apenas com os partidos com assento parlamentar e exigiu à Comissão Nacional de Eleições medidas urgentes para...

**TEMPO**  
**Costa de Portugal em alerta amarelo**  
 Hoje 1 Comentário

**Caixa de Aposentações paga mais nove reformas douradas**  
 Hoje 99 comentários  
 A partir de Maio, há mais 1 600 trabalhadores aposentados. Nove recebem 5 000 euros.

**LEIA AINDA NO DN: Homem foi agredido e baleado durante rapto**  
 Vizinhos ameaçam suspeito de assédio

**MADERA**  
**60 dos passageiros retidos já partiram no primeiro...**  
 Hoje 1 Comentário  
 Cerca de 60 dos 130 passageiros do voo da TAP para o Porto que devia ter partido na terça-feira às 18:30 saíram às 07:20, num voo da TAP, na primeira ligação de hoje, disse a Lusa um dos passageiros.  
 • [Voo cancelado deixa passageiros furiosos](#)

**LIGA 10.11**  
 27ª JORNADA **VER TODOS OS VÍDEOS**

**BENFICA 2-1 BEIRA MAR** **VÍDEOS**

BENFICA	-	FC PORTO	HOJE, 20H30
TOTTENHAM	-	ARSENAL	HOJE, 19H45
BARCELONA	-	REAL MADRID	HOJE, 20H30

RESULTADOS	PRÓX. JORNADA
CLASSIFICAÇÃO	GOLEADORES
27ª Jornada	
Académica - V. Setúbal	1-1
Olhansense - Paços Ferreira	0-0
V. Guimarães - Marítimo	2-0
Rio Ave - Naval	1-0
U. Leiria - Portimonense	0-1

Fig.16.5: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

**amarelo** Comentar

O Instituto de Meteorologia (IM) colocou hoje toda a costa marítima de Portugal continental com aviso amarelo devido à previsão de ondulação forte, entre os três e os quatro metros.

---

**GLOBO**

CASAMENTO REAL

**Cerimónia coloca Scotland Yard em alerta máximo** Hoje Comentar



O casamento entre o príncipe William e Kate Middleton colocou a Scotland Yard em estado de alerta máximo, com a polícia britânica a temer uma eventual ameaça terrorista, mas também movimentos anti-monarquia...

PUBLICAÇÃO DE LUXO

**FC Porto Campeão**



Compre a revista sobre o 25.º título do FC Porto

40 comentários

São 196 páginas com tudo sobre o campeão: 25 figuras portistas escrevem sobre os 25 jogadores decisivos, com desenhos de 25 ilustradores. E tudo o resto que quer saber.

---

PRÉ-FINALISTAS

**70 PRÉ-FINALISTAS POR REGIÃO**

Os 70 pratos a concurso para as 7 Maravilhas

13 comentários

Conheça aqui os 70 pratos pré-

Benfica - Beira Mar	2-1
FC Porto - Sporting	3-2
Nacional - Sp. Braga	1-1

**+ MAIS**

---

**ESPECIAIS**



**Economia**  
Portugal pede ajuda externa



**Política**  
Crise política no segundo governo de Sócrates

---

**DN**

REVISTA DE IMPRENSA

---

**Cartaz**

**CICLOS**  
por João Lopes

---

**TEMPO**

Liçboa



Hoje 14° | 19°

Fig.16.6: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011



**"Zona restrita" pode transformar-se em parque turístico** Hoje Comentar

O antigo ministro para as Situações de Emergência ucraniano David Jvania defendeu a transformação de quase três mil quilómetros quadrados de território poluído com a radioactividade libertada durante o...

---

ESPAIHA

**Sagrada Família reforça segurança após fogo posto** Hoje Comentar



Incêndio terá sido obra de um sexagenário problemático, assustou turistas e levou à evacuação do famoso templo de Gaudí.

---

REVISTA DE IMPRENSA INTERNACIONAL

**Nada mudou um ano após o desastre na Deepwater Horizon** Hoje 2 comentários

Poucas coisas mudaram no Golfo do México um ano depois de uma explosão na plataforma petrolífera Deepwater Horizon, da British Petroleum (BP), ter causado o derrame de 757 milhões toneladas de

Maravilhas da Gastronomia". Esta é uma primeira seleção realizada por um painel de 70 especialistas, de entre as 433 candidaturas apresentadas...

[Alentejo domina na lista dos 70 pré-finalistas](#)

---

**BOLSA**

SUBIDAS E DESCIDAS		ÍNDICES	
PSI20	PSI Geral		
SEMAPA SGPS	▲ 8,60	3,84%	
SONAEOM SGPS	▲ 1,57	2,36%	
ZON MULTIMEDIA	▲ 3,88	1,75%	
ALTRI SGPS	▲ 1,64	1,67%	
MOTA ENGIL	▲ 1,74	1,64%	
.....			
EDP RENOVAVEIS	▼ 5,05	-1,23%	
BCP	▼ 0,55	-0,18%	

---

**ECONOMIA**

**Grupo Garland investe 8ME na Zona Industrial da Maia**

O grupo português de transportes e logística Garland vai investir oito milhões de euros num novo centro logístico na Maia, cuja primeira pedra é lançada na quinta-feira, anunciou hoje a empresa.

**Portugal gente que conta**



Amanhã 13° | 18°

---

**Desporto**

**antiDOPING**  
desporto sem drogas

---

**SERVIÇOS**

[Farmácias](#)  
[Obituário](#)  
[Horóscopo](#)  
[Efemérides](#)  
[Marés](#)  
[Jogos](#)

---

**TRÂNSITO**

---

**LOTARIA**

---

**Sapo a5**  
Tire o melhor partido da internet no seu telemóvel. Compre já!

Fig.16.7: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

crude...

REVISTA DE IMPRENSA INTERNACIONAL

### Tribunal revoga libertação de etarra e ordena detenção

Hoje 2 comentários

Troitiño é um dos membros mais sanguinários da organização terrorista basca ETA, tendo participado em 22 homicídios. Foi libertado no dia 13, mas a Audiência Nacional espanhola decidiu rever esta decisão...



**Bolsa em alta puxada pela EDP e BES**

A bolsa de Lisboa seguiu hoje a subir, em linha com a Europa, puxada pela EDP e BES e com quase todos os títulos positivos.

[+ MAIS ECONOMIA](#)

www.tmn.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite, Super Preço! Só na Staples!  
[www.staples.pt](#)

**Sapo Emprego**  
Procuramos o seu próximo Emprego 24 horas por dia.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Faço Carta Astral Grátis**  
Online + Rápida + Confidencial Tudo o que precisa saber, Hoje!  
[Cartaastral-gratis.com](#)

Anúncios controlinveste

REVISTA DE IMPRENSA INTERNACIONAL

### Michelle Obama 'aprofunda' escândalo na aviação americana

Hoje 2 comentários

Um erro de um controlador aéreo obrigou o avião em que viajava Michelle Obama a abortar a aterragem na base militar de Andrews, nos arredores de Washington. A aeronave onde se encontrava a primeira-dama...

REVISTA DE IMPRENSA INTERNACIONAL

### Apple prevê lançar novo iPhone em Setembro

Hoje 1 comentário

A Apple prevê começar a produzir o novo iPhone em Julho e começar a vendê-lo em Setembro. O novo aparelho será esteticamente bastante parecido com o iPhone 4.

PESSOAS



**Rainha Isabel II faz amanhã 85 anos**

A rainha Isabel II completa na quinta-feira 85 anos, um ano antes de celebrar o jubileu de diamante, um marco alcançado antes apenas pela rainha Vitória, em 1897.

CLASSIFICADOS TUTI

[Casas](#) [Emprego](#)  
[Veículos](#) [Mix](#)

Iniciativas

**Diário de Notícias**

Mais do que um telemóvel, um guia de turismo, um guia de negócios, um guia de saúde, um guia de educação.

[Telemóvel Senior](#) [Best Guide - Porto&Norte](#) [Revista FC Porto Campeão](#)

[Todas as Iniciativas DN](#)

TAGS MAIS POPULARES

[Madeira Galeria revista de](#)

Fig.16.8: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

• [Apple processa Samsung por copiar iPhone e iPad](#)

■ VÍDEO

### Sporting regressa ao trabalho

Ontem, às 17:04

VOTAR ★★★★★ 9 votos



00:00 01:08

[e-mail](#) [partilhar](#) [obter código](#) [MENU](#)

Após derrota com Ciclos com João Gente que Conta -

• [Rainha Isabel II moderna, apesar dos 85 anos](#)

[+ MAIS PESSOAS](#)

■ ARTES



**ETs voltam a invadir o mundo**

O sul africano Jonathan Liebesman realiza "Invasão Mundial: Batalha Los Angeles". Aaron Eckhart e Bridget Moynahan estão nos principais papéis.

[+ MAIS ARTES](#)

■ CIÊNCIA E TECNOLOGIA



NASA submete comida

imprensa tecnologia  
Televisão Pedro Passos Coelho Lisboa ajuda externa incêndios Antidoping doping José Sócrates troika PSD PSP Europa Sul EUA e Américas música

■ JORNALISMO DE CIDADÃO



Crise **Um país perdido** por FRANCISCO PINA (Cacém)

O DN está aberto à participação dos leitores. Use o email [jornalismodecidadao@dn.pt](mailto:jornalismodecidadao@dn.pt) para publicar online os seus artigos, fotos ou vídeos. Publique os seus SMS usando o número 96 100 200

[+ MAIS INFORMAÇÃO](#)

Fig.16.9: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

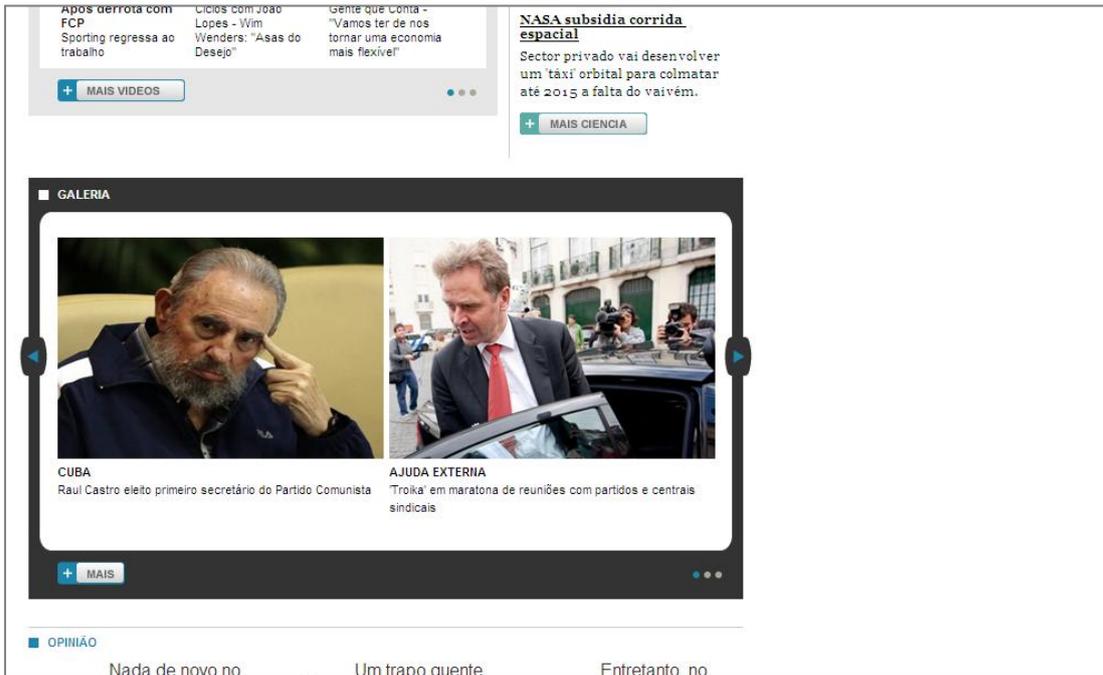


Fig.16.10: Primeira página do Diário de Notícias de 20 de Abril de 2011

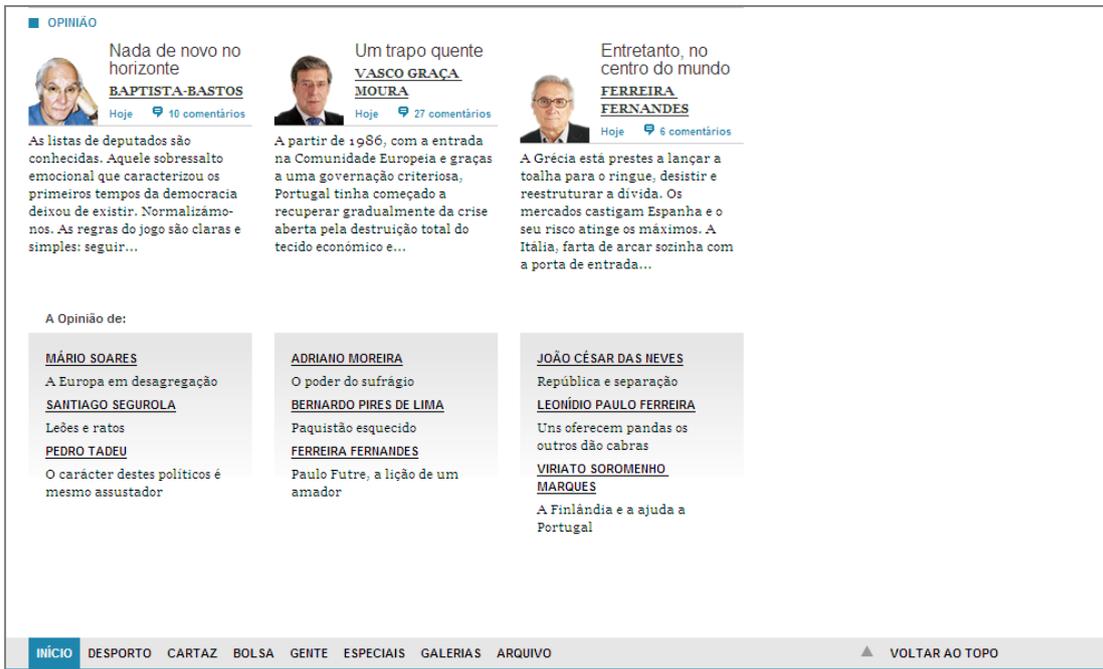


Fig. 17: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011  
 (http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\_id=1834441)



Fig. 17.1: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

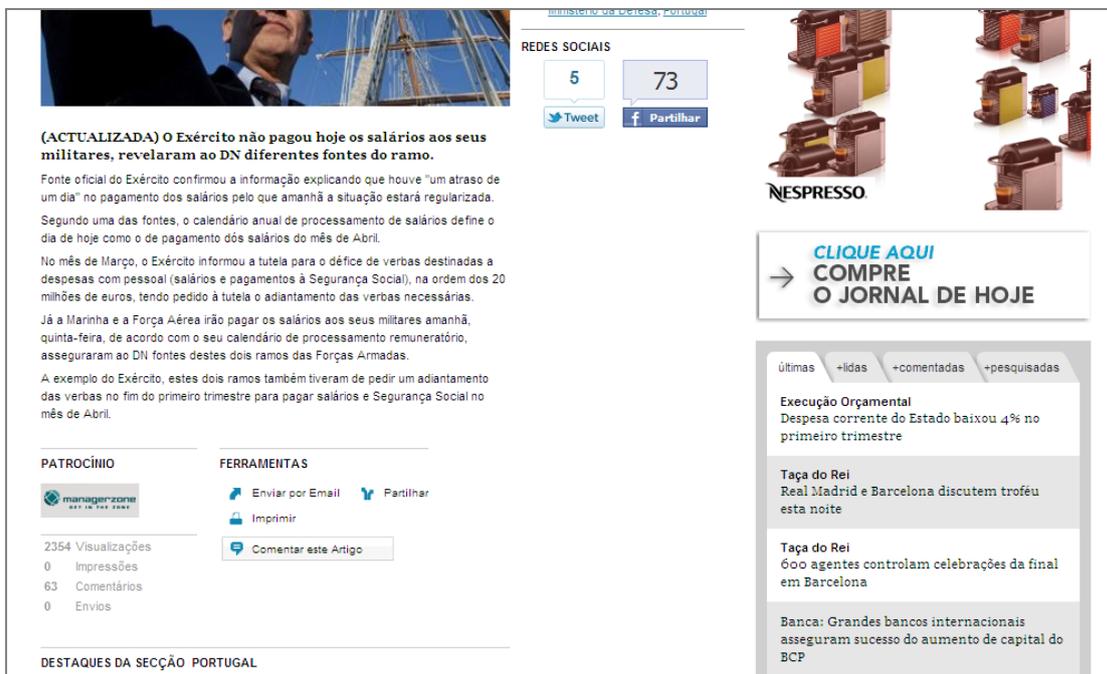


Fig. 17.2: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

**Special One**

2354 Visualizações  
0 Impressões  
63 Comentários  
0 Envios

Enviar por Email | Partilhar

Imprimir

Comentar este Artigo

Real Madrid e Barcelona discutem troféu esta noite

**Taça do Rei**  
600 agentes controlam celebrações da final em Barcelona

Banca: Grandes bancos internacionais asseguram sucesso do aumento de capital do BCP

**Futebol: Taça de Portugal**  
FC Porto devolveu 1.684 bilhetes para a meia-final

URGENTE: OE2011: Despesa corrente do Estado baixou 4% no primeiro trimestre

[+ MAIS](#) [RSS](#)

---

**DESTAQUES DA SECÇÃO PORTUGAL**

- 20-04-11 [Passos Coelho: "Tenho o Governo na minha cabeça"](#)
- 20-04-11 [Geração à Rasca lança referendo ao pagamento da dívida](#)
- 20-04-11 [60 dos passageiros retidos já partiram no primeiro voo](#)
- 20-04-11 [Liga Portuguesa contra a Sida "surpresa" com pagamento de doação de sêmen](#)
- 20-04-11 [Debates televisivos apenas com maiores partidos é "ilegal"](#)
- 20-04-11 [Associação de Fertilidade chocada com pagamentos de doação de sêmen](#)
- 20-04-11 [Maternidade cobra pelas doações de sêmen](#)
- 20-04-11 [Assembleia da República vai estar aberta ao Público](#)
- 20-04-11 [Costa de Portugal em alerta amarelo](#)

---

**Comentários** | Reações no Twitter

**60 Comentários**

Ordenar por: **Data** | Nº de Respostas

1 | 2 | 3 | 4 | »

**Página 1/4**

---

**Anónimo** | [Responder](#)

20.04.2011/13:02

Partilhar: Email | Facebook | Twitter

[denunciar este comentário »](#)

**Classificados Gratuito**  
Anuncie gratuitamente no Sapo Emprego.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Classificados Grátis?**  
Classificados Grátis é no Coisas! Vender - Comprar - Alugar  
[www.coisas.com](http://www.coisas.com)

**Xpoc - Contabilidade**  
Software de Contabilidade, Bancos, Imobilizado e Salários  
[www.xpoc.pt](http://www.xpoc.pt)

**Está à procura de Fibra?**  
Adira ao MEO Oferta 1Mensalidade + Filmes, Jogos e Música Grátis!  
[www.meo.pt](http://www.meo.pt)

Anúncios controlinveste

Fig. 17.3: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

[denunciar este comentário »](#)

GANHEM JUZO! APOIEM AS FORÇAS ARMADAS! AMEM A PATRIA!

---

**País de generais sentados** | [Responder](#)

20.04.2011/13:02

Partilhar: Email | Facebook | Twitter

[denunciar este comentário »](#)

"Portugal tem mais generais e almirantes por soldado do que quase todas as outras forças armadas modernas: 1 para cada 260 soldados. Em comparação, os Estados Unidos têm um rácio de 1 para cada 871 soldados". Mais: existem ainda "170 generais adicionais que recebem o ordenado por inteiro enquanto se mantêm inativos na reserva". aeiou.expresso.pt/um-pais-de-generais-sentados=1635183

---

**MyWay** | [Responder](#)

20.04.2011/13:00

Portugal - Lisboa

Partilhar: Email | Facebook | Twitter

[denunciar este comentário »](#)

Ordenados em atraso, ordenados que ficam a "arder", despedimentos, eis uma realidade que o país real conhece desde sempre e a que a função pública tem estado alheia, na redoma de cristal em que tem vivido! O que mais há em Portugal, e sempre houve, foram ordenados em atraso, faltas de pagamentos, trabalhadores que ficam a arder com os seus vencimentos, pessoas no olho da rua de um dia para o outro. A FP, no entanto tem vivido noutra planeta e, ainda por cima, fazem greves - presumo que para gozar! Acreditem que é para o lado que durmo melhor se esta REALDADE DE SEMPRE chegar ao funcionalismo público! PUTTTA QUE OS PARIU!!!!

---

**O GRANDE FARSOLAS** | [Responder](#)

20.04.2011/12:59

Partilhar: Email | Facebook | Twitter

[denunciar este comentário »](#)

[www.youtube.com/watch?v=uc5Slo6d3I](http://www.youtube.com/watch?v=uc5Slo6d3I)

Anúncios controlinveste

PATROCÍNIO

**Inquérito DN**

Acha que é necessária uma reforma na função pública com redução de funcionários?

Sim

Não

[VOTAR](#) [VER RESULTADOS](#)

**Iniciativas**

**Diário de Notícias**

**Telemóvel Senior**

**Best Guide - Porto&Norte**

**Revista FC Porto Campeão**

[Todas as Iniciativas DN](#)

---

**Classificados Gratuito**  
Anuncie gratuitamente no Sapo Emprego.  
<http://emprego.sapo.pt>

**Xpoc - Contabilidade**  
Software de Contabilidade, Bancos, Imobilizado e Salários  
[www.xpoc.pt](http://www.xpoc.pt)

**Voucher Sapo**  
Oferença flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
[voucher.sapo.pt](http://voucher.sapo.pt)

[Abra uma conta no Banif](#)

162

Fig. 17.4: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

**Anónimo**  
20.04.2011/13:30

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Muito me revolta este povinho atrasado... Não se esqueçam que no meio disto tudo estão soldados que recebem 500 e poucos € por mês. Se os criticam, o que dizem desses verdadeiros CHULOS que estão no governo que ganham milhares de euros por mês? Bem, mas ao contrário dos militares que não fazem nada esses fazem muita coisa... para deixar o país na \*\*\*. Mas não há problema, o povinho gosta tanto da \*\*\* que a 5 de Junho lá vai meter o Sócrates no poleiro outra vez. E acções nem vê-las, só manifestações "à rasca" onde anda tudo feliz a rir e a dançar ao som de meia dúzia de palhacinhos, os tais "Homens da luta". E que luta é essa, pergunto eu?

---

**XPTO**  
20.04.2011/13:27

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Realmente!!! Estou estupefacto com tanta ignorância que existe neste País... Eu gostava de ver todos vocês que falam mal das Forças Armadas Portuguesas a fazerem e passarem por aquilo que fazem e passam os militares das Forças Armadas Portuguesas... Todos vocês que dizem que nas Forças Armadas Portuguesas só existem "xulos" que "não fazem nada" entre todos essas ideias que vocês têm a respeito das Forças Armadas Portuguesas. Eu deixo aqui algumas questões para vocês pensarem: quantos de vocês aguentavam passar meses sem verem as vossas famílias? A saberem que os vossos filhos iriam nascerem quando vocês não poderiam estar presentes, não porque não queriam, mas sim porque não podiam, devido, à condição militar. Uma ordem é uma ordem.

---

**JMesquita**  
20.04.2011/13:25

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

de 30€  
[www.belfair.com](#)  
**Emprego no Imobiliário**  
Conheças as oportunidades de emprego no mercado imobiliário  
[www.imobiliario.com.pt](#)  
**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples!  
[www.staples.pt](#)

Anúncios controlinveste

---

**TAGS MAIS POPULARES**

Madeira Galeria revista de imprensa tecnologia  
Televisão Pedro Passos Coelho Lisboa ajuda externa  
FMI incêndios Antidoping doping José Sócrates troika  
PSD Europa sul EUA e Américas música

---

**DN**  
REVISTA DE IMPRENSA  
*Revistas de Imprensa*

Fig. 17.5: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

Pedido ao FMI. Despeçam 80% destes inúteis e deixem apenas algumas forças especiais com verdadeira preparação militar. Querem despedir funcionários, comecem pelos inúteis da tropa.

---

**Anónimo**  
20.04.2011/13:33

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Mais outra besta. TRAGAM MAIS PALHA!...

---

**Sueli**  
20.04.2011/13:18

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Que se saiba ainda não chegamos ao fim do mês! Ainda faltam 10 dias para o Fim do Mês ou seja cerca de 33,3%! Ainda só "trabalharam" 2/3 do mês e já querem receber!? Tenham lá calma que este mês só finda a 30! Vão para o privado e logo vêm como é que elas vos mordem! Prá já é preciso trabalhar e ordenados de 500 a 600 euros... O estado não tem que amamentar bebés grandes! Se acham que estão mal, mudem de ramo, venham para o Privado! Ah pois é ....

---

**Dr. M**  
20.04.2011/13:35

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Mais um atrasadinho... Se fomos por essa lógica então o último terço do mês não era pago, certo Pitágoras?... Será assim tão difícil de entender que de 20 a 20 passa UM MÊS de trabalho?

---

**Anónimo**  
20.04.2011/13:34

Partilhar: [Email](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)  
[denunciar este comentário »](#)

Quando não se sabe do que se fala não se pode opinar... O exercito recebe em cada dia 20 de cada mês e o que faz na pratica o nosso final de mês..O respeito é

**Cartaz**  
**CICLOS** Roman Polanski  
por João Lopes

---

**Portugal**  
**gente que conta** Grande Entrevista

---

**Desporto**  
**antiDOPING** desporto sem drogas Todas as notícias

Fig. 17.6: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

**MyWay**  
20.04.2011/13:00  
Portugal - Lisboa

Partilhar: Email | Facebook | Twitter  
[denunciar este comentário »](#)

**Responder**

Ordenados em atraso, ordenados que ficam a 'arder', despedimentos, eis uma realidade que o país real conhece desde sempre e a que a função pública tem estado alheia, na redoma de cristal em que tem vivido! O que mais há em Portugal, e sempre houve, foram ordenados em atraso, faltas de pagamentos, trabalhadores que ficam a arder com os seus vencimentos, pessoas no olho da rua de um dia para o outro. A FP, no entanto, tem vivido noutro planeta e, ainda por cima, fazem greves - presumo que para gozar! Acreditem que é para o lado que durmo melhor se esta REALDADE DE SEMPRE chegar ao funcionalismo público!!! PUTTTA QUE OS PARIU!!!!

Página 1/5

**Comentar**

Nome  E-mail

Comentário

Caracteres disponíveis: 750

Receber alerta de resposta  Aparecer como Anónimo

Lembrar dados pessoais

Nota: Os comentários deste site são publicados sem edição prévia e são da exclusiva responsabilidade dos seus autores. Consulte a [Conduta do Utilizador](#), prevista nos [Termos de Uso e Política de Privacidade](#). O DN reserva-se ao direito de apagar os comentários que não cumpram estas regras. **Receber alerta de resposta** - será enviado um alerta para o seu e-mail sempre que houver uma resposta ao seu comentário. **Aparecer como anónimo** - os dados (nome e-mail) são ocultados. Os comentários podem demorar alguns segundos para ficarem disponíveis no site.

Fig. 17.7: Página de notícia DN online de 20 de Abril de 2011

Nota: Os comentários deste site são publicados sem edição prévia e são da exclusiva responsabilidade dos seus autores. Consulte a [Conduta do Utilizador](#), prevista nos [Termos de Uso e Política de Privacidade](#). O DN reserva-se ao direito de apagar os comentários que não cumpram estas regras. **Receber alerta de resposta** - será enviado um alerta para o seu e-mail sempre que houver uma resposta ao seu comentário. **Aparecer como anónimo** - os dados (nome e-mail) são ocultados. Os comentários podem demorar alguns segundos para ficarem disponíveis no site.

**Se tem conta, faça Login**

Nome do utilizador

Password

**Se não tem conta,**

[Registe-se aqui](#)  
[Esqueceu-se da password?](#)

Legenda  Utilizador Registrado  Utilizador Não Registrado

INÍCIO DESPORTO CARTAZ BOLSA GENTE ESPECIAIS GALERIAS ARQUIVO ▲ VOLTAR AO TOPO

Portugal **Globo** Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas

Diário de Notícias, 2009 © Todos os direitos reservados | [Termos de Uso e Política de Privacidade](#) | [Ficha Técnica](#) | [Publicidade](#) | [Contactos](#) ACAP ENABLED

<b>Betfair</b> Põe-te à prova e ganha mais! Aposta 20 e recebe um bônus de 30€ <a href="http://www.betfair.com">www.betfair.com</a>	<b>Portátil Toshiba</b> Satellite. Super Preço! Só na Staples! <a href="http://www.staples.pt">www.staples.pt</a>	<b>Carta Astral 2011</b> Sáiba Hoje o que o Futuro guarda, proteja-se do mal e Seja Feliz! <a href="http://Cartaastral-gratis.com">Cartaastral-gratis.com</a>	<b>MEO - Musicbox</b> Só no MEO pode ouvir +6 milhões de músicas Grátis Online. Adira já! <a href="http://www.meo.pt">www.meo.pt</a>
--	---	---	--

Anúncios controlinveste

 [Açoriano Oriental](#) | [Diário de Notícias](#) | [DN Madeira](#) | [Jornal do Fundão](#) | [Jornal de Notícias](#) | [Ocasão-Classificados](#) | [O Jogo](#) | [SportTV](#) | [TSF](#)

[Assinaturas](#) | [Bilhetes](#) | [Classificados Tuti](#) | [Cosmos](#) | [Loja do Jornal](#) | [Lovemail](#) | [ManagerZone](#) | [Power Soccer](#)

Fig. 18: Primeira Página do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011  
(http://www.cmjornal.xl.pt/)



Fig. 18.1: Primeira Página do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011



Fig. 18.2: Primeira Página do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011

Mundo

### Jovem viu on-line morte da namorada

Uma jovem chinesa de 23 anos, a residir na cidade universitária de York, em Toronto, Canadá, foi morta enquanto estava (...) [...](#)

ohgo ☆ Nº de votos (5) Comentários (0)

**12,8% nos restantes meses até 94**

**mas como surpresas!**

#### FOTOGALERIAS

**FC Porto mantém invencibilidade com o Sporting em jogo polémico**

17 Abril 2011



Partilhar

Comentários (0)

Nacionais

**Paulo Pires: "Posso fazer qualquer telenovela"**

Comentários (0)

Internacionais

**Lady Gaga em nu integral (com fotogaleria)**

Comentários (1)

↓ **PORTUGAL**

**Coimbra: Dois dos feridos em acidente ainda no hospital**

↓ **EXCLUSIVO CM**

**Menos 12 meses no apoio ao desemprego**

↓ **MUNDO**

**Mega-chefe do tráfico escapa a nova caçada na Rocinha**

Internacionais: **Rihanna vestida para arrasar (com fotogaleria)**

Numa vulgar saída à noite para jantar no restaurante Osteria Mozza em Los Angeles, a jovem cantora não fez por menos e apareceu vestida para arrasar

Fig. 18.3: Primeira Página do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011

**Meteorologia: Aviso amarelo na costa marítima**

O Instituto de Meteorologia colocou esta quarta-feira toda a costa marítima de Portugal continental com aviso amarelo devido à (...) [...](#)

10h49 Comentários (0)

**Empresas públicas sem controlo**

O Tribunal de Contas diz que sector empresarial do Estado gasta 15,9 milhões de euros com auditorias internas mal feitas e pouco (...) [...](#)

ohgo Comentários (2)

**República Checa: Quatro desaparecidos em explosão**

Pelo menos quatro pessoas estão desaparecidas na sequência de uma forte explosão de nitroglicerina, esta quarta-feira, numa (...) [...](#)

9h30 Comentários (0)

**Madeira: Primeiros 60 passageiros retidos já partiram**

Cerca de 60 dos 130 passageiros do voo da TAP para o Porto que devia ter partido na terça-feira às 18h30 saíram às 07h20, num (...) [...](#)

9h16 Comentários (0)

**"Sentimento de impunidade"**

Subintendente avisa que a "polícia vai ripostar e fazer mais detenções" se voltar a ser atacada por adeptos. (...) [...](#)

ohgo Comentários (0)

**Extrema-direita avança na Europa**

O surpreendente terceiro lugar do partido nacionalista Verdadeiros Finlandeses nas legislativas da Finlândia confirmou a (...) [...](#)

ohgo Comentários (1)

↓ **DESPORTO**

**Treinador do Celtic alvo de tentativa de homicídio**

Neil Lennon, treinador do Celtic, foi alvo de uma tentativa de homicídio, tendo recebido uma carta armadilhada. (...) [...](#)

10h46 Comentários (0)

↓ **INSÓLITO**

**Casal austríaco opta por boda a nu**

Queriam uma boda inesquecível. Pensaram, pensaram e eis que surgiu a ideia crua e nua: Rene e Melanie Schachner, respectivamente (...) [...](#)

ohgo Comentários (4)

↓ **ECONOMIA**

**Comércio quer financiamento de empresas**

O presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal defendeu esta quarta-feira de manhã na reunião com a troika a (...) [...](#)

12h01 Comentários (1)

Internacionais: **Mariah Carey despida de preconceitos (com fotogaleria)**

Mariah Carey e o marido, Nick Cannon, despiram-se para o jornal 'The Sun'. A cantora revela à publicação que Nick já lê histórias aos gémeos.

**William & Kate: A boda do século**

facebook **CORREIO da Manhã**

Gosto 48880 gostos. Regista-te para veres aquilo de que os teus amigos gostam.

**Edição impressa**

20 Abril 2011

Ampliar imagem

Ver capas anteriores

Classificados **CM**

Fig. 19: Página de notícia do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011  
(<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/portugal/provas-rejeitadas>)



Fig. 19.1: Página de notícia do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011



Fig. 19.2: Página de notícia do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011

Tags: RUI PEDRO, FILOMENA, AFONSO DIAS, DESAPARECIMENTO, LOUSADA, TRIBUNAL

### Notícias Relacionadas

- > "Os olhos de Rui não são azuis"  
07 Abril 2011 Comentários(4)
- > A versão de Afonso  
20 Março 2011 Comentários(5)
- > Rui Pedro: Família destroçada com pistas falsas  
19 Março 2011 Comentários(4)

### Outras Notícias de Portugal

- > Coimbra: Dois dos feridos em acidente ainda no hospital  
Hoje, 11h43m Comentários(0)
- > Metereologia: Aviso amarelo na costa marítima  
Hoje, 10h49m Comentários(0)
- > Madeira: Primeiros 60 passageiros retidos já partiram  
Hoje, 9h16m Comentários(0)

Pub

<b>Ganhar até 500€ por dia</b> <small>Métodos eficazes e gratuitos. Começa a ganhar dinheiro hoje!  <a href="http://www.ganhar-dinheiro.com.pt">www.ganhar-dinheiro.com.pt</a></small>	<b>Crédito sem Surpresas?</b> <small>É com a Flexibom Light. 2 juro nos Primeiros 2 Meses!  <a href="http://Flexibom.pt/flexibomlight">Flexibom.pt/flexibomlight</a></small>	<b>Parafarmácia</b> <small>Ser Saudável em Lisboa. Disponível 24 h  <a href="http://www.parafarmaciasersaudavel">www.parafarmaciasersaudavel</a></small>	<b>Airloc</b> <small>Placas para máquinas e equipamentos Fácil instalação  <a href="http://www.airloc-jgneto.com">www.airloc-jgneto.com</a></small>
---	---	---	--

Anúncios Cofina

**COMENTÁRIOS A ESTA NOTÍCIA 0**

MAIS RECENTES	MAIS ANTIGAS	MAIS VOTADAS	MENOS VOTADAS
---------------	--------------	--------------	---------------

↓ LOGIN

Utilizador  Password  OK

Comentários(0)

A Ferver  
**Irina apresenta mãe a Cristiano Ronaldo (com fotogalerias)**  
Comentários(2)

Nacionais  
**Susana Correia: "O meu primeiro beijo foi um filme de terror" (com fotogaleria)**  
Comentários(0)

Nacionais  
**Paulo Pires: "Posso fazer qualquer telenovela"**  
Comentários(0)

Internacionais  
**Lady Gaga em nu integral (fotogaleria)**

FECHAR

**Últimas**

**Coimbra: Dois dos feridos em acidente ainda no hospital**  
Despiste de autocarro na A1  
(180) Leituras

Fig. 19.3: Página de notícia do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011

### CINEMA

**RIO**

A animação regressa em força pela mesma equipa que trouxe 'A Idade do Gelo'. Chegada ao Rio de Janeiro, uma arara tem de enfrentar ladrões de aves exóticas e viver muitas aventuras na terra do samba...

90 min. Comentários(2)

**O Código Base**

De: Duncan Jones  
 Com: Jake Gyllenhaal, Michelle Monaghan e Vera Farmiga  
 Género: Ficção Científica

99 min. Comentários(0)

**A Rapariga do Capuz Vermelho**

De: Catherine Hardwicke  
 Com: Amanda Seyfried, Gary Oldman

### VÍDEOS

**Pose de Nádia Lopes enquanto toureira**  
15 Abril 2011

Partilhar

Fig. 19.4: Página de notícia do Correio da Manhã de 20 de Abril de 2011



**A Cidade dos Mortos**  
De: Sérgio Trefaut  
Gênero: Documentário  
84 min. Comentários (0)

---

**PRINCIPAIS NOTÍCIAS DA REDE COFINA MEDIA DIGITAL**

Record	negócios	SÁBADO
Tempo de vida do material radioativo	"Yields" da dívida grega atingem máximos históricos a 2 e a 5 anos	Russos filmam cadáver de suposto E.T.
Gaitán fora do clássico	Governo: Serviços que reclamam "não tomaram medidas necessárias"	Fotogaleria
Joaquim Evangelista: «Falta de liderança na FPF também atinge a formação»	DGO confirma superávit das contas públicas no primeiro trimestre	"A derrota na final do Estoril Open está-me atravessada"
Ricardo Costa: «Esté é um jogo para Mourinho»	Emanuel dos Santos: "No longo prazo podemos garantir sustentabilidade financeira à Segurança Social"	Campeonato de notoriedade na TV - 11 a 17 de Abril
Rui Machado derrotado em Barcelona	Passos Coelho: "Tenho o Governo na minha cabeça"	Dicionário da troika para totós

**BOLSA DE VALORES**

Empresa	Cot.	Subiu
BANCO BPI	1.777	1.95%
MOTA ENGIL	2.250	1.81%
EDP RENOVAVEIS	4.860	1.67%

Empresa	Cot.	Desceu
REN-REDES ENERGETICAS NACIONAL	2.649	-0.75%
INAPA E GESTAO SA	0.484	-1.02%
PT TELECOM SGPS N	8.463	-1.01%

Fonte: Jornal de Negócios

---

Última Hora

Nacional  
Portugal  
Saúde  
Ensino

Peição CM  
Patção Fatal

Internacional  
Mundo  
Insólito  
William & Kate

Sport  
Desporto  
Benfica  
Sporting

Lazer  
Cultura  
Música  
TV & Media

Multimédia  
Fotogaleria  
Videogaleria  
Infografias

Fig.20: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011  
(http://www.publico.pt/)

Cartão Crédito Barclaycard, com linha de crédito até 6.000?!

20 de Abril de 2011

FUGAS | IPSILON | GUIA DO LAZER | CINECARTAZ | INIMIGO PÚBLICO | SIGA-NOS: [Facebook] [Twitter] [Google+] [LinkedIn] [YouTube] [Instagram] [Pinterest] [RSS] Pesquisa [input type="text"/> ok



**Vila Joya**  
O único português entre os 100 melhores restaurantes do mundo



**Douro**  
Descubra uma adegas premiada pelo vinho e arquitectura



**William e Kate**  
Tudo o que precisa de saber acerca do casamento real

---

JORNAL DO DIA | VÍDEOS | MULTIMÉDIA | INFOGRAFIAS | BLOGUES | DOSSIERS | LOJA | ASSINATURAS | CONTACTOS | CLASSIFICADOS | INICIATIVAS | METEO

MUNDO | POLÍTICA | ECONOMIA | DESPORTO | SOCIEDADE | EDUCAÇÃO | CIÊNCIAS | ECOSFERA | CULTURA | LOCAL | MEDIA | TECNOLOGIA | MAIS

Cinco Famílias - Um ano na crise | 15 Anos de Público Online | Conto Público | 20 anos/20 histórias | Comunidades | Consultório de Justiça |

## Exército falha primeiro dia de pagamento de ordenados



Nuno Sá Lourenço | Publicada há 19 min  
O sargento Álvaro Martins, membro da Associação Nacional de Sargentos, confirmou a falha no pagamento dos ordenados no Exército. O Ministério da Defesa nega irregularidades nos salários.

## Défice do Estado reduziu-se em 60 por cento

Ana Rita Faria | Publicada há 40 min  
Tal como o Governo já tinha veiculado, o défice do Estado situou-se em 1019 milhões de euros no primeiro trimestre do ano, uma melhoria de 1530 milhões.

3 Comentários | 2 | 0 + ECONOMIA

---

### CCP pede à troika meios para financiar empresas

Lusa | Publicada há 45 min  
O presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal defendeu hoje na reunião com a troika a necessidade de serem criados instrumentos para financiar as empresas.

1 Comentários | 0 | 0 + ECONOMIA

+ CAP pede à UE e ao FMI atenção para a agricultura  
+ "Troika" deve apresentar propostas até ao final da próxima semana

NOVO SITE

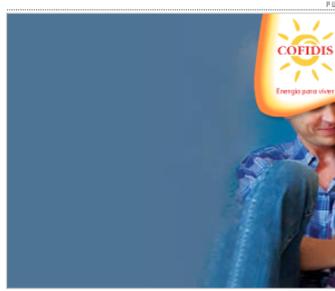
# fugas




---



Energia para viver



169

Fig.20.1: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

da Defesa nega irregularidades nos salários. 0 Comentários | 10 | 0 + POLÍTICA

---

**Últimas Notícias**

13:10 - O leilão dos anos de ouro de Hollywood

13:09 - Gaitán fora do clássico de hoje

13:03 - Petrobras conclui primeira venda de petróleo de águas ultra profundas

13:01 - Exército falha primeiro dia de pagamento de ordenados

12:40 - Défice do Estado reduziu-se em 60 por cento até Março

12:35 - CCP pede à *troika* meios para financiar empresas

12:26 - My Chemical Romance voltam a Portugal

---

**Vídeos** vídeos.publico.pt ▶

Fogos no Texas destroem 150 mil hectares e obrigam à retirada de centenas de pessoas



receber médicos da Costa Rica e Cuba  
Alexandra Campos  
O bastonário da Ordem dos Médicos defende que seria possível solucionar o problema da falta de médicos de família recorrendo apenas a clínicos portugueses, que conhecem a realidade nacional.  
18 Comentários | 17 | 2 + SOCIEDADE

Portugueses culpam Sócrates e Cavaco pelo estado do país  
PUBLICO  
São 86 por cento os portugueses que acreditam que a culpa do estado a que o país chegou é do primeiro-ministro e do Presidente da República.  
43 Comentários | 48 | 3 + POLÍTICA

Estatística dá ao FC Porto dois por cento de hipóteses de chegar à final



Hugo Daniel Sousa

**Um ano na crise**

O PÚBLICO acompanha durante um ano a experiência de cinco famílias



**guia do lazer móvel**



**Foto do dia** **Bartoon**



É VERDADE QUE FOI MANGUARDO UM TROUÇA DE UMA CIRCULAR DE LISBOA AO SOM DE BOMBOS E GAITAS DE FOLETS?

+ Lidas + Comentadas + Partilhadas

1. Chuva e trovoadas lançam aviso amarelo para todo o país
2. Remax comercializa 3500 imóveis penhorados pelos bancos
3. Portugueses são dos turistas mais gastadores quando estão no estrangeiro
4. Apela processo Samsung por imitar o iPhone

Fig.20.2: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

**Exclusivo Assinantes**

**DESTAQUE**  
Troika sonda alterações ao mercado laboral e ao subsídio de desemprego

**OPINIÃO** Joaquim Ventura Leite  
Um marco humilhante

P2 Por Sérgio C. Andrade, em Paris  
Um moderno antes de tempo

P2 António Marujo  
"As instituições da laicidade estão em pânico"




Assine o Público Digital a partir de 2,30 € e aceda a todos os conteúdos exclusivos que temos para si.

**Assinar** Já é assinante? Faça login.

+ Villas-Boas: "É uma boa oportunidade para nos transcendermos"

+ Policia lamenta "sentimento de impunidade" dos adeptos violentos

**Estado endivida-se em mil milhões com juros a disparar**  
Paulo Miguel Madeira  
O Estado reuniu hoje nos mercados os mil milhões de euros que pretendia obter em leilões de Títulos do Tesouro a três e seis meses, mas com os juros a subirem em ambos os prazos.  
3 Comentários | 1 | 0 + ECONOMIA

+ Espanha colocou 3,4 mil milhões em dívida com juros a subir no prazo a 10 anos

+ Juros a cinco anos com novo recorde acima de onze por cento

**Maternidade Alfredo da Costa obrigada a cancelar pedido de donativos**  
PUBLICO  
O pedido de donativos que a Maternidade Alfredo da Costa tinha anunciado, para fazer face às despesas da maior maternidade do país, foi cancelado após ordem da Inspeção das Actividades em Saúde.  
3 Comentários | 3 | 0 + SOCIEDADE

**Aguaceiros e trovoadas previstos para hoje em todo o país**  
PUBLICO  
Os aguaceiros e a trovoadas são esperados para o dia de hoje, segundo previsões do Instituto de Meteorologia. As temperaturas máximas não vão ultrapassar os 19° C.  
0 Comentários | 2 | 0 + SOCIEDADE

**TC chumba auditorias internas nas empresas**

7. Tudo o que precisa de saber acerca do casamento de William e Kate

8. PSD faz diagnóstico da situação do país à *troika*

9. Fusão parcial em dois reatores nucleares de Fukushima

10. Mourinho: "Não sou ninguém na história do Real Madrid"

**o Inimigo Público**

Últimas da edição online

Defensores dos direitos dos animais defendem proposta legislativa que propõe reforma dos cães-guia dos cegos e cães piteiros da polícia aos 7 anos de idade

Mais em: inimigo.publico.pt

**Meteorologia** tempo.publico.pt ▶

**Lisboa** Porto Faro Funchal Ponta Delgada ◀ ▶

 **Muito nublado** **16°c**

Humidade: 72% Min: 12°  
Vento: ONO 11km/h Máx: 17°  
Consulte a previsão para os próximos 15 dias

Fig.20.3: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Fig.20.4: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Fig.20.5: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Fig.20.6: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Fig.20.7: Primeira página do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

<p><b>Media Mania® - Festas</b> Festas Infantis para Empresas e Particulares. Garantia de Qualidade. www.mediamania.pt</p>				<p><b>Produtos para o Cabelo</b> Mais Volume, mais força melhor crescimento, anti-queda! www.cabelo-perfeito.com</p>				<p><b>Não seja assaltado</b> Proteja-se com portas e janelas de segurança da Mestre Raposa www.mestreraposa.com</p>				<p><b>Quer Net em todo o lado?</b> Adira ao MEO e tenha Banda Larga Móvel Grátis. Adira já! www.meo.pt</p>			
Anúncios PÚBLICO															
<p><b>Política</b> mais ▶</p> <p>Exército falha primeiro dia de pagamento de ordenados</p> <p>Cavaco Silva recebeu esta manhã o ministro da Presidência</p> <p>Assembleia da República de porta aberta para assinalar o 25 de Abril</p>				<p><b>Mundo</b> mais ▶</p> <p>Ban Ki-moon apela ao "reforço das normas de segurança nuclear"</p> <p>Líder da rebelião líbia em avanço diplomático em Paris</p> <p>Especialistas duvidam que Teppo consiga cumprir calendário para pôr fim à crise nuclear</p>				<p><b>Desporto</b> mais ▶</p> <p>Gaitán fora do clássico de hoje</p> <p>Neuer vai deixar o Schalke 04</p> <p>Carta armadilhada enviada ao treinador do Celtic</p>				<p><b>Economia</b> mais ▶</p> <p>Petrobras conclui primeira venda de petróleo de águas ultra profundas</p> <p>Défice do Estado reduziu-se em 60 por cento até Março</p> <p>CCP pede à <i>troika</i> meios para financiar empresas</p>			
<p><b>Educação</b> mais ▶</p> <p>18 mil professores reformados desde 2007</p> <p>Matrículas para o primeiro ano podem ser feitas pela Internet a partir de hoje</p> <p>FNE apela aos partidos para "acabar com o zigzaguar das políticas educativas"</p>				<p><b>Sociedade</b> mais ▶</p> <p>Dois feridos de acidente com autocarro à saída da A1 continuam internados</p> <p>AMI lança projecto para reforestar mais mil hectares de floresta</p> <p>Casas de apostas jogam com possíveis contratempos durante o casamento real</p>				<p><b>Ecosfera</b> mais ▶</p> <p>Ban Ki-moon apela ao "reforço das normas de segurança nuclear"</p> <p>PCP contra aterro de resíduos industriais em Torres Vedras</p> <p>AMI lança projecto para reforestar mais mil hectares de floresta</p>				<p><b>Ciências</b> mais ▶</p> <p>Alzheimer tem primeira fase sem sintomas</p> <p>Filtros do cigarro podem matar peixes</p> <p>Alterações climáticas roubam meio metro de costa ao Ártico todos os anos</p>			

Fig. 21: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

([http://www.publico.pt/Política/portugueses-culpam-socrates-e-cavaco-pelo-estado-do-pais\\_1490595](http://www.publico.pt/Política/portugueses-culpam-socrates-e-cavaco-pelo-estado-do-pais_1490595))

Cartão Crédito Barclaycard, com linha de crédito até 6.000?!

FUGAS | ÍPSILON | GUIA DO LAZER | CINECARTAZ | INIMIGO PÚBLICO | SIGA-NOS: Facebook Twitter YouTube Instagram Pesquisa ok

20 de Abril de 2011

**Publico** P

Comentário de **Luciano Alvarez**  
Falem de politica, não de baixa politica

**Douro**  
Descubra uma adegas premiada pelo vinho e arquitectura

Governo **Sócrates em balanço**  
Dez temas para a campanha que se avizinha

**clix.pt**  
A TUA HOMEPAGE

JORNAL DO DIA | VÍDEOS | MULTIMÉDIA | INFOGRAFIAS | BLOGUES | DOSSIERS | LOJA | ASSINATURAS | CONTACTOS | CLASSIFICADOS | INICIATIVAS | METEO

MUNDO POLÍTICA ECONOMIA DESPORTO SOCIEDADE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS ECOSFERA CULTURA LOCAL MEDIA TECNOLOGIA MAIS

Estudo da Marktest

## Portugueses culpam Sócrates e Cavaco pelo estado do país

20.04.2011 - 08:16 Por PÚBLICO

Votar ★★★★★ | 6 votos ★★★★★ 1 de 6 notícias em Política seguinte »

São 86 por cento os portugueses que acreditam que a culpa do estado a que o país chegou é do primeiro-ministro e do Presidente da República.



Sócrates e Cavaco são os protagonistas da crise para os inquiridos (Paulo Pimenta (arquivo))

**COFIDIS**  
Energia para viver

+ Lidas + Comentadas + Partilhadas Últimas

1. Chuva e trovoadas lançam aviso amarelo para todo o país
2. Remax comercializa 3500 imóveis penhorados pelos bancos

Fig. 21.1: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

3 48

Tweet Share

ESTATÍSTICAS

6558 leitores  
44 comentários

Esta notícia no Facebook  
261 likes  
148 comentários

SIGA-NOS

Twitter Facebook RSS

FUNCCIONALIDADES

A- Diminuir A+ Aumentar  
Comentar Imprimir  
Enviar Corrigir  
Feedback Partilhar

URL DESTA NOTÍCIA

http://publico.pt/1490595

COMENTÁRIO + VOTADO

Para a maioria dos 803 inquiridos por um estudo da Marktest para a TSF e *Diário Económico*, o executivo liderado por José Sócrates não soube reagir atempadamente à pressão dos mercados e Cavaco Silva devia ter assumido um papel mais activo na actual crise financeira e política.

O estudo, realizado três dias após o congresso socialista em Matosinhos, revela ainda que os inquiridos acham que o recurso ao Fundo Europeu de Estabilização Financeira não é só culpa do primeiro-ministro. Sócrates partilha culpa com o líder do PSD Pedro Passos Coelho, visto como culpado dessa intervenção para 24 por cento das pessoas.

São 36 por cento os que acreditam ainda que a falta de apoio da União Europeia empurrou o país para a ajuda externa, questão que divide, uma vez que 45 por cento dizem o contrário.

Mais de 90 por cento mostram-se preocupados com um eventual aumento de impostos e entre 83 a 87 por cento mostram também apreensão por possíveis cortes nos salários, pensões ou 13º mês.

A maioria, 80 por cento, quer um governo maioritário rumo à estabilidade e 44 por cento só antevê uma saída desta situação daqui a cinco anos.

Este estudo foi feito entre os dias 11 e 13 de Abril a 803 indivíduos de ambos os sexos com mais de 18 anos, residentes em Portugal continental. A amostra foi estratificada por regiões do país. O intervalo de confiança foi de 95 por cento e a margem de erro de 3,46 pontos. Os indecisos foram redistribuídos de forma proporcional aos que declararam o sentido.

Notícia corrigida às 11h57

Corrigir Provedor do Leitor Feedback A- Diminuir A+ Aumentar

- Portugueses são dos turistas mais gastadores quando estão no estrangeiro
- Apple processa Samsung por imitar o iPhone e o iPad
- Tolerância de ponto na tarde de quinta-feira santa para os funcionários públicos
- Portugueses culpam Sócrates e Cavaco pelo estado do país
- Tudo o que precisa de saber acerca do casamento de William e Kate
- PSD faz diagnóstico da situação do país à troika
- Mourinho: "Não sou ninguém na história do Real Madrid"
- Fusão parcial em dois reactores nucleares de Fukushima

Exclusivo Assinantes

DESTAQUE  
Troika sonda alterações ao mercado laboral e ao subsídio

Assinatura Digital Público  
2,30 por semana, ou outras modalidades

Mais em Política (2 de 6 artigos)

Nuno Melo acusa ministro das Finanças de mentir sobre financiamento do TGV

Fig. 21.2: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Sem querer desculpar os visados por este inquérito (embora a UE...enfim) acho estranho que os ...  
Bruno Ribeiro  
20.04.2011 09:59

Blogue sobre este artigo twingly

Se comentar este artigo no seu blogue, o link aparecerá aqui.

Efectue o ping do seu blogue no Twingly para nós o encontrarmos.

Assinaturas

Assine o Público Digital a partir de 2,30 € euros e aceda a todos os conteúdos exclusivos que temos para si.

Comentários 1 a 10 de 44 Escrever Comentário 1 2 3 4 5

Escrever Comentário Critérios para a publicação de comentários

Votar ★★★★★ | 0 votos ★★★★★

Luis Rhodes · 20.04.2011 11:49 Via Facebook

Culpas

Quanto ao Sócrates, não há nada a dizer, já se concluiu que não é o indicado p/ o cargo que ocupa. Agora quanto ao Cavaco, não entendo como é que na percentagem de 86% estão bastantes dos que recentemente o reelegeram.

Este comentário tem 0 resposta Responder a este comentário

Votar ★★★★★ | 1 voto ★★★★★

Marco Pinto · 20.04.2011 11:05 Via Facebook

Não percebo

Assine o Público Digital a partir de 2,30 € e aceda a todos os conteúdos exclusivos que temos para si.

Assinar Já é assinante? Faça login.

Ganhar até 300€ por dia

Ganhar dinheiro com internet . Começa a ganhar dinheiro hoje!  
www.ganhar-dinheiro.com.pt

Credito Aprovado!

Credito Aprovado Hoje. Credito! Credito - Tenha Credito Hoje!  
http://top-credito.com/

Uzo

Com 10 € em chamadas! Peça já o seu cartão grátis!  
www.uzo.pt

Standvirtual N°1 Carros

Standvirtual® Pesquisa ou Venda Já Anúncios de Carros Usados Nacionais  
www.standvirtual.com/carros-usados

Anúncios PÚBLICO

Imobiliário

Imobiliário

Fig. 21.3: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

Segundo a última sondagem da Marktest para as legislativas o PS tem uma intenção de voto de 33%, no entanto 86% culpam o PM e o PR da situação a que se chegou. Quer dizer que uma parte dos portugueses descontentes vão ainda assim votar PS, não percebe!

Este comentário tem 0 resposta Responder a este comentário

Votar ★★★★★ | 0 votos ★★★★★

---

 Marco Pinto · 20.04.2011 10:59 Via Facebook

Não percebo...

Segundo a última sondagem Marktest para a legislativas o PS tem uma intenção de voto de 33%, no entanto 86% acham que a culpa é do PM e do PR. Quer dizer que há portugueses descontentes que ainda assim vão votar PS, não percebe!

Este comentário tem 0 resposta Responder a este comentário

Votar ★★★★★ | 7 votos ★★★★★

---

 Bruno Ribeiro · 20.04.2011 09:59 Via Facebook

Sao sempre os mesmos.

Sem querer desculpar os visados por este inquérito (embora a UE...enfim) acho estranho que os portugueses nunca atribuam responsabilidades aos grandes grupos economicos e monopolios, aos especuladores e empresarios que foram aproveitando para meter ao bolso, aos autarcas incompetentes que foram amealhando enquanto faziam umas obraxitas pra inglês ver, ao nosso pessimismo que é um entrave enorme ao arranque da economia, ao nosso deixar andar e falta de vigilância democratica. A culpa é sempre do governo e do presidente. Nos nunca somos culpados de nada. Alias culpados de que? Nos nem somos portugueses (so quando ganha a selecção)

Este comentário tem 2 respostas Responder a este comentário

Votar ★★★★★ | 2 votos ★★★★★

---

 Ulisses de Troia · 20.04.2011 09:43 Via Facebook

Uma questão de conhecimento

A análise está de acordo com a cultura e conhecimento do povo.

Este comentário tem 0 resposta Responder a este comentário

---

 Simas , Lisboa · 20.04.2011 13:15

Estado das coisas

A situação actual é um atestado de incompetência e de irresponsabilidade para toda a classe politica e também para os portugueses que a tem elegido (a excepção é o voto em branco). À cabeça o actual presidente da república, que alienou como PM o sistema produtivo e desbaratou verbas europeias, agora, fica calado. PS e PSD que nos têm e se têm (des)governado. O resto uma rapaziada a brincar à politica. Bastam umas semanas para que a Troika, três pessoas (estrangeiras), façam um levantamento da situação e venham a propor soluções que estes incompetentes não fizeram em tempo oportuno. Que vergonha...

Protocolo assinado com INCI reforça competências da APREMIP no mercado imobiliário



Agua Potabilizada por parte aberta

---

### Carga e Transportes

1º VOO FOI DIA 13 DE ABRIL

#### Aeroporto internacional de Beja já funciona

"FOCUS ON THE FUTURE" EM LISBOA

UTi Portugal recebeu 300 quadros de 140 países

A PARTIR DESTA SEMANA COM NOVAS FUNCIONALIDADES

1000 Cargas & Transportes

Fig. 21.4: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

 condor , fero · 20.04.2011 12:36

v

E vocês não foram os culpados? Vocês tanto fizeram que venceram. A Direita vem aí, e agora desenrasquem-se. As vossas queridas demonstrações e greves que vocês tanto gostam e especialmente a função pública, criando oportunidades para fazerem nada, resultou nada queda do governo. Vocês não têm uma ideia do que está para vir. Depois, por favor não se queixam!! Saúde Privatizada. Pensões Privatizadas. Serviços Sociais Privatizado. Serviços Públicos Privatizados, etc. etc. E vão pagar mais do que pagam agora, porque o sector Privado não trabalha sem LUCROS. Vocês é que vão escolher,.....depois desenrasquem-se. A única coisa boa, é que a era dos Parasitas do Estado, (incluindo 33% dos Funcionários Públicos), acabará. Mas não se iludem, o outro tipo de Parasitas do Estado, que são os ...

Este comentário tem 0 resposta Responder a este comentário

---

**Comentários** 1 a 10 de 44 Escrever Comentário

1 2 3 4 5

---

**Login**

 Email    [Registo / Recuperar](#)  Login Twitter  Login Facebook

---

**Comentar** critérios para publicação de comentários dos leitores ▶

Título

Texto  Restam 800 caracteres

Nome  Email

Localidade, País   Anónimo

Fig. 21.5: Página de notícia do Publico.pt de 20 de Abril de 2011

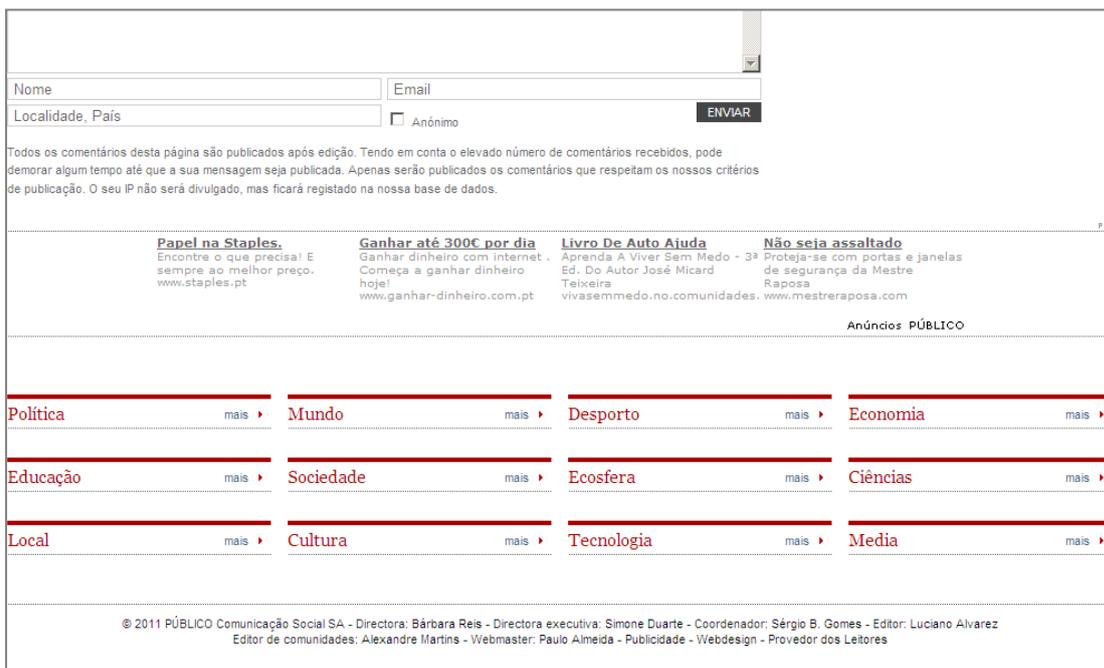


Fig.22: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011

(<http://www.ionline.pt/conteudos/home.html>)



Fig.22.1: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011



Fig.22.2: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011



Fig.22.3: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011

**O melhor comentário**  
 "(...) Cada vez vejo mais actual o "Frei Luis de Sousa". Sei que a história vai a seu tempo demonstrar o que se passou, mas nós os eleitores só vivemos uma vida e é esta, o presente ..."  
 por

**Notícia**

**O blogue da semana**  
 A irreverência marcou este blogue

**Opinião**  
 O Buster Keaton de Massamá  
 por José de Pina  
 A hora de mudar  
 por Carlos Carneiras

**Portugal**

- assumidas pelo actual Governo, diz Leite de Campos
- "Não aceito suspender direitos sociais", diz Carvalho da Silva (3 comentários)
- Igreja apela à defesa dos mais carenciados no plano de resgate (10 comentários)
- Francisco Louçã critica proposta de Passos Coelho para "privatizar parte da Segurança Social"
- Comissão Política Nacional do PS aprova hoje listas de candidatas a deputados
- 60 dos passageiros retidos no Funchal já partiram no primeiro voo para o Porto
- PJ e APAV reforçam colaboração para defender vítimas de crimes violentos
- Madeira com aviso amarelo devido ao vento e ondulação forte

**Serviços**  
 facebook | twitter | Google Buzz  
 Seja fã do i | Siga o i | Buzz do i  
 Widgets | Tempo | iMóvel

**Rumbo.pt**  
 VIAGENS OFERTAS ÚLTIMA HORA

Fig.22.4: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011

**O senhor da casa de meninas**  
 por Hugo Gonçalves

**O poder subversivo do humor político**  
 por Nicholas Kristof

**Os avozinhos de "A Bola"**  
 por António Mendes Nunes

**Portugal e a intervenção da NATO na Líbia**  
 por Paulo Gorjão

**o de qualquer cidadão é uma vida ordenada e sólida**  
 por Francisco Aliberoni

**"Heróis" pode salvar o Move**  
 por Daniel Marinho

**A estratégia de Rui Rio**  
 por Alfredo Barbosa

Mais opiniões

**Desporto**

- Maternidade Alfredo da Costa: utentes têm de pagar sêmen para tratamento de infertilidade
- 25 de Abril: Assembleia da República de porta aberta para assinalar Dia da Liberdade
- Centros de Saúde vão receber mais médicos. Desta vez da Costa Rica e de Cuba (11 comentários)
- Governo vai alargar a fiscalização no Serviço Nacional de Saúde
- Rui Costa suspenso por um mês (5 comentários)
- PSP lamenta "sentimento de impunidade" entre adeptos do Benfica e FC Porto
- Clássico à espanhola. Piqué, o mestre do fogo posto
- Água pela barba. No Tajiquistão barbudos não jogam futebol
- Taca de Portugal: Carlos Xistra vai dirigir Benfica

**Siga aqui a Actividade Sísmica em todo o mundo**  
 - Lidos + Enviados + Comentados + Vistos

- 1 Futre. Sócios, ele voltou à ribalta. Com biografia e tudo
- 2 Conheça os melhores restaurantes do Mundo
- 3 Portugueses são dos mais gastadores em alojamento no estrangeiro
- 4 Cheguei a duvidar que Passos chegasse a primeiro-ministro
- 5 Raio-X. Troika procura as várias versões da realidade portuguesa

Ver todos

**Custojusto.pt**  
 Justamente o que eu procurava  
 Veja as oportunidades perto de si

Fig.22.5: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011



Fig.22.6: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011



Fig.22.7: Primeira página do I online de 20 de Abril de 2011



Fig. 23: Página de notícia do i online de 20 de Abril de 2011

(<http://www.ionline.pt/conteudo/118420-portugal-esta-no-mapa-risco-politico-mundial>)



Fig. 23.1: Página de notícia do i online de 20 de Abril de 2011

4 tweets 25 Buzz retweet Share

25 Gosto

Portugal apresenta, pela primeira vez em dez anos, um **risco político** com ameaças de **greves**, de motins e de **comoção civil**, bem como de incumprimento da dívida soberana, revela um estudo da Aon a que a Lusa teve acesso.

"Embora tenha mantido o mesmo **'rating'** -- aquele que indicia o mais baixo patamar de risco -- pela primeira vez foram especificados dois **riscos específicos**, nomeadamente, o de incumprimento da dívida soberana e o de ocorrência de fenómenos de violência pública", disse à Lusa o diretor geral da Aon, Pedro Penalva.

...o com o responsável pelo estudo da Aon Risk Solutions, a empresa global de gestão de risco Corporation, "Portugal é um dos países que surge pela primeira vez na história do 18.º Mapa de **Risco Político**, dada a conjuntura atual em comparação com outros anos".

O legado da recessão mundial, a recente **crise da dívida soberana**, os desenvolvimentos ocorridos na Grécia neste domínio e o conseqüente risco de contágio são fatores que contribuíram para atirar **Portugal** para a **lista** dos países em risco, num universo composto por mais de 211 países a nível mundial.

As conclusões do **estudo** referem-se ao ano de 2010, e resulta de uma avaliação da AON em conjunto com diversas entidades, como universidades, agências de 'rating', seguradoras e bancos de **investimento**.

O mesmo estudo conclui que "para promover o crescimento, a competitividade, a coesão e a robustez da **economia portuguesa** é fundamental que a execução orçamental em 2011 seja eficiente de forma a que se criem **novas plataformas** e estruturas que tornem o país um alvo de interesse por parte dos **investidores estrangeiros**, e dos grandes **grupos privados**".

A Aon mediu o **risco político** de 211 países e territórios, baseado em inúmeros indicadores,

**Bloco de Notas**  
O futebol à lupa

**Noticias relacionadas**

Dívida pública. Risco está muito alto por causa dos políticos  
8 comentários

Os riscos das políticas ultra-expansionistas

PSD: "Não há risco político em Portugal" se executivo não governar "à costa" - Passos Coelho

**Serviços**

facebook Seja fã do i | twitter Siga o i | Google Buzz Buzz do i

Widgets Tempo iMóvel

PUB

**A melhor informação**

Fig. 23.2: Página de notícia do i online de 20 de Abril de 2011

comomoção civil, guerra, guerra civil, não pagamento da dívida soberana, interferência política, quebra na cadeia de **abastecimentos** e riscos legais e regulatórios.

O Mapa de Risco Político da Aon avalia os países numa escala de seis pontos, que compreende um intervalo que vai de risco reduzido a risco muito elevado. Uma **redução nos indicadores** significa que a severidade do **risco** cresceu, enquanto que o seu **aumento** representa um **risco** menos grave.

Qual a sua reacção: [Importante](#) [Divertido](#) [Assustador](#) [Escandaloso](#) [Incrível](#) [Inovador](#)

Tags: [portugal](#), [risco politico](#), [dívida soberana](#), [rating](#), [greves](#)

Tem mais informações sobre esta notícia? Conte a sua história. Seja um iRepórter. Partilhe a sua experiência

Rating: 0.0 Enviar Imprimir Recomendar Partilhar

**relacionadas: "portugal "risco político" "divida soberana" rating greves"**

Mais

**Standard & Poor's mantém rating de Portugal em risco de ser revisto em baixa**  
**Bancos enfrentam risco se o país não consolidar as finanças**

**Cancro: ensaios clínicos em risco porque Portugal está a ser excluído pela indústria farmacêutica**

**Buraco do Ozono atinge novo máximo. Risco também em Portugal**

**O melhor design do mundo**  
**O melhor preço**

+ Lidos + Enviados + Comentados + Vistos

**1 Futre. Sócios, ele voltou à ribalta. Com biografia e tudo**

**2 Conheça os melhores restaurantes do Mundo**

**3 Portugueses são dos mais gastadores em alojamento no estrangeiro**

**4 Cheguei a duvidar que Passos chegasse a primeiro-ministro**

**5 Raio-X. Troika procura as várias versões da realidade portuguesa**

Ver todos

**Noticia relacionada**

Dívida pública. Risco está muito alto por causa dos políticos

Fig. 23.3: Página de notícia do i online de 20 de Abril de 2011

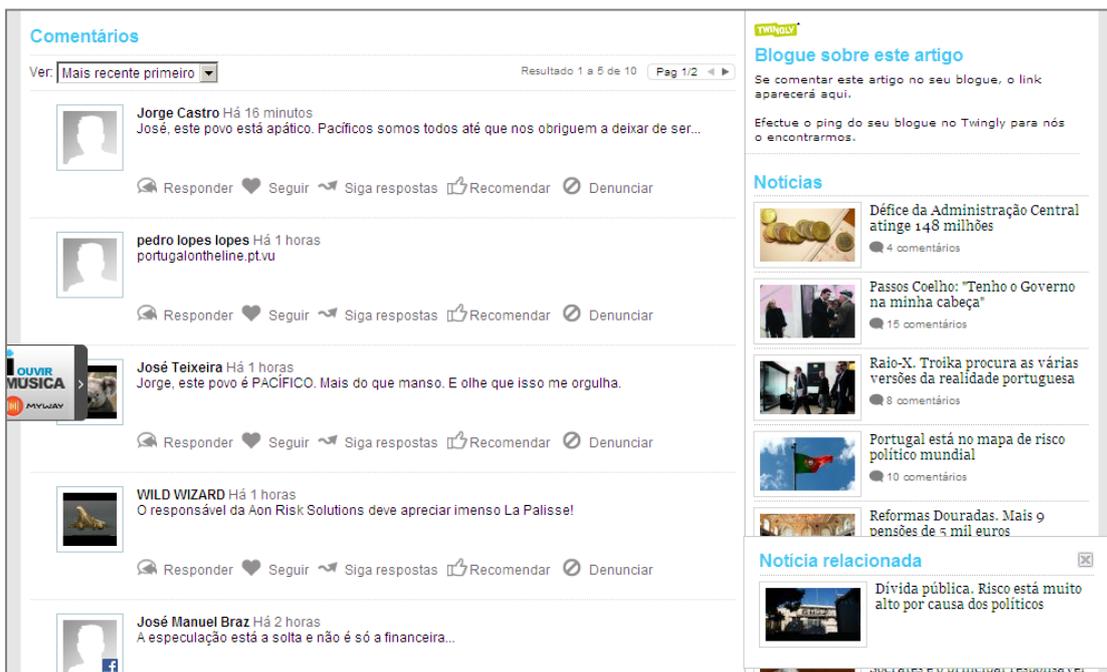


Fig. 23.4: Página de notícia do i online de 20 de Abril de 2011



Fig. 24: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011  
(http://aeiou.expresso.pt/)

aeiou pesquisa internet

Expresso 2000 Assinaturas RSS Edição Digital Lisboa 18°C | 14°C

Expresso

20/04/2011 atualizado às 13:47

INÍCIO WIKILEAKS PORTUGAL ATUALIDADE ECONOMIA DINHEIRO LIFE & STYLE DESPORTO TECNOLOGIA OPINIÃO BLOGUES EMPREGO CASAS AUTOS

Crianças | Sugestões culturais | Guia do Estudante | Iniciativas e produtos | Newsletters | Loja | Dossiês | Multimédia

WIKILEAKS PORTUGAL

Conheça mais quatro telegramas

Leia mais quatro telegramas da Wikileaks Portugal que o Expresso analisou. (Uma parceria com os diários "Politiken", "Dinamarquês", e "Aftenposten", norueguês.)

Ministério da Defesa falha ordenados em abril

Exército português não recebeu os salários de abril na data prevista, avança o site da "Visão".

OPINIÃO de 1/35

Editorial Pais como nós?

Negócio Internacional

Santander Totta

WIKILEAKS: soldado Manning muda de prisão

Futre: "A minha biografia não é normal"

+VISITADOS +COMENTADOS TOP UTILIZADORES

Fig. 24.1: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

muda de prisão

é normal"

+VISITADOS +COMENTADOS TOP UTILIZADORES

O ex-craque deu uma entrevista à Única, sexta-feira passada, onde explica a história do jogador chinês e os proveitos que está a tirar da célebre conferência de imprensa que pôs o país a rir. 2

'Troika' reunida com confederações patronais 5

Portugal volta a pagar juros mais altos

O Estado português colocou hoje no mercado mil milhões de euros em dois leilões de Bilhetes do Tesouro com maturidade a três meses e sete meses, tendo pago juros mais altos do que no último leilão. 7

Medo de Bancarrota: PIG sob ataque nos mercados 1

EUA: menino leva arma para infantário e faz três feridos 2

Vai ver o "clássico" português ou o espanhol?

Durante 90 minutos não haverá crise, nem troika nem problemas para os adeptos do futebol. Só hoje às

Futre fez a "cueca do século" na Taça do Rei (vídeo)

José Sócrates colocado à venda num site de leilões

Só crescer não resolve problema, diz Medina Carreira

Imagens que estão a marcar o dia

Passos admite necessidade de limitar reformas

Vídeo que satiriza casamento real é novo sucesso do YouTube (vídeo)

BE e PCP ausentes e algumas perguntas que merecem resposta

Tolerância de ponto quinta-feira à tarde

BLOGUES 8/18

RÉ EM CAUSA PRÓPRIA por Re\_em\_causa\_propria

Recorreremos a patriotas

Falou-m

(...)PRINCIPAL SOUSA Mas, Srs. Governadores, sem provas, sem nada com que demonstremos a culpabilidade do réu, onde encontraremos oficiais ...

EDIÇÃO IMPRESSA

Fig. 24.2: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**"Clássico" de alta tensão (fotogaleria e vídeo)**  
Benfica e FC Porto voltam hoje a defrontar-se, desta vez na segunda mão das meias finais da Taça de Portugal, na qual os "encarnados" têm vantagem de 2-0. 4

**Hoje há Messi vs. Ronaldo, outra vez (fotogaleria e vídeo)**  
Real Madrid e Barcelona voltam a defrontar-se hoje, desta feita para a final da Taça do Rei, num jogo em que está tudo contra José Mourinho. Mariana Cabral (www.expresso.pt) 2

**iPhone 5 lançado em setembro**  
Apple deverá lançar o iPhone 5 em setembro, com um processador mais rápido e uma câmara de melhor qualidade. 1

**Alegre: "Precisamos de estadistas com visão"** 21

**EDIÇÃO IMPRESSA** 1/3

A primeira página do Expresso

Fig. 24.3: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**Alegre: "Precisamos de estadistas com visão"** 21

**Mário Soares defende "diálogo cordial" entre partidos** 14

**Os 20 gestores mais bem pagos dos EUA (fotogaleria)**  
Philippe Dauman, CEO da Viacom, ganhou 84,5 milhões de dólares (€58,3 milhões) em 2010. É o mais bem pago dos Estados Unidos. Os CEO de 13 grandes empresas cotadas portuguesas receberam €12 milhões. (Veja as imagens dos gestores mais bem pagos da América) 2

**Peugeot vendeu 12 carros elétricos num mês**  
Apesar do elevado preço (€36 mil, menos €5 mil de subsídio estatal), já há 12 portugueses proprietários do Peugeot iOn. Ótimo na cidade, com um consumo a rondar €1,5/€2 euros por cada 100 quilómetros.

**Cavaco: "Egoísmos nacionais" ameaçam união na Europa** 19

**Will e Kate casam em direto no YouTube**

**José Sócrates colocado à venda num site de leilões** 101

Fig. 24.4: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

Jose Socrates colocado a venda num site de leilões 101

**ÚLTIMAS**

- Brasil: Identificação de ossadas dá um rosto à Inconfidência Mineira
- My Chemical Romance vêm ao Optimus Alive
- Dívida: Leilões confirmam deterioração das condições de financiamento após rejeição do PEC - Finanças
- OE2011: Défice da Administração Central atinge 148 ME no 1º trimestre, menos 1.665 ME que em 2010
- Lisboa: Câmara quer que seja Polícia Municipal a processar contra-ordenações da EMEL
- Metro Mondego: Movimento cívico insiste em exigir ao Governo continuação das obras
- Maternidade Alfredo da Costa: Sêmen importado mais notícias

**Imagens que estão a marcar o dia**

**Jovem é degolado em sala de espera de hospital (vídeo)**  
 Atacante entrou na sala de espera do hospital, observou os utentes e esfaqueou um jovem de 22 anos no pescoço. Imagens foram captadas pelas câmaras de vigilância. 2

**Morreu Grete Waitz, rival de Rosa Mota (vídeo)**

**Tolerância de ponto quinta-feira à tarde** 29

Fig. 24.5: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**Alfredo da Costa: quem precisa de sémen terá de pagar** 15

**Filho de Khadafi prevê vencer insurretos** 1

Imagens de hoje de manhã, da madrugada e até de ontem que estão a marcar a atualidade.

**MULTIMÉDIA**

Expresso TV: Futre: "A minha biografia não é normal" Última atualização há 2 minutos

Fotogaleria: Os 20 gestores mais bem pagos dos EUA (fotogaleria)

Fotogaleria: Imagens que estão a marcar o dia

Expresso TV: Peugeot vendeu 12 carros elétricos num mês

Fotogaleria: Hoje há Messi vs. Ronaldo, outra vez (fotogaleria e vídeo)

Veja e ouça [Fotogalerias](#) | [Podcast](#) | [Infografia](#) | [Expresso TV](#)

**HENRIQUE RAPOSO**  
 A tempo e a desmodo convitado

Caro FMI, corte nos feriados,

Atividade recente

**Regista-te** Cria uma conta ou inicia sessão para veres o que os teus amigos estão a fazer.

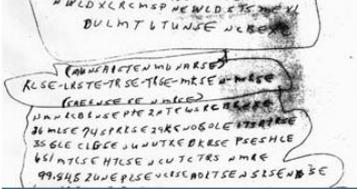
Fig. 24.6: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011



Fig. 24.7: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011



Fig. 24.8: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011



**Sabe decifrar o enigma McCormick?**

FBI pede ajuda aos internautas para decifram a chave de duas folhas encriptadas, encontradas junto de um homem morto há mais de dez anos, nos EUA. Paulo Gaião (www.expresso.pt) 11



**Português entre os 100 melhores restaurantes**

O restaurante Vila Joya, em Albufeira, é o único restaurante em Portugal na lista dos 100 melhores do mundo. Em primeiro lugar mantém-se o dinamarquês Noma.

EXPRESSO OFERECE **BIOGRAFIAS MARCANTES DO SÉCULO XX**

**Expresso**

**INICIATIVAS E PRODUTOS EXPRESSO >>**

- Expresso lança Livro World Press Cartoon 2011
- Strauss marca regresso dos Grandes Compositores
- Vale 5€ Fnac
- Prémio Branquinho da Fonseca: inscrições abertas
- Países como Nós - Iniciativa Expresso e PwC

Mais Iniciativas e Produtos

**200.000€ para você!**  
As melhores raspadinhas online 5€ grátis para começar já!  
www.primesscratchcards.com.pt

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
voucher.sapo.pt

**Tenha uma Loja Online**  
Complementamos o seu Negócio Tradicional com o Comércio Online  
www.mundogest.pt

**Sistemas Solares Térmicos**



**Só crescer não resolve problema, diz Medina Carreira**



**JOÃO RAMOS**

Fig. 24.9: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

Fiscalista **Medina Carreira**, em entrevista exclusiva ao Expresso, afirma que Portugal terá de crescer entre 3% e 4% para reembolsar a dívida e reequilibrar as contas públicas. 58

**Estudo conclui que data da Última Ceia não está correta**  
10

**Controlador aéreo suspenso por ver filme no trabalho** 3



**Vídeo que satiriza casamento real é novo sucesso do YouTube (vídeo)**

Campanha publicitária parodia o casamento de William e Kate, num vídeo com 130 figurantes e... muita diversão. Liliana Coelho (www.expresso.pt) 3

**Portugal terá que reestruturar dívida ou ficará dependente da ajuda muitos anos**

Comentários de João Ramos, jornalista do Expresso de Economia do Expresso, no Jornal de Economia da SIC. Em análise a possibilidade de reestruturação da dívida. 2

**Porque o regresso do Super Homem falhou** 2



**Passos Coelho na capa da Única nr. 2008**

Um grande perfil do líder do PSD, no qual se explica como decide, quem o influencia, como trabalha sob pressão e como se prepara para lutar pela chefia do próximo Governo é o tema de capa da Revista Única da

Junkers  
www.junkers.com

**Anúncios IMPRESA**

Fig. 24.10: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**Conheça os "50 Melhores Restaurantes do Mundo"** 🗨️ 30

**"Considero o Islão uma religião muito perigosa, brutal"**

Em entrevista exclusiva ao Expresso, Terry Jones explica porque queimou o Corão e considera o Islão uma ameaça. O pastor participa sexta-feira num protesto armado junto à maior mesquita dos EUA. (Com áudio) Ricardo Lourenço, correspondente nos EUA (www.expresso.pt) 🗨️ 160

**Apple acusa Samsung de copiar iPhone e iPad**

A Apple acusou a Samsung de copiar o design do iPad e iPhone (DV)

Empresa de Steve Jobs processou a Samsung por considerar que esta copiou o iPhone e iPad com os smartphones e o tablet da sua linha Galaxy. Carlos Afonso Monteiro (www.expresso.pt) 🗨️ 3

**Manuel Fernandes: "O Torres não pensou pela cabeça dele quando me deixou de fora"** 🗨️ 8

**ATUALIDADE »**

- Brasil: Identificação de ossadas dá um rosto à Inconfidência Mineira
- OE2011: Défice da Administração Central atinge 148 ME no 1º trimestre, menos 1.665 ME que em

**ECONOMIA »**

- Dívida: Leilões confirmam deterioração das condições de financiamento após rejeição do PEC - Finanças
- Metro Mondego: Movimento cívico insiste em exigir

**LIFE & STYLE »**

- Muçulmana posa para a "Playboy"
- 4 pés, 2 pegadas
- Mãe, a que quer dizer fofocas?

Fig. 24.11: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

tem de ser integrado no custo global do tratamento - ministra

- Turismo: Hotel de luxo "nasce" numa herdade do Alentejo com conceito inovador de experiência rural
- "Tenho o Governo na minha cabeça", diz Passos Coelho

**mais**

- Reino Unido: Decisão de manter inalterada taxa de juro foi tomada sem unanimidade
- URGENTE: OE2011: Despesa corrente do Estado baixou 4% no primeiro trimestre

**mais**

- Teatro: Sofia Escobar ficará na peça "O Fantasma da Ópera", em Londres, por mais um ano

**mais**

**DESPORTO »**

- Futebol: Benfica - Gaitán é baixa confirmada, Carole convocado
- Futre: "A minha biografia não é normal"
- Futebol: Sporting - Timo Hildebrand ausente do treino
- Morreu Grete Waitz, rival de Rosa Mota (vídeo)
- Vai ver o "clássico" português ou o espanhol?
- "Clássico" de alta tensão (fotogaleria e vídeo)

**TECNOLOGIA E CIÊNCIA »**

- Proprietário do portal BTuga pode ser condenado por pirataria
- Artes: Depois da Bienal de Veneza, projeto de Francisco Tropa será exposto no Museu Berardo
- iPhone 5 lançado em setembro
- Apple acusa Samsung de copiar iPhone e iPad
- Gripe: Países da OMS vão partilhar amostras de vírus, num acordo considerado "histórico"
- Arquitetura: Siza Vieira conquista prémio de Arquitetura do Douro com armazém de envelhecimento de vinhos

**MULTIMÉDIA »**

- Futre: "A minha biografia não é normal"
- Imagens que estão a marcar o dia
- Peugeot vendeu 12 carros elétricos num mês
- Imagens que estão a marcar o dia
- Só crescer não resolve problema, diz Medina Carreira
- EUA: tomados deixam rasto de destruição (fotogaleria)

Fig. 24.12: Primeira página do Expresso.pt de 20 de Abril de 2011

© ExpressoPágina inicial Atualidade Economia Dinheiro Life & Style Desporto Tecnologia e Ciência Dossiês Opinião Blogues Multimédia Assinaturas Iniciativas e Produtos Sojornal Todos os direitos Termos de utilização Uso de dados pessoais Estatuto editorial Código de Conduta Ficha Técnica do Expresso Ficha técnica da Exame Publicidade Perguntas frequentes SA. Contatos Loja Online

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já!  
www.renaultretail.com

**Sapo Emprego**  
Procuramos o seu próximo Emprego 24 horas por dia.  
http://emprego.sapo.pt

**Standvirtual Nº1 Carros Usados Nacionais**  
Pesquise ou Venda Já Anúncios de Carros Usados Nacionais  
www.standvirtual.com/carros-usados

**Auto Compra e Venda**  
Anúncios de confiança. Grátis para particulares  
www.portalcv.com

**Anúncios IMPRESA**

<b>Expresso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministério da Defesa falha ordenados em abril</li> <li>Futre: "A minha biografia não é normal"</li> <li>'Troika' reunida com confederações patronais</li> </ul>	<b>SIC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exército não recebeu o vencimento no dia habitual dos...</li> <li>Susan Boyle no Madame Tussaud's:</li> <li>Défi ce do subsector Estado caiu 60% no primeiro...</li> </ul>	<b>Visão</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministério da Defesa falha pagamentos</li> <li>'Troika': A vez dos patrões</li> <li>Centenas de cães salvos de acabarem à mesa de...</li> </ul>
<b>Caras</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTOGALERIA: Desfile de talentos no Blues Café</li> </ul>	<b>Futuro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lições de música</li> </ul>	<b>My Games</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>PSP-Go descontinuada</li> </ul>
<b>Activa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Como ter um look 'caro'... sem gastar muito dinheiro</li> </ul>	<b>Exame Informática</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sony deixa de produzir PSP Go</li> </ul>	<b>Relvado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebastian Leto na mira do Sporting</li> </ul>
<b>Receita do Dia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Filetes de Solha enrolados em Bacon</li> </ul>	<b>Blitz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se os músicos fossem primeiros-ministros: veja as...</li> </ul>	<b>Autosport</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Karun Chandhok: "O GP da China foi uma das melhores..."</li> </ul>
<b>Escape</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espectáculos: Dias da Música, Ana Moura, As Três Irmãs e...</li> </ul>	<b>Vídeo do Dia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Até os deuses tem problemas&amp;#8230;</li> </ul>	<b>Autoguia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Milhares de carros no Autoguia. Encontre já o seu...</li> </ul>
<b>BPI Expresso Imobiliário</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Duplex Inspirado em Gaia ou com a Linha de Água no...</li> </ul>	<b>Expresso Emprego</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expresso Emprego no Facebook</li> </ul>	<b>Dinheiro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Execução orçamental: Governo divulga os números do...</li> </ul>

Fig. 25: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

(http://aeiou.expresso.pt/jovem-e-degolado-em-sala-de-espera-de-hospital-video=f644656)

**Em destaque»**  
**Conheça mais quatro telegramas**  
 Leia mais quatro telegramas da WikiLeaks Portugal que o Expresso analisou. (Uma parceria com os diários Politiken, dinamarquês, e...)

**Últimas»**  

- Líbia: Líder rebelde convida Nicolas Sarkozy a visitar Benghazi
- Brasil: Identificação de ossadas dá um rosto à ...
- My Chemical Romance no Optimus Alive
- Dívida: Leilões confirmam deterioração das condições de ...

**Multimédia»**  
**Futre: A minha biografia não é normal**  
 Expresso TV

**Os 20 gestores mais bem pagos dos EUA (fotogaleria)**  
 Fotogaleria

**Expresso**  
 20/04/2011 atualizado às 13:52  
 Expresso 2000 | Assinaturas | RSS | Edição Digital | Lisboa 18°C | 14°C  
 Login | Registo | Google Pesquisa Personalizada | OK

INÍCIO | WIKILEAKS PORTUGAL | ATUALIDADE | ECONOMIA | DINHEIRO | LIFE & STYLE | DESPORTO | TECNOLOGIA | OPINIÃO | BLOGUES | EMPREGO | CASAS | AUTOS

Últimas 24h | Últimas 48h | Insólitos | Obituário | Direito de Resposta | Blogues | Farmácias | Trânsito | Jogue | Arquivo

**ATUALIDADE**  
 Jovem é degolado em sala de espera de ... < Atualidade < Página Inicial |

**+VISITADOS** | +COMENTADOS | TOP UTILIZADORES

**Jovem é degolado em sala de espera de hospital (vídeo)**  
 Atacante entrou na sala de espera do hospital, observou os utentes e esfaqueou um jovem de 22 anos no pescoço. Imagens foram captadas pelas câmaras de vigilância.

12:34 Quarta feira, 20 de abril de 2011

2 comentários | Partilhe

Fig. 25.1: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

Um jovem de 22 anos foi degolado em plena sala de espera de um hospital público, em Buenos Aires. Sergio Paravagna encontrava-se acompanhado pelo pai, enquanto esperava para fazer tratamento a uma ferida na mão.

O atacante, um homem de 25 anos, entrou na sala de espera do hospital, observou os utentes presentes e esfaqueou Sergio Paravagna com uma arma branca, acusando-o de ter assaltado a sua loja de produtos de beleza. Os dados são avançados pelo site noticioso "Infobae.com", a quem os familiares da vítima desmentiram o suposto assalto.

A falta de seguranças na sala de espera - provocada pela decisão do Governo Federal que ordenou a retirada de polícias nos edifícios públicos - na altura da agressão foi lamentada por Marcelo Struminger, presidente da associação de médicos do hospital de Santojanni. "Se estiverem forças de segurança presentes, dificilmente alguém irá dar o passo de enfiar uma faca noutra pessoa", afirmou o médico, esclarecendo que "o policiamento no hospital é essencial para a proteção dos doentes e dos médicos".

Sergio Paravagna teve de ser operado de urgência para estancar a hemorragia. Por agora permanece nos cuidados intensivos.

**Joven Apuñalado en Vivo en un Hospital de Bueno...**

- BE e PCP ausentes e algumas perguntas que merecem resposta

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje! voucher.sapo.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples! www.staples.pt

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já! www.renaultretail.com

**Sistemas Solares Térmicos**  
Especialista em Sistemas Solares. Conheça as Soluções Junkers www.junkers.com

**Anúncios IMPRESA**

**Actividade recente**

**Regista-te** Cria uma conta ou inicia sessão para veres o que os teus amigos estão a fazer.

Fig. 25.2: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

2011/04/17 11:41:47

0:00 / 1:18 YouTube

**Viagens de fim-de-semana? Escapadas até 70% dto com LetsBonus**

Palavras-chave  
Actualidade

Partilhar no Facebook Gosto 3 Ligue a conta Expresso ao Facebook

**2 comentários** Comentar Página 1 de 1

ordenar por: mais recentes mais antigos mais votados mais comentados

**Do pior no melhor, evita morte certa.**

**JJFF** (seguir utilizador), 1 ponto , hoje às 12:52

A atitude deste jovem de 25 anos que quis fazer justiça pelas suas próprias mãos foi do pior, mas do melhor, quanto ao local onde foi executada, pois permitiu o socorro imediato à vítima, evitando uma morte certa.

Regras da comunidade Reportar abusivo Responder

**Re: Jovem é degolado em sala de espera de hospital**

**Unveiled\_Slump88** (seguir utilizador), 1 ponto , hoje às 13:39

Por pior atitude que tenha sido, nunca se sabe como as coisas foram exatamente. Não se pode imaginar a situação do outro se, de facto, tiver sido assaltado e nenhuma justiça feita. Não sou apologista desta reacção mas, compreendo até certo ponto.

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje! voucher.sapo.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples! www.staples.pt

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já! www.renaultretail.com

**Sistemas Solares Térmicos**  
Especialista em Sistemas Solares. Conheça as Soluções Junkers www.junkers.com

**Anúncios IMPRESA**

- Futre: "A minha biografia não é normal"
- Os 20 gestores mais bem pagos dos EUA ...
- Imagens que estão a marcar o dia
- Peugeot vendeu 12 carros elétricos num mês
- Hoje há Messi vs. Ronaldo, outra vez ...
- Volkswagen apresenta novo carrocha
- Imagens que estão a marcar o dia
- Só crescer não resolve problema, diz ...
- "Considero o Islão uma religião muito ...
- EUA: tomados deixam rasto de destruição ...

Subscreva as nossas Newsletters OK

O Expresso no Facebook Twitter RSS

Fig. 25.3: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**Unveiled\_Slump88** (seguir utilizador), 1 ponto , hoje às 13:39

Por pior atitude que tenha sido, nunca se sabe como as coisas foram exatamente. Não se pode imaginar a situação do outro se, de facto, tiver sido assaltado e nenhuma justiça feita. Não sou apologista desta reacção mas, compreendo até certo ponto.

Regras da comunidade
Reportar abusivo
Responder

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
voucher.sapo.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples!  
www.staples.pt

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já!  
www.renaultretail.com

**Sistemas Solares Térmicos**  
Especialista em Sistemas Solares. Conheça as Soluções  
Junkers  
www.junkers.com

**Anúncios IMPRESA**  
EXPRESSION  
bpiexpressoimobiliario.pt

**ANUNCIE O SEU IMÓVEL** @

**2 comentários**

Página 1 de 1

**Top Mais** Comentados 24 horas

1. José Sócrates colocado à venda num site ...
2. Passos admite necessidade de limitar reformas
3. PCP e BE: infantis e nacionalistas
4. BE e PCP ausentes e algumas perguntas ...

**Top Mais** Comentados 7 dias

1. Finlândia pode inviabilizar resgate de ...

Fig. 25.4: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

**Últimas Atualidade** >>

- "Tenho o Governo na minha cabeça", diz Passos Coelho  
12:56 Quarta feira, 20 de abril de 2011,  2
- Jovem é degolado em sala de espera de hospital (vídeo)  
12:34 Quarta feira, 20 de abril de 2011,  2
- Will e Kate casam em direto no YouTube  
12:10 Quarta feira, 20 de abril de 2011,
- Ministério da Defesa falha ordenados em abril  
11:45 Quarta feira, 20 de abril de 2011,  14
- Mau tempo: Madeira com aviso amarelo e voos atrasados  
8:26 Quarta feira, 20 de abril de 2011,  1
- Publicar quinta: "48": as vítimas da tortura da PIDE  
8:10 Quarta feira, 20 de abril de 2011,
- Publicar quinta: "48": as vítimas da tortura da PIDE  
8:10 Quarta feira, 20 de abril de 2011,
- Telegrama 08LISBON685: relatório de um almoço do embaixador americano com o empresário Américo Amorim, terceiro maior accionista da Galp, sobre as conversações da empresa com o Irão  
8:00 Quarta feira, 20 de abril de 2011,
- Telegrama 08LISBON2630: relatório sobre o reconhecimento do Kosovo em que é referido Américo Amorim por causa da Galp e do Irão  
8:00 Quarta feira, 20 de abril de 2011,
- Português entre os 100 melhores restaurantes  
8:00 Quarta feira, 20 de abril de 2011,

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
voucher.sapo.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples!  
www.staples.pt

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já!  
www.renaultretail.com

**Sistemas Solares Térmicos**  
Especialista em Sistemas Solares. Conheça as Soluções  
Junkers  
www.junkers.com

**Anúncios IMPRESA**  
EXPRESSION  
bpiexpressoimobiliario.pt

- "TENHO O GOVERNO NA MINHA CABEÇA", diz Passos Coelho  
 2
- Os 20 gestores mais bem pagos dos EUA (fotogaleria)  
 2
- Jovem é degolado em sala de espera de hospital (vídeo)  
 2
- Carlos Xistra arbitra Benfica-FC Porto  
 5

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
voucher.sapo.pt

**Como ganhar dinheiro**  
Quem sabe de desporto ganha! 20€ para experimentar sem risco.  
www.betdico.com

**Tenha uma Loja Online**  
Complementamos o seu Negócio Tradicional com o Comércio Online

**Leia aqui toda a informação das últimas 24 horas | últimos 2 dias | anterior >>**

Fig. 25.5: Página de Notícia do expresso.pt de 20 de Abril de 2011

Leia aqui toda a informação das últimas 24 horas | últimos 2 dias | anterior »

**Voucher Sapo**  
Ofereça flores a alguém especial Por apenas 20€ Só hoje!  
voucher.sapo.pt

**Portátil Toshiba**  
Satellite. Super Preço! Só na Staples!  
www.staples.pt

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já!  
www.renaultretail.com

**Sistemas Solares Térmicos**  
Especialista em Sistemas Solares. Conheça as Soluções  
Junkers  
www.junkers.com

**Candidaturas até maio**   **Candidaturas até 31 de Maio**   **GLOBAL MANAGEMENT**   **assine**

**Anúncios IMPRESA**

© Expresso Página inicial Atualidade Economia Dinheiro Life & Style Desporto Tecnologia e Ciência Dossiês Opinião Blogues Multimédia Assinaturas Iniciativas e Produtos Sojornal Todos os direitos Termos de utilização Uso de dados pessoais Estatuto editorial Código de Conduta Ficha Técnica do Expresso Ficha técnica da Exame Publicidade Perguntas frequentes SA. Contatos Loja Online

**Cursos Intensivos**  
Ilo Instituto de Línguas de Oeiras Ensinando desde 1971. Aproveite Já!  
www.ilo-pt.com

**Presentes que marcam**  
Relógios de pulso das mais variadas e conceituadas marcas.  
www.interrrelogio.com

**Como ganhar dinheiro**  
Quem sabe de desporto ganha! 20€ para experimentar sem risco.  
www.betcllc.com

**iPhone 4 - TMN**  
Já disponível o iPhone na TMN Não perca a oportunidade!  
www.tmn.pt

**Anúncios IMPRESA**

<p><b>Expresso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministério da Defesa falha ordenados em abril</li> <li>Futuro: "A minha biografia não é normal"</li> <li>'Troika' reunida com confederações patronais</li> </ul>	<p><b>SIC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exército não recebeu o vencimento no dia habitual dos...</li> <li>Susan Boyle no Madame Tussaud's</li> <li>Défice do subsector Estado caiu 60% no primeiro...</li> </ul>	<p><b>Visão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministério da Defesa falha pagamentos</li> <li>'Troika': A vez dos patrões</li> <li>Centenas de cães salvos de acabarem à mesa de...</li> </ul>
<p><b>Caras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTOGALERIA: Desfile de talentos no Blues Café</li> </ul>	<p><b>Futuro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lições de música</li> </ul>	<p><b>My Games</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PSP-Go descontinuada</li> </ul>
<p><b>Activa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Como ter um look 'caro'... sem gastar muito dinheiro</li> </ul>	<p><b>Exame Informática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sony deixa de produzir PSP Go</li> </ul>	<p><b>Relvado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Benfica-FC Porto: Gatão de fora</li> </ul>
<p><b>Receita do Dia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Filetes de Solha enrolados em Bacon</li> </ul>	<p><b>Blitz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se os músicos fossemse primeiros-ministros: veja as...</li> </ul>	<p><b>Autosport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Karun Chandhok: "O GP da China foi uma das melhores...</li> </ul>

Fig. 26: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011  
(http://sol.sapo.pt/inicio/default.aspx)

quarta-feira, 20 de Abril de 2011, 13:59   Comunidade | Institucional | Imobiliário | Emprego | Edição Impressa | Login | Connect

**SOL**   Pesquisa **sapo.pt**

Meteorologia

**Início**   Opinião   Política   Sociedade   Economia   Internacional   Cultura   Desporto   Tecnologia   Vida   Multimédia   Angola

**Estado não pagou bolsas de estudo por falta de orçamento**

**CCP pede à 'troika' meios para financiar empresas**  
O presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) defendeu hoje na reunião com a troika a necessidade... Há 52 minutos  
comentar | 227 visitas

**Administração Central e Segurança Social com saldo positivo em Março**  
A Administração Central e a Segurança Social tiveram um saldo positivo de 432 milhões de euros, o que representa uma melhoria de 1742 milhões de euros relativamente ao primeiro trimestre de 2010, divulgou... Há 1 hora  
comentários | 2811 visitas

**Estado não pagou bolsas de estudo por falta...**  
**Subsidio de desemprego e salário mínimo na...**

**Menu Cinema**  
telepizza telepizza  
OFERTA MEU VIDEOCLUBE CARD 5€  
telepizza.pt   meo

Siga-nos »   + Vistas   + Comentadas   Últimas

Fig. 26.1: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011

**Destaques »**

**Taxas Euribor sobem em todos os prazos**

As taxas Euribor, que servem de referência para os empréstimos bancários, mantém hoje a tendência de subida.

comentar | 314 visitas

**PM eleito na Finlândia diz que não vai travar ajuda a Portugal**

O primeiro-ministro finlandês eleito afirmou hoje que a Finlândia não irá dificultar os planos para a ajuda internacional...

3 comentários | 711 visitas

**CP pronta a privatizar linhas em Junho**

A CP-Comboios de Portugal terá pronto todo o material técnico necessário para avançar com a privatização das linhas suburbanas...

24 comentários | 14800 visitas

**Actualidade »**

**SOCIEDADE**

**Subsídio de desemprego e salário mínimo na mira do FMI**

O Governo concedeu tolerância de ponto aos funcionários públicos para a tarde de quinta-feira, mas a equipa de Poul Thomsen vai trabalhar nos feriados... Hoje

23 comentários | 5617 visitas

**POLÍTICA**

**Cavaco Silva recebeu hoje o ministro da Presidência**

O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, recebeu esta manhã em audiência no Palácio de Belém o ministro da Presidência, Pedro Silva Pereira, de... Há 56 minutos

comentar | 182 visitas

**Vídeo do dia »**



**Noticiário da Manhã SOL TV**  
Os destaques da actualidade pela SOL TV.

[ver mais vídeos »](#)

**POLÍTICA**

**Portugal precisa de estadistas acima das querelas e jogos de poder, diz Manuel Alegre**

O ex-candidato presidencial Manuel Alegre

**POLÍTICA**

**Nuno Melo acusa Teixeira dos Santos de mentir sobre financiamento do TGV**

O eurodeputado do CDS-PP Nuno Melo

**Desporto**

**Rupert Murdoch planeia comprar Fórmula 1** Há 47 minutos

**Economia**

**CCP pede à 'troika' meios para financiar empresas** Há 52 minutos

**Economia**

**Taxas Euribor sobem em todos os prazos** Há 53 minutos

**Política**

**Cavaco Silva recebeu hoje o ministro da Presidência...** Há 56 minutos

**Vídeos**

**Noticiário da Manhã SOL TV** Há 1 hora

**Economia**

**Administração Central e Segurança Social com saldo...** Há 1 hora

**Vida**

**Apartamento com menos de 9 metros quadrados em NYC...** Há 1 hora

**Economia**

**Taxas Euribor sobem em todos os prazos** Hoje

**Siga o SOL no Facebook**

**Semanário SOL** no Facebook

Gosto

Fig. 26.2: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011

O ex-candidato presidencial Manuel Alegre afirmou que Portugal precisa de estadistas e de gente capaz de pensar além das querelas partidárias e dos jogos... Hoje

31 comentários | 2537 visitas

O eurodeputado do CDS-PP Nuno Melo acusou hoje o ministro das Finanças de ter mentido, ao afirmar que o comboio de alta velocidade (TGV) em Portugal será... Hoje

21 comentários | 1679 visitas

**SOCIEDADE**

**Pedófilo sai em liberdade por tribunal concluir que criança consentiu sexo**

Uma menina de 12 anos foi abusada pelo padrasto, de 40, que acabou acusado pelo Ministério Público do crime de violação. Porém, o Tribunal de Santo Tirso... Hoje

35 comentários | 16720 visitas

**ECONOMIA**

**Taxas Euribor sobem em todos os prazos**

As taxas Euribor, que servem de referência para os empréstimos bancários, mantém hoje a tendência de subida. Há 54 minutos

comentar | 138 visitas

**DESPORTO**

**Rupert Murdoch planeia comprar Fórmula 1**

A News Corporation, grupo do multimilionário norte-americano Rupert Murdoch, estará a planear comprar os direitos da Fórmula 1, possibilidade já desmentida... Há 48 minutos

comentar | 298 visitas

**INTERNACIONAL**

**550 milhões para construir estrutura de contenção em Chernobyl**

Vinte e oito países de todo o mundo garantiram esta terça-feira a formação de um fundo no valor de 550 milhões de euros para a construção de uma 'concha'... Ontem

1 comentário | 2284 visitas

**INTERNACIONAL**

**Incêndio na basílica da Sagrada Família em Barcelona**

Nesta terça-feira de manhã 1500 turistas tiveram de ser evacuados do interior da Sagrada Família devido a um fogo que deflagrou no interior. Ontem

2 comentários | 8540 visitas

**Imagem do dia »**



**Semanário SOL** no Facebook

Gosto

77,023 pessoas gostam de **Semanário SOL**.

Elisa Sergio Claudia João Irene

Estela João Catarina Daniela Diogo

Plugin social do Facebook

**Regista-te** Cria uma conta ou inicia sessão para veres o que os teus amigos recomendam.

[http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content\\_id=17007](http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=17007)  
4.240 pessoas partilharam isto.

**Função Pública com tolerância de ponto na quinta-feira à tarde - Sol**  
1.222 pessoas partilharam isto.

Plugin social do Facebook

**CONFERÊNCIA**

Fig. 26.3: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011

**INTERNACIONAL**  
**Cuba prepara reformas estruturais na economia e política**



A população cubana aguarda pelos resultados das reuniões do Congresso do Partido Comunista, onde estão a ser discutidas reformas estruturais na economia... Ontem

17 comentários | 2850 visitas

**VIDA**  
**Programa de televisão paga carros com prestações em falta**



Um novo programa de televisão promete revolucionar a vida de muitas famílias. Depois das casas remodeladas a gente sem tempo para o fazer, e de casas construídas... Hoje

2 comentários | 1694 visitas

**VIDA**  
**Apartamento com menos de 9 metros quadrados em NYC [com vídeo]**



A primeira vista, viver num apartamento com menos de nove metros quadrados não parece a coisa mais atractiva do mundo. No entanto, viver num micro-apartamento... Há 1 hora

1 comentário | 2196 visitas

**TRIÂNGULO VIRTUOSO:**  
Angola | Brasil | Portugal

**Uma questão estratégica fundamental para a Lusofonia**

Sexta-Feira, dia 13 de Maio 2011  
Hotel Tivoli Avenida - Lisboa

[Inscrições aqui](#)

**Dossiers »**

**Dossier**  
Crise Política



**Dossier**  
Tragédia no Japão



**Dossier**  
A revolta árabe



**Dossier**  
Face Oculta



**Angola »**



**Libolo em vantagem no basket**

Ao vencer ontem à noite, no pavilhão da Cidadela, o Petro de Luanda por 78 -69, na primeira mão da Taça de

**DESPORTO**  
**Carlos Xistra nomeado para o Benfica - FC Porto**



A Federação Portuguesa de Futebol (FPF) nomeou Carlos

**DESPORTO**  
**'Mourinho sabe jogar as finais' diz Jorge Valdano**



O director desportivo do Real Madrid considerou que

**Tags mais populares »**

Saúde **Economia** Tecnologia  
Desporto Legislativas Vida FMI Angola  
Internacional Internet

Fig. 26.4: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011

**Brigadas iniciam trabalhos de retiradas de águas nos...**



Brigadas formadas por efectivos de bombeiros e das administrações municipais, dos nove municípios da cidade de Luanda, iniciaram... Hoje

**Ministério dos Transportes restitui 101 viaturas a...**



O ministro dos Transportes, Augusto da Silva Tomás, procedeu terça-feira, nesta cidade, à restituição de 101 viaturas aos... Hoje

**TECNOLOGIA**  
**Bruxelas quer saber se operadoras influenciam velocidade da Internet**



A Comissão Europeia vai lançar uma nova investigação onde pretende analisar se as operadoras estão ou não a bloquear a velocidade da Internet em serviços... Ontem

2 comentários | 2252 visitas

**TECNOLOGIA**  
**Hacker da PlayStation doa fundos oferecidos por apoiantes**



O hacker George Hotz, que foi processado pela Sony por publicar on-line códigos que permitem desbloquear a PlayStation 3, resolveu doar os 10 mil dólares... Ontem

1 comentário | 881 visitas

**TECNOLOGIA**  
**Apple acusa Samsung de copiar o design dos seus dispositivos**



Apple está a acusar a Samsung de ter imitado o design do iPhone e do iPad no desenvolvimento dos smartphones e tablets da série Galaxy Ontem

1 comentário | 1629 visitas

**Sociedade Política** Opinião  
Crise Crime Crise Política PSD PS  
Lusofonia Cultura

**Jovem de 24 anos detido por tentativa de homicídio em Alcanena**



A Polícia Judiciária deteve um jovem de 24 anos suspeito de um crime de homicídio qualificado na forma tentada, com utilização de arma branca, cometido... Ontem

1 comentário | 1605 visitas

**Sociedade**  
**Associação Abraço com ordenados em atraso, despedimentos e fecho de projectos**



A drástica redução de donativos para a associação Abraço vai levar a despedimentos de funcionários, que já não receberam o ordenado de Março, e ao fecho... Ontem

2 comentários | 1558 visitas

**ADVENTURE PARK**

GANHE CONVITES PARA O ADVENTURE PARK

**JANE EYRE**

GANHE BILHETES PARA AS ANTESTREIAS

O novo romance de José António Saraiva



Nas livrarias a partir de 11 Abril

[clique aqui](#)

**Agora já pode ler o Sol Online no iPhone e no iPad**



Fig. 26.5: Primeira página do Sol online de 20 de Abril de 2011



Fig. 27: Página de notícia do Sol online de 20 de Abril de 2011  
([http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content\\_id=17243](http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=17243))



Fig. 27.1: Página de notícia do Sol online de 20 de Abril de 2011

euros, o que representa uma redução de 1665 milhões de euros em relação a Março de 2010.

Já a Segurança Social apresentou um excedente de 580 milhões de euros e as receitas de contribuições pagas à Segurança Social cresceram 3,1%, enquanto os gastos com pensões ficaram nos 2,9%.

O comunicado do Ministério das Finanças revela ainda que o valor do défice do subsector do Estado situou-se em 1019 milhões de euros, registando-se uma melhoria de 1530 milhões de euros.

O Governo explica ainda que a receita efectiva cresceu 15%, enquanto a despesa apresentou uma diminuição de 3,6%, o que representa uma redução de 375 milhões de euros.

O aumento do IVA resultou num aumento de receita em 18,4%, levando o Estado a ter mais 14,9% em receitas de impostos.

[andrea.coelho@sol.pt](mailto:andrea.coelho@sol.pt)

**Tags:** Crise, Orçamento do Estado, Despesa Pública, Economia

3288 visitas

Tweet Like 117

**Mais Notícias »**

CCP pede à 'troika' meios para financiar empresas

Taxas Euribor sobem em todos os prazos

Taxas Euribor sobem em todos os prazos

'Troika' recebe hoje confederações patronais

Ouro ultrapassa barreira dos 1.500 dólares a onça

Troika deve apresentar propostas até ao final da próxima semana

PM eleito na Finlândia diz que não vai travar ajuda a Portugal

Troika já está no Ministério das Finanças

FMI reuniu com peritos da área da Saúde para analisar gastos

Juros a 2, 5 e 10 anos em máximos históricos

Vida Hotel de luxo nasce numa herdade em Évora Há 4 minutos

Desporto Rupert Murdoch planeia comprar Fórmula 1 Há 50 minutos

Economia CCP pede à 'troika' meios para financiar empresas Há 55 minutos

Economia Taxas Euribor sobem em todos os prazos Há 56 minutos

Política Cavaco Silva recebeu hoje o ministro da Presidência... Há 59 minutos

Vídeos Noticiário da Manhã SOL TV Há 1 hora

Economia Administração Central e Segurança Social com saldo... Há 1 hora

Vida Apartamento com menos de 9 metros quadrados em NYC... Hoje

**Siga o SOL no Facebook**

Semanário SOL no Facebook

Gosto

Os comentários estão reservados a utilizadores identificados: Login | Connect

Fig. 27.2: Página de notícia do Sol online de 20 de Abril de 2011

9 Comentários

**oabutredesocrates** 20.04.2011 - 13:58 **denunciar**

Ainda não percebi porque razão o meu dono que é perito em magia e ilusionismo, não faz, com um passe de mágica, que a receita - paga Zé Povinho - subisse 3,6% e a despesa - paga Zé Povinho aos boys - descesse 15%. É um "case study" para o "Oscarinho"

**blabla** 20.04.2011 - 13:57 **denunciar**

Se calhar é melhor mandar a troika embora. Este governo quer fazer de nós parvos!!!!!!!

**MOLHENORTE** 20.04.2011 - 13:57 **denunciar**

ACUDAM!!!! Os Edifícios da S Social da CRECHE DA MORRACEIRA aguardam reparação urgente e bastam umas pequenas «migalhas» e com o processo na «gaveta».

**Sergio Vilela** 20.04.2011 - 13:44 **denunciar**

estamos ricos.....

**Antiesquerdalha0004** 20.04.2011 - 13:41 **denunciar**

Com constantes boas notícias, a começar pela execução orçamental, nem sei como ainda não emprestamos dinheiro aos alemães... Este povinho é tão parvo...

77,024 pessoas gostam de **Semanário SOL**.

Diogo Lina Elisa Sergio Estela

Daniela Claudia Carla Cristina Pedro

Plugin social do Facebook

**Regista-te** Cria uma conta ou inicia sessão para veres o que os teus amigos recomendam.

[http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content\\_id=17007](http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=17007)  
4.241 pessoas partilharam isto.

**Função Pública com tolerância de ponto na quinta-feira à tarde - Sol**  
1.222 pessoas partilharam isto.

Plugin social do Facebook

**Tags mais populares »**

Banca **Economia** BCE Desemprego  
Despesa Pública Despesa do Estado Dívida Pública  
Dívida ajuda externa FMI União Europeia Energia

Fig. 27.3: Página de notícia do Sol online de 20 de Abril de 2011

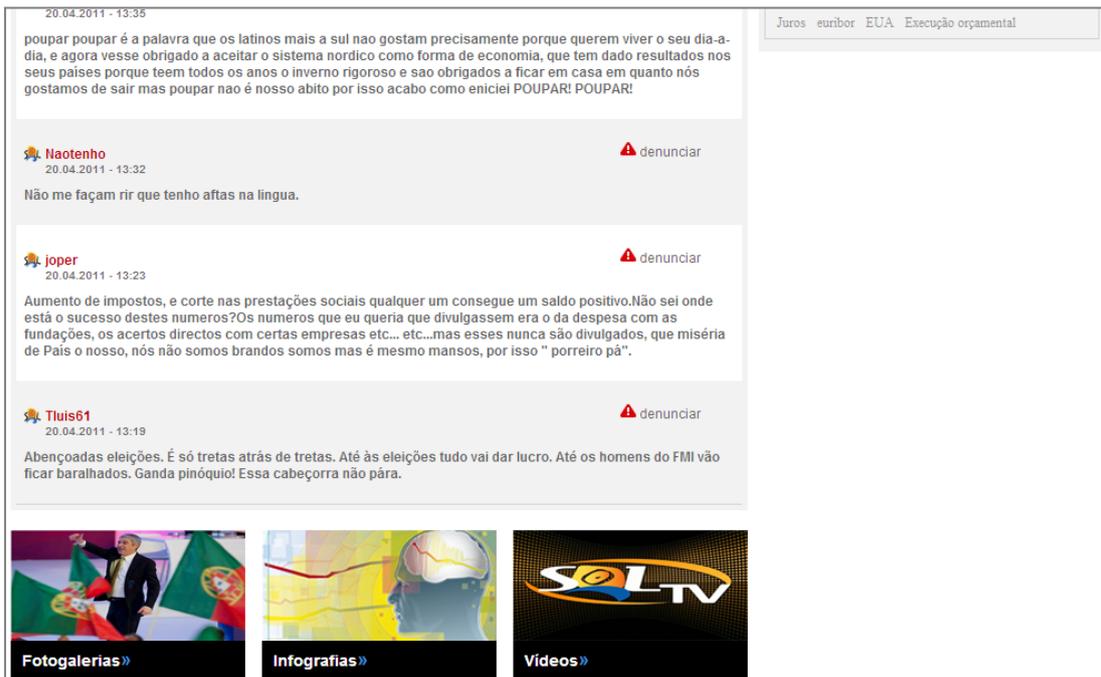


Fig. 28: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011  
(http://aeiou.visao.pt/)



Fig. 28.1: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

**Taça de Portugal**  
**FC Porto bate Benfica e assegura final**



O Futebol Clube do Porto garantiu a presença na final da Taça de Portugal ao vencer o Benfica por 3-1, no estádio da Luz

1 comentário

**Caravana VISÃO**  
**Com Marcel Duchamp, em Évora**



A arte é tudo, e vice-versa. Ou como, depois de uma exposição no Fórum Eugénio de Almeida, conseguimos transformar guarda-chuvas numa instalação artística...

Comente

**ARTIGOS RELACIONADOS:**

- [Blogue Diário de Bordo;](#)
- [Veja o vídeo da terceira semana da Caravana ;](#)
- [O bairro cigano de Moura;](#)
- [Fotografias às moscas;](#)
- [Reis do montado;](#)

>> **DESCOBRIR MAIS**

**Canadá**  
**Jovem vê namorada ser atacada em direto, via webcam**



Uma estudante foi assassinada no seu quarto, no Canadá, enquanto o namorado assistia ao ataque, em tempo real, através da webcam com que se comunicavam instantes antes

Comente

**Estudo**  
**Portugal é o país da OCDE com mais desemprego de longa duração**

2 comentários

**Caravana VISÃO**  
**O bairro cigano de Moura**



Conheça algumas das 40 famílias que vivem no Largo da Feira da cidade alentejana de Moura, onde, há mais de 40 anos, vivem quase 200 pessoas. "Neste momento não temos dinheiro ...

**EUA**  
**Erro humano pôs em perigo avião que transportava Michelle Obama**

Comente

**Ajuda externa**  
**'Troika': A vez dos patrões**

**REVISTA**



**Edição 946**  
20 Abril

**ASSINE JÁ**

- Edição Impressa
- Edição iPad
- Edição Digital

Fig. 28.2: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

**Comércio e Serviços de Portugal (CCP) vai hoje ao Ministério das Finanças, manifestar à 'troika' que está a preparar o programa de ajuda externa as suas ...**



Comente

**ARTIGOS RELACIONADOS:**

- [FOTOS: Como Portugal é visto lá fora;](#)
- [Vem aí o FMI. E agora?;](#)
- [Depois do PSD e CDS, 'troika' reúne com ...;](#)
- [FMI quer acabar com subsídios dos reformados;](#)

**4 comentários**

**ARTIGOS RELACIONADOS:**

- [Com Marcel Duchamp, em Évora;](#)
- [Blogue Diário de Bordo;](#)
- [Link: Canal Caravana VISÃO;](#)

**Repórter da VISÃO premiado**  
**Fotorreportagem: Mães entre muros**



Uma reportagem sobre mulheres nas prisões, da autoria de José Carlos Carvalho, fotógrafo da VISÃO, venceu a categoria Vida Quotidiana dos Prémios Estação Imagem Mora, o mais ...

Comente

**ARTIGOS RELACIONADOS:**

- [Nelson Aires é o grande vencedor do Prémio de ...;](#)

**China**  
**Centenas de cães salvos de acabarem à mesa de restaurantes chineses**



Um condutor destemido parou o carro em frente a um camião com centenas de cães e deu o alerta via Twitter. Em breve, 200 ativistas juntaram-se e impediram o veículo de seguir ...

3 comentários

**Governo: Tolerância de ponto na tarde de 5ª feira santa para os funcionários públicos**

4 comentários

**Caravana VISÃO: Roteiro**  
**Magnífica Évora**



Como os ocasionais repórteres da VISÃO encontraram a belíssima capital do Alto Alentejo numa manhã chuvosa de Abril. Um roteiro para seguir nestes dias de Páscoa

Comente

**OPINIAO**



**Ricardo Araújo Pereira**  
**Partidos nunca, Alcochete jamais**

10 comentários



**Filipe Luís**  
**FMI: o que temos de negociar**

1 comentário



**Pedro Camacho**  
**O amigo FMI**

Comente



**Mário Soares**  
**A primavera do Islão**

Comente



**Victor Ângelo**  
**Para além da guerra**

Comente



**António Lobo Antunes**  
**Deste profundo abismo, senhor**

17 comentários



**Áurea Sampaio**  
**A eleição do intendente**

2 comentários

Fig. 28.3: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

**VÍDEO**

**Conheça já a VISÃO desta semana**



VEJA O VÍDEO e fique, desde já, a conhecer a capa e os principais destaques da edição nº 945 da VISÃO, disponível, a partir de quinta feira, nas bancas, no iPad e em edição ...

1 comentário

**ARTIGOS RELACIONADOS:**

- Link Canal Caravana VISÃO;

O regresso do carro do povo

**VW revela novo Carocha**



A Volkswagen preparou uma mega ação planetária para dar a conhecer ao mundo o novo Beetle. VEJA A GALERIA DE FOTOS

Comente

2 comentários

**José Carlos de Vasconcelos**  
**Entendimento, um dever patriótico**

Comente

**Boaventura Sousa Santos**  
**Inconformismo e criatividade**

4 comentários

**Pedro Norton**  
**A verdade? Safa!**

5 comentários

**Discriminação racial**

**Foto que compara Obama a um chimpanzé está a causar polémica**



A fotomontagem, divulgada por correio electrónico, apresentava a legenda: "Agora compreendemos porque ele (Obama) não tem certificado de nascença"

5 comentários

**Boa mesa**

**Os 50 melhores restaurantes do mundo são...**



Conheça o nome dos premiados e visite os sites dos melhores do mundo na arte de bem comer e receber

2 comentários

**Casamento viral**

**Vídeo a brincar com casamento real britânico é sucesso na Internet**



Uma empresa de telemóveis alemã criou um vídeo a brincar com o casamento do príncipe William e de Kate Middleton que está

Fig. 28.4: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

**Artigos de Destaque**



**Visite o canal Caravana VISÃO**

Saiba tudo sobre o projeto e acompanhe a redação itinerante da VISÃO, em reportagem pelo País

**Visão Se7e**



**Portugal modernista**

Uma nova loja em Lisboa, inspirada em Mário de Sá-Carneiro, Almada Negreiros, Fernando Pessoa e ...

**Comer**



**Os 50 melhores restaurantes do mundo são...**

Conheça o nome dos premiados e visite os sites dos melhores ...

**Energia**



**Nuclear descodificado**

O que é a energia atómica e como afeta a nossa saúde? Que elementos ...

**Ideias**



**Contar a Europa**

São alunos do 7.º ano e acabam de ganhar um prémio europeu a que concorreram jovens de 14 ...

**MULTIMÉDIA**

Video  
**Com Marcel Duchamp, em Évora**

Video  
**Veja o vídeo da terceira semana da Caravana**

Fotogaleria  
**O bairro cigano de Moura**

**Notícias**

CRÓNICA  
**O pesadelo**



Nova crónica da secção Gestão de Fraude, desta vez da autoria de ...

Comente

Arquitetura  
**Veja a obra que valeu a Souto Moura o Prémio Pritzker**

**REVISTAS**



**Revistas**  
**Visão Vida & Viagens Abril**

Uma edição 100% espiritual que viaja dos templos budistas de Bagan, Myanmar, passa pela Vaticano, entra nos mosteiros ortodoxos de Athos, Grécia, e celebra a diversidade cultural de Toronto. ...

Comente

**Visão História**

Fig. 28.5: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

<p><b>Vídeo</b> Centenas de cães salvos de acabarem à mesa de restaurantes chineses</p> <p><b>Fotogaleria</b> 'Troika': A vez dos patrões</p>	<p>O prémio Pritzker, galardão que é considerado o "Nobel da arquitetura", foi atribuído este ano ...</p> <p>8 comentários</p> <p>Oportunidades <b>INFOGRAFIA: Onde há (bons) empregos lá fora</b></p> <p>Engenheiros, informáticos, arquitetos e técnicos de saúde têm muita oferta de emprego... no ...</p> <p>Comente</p>	<p><b>VISÃO HISTÓRIA</b> Conspirações contra o regime</p> <p>O nº 11 da VISÃO História é dedicado às Conspirações Contra o Regime. Os momentos marcantes e as figuras-chave que abalaram a ditadura militar, Salazar e Marcelo Caetano</p> <p>Comente</p>
<p><b>FÓRUM</b></p> <p><b>CARTEIRA PROFISSIONAL PARA POLÍTICOS?!...</b> CARTEIRA PROFISSIONAL PARA POLÍTICOS?!... Ponto 1 - Quando tomámos conhecimento que o ...</p> <p>Maria da Conceição Brasil</p> <p>Comente</p> <p><b>CRISE - FÉRIAS - GASTOS - POUPANÇA ?</b> Tenho visto ao loço destes últimos dias (já para não falar de meses e anos) a um descontrolo ...</p> <p>C.S.R.</p> <p>4 comentários</p> <p><b>CONVERSA ENTRE FILHO E PAI !</b> Visão o Patinador</p> <p>o patinador</p> <p>18 comentários</p>	<p>Fiscalidade <b>Guia prático para o IRS</b></p> <p>Conheça as novas regras para a entrega das declarações de 2010 e ...</p> <p>Comente</p> <p>Serviço <b>Guia do Desempregado</b></p> <p>Duas semanas depois de ter sido publicado com a revista VISÃO, o Guia do Desemprego ganha agora ...</p> <p>7 comentários</p>	<p><b>Revistas</b> VISÃO Júnior de Abril já está nas bancas</p> <p>Saiba quais são os principais assuntos em destaque. A capa deste mês é sobre o 25 de Abril. Conheça as nossas iniciativas escolares e participe nos passatempos</p> <p>Comente</p> <p><b>Visão Gourmet</b> VISÃO Gourmet - A arte de petiscar</p> <p>Já está nas bancas a nova edição da VISÃO Gourmet, por apenas €1.50</p> <p>1 comentário</p> <p><b>Revistas</b></p>

Fig. 28.6: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011

<p><b>O Monte Brasil, o meu Monte Brasil</b> O "MONTE BRASIL" ALI... Observo, mentalmente, as pessoas que vão atravessando os vários ...</p> <p>Maria da Conceição Brasil</p> <p>Comente</p>	<p>Palácio de Belém <b>INFOGRAFIA: Venha conhecer a casa do Presidente</b></p> <p>Já serviu reis e rainhas. Tem costureira, mordomo e jardineiro. Alberga 450 pessoas, ...</p> <p>1 comentário</p>	<p><b>Edição Especial JL / VISÃO</b> O Jornal de Letras e a Visão prepararam uma Edição Especial dedicada a José Saramago</p> <p>18 comentários</p>
<p><b>BLOGUES</b></p> <p><b>Diário de Bordo</b> António, o guia</p> <p>Comente</p> <p><b>VISÃO Motores</b> VW revela novo Carocha</p> <p>Comente</p> <p><b>Olheiro Estrábico</b> Special One... também na patinagem</p> <p>Comente</p>	<p>Geração à rasca <b>REPORTAGEM VISÃO: Um mar de gente na rua</b></p> <p>VEJA AS GALERIAS DE FOTOS e LEIA AS REPORTAGENS dos repórteres da VISÃO em todo o ...</p> <p>37 comentários</p> <p>FOTOS <b>Imagens de satélite mostram alteração na geografia japonesa</b></p> <p>Além do devastador tsunami, o sismo de dia 11 provocou também ...</p> <p>1 comentário</p>	<p><b>BLOGUES</b></p> <p><b>Diário de Bordo</b> António, o guia</p> <p>Comente</p> <p><b>VISÃO Motores</b> VW revela novo Carocha</p> <p>Comente</p> <p><b>Olheiro Estrábico</b> Special One... também na patinagem</p> <p>Comente</p>
<p><b>QUESTIONÁRIO</b></p> <p>Acha que Portugal precisa de outro 25 de Abril?</p> <p>Sim</p> <p>Não</p>	<p>Calendário interativo Assinale já todos os feriados e pontes de 2011</p>	<p><b>presseurop</b> CLIQUE PARA SABER TUDO O QUE SE PASSA NA EUROPA</p> <p>Leia a</p>

Fig. 28.7: Primeira página da Visão online de 20 de Abril de 2011



Fig. 29: Página de notícia da Visão online de 21 de Abril de 2011  
(<http://aeiou.visao.pt/ministerio-da-defesa-falha-pagamentos=f599487>)



Fig. 29.1: Página de notícia da Visão online de 21 de Abril de 2011

Francisco Galope  
11:05 Quarta-feira, 20 de Abr de 2011

O Exército não recebeu os salários de abril. Habitualmente, os ordenados das Forças Armadas são pagos a 20 de cada mês, mas o ramo de Exército ficou, hoje, sem pagamento, o que foi confirmado à VISÃO pelo coronel Ludovico Jara Franco, presidente da Associação de Oficiais das forças Armadas (AOFA). O mesmo oficial esclareceu que nos outros ramos e departamentos do Ministério da Defesa o pagamento de abril acabou por ser efetuado "no limite". Contactado o Ministério da Defesa, foi-nos garantido não existirem quaisquer problemas com os vencimentos em nenhum dos ramos das Forças Armadas. E remete para as declarações de quinta-feira da semana passada, dia 14, do secretário de Estado da Defesa, Marcos Perestrelo, segundo o qual há dinheiro para o pagamento de salários aos militares, desvalorizando as notícias que dão conta de um défice de 223 milhões de euros nas Forças Armadas.

Perestrelo admitiu, então, um "cenário de execução orçamental ao centímo", mas nega que tenha sido pedida ajuda ao Ministério das Finanças ou que faltasse dinheiro para pagar vencimentos.

"Este ano, garantimos o dinheiro para vencimentos, como garantimos em todos os anos anteriores. Este tipo de notícias, que visam desestabilizar as Forças Armadas, têm de ser claramente desmentidas", disse.

O certo é que os militares do Exército, contactados pela VISÃO, que hoje, dia 20, consultaram os seus saldos bancários ainda não tinham os respetivos vencimentos depositados nas suas contas.

Para Luís Reis, da Associação das Praças, ao longo dos últimos anos tem-se vindo a assistir a momentos complicados, só que agora os apertos já começaram no primeiro e segundo trimestres. "Até agora têm sido resolvidos, o problema será quando um dia não houver liquidez", afirma.

Um dos dramas, de acordo com as associações sócio-profissionais dos militares é a suborçamentação crónica dos ramos das Forças Armadas, que presentemente estão a fazer uma gestão por duodécimos.

António Lima Coelho, presidente da Associação Nacional dos Sargentos, confirma que "é um facto que os vencimentos de Abril não foram depositados das contas bancárias dos camaradas do Exército. Na totalidade desse ramo", realça. E isso inclui militares no activo, na reserva e os que cumprem missões em teatros de conflito.



**NESPRESSO.**  
Artigos da secção Portugal ▾

Exclusivo  
**Ministério da Defesa falha pagamentos**  
6 comentários

**Governo: Tolerância de ponto na tarde de 5ª feira santa para os funcionários públicos**  
4 comentários

Ajuda Externa  
**PCP e Bloco de Esquerda recusam encontro com instituições internacionais**  
3 comentários

Eleições legislativas antecipadas  
**Fernando Nobre: Novas declarações, nova polémica**  
32 comentários

Polémica  
**Homens da Luta atiram-se a Fernando Nobre (com VIDEO)**  
10 comentários

Administração central

Fig. 29.2: Página de notícia da Visão online de 21 de Abril de 2011

É realça o facto de as associações dos militares já terem vindo a alertar reiteradamente os diversos poderes públicos para o risco de que tal podia acontecer.

As notícias da semana passada davam conta de que as Forças Armadas precisariam de 223 milhões de euros para pagar salários, pensões de reserva e descontos para a Caixa Geral de Aposentações e Segurança Social até ao final do ano.

Segundo o Correio da Manhã, as necessidades do Exército, Armada e Força Aérea ascenderão aos 151 milhões de euros para pagar salários, 16,7 milhões para pensões de reserva e 54,7 milhões relativos a descontos para a Caixa Geral de Aposentações e para a Segurança Social.

Por seu lado, o Diário de Notícias, discriminava que o défice anual só para pagar salários na Marinha ascendia, segundo cálculos feitos em março, a 91 milhões de euros, situando-se o do Exército nos 105 milhões, em despesas com pessoal e pagamentos à Segurança Social.

As associações militares falam em situação de limite e de ruptura. "Todos os anos, a insuficiente orçamentação das Forças Armadas surge já como um paradigma governamental, obrigando a complicados remendos desejavelmente evitáveis e perfeitamente desnecessários se, desde logo, o OE fosse feito com rigor", dizia na semana Passada um comunicado da AOFA. Salientando que, em 2011, as consequências da suborçamentação vieram mais cedo.

**Viagens de fim-de-semana? Escapadas até 70% dto com LetsBonus**

Palavras-chave  
defesa pagamentos

Partilhar no Facebook 324 Gosto 324 Ligue a conta Visão ao Facebook



**NESPRESSO.**  
abre debate aceso  
160 comentários

Últimos artigos comentados ▾

PCP e Bloco de Esquerda recusam encontro com instituições internacionais  
3 comentários

Governo: Tolerância de ponto na tarde de 5ª feira santa para os funcionários públicos  
4 comentários

FC Porto bate Benfica e assegura final  
1 comentário

Foto que compara Obama a um chimpanzé está a causar polémica  
5 comentários

Futebol: Taça de Portugal - FC Porto bate Benfica e assegura final  
2 comentários

Comentar Aumentar texto Diminuir texto Imprimir Enviar por email

Fig. 29.3: Página de notícia da Visão online de 21 de Abril de 2011

**Comentar**

[Aumentar texto](#)
[Diminuir texto](#)
[Imprimir](#)
[Enviar por email](#)

---

Partilhe este artigo: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [Print](#)

---

**6 comentários**
**Escrever comentário**
Página 1 de 1

ordenar por:
mais recentes
mais antigos
mais votados
mais comentados

Será verdade? ▾

**NÃO TENTO** (seguir utilizador), 2 pontos (Interessante), ontem às 11:59

Já fui fortemente criticado, e sem qualquer prova de quem me fez a critica, por ter dito que o ministério da defesa não tinha dinheiro para vencimentos.  
 Não fui criticado por esta afirmação, mas sim porque tinha lido a noticia num periódico pouco credível, não vou dizer qual como é óbvio, e que deveria pensar com a minha cabeça e não com base em noticias do citado periódico.  
 Mas afinal vejo que a visão também refere a noticia depois de investigar, será que a pessoa que me criticou, que por acaso é comentador habitual deste forum, considera a visão pouco credível????  
 Cumprimentos

Reportar abusivo
Responder

**Re: Será verdade?** ▶  
 abdemelo (seguir utilizador), 3 pontos , ontem às 13:35

**Re: Será verdade? Não. É Propaganda** ▶  
 kizzaka (seguir utilizador), 2 pontos , ontem às 14:09

**Re: Será verdade?\Abdemelo** ▶  
 Luísa Peluda (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 14:31

**6 comentários**
**Escrever comentário**
Página 1 de 1

**Re: Será verdade? Não. É Propaganda** ▶  
 kizzaka (seguir utilizador), 2 pontos , ontem às 14:09

**Re: Será verdade?\Abdemelo** ▶  
 Luísa Peluda (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 14:31

**Re: Baralhar e confundir - é o que está a dar...** ▶  
 navegador (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 17:04

...se os gajos do FMI descobrem isto! ▾

**o patinador** (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 17:46

Bem se os gajos do FMI sabem que a tropa recebe ao dia 20...ai que desgraça!  
 ...mas 150 milhoes de euros para pagar salários? Salários de que? Mas isso é verdade?  
 ...que eu saiba a debandada de africa foi em 1974. Não me digam que ainda estão a pagar vencimentos ou retroactivos referentes à guerra? Não me digam que há direito a algum subsídio de rendição? Tenho que ir saber!

Reportar abusivo
Responder



**NESPRESSO.**  
 3 comentários

Fig. 29.4: Página de notícia da Visão online de 21 de Abril de 2011

**Re: Será verdade? Não. É Propaganda** ▶  
 kizzaka (seguir utilizador), 2 pontos , ontem às 14:09

**Re: Será verdade?\Abdemelo** ▶  
 Luísa Peluda (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 14:31

**Re: Baralhar e confundir - é o que está a dar...** ▶  
 navegador (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 17:04

...se os gajos do FMI descobrem isto! ▾

**o patinador** (seguir utilizador), 1 ponto , ontem às 17:46

Bem se os gajos do FMI sabem que a tropa recebe ao dia 20...ai que desgraça!  
 ...mas 150 milhoes de euros para pagar salários? Salários de que? Mas isso é verdade?  
 ...que eu saiba a debandada de africa foi em 1974. Não me digam que ainda estão a pagar vencimentos ou retroactivos referentes à guerra? Não me digam que há direito a algum subsídio de rendição? Tenho que ir saber!

Reportar abusivo
Responder



**PIXIE**  
 MORE THAN YOU SEE®

DESCUBRA MAIS

\*MAIS DO QUE SE VÊ

**NESPRESSO.**

**6 comentários**
**Escrever comentário**
Página 1 de 1

Visão [Termos de utilização](#) [Uso de dados pessoais](#) [Estatuto editorial](#) [Código de Conduta](#) [Ficha Técnica](#) [Publicidade](#) [Perguntas frequentes](#) [Contatos](#) [Política de Privacidade](#)

**Como Ganhar 300€ por dia**  
 Ganhar dinheiro com internet  
 Uma inscrição 100% gratuita!  
[Moneywin24.org](http://Moneywin24.org)

**SAPO Mulher**  
 Tudo sobre Moda, Beleza,  
 Amor, Vida As últimas  
 novidades para si!  
<http://mulher.sapo.pt>

**Standvirtual**  
 Standvirtual® Pesquise ou  
 Venda Já Anúncios Automóvel  
 Usados: É o Nº1!  
[www.standvirtual.com/carros-usados](http://www.standvirtual.com/carros-usados)

**Maré Alta**  
 Especialistas em Náutica  
 Motorizada Importadores  
 Exclusivos Four Winns  
[www.mare-alta.com](http://www.mare-alta.com)

**Anúncios IMPRESA**

Expresso  
 • "Um Compromisso Nacional" aberto a subscrição pública

SIC  
 • Villas-Boas elogia motivação do FC Porto, Jesus...

Visão  
 • Ministério da Defesa falha pagamentos

Fig. 30: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011  
(http://www.sabado.pt/)



Fig. 30.1: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011



Fig. 30.2: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011

Fig. 30.3: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011

Fig. 30.4: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2001

Renuncie imediatamente ao mandato de deputado

Alberto João Jardim  
 Fernando Nobre  
 Marques Mendes

**VOTAR** Ver resultados

**CLIQUE PARA LER AS FRASES DA SEMANA**

**A SUA OPINIÃO**

**Acha que o FMI e o BCE vão ajudar a resolver o problema financeiro de Portugal?**

Sim, vão impor maior disciplina nas contas  
 Não, mais medidas de austeridade que equilibrarão o défice  
 Não é fácil, dado que os juros não baixam

**SÁBADO OUVIR MÚSICA**

**MYWAY** Ver resultados

**Ranking: Os 15 melhores restaurantes do mundo**

Veja as escolhas da prestigiada revista 'Restaurant' e participe com os seus comentários

> Visita às cozinhas dos restaurantes de luxo  
 > Os melhores hotéis do mundo em 2011  
 > Fotogaleria: Como ir de férias em tempo de crise

**Dinheiro**

**E depois do FMI estaremos melhor?**

Admitamos que sim: respostas a 10 perguntas de algebeira - sim, literalmente da sua algebeira

> Patrões querem reduzir indemnizações para todos os trabalhadores...  
 > E se o FMI entrar mesmo em Portugal?  
 > Vinte conselhos para passar ao lado da crise  
 > Dicionário da troika para totós

**Mundo**

**Ciúmes: Príncipe William abandonado por Kate duas vezes**

Em 2007 os assessores de imprensa de Clarence House viram-se obrigados a emitir um comunicado com o fim do namoro

**Mundo**

**35 tornados arrasam sul dos EUA (fotogaleria)**

Mississippi, Oklahoma, Kansas e Texas, regiões sul dos Estados Unidos, foram devastados desde quinta-feira

> Estudo: As dez principais causas de morte  
 > Filipinos mergulham na lama à procura de bens  
 > Jornalista sobrevive por milagre a tsunami (fotos)

**Social**

**Violência doméstica: Os casos do Hollywood**

**O TEMPO NA SUA CIDADE**

Lisboa	Porto	Faro
15° C Muito nublado	13° C Pouco nublado	18° C Pouco nublado

**POLÉMICA**

**BLOGUE DE DIREITA**

Política  
PM Ramires

Política  
**Mercado de Primavera**  
Rui Castro

**BLOGUE DE ESQUERDA**

Política  
Rui Estevão Alexandre

Política  
Marta Rebelo

Revista Imprensa    Arquivo Digital

Capa

**SÁBADO**

**O casamento real do filho de Diana com Kate**

As relações do príncipe William com a mãe e os pormenores do casamento com Kate Middleton

Fig. 30.5: Primeira Página da Sábado online de 21 de Abril de 2011

**SÁBADO (vídeo)**

'Clandestino', 'Um Contra o Outro' ou 'Não Tenho Mais Razões'. Veja a reportagem e as sete músicas integrais

**Auto-Entrevista Pedro Henriques**

Veja as respostas do ex-árbitro ao jornalista da SÁBADO

**As Caras da Notícia Miguel Costa**

Rui Pedro Soares, Luís Filipe Vieira e Teixeira dos Santos. Todos numa só cara

**SÁBADO OUVIR MÚSICA**

**MYWAY**

**O QUE FAZER HOJE** **GPS**

**CINEMA** **Carmen 3D**

**ESPECTÁCULOS & EXPOSIÇÕES**

**VIAGENS**

**RESTAURANTES** **A Quimera do Ouro**

**GOURMET**

**CULTURA**

**ESTILO**

**GADGETS**

**AUTOMÓVEIS**

**QUEM DISSSE ISTO?**

"Se não puder ser nomeado presidente da Assembleia, renuncie imediatamente ao mandato de deputado"

**O QUE AINDA NÃO VIU**

**Sociedade**

**Amante morre de frio depois de encontro em carro**

Um homem não resistiu à hipotermia depois de se envolver com a amante num carro

**Insólito**

**Russos filmam cadáver de suposto E.T.**

As imagens do cadáver de um suposto extra-terrestre estão a intrigar a população de Irkutsk

**Política**

**José Sócrates colocado à venda na Internet**

"vende-se primeiro-ministro de Portugal", lê-se no site leilões.net. A base de licitação é de 75 milhões de euros

> Dispara número de famílias em que ninguém trabalha  
 > TGV português já custou 300 milhões mesmo sem um quilómetro ...  
 > Crise política: E agora, o que vai acontecer?

**Dinheiro**

**Estes países estão na bancarrota como nós**

A empresa londrina CMA através do serviço DataVision publicou o nome dos países com o risco mais elevado de dívidas soberanas

> Vinte conselhos para passar ao lado da crise  
 > Os portugueses e famosos da lista da Forbes  
 > Tio Patinhas é a personagem mais rica do mundo  
 > Dicionário da troika para totós

**Sociedade**

**iTek**

**Smartphones com Android**

Facto: Os telemóveis com o sistema Android acedem à Internet de forma mais rápida do que os outros smartphones

**Mundo Universitário**

**Ninguém luta por ti. Tu é que tens de lutar, pá!**

Leia a nova crónica da directora do Mundo Universitário. Exclusivo

**Pão e Circo**

**Crónica: Eunice Muñoz brilha em Cascais**

A actriz regressa ao palco do Teatro Experimental de Cascais

**Freakpolitics**

**O poder é uma droga mais natural que a cannabis**

O poder vicia como uma droga e ninguém está imune a tornar-se um "junkie" político

**Premium**

**Premium: Festa no Sheraton**

Leia a nova crítica gourmet de Edgardo Pacheco e saiba que iniciativa original terá lugar amanhã

**O TEMPO NA SUA CIDADE**

Fig. 30.6: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011

Ler  Comentar  
 > Defeitos, manias e complexos das estrelas  
 > Os casamentos inesquecíveis da cultura pop

Mais Lidas **Mais Comentadas** Mais Enviadas

- 01. Mundo**  
Fukushima: Robôs detectam radiação potencialmente letal
- 02. Médio Oriente**  
Síria: Polícia reprime protestos e mata 20 pessoas
- 03. Dinheiro**  
Estes países estão na bancarrota como nós
- 04. Sociedade**  
Oito motivos para as mulheres traírem os maridos
- 05. Insólito**  
Espanha: Primeiro ginásio para nudistas já abriu as portas

**IMAGENS DO DIA**

19.04.2011

**DOSSIÉS MULTIMÉDIA**

**Interactivas**  
**Info: Qual era o seu brinquedo favorito?**  
Década a década, descubra as respostas de nove personalidades e diga-nos qual e como foi a sua infância

**Sociedade**  
**Auto-retrato: Como eles se vêem (fotogaleria)**  
A SÁBADO pediu a dez personalidades para se desenharem. Veja os resultados

**Reportagem**  
**Fomos jogar snooker com o campeão nacional (vídeo)**  
Conheça os truques que Nuno Miguel Santos ensinou ao jornalista da SÁBADO

**Fotorreportagem**  
**Um dia numa escola de wrestling**  
Sabia que o campeão é escolhido pelo público, que cada luta tem um guião e que não há controlo anti-doping?

**Reportagem**  
**"Há coisas que não se aprendem sem dor" (vídeo)**  
Veja a entrevista de Ingrid Betancourt, a colombiana sequestrada pelas FARC

Fig. 30.7: Primeira página da Sábado online de 21 Abril 2011

Clique para ver fotogaleria

**Reportagem**  
**Fizemos Coca-Cola em casa (vídeo)**  
Ups! A mistela ficou muito amarga e demasiado clara. Não tente repetir a receita

**Reportagem**  
**Nos bastidores do concerto dos The Gift (vídeo)**  
Não dispensam M&Ms e nunca cantam quando joga a Seleção. A SÁBADO esteve no Tivoli

**SÁBADO**  
DUVIR  
MUSICA  
MYWAY

**A**  
20:20 (CM) - Próxima campanha em circunstâncias difíceis  
20:20 (CM) - Teixeira dos Santos e Amado fora das listas por opção  
20:10 (CM) - Cavaco recebe Augusto Santos Silva  
15:56 (CM) - Cavaco condecora sete a 25 de Abril  
15:18 (CM) - José Manuel Coelho apresenta queixa à CNE

**SOCIEDADE**  
20:48 (CM) - Sintra: Mãe e filha resgatadas de apartamento em chamas  
20:19 (CM) - 'Os 39 Degraus' chega a Évora  
19:47 (CM) - Ministério desconhece falta de materiais nos hospitais  
19:34 (CM) - Professores: Concurso para contratados já tem datas  
19:24 (CM) - SIC Notícias estreia 'Nós e os Clássicos'

**DESPORTO**  
16:00 (Rec.) - Tempo de vida do material radioativo  
23:59 (Rec.) - Guardiola: «Parabéns ao Real Madrid»  
23:56 (Rec.) - Dragões de volta à liderança  
23:54 (Rec.) - Comentário aos clássicos ibéricos  
23:50 (Rec.) - O 1.º troféu de Mourinho em Espanha

**MUNDO**  
20:06 (CM) - Jornalista da 'Vanity Fair' morto na Líbia  
18:44 (CM) - Prendem filhos em frente à televisão durante horas  
18:37 (CM) - Rasmussen encontra-se com Sócrates, Cavaco e Santos Silva  
18:30 (CM) - Alemanha: Activistas exigem fim de energia nuclear  
17:33 (CM) - Isabel II e duque de Edimburgo almoçam com pais de Kate

**DINHEIRO**  
0:01 (Neg.) - Bancos vão ter dinheiro do Estado para passar stress  
0:01 (Neg.) - Zonas francas ajudam a captar investimento?  
0:01 (Neg.) - Estado-accionista da banca privada pode fixar política de remunerações  
21:28 (Neg.) - Dow Jones encerra em máximos de Junho de 2008  
21:00 (Neg.) - Grécia associa subida dos juros da dívida a comportamento criminoso

**Multimédia**  
Vídeos  
Fotografias  
Ilustrações  
Infografias

**Opinião**  
Alberto Gonçalves  
Nuno Rogeiro  
Maria João Avillez  
José Pacheco Pereira

**Crónicas**  
Cristina Fernandes e Susana Casanova  
Gonçalo Bordalo Pinheiro  
Laura Alves  
Vânia Belz  
Luís Aguilár  
Vitor Matos  
Edgardo Pacheco

**Blogues**  
Blogue de Esquerda  
Blogue de Direita

**Pessoas**  
Última Hora  
Dossiês  
Cinema  
Arte e Espectáculos  
Restaurantes  
Na Revista

**SÁBADO**

Fig. 31: Página de notícia da Sábado de 21 de Abril de 2001  
 (http://www.sabado.pt/Multimedia/FOTOS/Social/Fotogaleria-(30).aspx)



Fig. 31.1: Página de notícia da Sábado de 21 de Abril de 2001

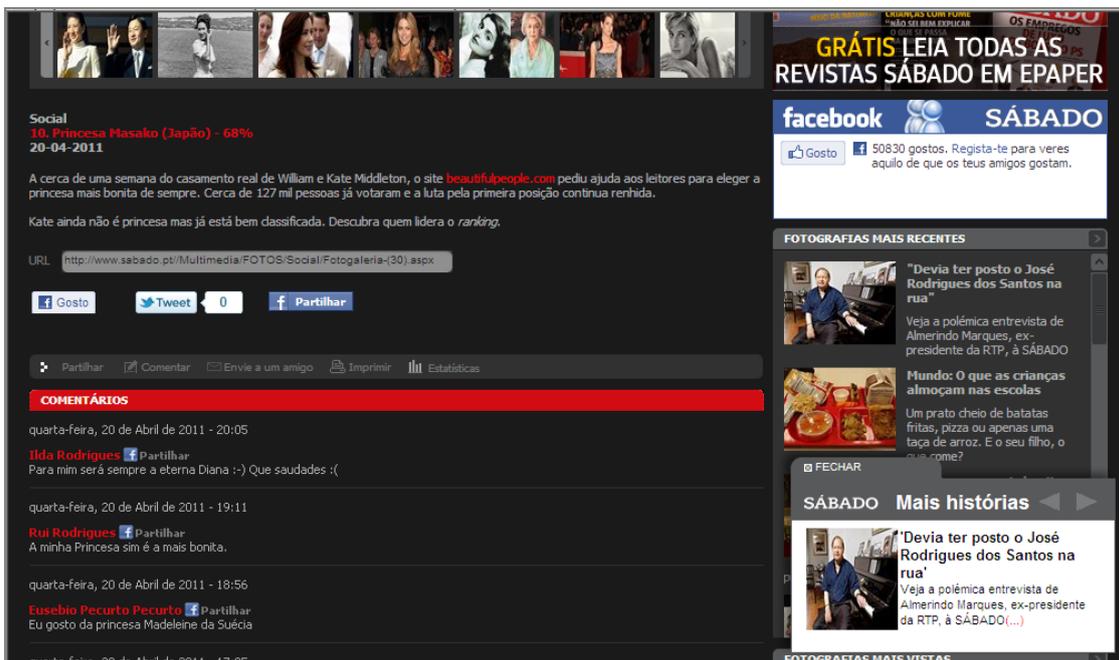


Fig. 31.2: Página de notícia da Sábado de 21 de Abril de 2001

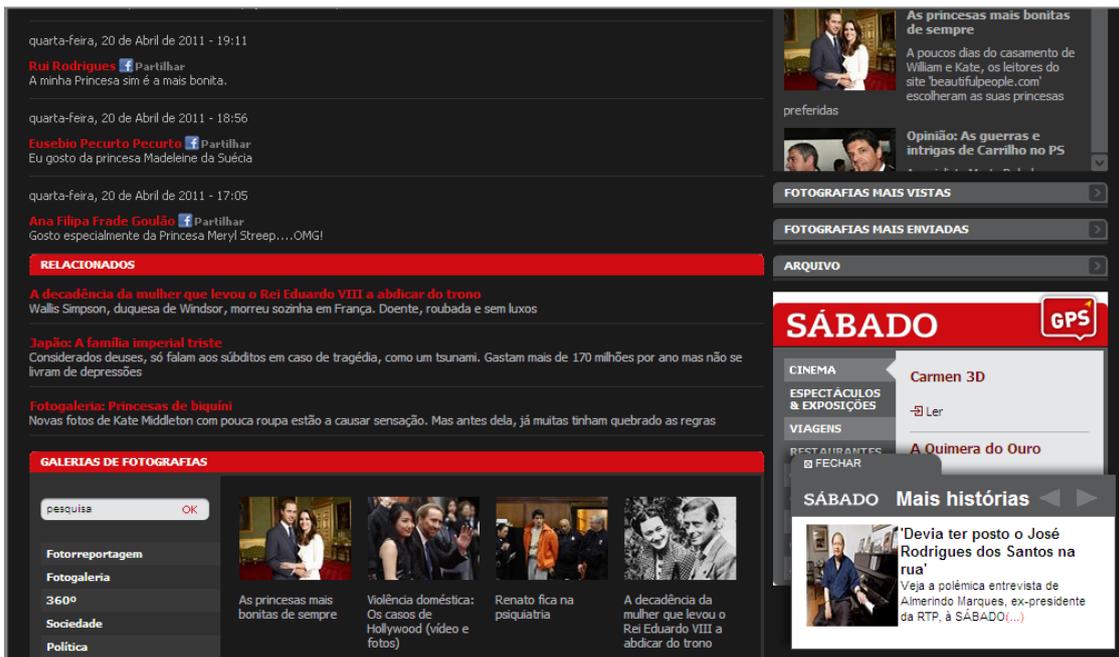


Fig. 31.3: Página de notícia da Sábado de 21 de Abril de 2001

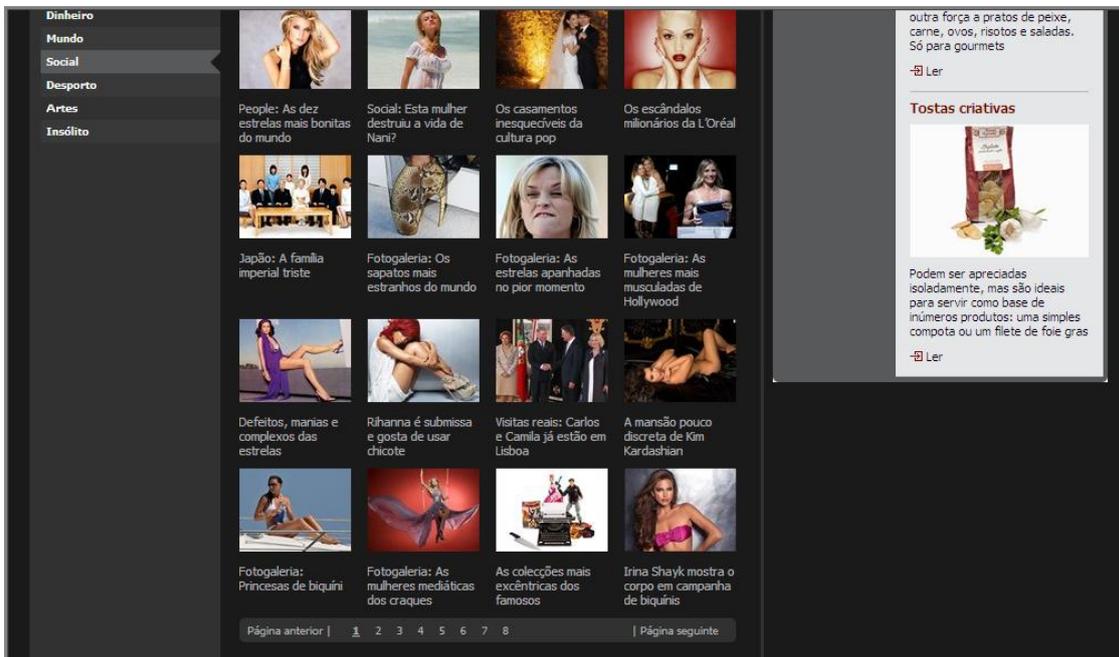


Fig. 31.4: Página de notícia da Sábado de 21 de Abril de 2001

The screenshot shows the 'SÁBADO' newspaper website. At the top, there is a red navigation bar with the word 'PESSOAS' in white. Below this, a horizontal row of six small images with captions is displayed: 'Homens da Luta tocam na redacção', 'Cuca Roseta ao vivo para a', 'Manuela, a voz de bagaço', 'Teatro: Quem é quem em 'O Fidalgo'', 'Berthold Rothas', and 'Francisco Assis considera que PS'. The main content area is divided into five columns, each with a category header and a list of news items with their respective times and brief descriptions. The categories are 'SOCIEDADE', 'POLÍTICA', 'DESPORTO', 'MUNDO', and 'DINHEIRO'. At the bottom of the page, there is a sidebar with several sections: 'Multimédia' (Videos, Fotografias, Ilustrações, Infográfias), 'Opinião' (Alberto Gonçalves, Nuno Rogeiro, Maria João Aviléz, José Pacheco Pereira), 'Crónicas' (Cristina Fernandes e Susana Casanova, Gonçalo Bordalo Pinheiro, Laura Alves, Vânia Belz, Luís Aguiar, Vítor Matos, Edgardo Pacheco, Nuno Paixão Louro, Luís Silvestre, Michaela Davide), 'Blogs' (Blogue de Esquerda, Blogue de Direita), 'Pessoas Última Hora', 'Dossiês', 'Cinema', 'Arte e Espectáculos', 'Restaurantes', and 'Na Revista'. The word 'SÁBADO' is printed in large, bold letters on the right side of the bottom section.

Pesquisas no Google

Fig. 32: Pesquisa Geral do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010

The screenshot shows a Google search result for 'bin Laden' on May 8, 2010. The search bar at the top contains 'bin Laden' and a 'Pesquisar' button. Below the search bar, it indicates 'Cerca de 1.120.000.000 resultados (0,05 segundos)'. The left sidebar contains navigation options like 'Tudo', 'Imagens', 'Vídeos', 'Notícias', 'Tempo real', and 'Mais'. The main content area features a grid of images of Osama bin Laden, a Wikipedia entry titled 'Osama bin Laden - Wikipédia, a enciclopédia livre', and a section for 'Vídeos de Bin laden' with thumbnails for 'Morre Osama bin Laden' and 'President Obama on Death of Osama bin Laden'. The Wikipedia entry includes the name in Arabic and English, and a brief description of him as the founder of al-Qaeda.

Fig. 32.1: Pesquisa Geral do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010

[Todos os resultados](#)  
[Sites com imagens](#)  
[Linha cronológica](#)  
[Mais opções](#)

 8 min - Há 5 dias  
 Carregado por w1TenMinutes  
[youtube.com](#)

 9 min - Há 5 dias  
 Carregado por whitehouse  
[youtube.com](#)

 [Comunicado de Bin Laden a Portugal](#)  
 2 min - 3 Abr 2008  
 Carregado por Carmox  
[youtube.com](#)

[Notícias sobre Bin Laden](#)

 [EUA divulgam vídeos apreendidos na casa de Bin Laden](#)  
 há 47 minutos  
 WASHINGTON — Os Estados Unidos divulgaram neste sábado vídeos de Osama Bin Laden, encontrados na casa onde o terrorista foi abatido no Paquistão e onde, ...  
[AFP - 7671 artigos relacionados](#)  
[Taliban lançam ataque coordenado em Kandahar na sua 'ofensiva de ...](#)  
[Público.pt - 176 artigos relacionados](#)  
[Especialistas da ONU pedem que EUA divulguem detalhes da morte de ...](#)  
[AFP - 150 artigos relacionados](#)

[BBC News - Osama Bin Laden, al-Qaeda leader, dead - Barack Obama](#)  
 - [ Traduzir esta página ]  
 2 May 2011 ... Al-Qaeda founder and leader Osama Bin Laden is killed by US ground forces in Pakistan, President Barack Obama says.  
[www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-13256676 - Em cache](#)

[Bin Laden preparava atentado a comboios nos EUA para o aniversário ...](#)  
 6 maio 2011 ... Nos últimos dias são muitos os curiosos que se dirigem até junto do complexo de Bin Laden (Foto: Akhtar Soomro/Reuters) ...  
[www.publico.pt/.../bin-laden-preparava-atentado-a-comboios-nos-eua\\_1492978](#)

[Osama bin Laden Killed by U.S. Forces in Pakistan - ABC News](#)  
 - [ Traduzir esta página ]  
 1 May 2011 ... Osama bin Laden, hunted as the mastermind behind the worst-ever terrorist attack on U.S. soil, has been killed, sources said.

Fig. 32.2: Pesquisa Geral do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010

[Os Bin Laden \(Foto: Akhtar Soomro/Reuters\) ...](#)  
[www.publico.pt/.../bin-laden-preparava-atentado-a-comboios-nos-eua\\_1492978](#)

[Osama bin Laden Killed by U.S. Forces in Pakistan - ABC News](#)  
 - [ Traduzir esta página ]  
 1 May 2011 ... Osama bin Laden, hunted as the mastermind behind the worst-ever terrorist attack on U.S. soil, has been killed, sources said.  
[abcnews.go.com > Investigative Unit](#)

[Osama bin Laden killed in US raid on Pakistan hideout | World news ...](#)  
 - [ Traduzir esta página ]  
 2 May 2011 ... 'Justice done' and body buried at sea, says US, after al-Qaida leader is killed by special forces at Abbottabad compound.  
[www.guardian.co.uk/.../02/osama-bin-laden-dead-pakistan - Em cache](#)

[Osama Bin Laden Dead, Obama Announces](#) - [ Traduzir esta página ]  
 1 May 2011 ... Osama Bin Laden is dead, President Obama announced Sunday night, in a television address to the nation. His death was the result of a U.S. ...  
[www.huffingtonpost.com/.../osama-bin-laden-dead-killed\\_n\\_856091.html - Em cache](#)

[Bin Laden, Comando dos EUA tinha ordens para matar e executou-as](#)  
 5 maio 2011 ... Filha do líder da Al-Qaeda disse à imprensa que o pai foi capturado vivo e depois executado. Obama diz que não serão mostradas fotos do ...  
[www.ionline.pt/.../121105-bin-laden-comando-dos-eua-tinha-ordens-matar-e -executou-as - Em cache](#)

  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Próximo](#)

[Dicas de Pesquisa](#) [Envie-nos os seus comentários](#)

[Google](#) [Página inicial](#) [Soluções de publicidade](#) [Soluções empresariais](#) [Privacidade](#) [Tudo sobre o Google](#)

Fig. 33: Pesquisa de Notícias do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010

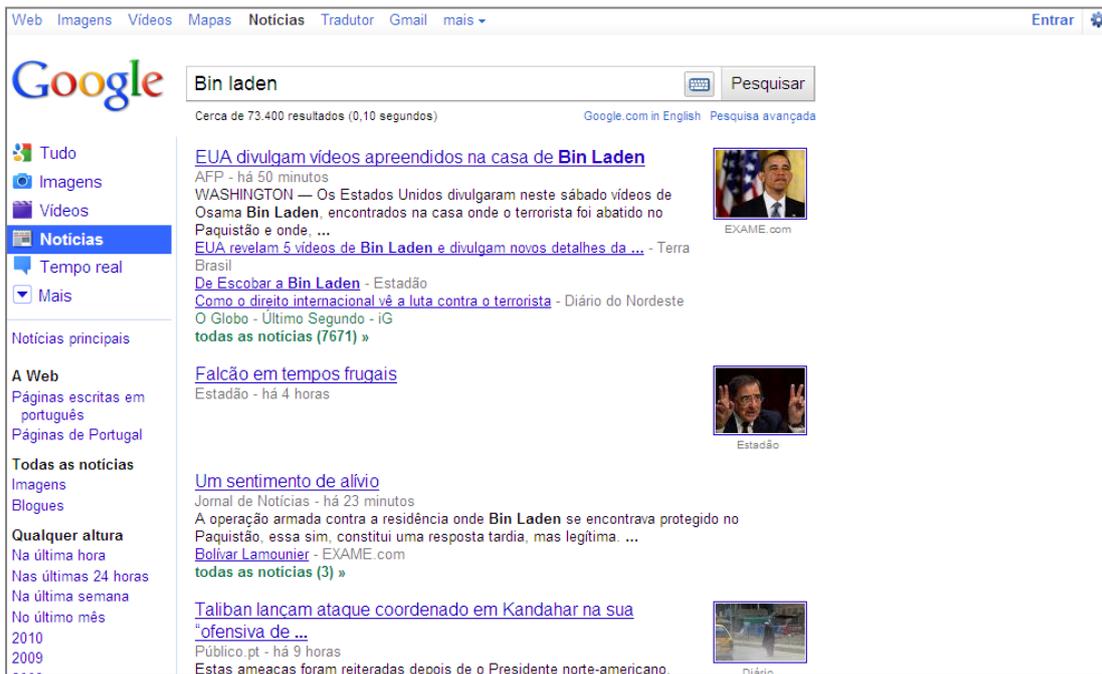


Fig. 33.1: Pesquisa de Notícias do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010



Fig. 33.2: Pesquisa de Notícias do Google “Bin Laden” realizada a 8 de Maio de 2010

[Só um seguidor de Osama bin Laden encontrado em casa](#)  
 Jornal de Notícias (Blogue) - Há 1 dia  
 Os serviços secretos ficaram de olho no condutor do Suzuki, um dos mensageiros e dos mais importantes homens de confiança de Osama bin Laden, conta o jornal ...

[Só um dos seguidores de Bin Laden estava armado](#)  
 Sol - Há 1 dia  
 Apenas um dos seguidores de Osama BinLaden estaria armado no momento em que os SEALs dos Estados Unidos atacaram a casa onde se encontravam no Paquistão. ...

[Equipe Seal 6, o filme](#) - Estadão  
[Só um homem teria disparado contra EUA em ação que matou Bin Laden](#) - Último Segundo - iG  
[Team 6: unidade de elite dentro dos Seals teria sido responsável ...](#) - AFP  
 Diário de Notícias - Lisboa - Público.pt  
[todas as notícias \(107\)](#) »

[Comparou Mourinho a Bin Laden: e pediu desculpa](#)  
 Mais Futebol - Há 2 dias  
 O locutor da rádio catalã ONA FM associou a morte de Bin Laden à eliminação da equipa do treinador português. «Ontem caiu Bin Laden, hoje cai Mou», ...

[Mourinho longe do banco mas no centro das críticas](#) - Público.pt  
[todas as notícias \(354\)](#) »

[Autoridades teriam usado helicóptero "invisível", afirma CNN](#)  
 AngolaPress - Há 2 dias  
 Elas mostram destroços da aeronave que fez um pouso forçado na casa onde estava Bin Laden, em Abbottabad, e foi destruída por Seals (forças especiais da ...

[EUA teriam usado helicóptero "invisível" em operação](#) - O Globo  
[Helicóptero "invisível" foi usado em ataque a Bin Laden](#) - Estadão  
[todas as notícias \(15\)](#) »

Mantenha-se atualizado em relação a estes resultados:  
 • [Criar um alerta de e-mail para Bin laden](#)

Fig. 34: Pesquisa Geral do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

Web Imagens Vídeos Mapas Notícias Tradutor Gmail mais ▾ Entrar ⚙

**Google** William e Kate  Pesquisar

Cerca de 169.000.000 resultados (0,09 segundos) [Google.com in English](#) [Pesquisa avançada](#)

**Notícias sobre William e Kate**

[O Casamento Real de William e Kate \(com fotogalerias\)](#)   
 há 13 horas  
 À semelhança de William, Kate privilegia a segurança ea estabilidade, respeitando as tradições e apreciando os protocolos, sem, no entanto, ...  
 Correio da Manhã - 2 artigos relacionados

[Junto com o príncipe William, Kate Middleton visitará EUA pela ...](#)   
 Ego - 124 artigos relacionados

[Catherine, Duquesa de Cambridge – Wikipédia, a enciclopédia livre](#)   
 À Kate é atribuída a sua permanência na escola, tendo-a William quase ... Em agosto de 2007, William e Kate Middleton passaram uma semana a sós em uma ...  
 pt.wikipedia.org/wiki/Catherine,\_Duquesa\_de\_Cambridge - Em cache

[Casamento de William e Kate - JN](#)   
 7 maio 2011 ... Siga-nos em Facebook Twitter: 1839761. Casamento de William e Kate. enviar. Feeds infografias feeds. Estatísticas ...  
 www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content\_id... - Em cache

[William e Kate vão passar lua-de-mel nas Seychelles - Mundo ...](#)   
 2 maio 2011 ... William e Kate vão passar dez dias numa vivenda de luxo com vista para o Índico e privacidade assegurada por uma visita da Scotland Yard ao ...  
 www.publico.pt/.../william-e-kate-voao-passar-luademel-nas-seychelles\_1492311

[Especial Casamento William e Kate - Caras.pt](#)   
 Tudo sobreo casamento do príncipe William e Kate Middleton.  
 aeiou.caras.pt > Subcanais - Em cache

[FOTOGALERIA Admiradores de William e Kate acampam em frente à ...](#) 

**Tudo**  
 Imagens  
 Vídeos  
 Notícias  
 Tempo real  
 Mais

Vila Nova de Gaia  
 Alterar localização

A Web  
 Páginas escritas em português  
 Páginas de Portugal  
 Páginas estrangeiras traduzidas

Qualquer altura  
 Mais recentes  
 Nas últimas 24 horas  
 Nos últimos 2 dias  
 Na última semana  
 No último mês  
 No último ano

Fig. 34.1: Pesquisa Geral do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

Intervalo personalizado

Todos os resultados

Sites com imagens

Linha cronológica

Mais opções

27 abr. 2011 ... Faltam apenas dois dias para o casamento real e já há muita ...  
 aeiou.caras.pt > Realiza > Inglaterra - Em cache  
[Mostrar mais resultados de caras.pt](#)

**Imagens de William e Kate** - Denunciar imagens



**Vídeos de William e Kate** - Denunciar vídeos

**Casamento Real de William e Kate** fascinou ...  
 4 min - 29 Abr 2011  
 Carregado por w1TenMinutes  
 youtube.com

**William e Kate** dão beijo depois de boda  
 Há 3 dias  
 vidas.xl.pt

**William e Kate** partiram de helicóptero para lua-de-mel [com vídeo ...  
 30 abr. 2011 ... Os recém-casados duque e duquesa **William** e Catherine deixaram o Palácio de Buckingham de helicóptero um dia depois das celebrações do seu ...  
 sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content\_id=17996 - Em cache

**William e Kate** fazem ensaio para casamento - dn - DN  
 O príncipe e a noiva juntaram-se na quarta-feira ao fim da tarde na Abadia de Westminster, em Londres, para fazer um ensaio geral da cerimónia de casamento ...  
 www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content\_id... - Em cache

**Casamento de William e Kate**, conheça o programa  
 28 abr. 2011 ... Já começou a contagem decrescente para o casamento do ano. Além dos 650 convidados para o casamento real, o mundo inteiro está de olhos ...  
 www.ionline.pt/.../119859-casamento-william-e-kate-conheca-o-programa - Em cache

**William e Kate** passearam de Aston Martin | euronews, mundo  
 29 abr. 2011 ... mundo - Sinal dos tempos, apesar da solenidade do ato, os príncipes mostraram-se descontraídos e bem humorados. A prová-lo, o passeio num ...  
 pt.euronews.net/.../william-e-kate-passearam-de-aston-martin/ - Em cache

Fig. 34.2: Pesquisa Geral do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

**William e Kate** partiram de helicóptero para lua-de-mel [com vídeo ...  
 30 abr. 2011 ... Os recém-casados duque e duquesa **William** e Catherine deixaram o Palácio de Buckingham de helicóptero um dia depois das celebrações do seu ...  
 sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content\_id=17996 - Em cache

**William e Kate** fazem ensaio para casamento - dn - DN  
 O príncipe e a noiva juntaram-se na quarta-feira ao fim da tarde na Abadia de Westminster, em Londres, para fazer um ensaio geral da cerimónia de casamento ...  
 www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content\_id... - Em cache

**Casamento de William e Kate**, conheça o programa  
 28 abr. 2011 ... Já começou a contagem decrescente para o casamento do ano. Além dos 650 convidados para o casamento real, o mundo inteiro está de olhos ...  
 www.ionline.pt/.../119859-casamento-william-e-kate-conheca-o-programa - Em cache

**William e Kate** passearam de Aston Martin | euronews, mundo  
 29 abr. 2011 ... mundo - Sinal dos tempos, apesar da solenidade do ato, os príncipes mostraram-se descontraídos e bem humorados. A prová-lo, o passeio num ...  
 pt.euronews.net/.../william-e-kate-passearam-de-aston-martin/ - Em cache

**Casamento do príncipe William e Kate** Middleton a 29 de abril (com ...  
 23 nov. 2010 ... O príncipe **William e Kate** Middleton vão casar se a 29 de abril na abadia de Westminster em Londres onde se realizou o funeral da princesa ...  
 aeiou.visao.pt/casamento-do-principe-william-e-kate-middleton-a-29-de-abril -com-fotos=f580311 - Em cache - Semelhante

  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Próximo](#)

William e Kate

[Dicas de Pesquisa](#)   [Envie-nos os seus comentários](#)

[Google](#)   [Página inicial](#)   [Soluções de publicidade](#)   [Soluções empresariais](#)   [Privacidade](#)   [Tudo sobre o Google](#)

Fig. 35: Pesquisa de Notícias do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

Web Imagens Vídeos Mapas Notícias Tradutor Gmail mais Entrar

Google

William e Kate

Cerca de 33.400 resultados (0,06 segundos) Google.com in English Pesquisa avançada

**O Casamento Real de William e Kate (com fotogalerias)**  
 Correio da Manhã - há 13 horas  
 À semelhança de William, Kate privilegia a segurança e a estabilidade, respeitando as tradições e apreciando os protocolos, sem, no entanto, ...  
[Além da realeza](#) - Mogi News  
[todas as notícias \(2\)](#) »

**Junto com o príncipe William, Kate Middleton visitará EUA pela ...**  
 Ego - Há 2 dias  
 O príncipe William já visitou os Estados Unidos antes, mas nunca oficialmente. A lista dos campos abaixo e assinalados em amarelo contém erro. ...  
[Príncipe William e Kate vão visitar a Califórnia em julho](#) - O Globo  
[Irmãos embaraçam Kate Middleton \(com fotogalerias\)](#) - Correio da Manhã  
[Kate Middleton faz compras em supermercado inglês](#) - UAI  
 Diário de Notícias - Lisboa - Contigo!  
[todas as notícias \(124\)](#) »

**William e Kate adiam lua-de-mel**  
 TVI24 - 30 Abr 2011  
 Kate e William abandonaram o palácio de Buckingham ao final da manhã, de helicóptero. No comunicado, na página oficial do casamento, o casal pede respeito ...  
[Confira o gabarito e os ganhadores do quiz sobre o casamento real ...](#) - Extra Online  
[William e Kate adiam lua-de-mel após o casamento](#) - O Globo  
[Kate e Diana, comparações inevitáveis](#) - Rádio Renascença  
 Contigo! - Público.pt

Fig. 35.1: Pesquisa de Notícias do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

2000  
 2007  
 Arquivos  
 Intervalo personalizado  
 Ordenado por relevância  
 Ordenado por data

**Emissão em directo do casamento real no YouTube teve 72 milhões de ...**  
 Público.pt - há 5 horas  
 Os cibermoutos acorreram em peso à emissão em directo que o YouTube disponibilizou para o casamento do príncipe William com Kate Middleton. ...  
[Casamento real. Transmissão no Youtube teve 72 milhões de acessos](#) - A Bola  
[todas as notícias \(2\)](#) »

**Casamento real: o conto de fadas de William e Kate**  
 TVI24 - 29 Abr 2011  
 Beijo na varanda foi o momento mais carinhoso entre William e Kate. O resto foram nervos e protocolo Pontualidade britânica. Nada falhou no casamento entre ...  
[Tempo real: acompanha o casamento do príncipe William e Kate Middleton](#) - O Globo  
[Beyoncé pode cantar no casamento do príncipe William e Kate Middleton](#) - Extra Online  
[Guarda é afastado por ofender Kate](#) - Estadão  
 Terra Brasil - AFP  
[todas as notícias \(1925\)](#) »

**Ingleses querem que Harry case com Pippa**  
 Destak - há 4 horas  
 Recorde-se que todo este interesse por Harry e Pippa surgiu durante o casamento entre William e Kate, já que não passou despercebido a ninguém a grande ...  
[Pippa ou Chelsy: Quem quer ficar com Harry?](#) - OsPaparazzi  
[todas as notícias \(6\)](#) »

**William de volta ao trabalho já fez duas missões de resgate**  
 Sol - há 11 horas  
 Ainda não passou uma semana desde que William se casou com Kate. Mas em vez da lua-de-mel, o agora Duque de Cambridge voltou ao trabalho e já participou de ...  
[Após casamento, príncipe volta ao trabalho e participa de resgate ...](#) - Estadão

Fig. 35.2: Pesquisa de Notícias do Google “William e Kate” realizada a 8 de Maio de 2010

[Ele retornou à atividade como piloto de busca e resgate quatro ...](#) - Revista Quem

[Príncipe William retorna ao batente na Força Aérea Real](#) - O Fuxico (Inscrição)  
Cidadeverde.com  
[todas as notícias \(21\)](#) »

[Casamento real vai ser transmitido online](#)  
TVI24 - 19 Abr 2011  
O casamento real inglês, do príncipe **William** com **Kate** Middleton será transmitido ao vivo pela Internet através do canal oficial da família real, ...  
[Jordânia também figura como possível destino à lua de mel de ...](#) - O Globo  
[Turistas lotam a Abadia de Westminster, local do casamento do ...](#) - Extra Online  
[Kate Middleton desenhou o seu vestido de noiva, diz jornal](#) - Diário Digital  
Terra Brasil - Estadão  
[todas as notícias \(537\)](#) »

[Polícia prende dezenas de pessoas em Londres durante o casamento ...](#)  
O Globo - 29 Abr 2011  
LONDRES - Pelo menos 55 pessoas foram presas por pequenos delitos nesta sexta-feira, durante o casamento do príncipe **William** e **Kate** Middleton, ...

[Zoológico do Rio apresenta casal de tigres e novos pôneis](#)  
Último Segundo - iG - 28 Abr 2011  
Os felinos - um macho de 5 anos ea fêmea de 4 - receberam o nome de **William** e **Kate** em homenagem aos noivos da família real britânica. ...  
[Zoológico do RJ batiza tigres com nomes de William e Kate](#) - Terra Brasil  
[Casamento real é inspiração para nome de tigres no RJ](#) - Estadão  
[Casal William e Kate do Zoo é fera](#) - Extra Online  
G1.com.br  
[todas as notícias \(24\)](#) »

Mantenha-se atualizado em relação a estes resultados:

- [Cnir um alerta de e-mail para William e Kate](#)

## Dossiers

Fig. 36: Dossier sobre a morte de Bin Laden Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

(<http://www.dn.pt/especiais/especial.aspx?especial=11> de Setembro&seccao=Mundo)

controlinveste | Diário de Notícias | Jornal de Notícias | O Jogo | TSF | Sport TV | Açoriano Oriental | DN Madeira | Jornal do Fundão | Ocasão | Tutti

Última hora: Egito: Quatro mortos em confrontos interconfessionais

# Diário de Notícias

COSMOS A AGÊNCIA OFICIAL DAS GRANDES EMOÇÕES

INÍCIO DESPORTO CARTAZ BOLSA GENTE **ESPECIAIS** GALERIAS ARQUIVO

pesquisar... OK 08/05/2011 | 01:33

Portugal Globo Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas

DN Mobile | Iniciativas DN | Assine o DN | Classificados | Loja do Jornal

Especial

## 11 de Setembro

EUA

### Barack Obama confirma morte de Bin Laden

02 Maio 2011 123 comentários

Fotografia © REUTERS/Jason Reed  
Eram quatro e meia da manhã em Lisboa quando Barack Obama fez o anúncio da morte de Bin Laden

ESPECIAIS

Mundo 11 de Setembro

PESSOAS William e Kate - O casamento real

70 PRÉ-FINALISTAS POR REGIÃO

PUBLICIDADE

ADIRA ATÉ 30/4

COFIDS

Fig. 36.1: Dossier sobre a morte de Bin Laden Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011



O Presidente dos Estados Unidos anunciou esta noite que o líder da Al-Qaeda, Osama bin Laden, foi morto no Paquistão por serviços especiais norte-americanos.

- vídeo: os festejos nos Estados Unidos
- vídeo: o local onde Bin Laden estava escondido
- vídeo: Obama confirma morte de Bin Laden

# 9,90%

**TAEG 11,3%**  
DE 5.000€ A 20.000€



**BIN LADEN**  
**Cerimónia fúnebre decorreu a bordo de porta-aviões...**

02 Maio 2011 25 comentários

A cerimónia fúnebre de Usama Bin Laden decorreu no convés do porta-aviões norte-americano Carl-Vinson, no mar de Omã, e respeitou as tradições muçulmanas, afirmou hoje um alto responsável do Departamento...

- Osama Bin Laden deixa testamento em que pede desculpa aos filhos
- Corpo de Bin Laden identificado com recurso ao cérebro da irmã
- Corpo de Bin Laden foi lançado ao mar após testes de ADN

O melhor do Pop Rock Portugêses!

**PELA PRIMEIRA VEZ EM BD!**

LIVRO + CD





**MORTE BIN LADEN**  
**Conheça os detalhes da operação que levou à captura**

02 Maio 2011 35 comentários

O ataque à casa de Bin Laden foi feito pelos SEALs. Participaram 20 soldados e a operação durou 40 minutos. As notícias surgiram há vários...

última slide acionada apertada

Fig. 36.2: Dossier sobre a morte de Bin Laden Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

Laden is Dead

...anos com um interrogatório em Guantánamo. O líder da Al Qaeda foi...

- Fotogaleria: Norte-americanos celebram morte de Bin Laden
- Fotogaleria: Os maiores atentados da Al-Qaeda



**11 de Setembro: o atentado terrorista que chocou o...**

13 Novembro 2008 2 comentários

Os atentados do 11 de Setembro de 2001 mudaram o mundo e a forma de entender o terrorismo, tradicionalmente associado a causas de inspiração nacionalista, como era o caso da ETA no País Basco e do IRA na...



**11 DE SETEMBRO**  
**EUA: uma tragédia de 20 em 20 anos**

11 Setembro 2010 Comentar

Entre o assassinio do presidente Lincoln e a queda das Torres Gêmeas foi-se repetindo a sina: em cada duas décadas os norte-americanos em vergam luto

- O pior dos tempos. o melhor dos tempos



**11 SETEMBRO**  
**O novo World Trade Center concluído até 2012**

11 Setembro 2009 Comentar

O World Trade Center, destruído há exactamente oito anos num ataque com dois aviões comerciais, vai ser substituído até 2012 por um novo complexo, com cinco torres, uma das quais está já construída.

- EUA "nunca vacilarão" na sua perseguição à Al-Qaida
- "Havia no ar um cheiro a morsa e mofo" (C/ VÍDEO)

Equipas atacam império comercial de Ecclestone

**Benfica**  
Vieira assume fracasso

Amigos e colegas homenagearam Ballesteros com silêncio e lágrimas

"Sporting não está em vantagem sobre o Braga"

Egito: Balanço de mortos sobe para seis em confrontos entre muçulmanos e cristãos

Ajuda Externa  
Acordo com FMI é "bastante melhor" que o alcançado na Grécia e Irlanda, diz Mário Soares

[+ MAIS](#) [RSS](#)

---

**Hotéis em Torres**  
Reserve o seu Hotel em Torres. Melhores preços, sem custos reserva  
[Booking.com/torres-hotels](#)

**Voucher Sapo**  
Noite no Hotel Pestana Vila Sol em Vilamoura. 50% desconto. Só hoje  
[voucher.sapo.pt](#)

**Peso Pesado no MEO**  
Adira ao MEO e assista GRÁTIS em Exclusivo e 24h/dia ao Peso Pesado.  
[www.meo.pt](#)

**Esquentadores**  
Compre o melhor dos produtos e serviços. Conheça as soluções...

Fig. 37: Dossier sobre a morte de Bin Laden no Expresso.pt de 8 de Maio de 2011  
(<http://aeiou.expresso.pt/mortebinladen>)

**Expresso** 08/05/2011 atualizado às 0:33

**MORTE DE BIN LADEN**

Pág. 1 de 8 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... » Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

**EUA divulgam vídeos gravados por Bin Laden (vídeo)**  
EUA apreenderam cinco vídeos sem som, protagonizados por Bin Laden na sua residência, nos quais se vê o líder da Al-Qaeda a ver televisão, por exemplo. Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
Palavras-chave Dossiês, Actualidade, Actualidade  
19:16 Sábado, 7 de maio de 2011 9

**Obama agradeceu aos militares que mataram Bin Laden (fotogaleria)**  
Barack Obama foi ontem à base militar Fort Campbell para agradecer à equipa que matou Bin Laden. O Presidente e o vice-presidente, Joe Biden, falaram também com tropas regressadas de combate no Afeganistão. Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
Palavras-chave Obama, Bin Laden, Dossiês, Actualidade, Actualidade  
13:10 Sábado, 7 de maio de 2011 12

**Osama bin Laden**  
Osama bin Laden, morto a tiro por forças especiais americanas numa moradia murada e cercada de arame farpado em bairro de luxo de Abbottabad a 60 quilómetros de Islamabad, no Paquistão, onde

**PrivatBank** Quando e como investir o meu dinheiro

**+VISITADOS** +COMENTADOS TOP UTILIZADORES

- Chapéu da princesa Beatriz satirizado no Facebook
- Passos Coelho recusa governar com PS
- EUA divulgam vídeos gravados por Bin Laden (vídeo)
- Obama agradeceu aos militares que mataram Bin Laden (fotogaleria)
- Finlandeses divididos quanto a ajuda a países como Portugal

Fig. 37.1: Dossier sobre a morte de Bin Laden no Expresso.pt de 8 de Maio de 2011

há cinco anos vivia em segredo e cujo corpo foi primeiro levado para o Afeganistão e depois, no respeito de ritos funerários muçulmanos, deitado ao mar antes de terem passado 24 horas sobre a sua morte, ...  
Palavras-chave Osama Bin Laden, Abbottabad, Islamabad, paquistão, afeganistão., Iémen, arábia saudita, muçulmanos, Opinião  
0:00 Sábado, 7 de maio de 2011

**Obama: EUA "cortam cabeça" da Al Qaeda**  
"Vamos acabar por derrotar a Al-Qaeda. Cortámos-lhe a cabeça, e vamos finalmente derrotá-la", afirmou o Presidente norte-americano em Fort Campbell, no Estado do Kentucky.  
Palavras-chave Dossiês, Actualidade, Actualidade  
22:39 Sexta feira, 6 de maio de 2011 2

**Exclusivo Expresso: "A decisão de ir à procura de Bin Laden foi um tiro no escuro"**  
Em entrevista exclusiva ao Expresso, Michael Hayden, o anterior director da CIA e o homem que iniciou há quatro anos a operação que culminaria no domingo com a morte de Bin Laden, explica como tudo começou. Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
Palavras-chave Bin Laden, Terrorismo, CIA, Michael Hayden, Dossiês, Actualidade, Actualidade  
19:02 Sexta feira, 6 de maio de 2011 9

**Como vivia Osama bin Laden?**  
Testemunhos dos vizinhos aos média internacionais permitem reconstituir o quotidiano do líder da al-Qaeda. (Fotogaleria no fim do texto) Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
Palavras-chave Dossiês, Actualidade, Actualidade  
17:47 Sexta feira, 6 de maio de 2011 2

**Barack Obama no Ground Zero (fotogaleria)**  
Dias depois da morte de Bin Laden, o Presidente norte-americano visitou o Ground Zero, onde depositou uma coroa de flores em homenagem às

**Ricoh Portugal**  
Multifunções. Impressoras, Software Outsourcing & Renting. Consulte-nos [www.ricoh.pt](http://www.ricoh.pt)

**Renault Retail Group**  
Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já! [www.renaultretail.com](http://www.renaultretail.com)

**Standvirtual Nº1 Carros**  
Standvirtual® Pesquise ou Venda Já Anúncios de Carros Usados Nacionais [www.standvirtual.com/carros-usados](http://www.standvirtual.com/carros-usados)

**Venda de Empresas**  
Oportunidades de Negócio Consulte lista de empresas à venda [www.bolsaportugalnegocios.com](http://www.bolsaportugalnegocios.com)

**NA PÁGINA INICIAL >>**

- Villas-Boas elogia Jesus (vídeo)
- Jesus: Benfica vai "ser campeão para o ...
- Como funciona o microscópio eletrónico ...
- Obama agradeceu aos militares que ...
- Chapéu da princesa Beatriz satirizado no ...
- Pequenos partidos vão ser ouvidos na ...
- Se o seu homem fosse uma personagem da ...
- "Contem com o PCP para uma política ...
- Francisco Espadinha: uma grande figura ...
- Veja as fotos de Linda McCartney

**Subscreva as nossas Newsletters** OK

Fig. 37.2: Dossier sobre a morte de Bin Laden no Expresso.pt de 8 de Maio de 2011

vítimas do 11 de setembro. Veja as imagens.  
 Palavras-chave **ground zero, barack obama, 11 de Setembro, presidente norte-americano, Multimédia, Fotogalerias, Fotografia, Fotos**  
 17:24 Sexta feira, 6 de maio de 2011 2

**Al-Qaeda confirma morte de Bin Laden e promete maldição sobre EUA**  
 Rede terrorista confirma a morte do líder, promete manter a jihad e antecipa atos de retaliação: "A alegria dos americanos em breve se tornará em tristeza". Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
 Palavras-chave **Bin Laden, al-qaeda, Jihad, Dossiês, Actualidade, Actualidade**  
 14:35 Sexta feira, 6 de maio de 2011 15

**Quem denunciou Bin Laden?**  
 Al-Kuwait? Al-Zawahiri? Novas informações sobre identidade do informador dos EUA estão a sair a toda a hora. Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
 Palavras-chave **Bin Laden, informador, EUA, al-qaeda, Al-Kuwait, Al-Zawahiri, Dossiês, Actualidade, Actualidade**  
 12:54 Sexta feira, 6 de maio de 2011 16

**Paquistão e Estados Unidos de relações tremidas**  
 Raide de comandos norte-americanos é visto como ameaça à soberania pelo exército paquistanês. Clique para visitar o dossiê Morte de Bin Laden  
 Palavras-chave **paquistão, EUA, Estados Unidos, Bin Laden, raide, ameaça, Exército, Dossiês, Actualidade, Actualidade**  
 12:21 Sexta feira, 6 de maio de 2011 2

Pág. 1 de 8 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... > Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

Fig. 37.3: Dossier sobre a morte de Bin Laden no Expresso.pt de 8 de Maio de 2011

Pág. 1 de 8 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... > Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

© Expresso Página inicial Atualidade Economia Dinheiro Life & Style Desporto Tecnologia e Ciência Dossiês Opinião Blogs Multimédia Assinaturas Iniciativas e Produtos Sojornal Todos os direitos Termos de utilização Uso de dados pessoais Estatuto editorial Código de Conduta Ficha Técnica do Expresso Ficha técnica da Exame Publicidade Perguntas frequentes SA. Contatos Loja Online

<b>Emprego</b> Consulte ofertas de Emprego em Portugal. <a href="http://emprego.sapo.pt">http://emprego.sapo.pt</a>	<b>Novo Citroen C-zero</b> Zero Gasolina, Zero Co2, Zero Ruído Seja dos primeiros a conduzi-lo! <a href="http://Citroen.pt/c-zero">Citroen.pt/c-zero</a>	<b>Yves rocher - Inscrição</b> Recrutamos vendedores. mto premios 30 a 45% de Lucro + muitos prémios <a href="http://www.yves.com.pt">www.yves.com.pt</a>	<b>Renault Retail Group</b> Até 30 de Abril Carros Usados a Preços Especiais. Veja Já! <a href="http://www.renaultretail.com">www.renaultretail.com</a>
---	--	---	---

**Anúncios IMPRESA**

<b>Expresso</b> • A primeira página do Expresso • Sócrates acusa PSD de querer "destruir Serviço Nacional... • Passos Coelho insiste que "não será possível" governo...	<b>SIC</b> • : • Comissão Europeia dá aval a assistência financeira a... • Câmara de Matosinhos aprova compra de estádios, PSD...	<b>Visão</b> • História da operação secreta que matou Bin Laden • Lara Logan conta o pesadelo vivido na Praça Tahrir • VIRALIS: Os vídeos mais populares da semana
<b>Caras</b> • Inspire-se no 'look' de... Pippa Middleton	<b>Futuro</b> • Querida Sofia: Chrome aposta nas emoções	<b>My Games</b> • Nova XBOX apresentada na E3?
<b>Activa</b> • Como ter um look 'caro'... sem gastar muito dinheiro	<b>Exame Informática</b> • Mercado de televisores 3D cresce cinco vezes	<b>Relvado</b> • Ronaldo marca 4 golos no triunfo do Real
<b>Receita do Dia</b> • Mariscada com Esparguete	<b>Blitz</b> • Suede na Queima das Fitas do Porto [texto...	<b>Autosport</b> • António Rodrigues volta a vencer no Open
<b>Escape</b> • Espetáculos: Dias da Música, Ana Moura, As Três Irmãs e...	<b>Vídeo do Dia</b> • A sopa está salgada	<b>Autoguia</b> • Milhares de carros no Autoguia. Encontre já o seu...
<b>BPI Expresso Imobiliário</b> • Duplex Inspirado em Gaia ou com a Linha de Água no...	<b>Expresso Emprego</b> • Expresso Emprego no Facebook	<b>Dinheiro</b> • Ajuda externa: Trabalhadores dos impostos aplaudem...

INFORMAÇÃO
COMUNIDADES
LAZER
SERVIÇOS

ACAP MEMBER
0.00% 0.96€

Fig. 38: Dossier sobre o casamento de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011 (<http://www.dn.pt/especiais/especial.aspx?especial=William e Kate - O casamento real&seccao=PESSOAS>)



Fig. 38.1: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011



Fig. 38.2: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

**AO SAIR DE buckingham, para um fim-de-semana privado com o príncipe William, a duquesa de Cambridge elegeu um modelo azul da marca low cost Zara, que também está à venda em Portugal.**

- [William e Kate adiam lua-de-mel](#)
- [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)
- [Vestido de Kate Middleton e Alexander McQueen](#)

---

**CASAMENTO REAL**

### Família de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda

02 Maio 2011 13 comentários

Segundo o Daily Mail, Michael e Carole Middleton pagaram festas, jóias, vestuário e a conta no luxuoso hotel Goring. Só o vestido de noiva da duquesa de Cambridge custou 45 mil euros.

[Clique aqui para aceder ao especial sobre o casamento real](#)

- [William e Kate decidiram adiar lua-de-mel "há semanas"](#)
- [Kate casou mas foi a irmã que os deixou loucos](#)
- [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)
- [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

---

**CASAMENTO REAL**

### Camilla repete vestido usado em visita a Portugal

01 Maio 2011 28 comentários

Na segunda recepção do casamento do príncipe William e Kate, a duquesa da Cornualha exibiu um vestido que vestiu num jantar oficial no Palácio da Ajuda, em Lisboa, um mês antes.

[CLIQUE AQUI para aceder ao Especial do casamento real](#)

- [Família de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)
- [VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO](#)

**Equipas atacam império comercial de Ecclestone**

---

**Benfica**  
Vieira assume fracasso

---

Amigos e colegas homenagearam Ballesteros com silêncio e lágrimas

---

"Sporting não está em vantagem sobre o Braga"

---

Egito: Balanço de mortos sobe para seis em confrontos entre muçulmanos e cristãos

---

**Ajuda Externa**  
Acordo com FMI é "bastante melhor" que o alcançado na Grécia e Irlanda, diz Mário Soares

[+ MAIS](#) [RSS](#)

---

**Auto Compra e Venda**  
Anúncios de confiança. Grátis para particulares [www.portaleo.com](#)

**Voucher Sapó**  
Noite no Hotel Pestana Vila Sol em Vilamoura. 50% desconto. Só hoje [voucher.sapo.pt](#)

**Thor**  
O novo filme da Marvel! Veja aqui o trailer! [thor.marvel.com/intl/pt/](#)

**Ricoh Portugal**  
Multifunções, Impressoras, Software Outsourcing & Renting. Consulte-nos [www.ricoh.pt](#)

Fig. 38.3: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

- [VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO](#)
- [William e Kate adiam lua-de-mel](#)
- [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)
- [Irmã da noiva ao estilo de Cameron Diaz](#)

---

**WILLIAM E KATE**

### VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO

30 Abril 2011 2 comentários

A Clarence House divulgou hoje, sábado, as imagens oficiais do casamento dos duques de Cambridge.

- [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)
- [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

---

**CASAMENTO REAL**

### Kate e William deram dois beijos na varanda do Palácio...

29 Abril 2011 67 comentários

Tudo perfeito. Tudo com a famosa pontualidade britânica. Kate e William já são marido e mulher.

[VEJA AQUI O CANAL DEDICADO AO CASAMENTO REAL](#) [VEJA AQUI AS FOTOS DO CASAMENTO](#) [GALERIA DE FOTOS: Os súbditos fazem a festa](#)

- [O 'beijo original' de Carlos e Diana](#)
- [Recorde aqui as imagens do casamento entre Carlos e Diana](#)
- [Polícia britânica registou violência nas ruas](#)
- [Rainha não vai ao jantar de casamento](#)
- [William e Kate passam a ser duques de Cambridge](#)

---

**A NOIVA**

Consulte-nos [www.ricoh.pt](#)

Anúncios controlinveste PATROCÍNIO

---

**Inquérito DN**

Quem acha que vai ganhar a Liga Europa?

FC Porto

Sp. Braga

[VOTAR](#) [VER RESULTADOS](#)

---

**Iniciativas**

**Diário de Notícias**

[Best Guide - Porto&Norte](#) [Revista FC Porto Campeão](#) [15 Livros de Banda Desenhada + OFERTA 15 CDs](#)

[Todas as Iniciativas DN](#)

---

**Apostas e Casino Online**  
Oferta de Bónus de 5€. 1 em cada 3 Apostas é Premiada! [www.karamba.com](#)

**Terra Nova A Sua Agencia**  
Terra Nova - A Sua Agencia Os Melhores Destinos [www.viagensteranov.pt](#)

**Rlimousine**  
Aluquer de Limousines e Classicos

Fig. 38.4: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

**Vestido de Kate Middleton é Alexander McQueen**

29 Abril 2011 11 comentários

A noiva elegeu um modelo criado por Sarah Burton para Alexander McQueen. Saiba tudo sobre o vestido, o véu, as jóias, os sapatos e o 'bouquet'.

- [Kate Middleton já tem boneca vestida de noiva](#)
- [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)
- [Kate usou vestido de 50 euros para deixar o palácio](#)
- [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)
- [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)
- [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)
- [Karl Lagerfeld elogia vestido da noiva](#)

**Rlimousine**  
Aluguer de Limousines e Classicos  
[www.rlimousine.net](http://www.rlimousine.net)

**Ricoh Portugal**  
Multifunções, Impressoras, Software Outsourcing & Renting.  
Consulte-nos  
[www.ricoh.pt](http://www.ricoh.pt)

Anúncios controlinveste

---

**Irmã da noiva ao estilo de Cameron Diaz**

29 Abril 2011 14 comentários

Pippa Middleton vestiu um modelo inspirado num dos últimos desenhos do malogrado Alexander McQueen, que se suicidou há um ano.

- [Kate casou mas foi a irmã que os deixou loucos](#)
- [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)
- [O estilo da mãe da noiva](#)

**TAGS MAIS POPULARES**

revista de imprensa  
Severiano Ballesteros Jesus  
redes sociais Lisboa Finlândia  
Eleições Bloco de Esquerda  
GNR Jorge Jesus José  
Sócrates sondagem Golfe  
Francisco Louça Ásia Ussama  
Ben Laden Sul Europa EUA  
e Américas

---

**NOTÍCIAS**

06 Maio 2011 [Perfume de Kate Middleton esgota nas lojas](#)

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

**DN**

REVISTA DE IMPRENSA

*Revistas de Imprensa*

---

04 Maio 2011 [Kate Middleton já tem boneca vestida de noiva](#)

03 Maio 2011 [Kate usou vestido de 50 euros para deixar o palácio](#)

01 Maio 2011 [Kate casou mas foi a irmã que os deixou loucos](#)

30 Abril 2011 [VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO](#)

29 Abril 2011 [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)

29 Abril 2011 [Há um novo segredo no casamento real](#)

29 Abril 2011 [O 'beijo original' de Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Casal deixou o palácio num Aston Martin descapotável](#)

29 Abril 2011 [Recorde aqui as imagens do casamento entre Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Karl Lagerfeld elogia vestido da noiva](#)

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

---

**NOTÍCIAS**

**REVISTA DE IMPRENSA**

*Revistas de Imprensa*

---

06 Maio 2011 [Perfume de Kate Middleton esgota nas lojas](#)

04 Maio 2011 [Kate Middleton já tem boneca vestida de noiva](#)

03 Maio 2011 [Kate usou vestido de 50 euros para deixar o palácio](#)

01 Maio 2011 [Kate casou mas foi a irmã que os deixou loucos](#)

30 Abril 2011 [VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO](#)

29 Abril 2011 [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)

29 Abril 2011 [Há um novo segredo no casamento real](#)

29 Abril 2011 [O 'beijo original' de Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Casal deixou o palácio num Aston Martin descapotável](#)

29 Abril 2011 [Recorde aqui as imagens do casamento entre Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Karl Lagerfeld elogia vestido da noiva](#)

**Cartaz**

**CICLOS**  
por João Lopes

*Roman Polanski*

---

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

**Portugal**

**gente que conta**

*Grande Entrevista*

---

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

**Desporto**

**antiDOPING**  
desporto sem drogas

*Todas as notícias*

Fig. 38.5: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

**NOTÍCIAS**

06 Maio 2011 [Perfume de Kate Middleton esgota nas lojas](#)

04 Maio 2011 [Kate Middleton já tem boneca vestida de noiva](#)

03 Maio 2011 [Kate usou vestido de 50 euros para deixar o palácio](#)

01 Maio 2011 [Kate casou mas foi a irmã que os deixou loucos](#)

30 Abril 2011 [VEJA AQUI AS FOTOS OFICIAIS DO CASAMENTO](#)

29 Abril 2011 [Kate usa novo vestido de Sarah Burton para a noite](#)

29 Abril 2011 [Há um novo segredo no casamento real](#)

29 Abril 2011 [O 'beijo original' de Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Casal deixou o palácio num Aston Martin descapotável](#)

29 Abril 2011 [Recorde aqui as imagens do casamento entre Carlos e Diana](#)

29 Abril 2011 [Karl Lagerfeld elogia vestido da noiva](#)

**REVISTA DE IMPRENSA**

*Revistas de Imprensa*

---

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

**Cartaz**

**CICLOS**  
por João Lopes

*Roman Polanski*

---

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

**Portugal**

**gente que conta**

*Grande Entrevista*

---

05 Maio 2011 [Príncipe William regressou hoje ao trabalho](#)

03 Maio 2011 [Estilista de Kate Middleton homenageia McQueen](#)

02 Maio 2011 [Familia de Kate Middleton gastou 280 mil euros na boda](#)

01 Maio 2011 [Camilla repete vestido usado em visita a Portugal](#)

30 Abril 2011 [William e Kate adiam lua-de-mel](#)

29 Abril 2011 [João Adelino Faria troca "preparativos" por "preservativos"](#)

29 Abril 2011 [Vigário "apanhado" a fazer a roda no corredor da Abadia](#)

29 Abril 2011 [Estilista de Kate Middleton enganou a imprensa](#)

29 Abril 2011 [Kate e William cortaram bolo de oito andares](#)

29 Abril 2011 [Conheça Sarah Burton, a estilista eleita por Kate](#)

29 Abril 2011 [Princesas de York com visuais arrojados](#)

**Desporto**

**antiDOPING**  
desporto sem drogas

*Todas as notícias*

Fig. 38.6: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

29 Abril 2011 <a href="#">Isabel II de amarelo no casamento do neto</a>	29 Abril 2011 <a href="#">Princesa Letizia fiel ao espanhol Felipe Varela</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Irmã da noiva ao estilo de Cameron Diaz</a>	29 Abril 2011 <a href="#">Camilla Parker-Bowles escolhe estilista da sua boda</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Vestido de Kate Middleton é Alexander McQueen</a>	29 Abril 2011 <a href="#">O estilo da mãe da noiva</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Beckham escolheram tons escuros para o casamento</a>	29 Abril 2011 <a href="#">Rainha não vai ao jantar de casamento</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Mulher de David Cameron quebra o protocolo</a>	29 Abril 2011 <a href="#">Convidados já estão na Abadia de Westminster</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Kate e William deram dois beijos na varanda do Palácio de Buckingham</a>	29 Abril 2011 <a href="#">William e Kate passam a ser duques de Cambridge</a>
29 Abril 2011 <a href="#">Jantar de gala reúne 300 convidados</a>	29 Abril 2011 <a href="#">William sobe ao altar vestido de uniforme</a>
28 Abril 2011 <a href="#">Kate Middleton acenou ao povo</a>	28 Abril 2011 <a href="#">Camilla emocionada na véspera do casamento do enteado</a>
28 Abril 2011 <a href="#">Veja os vestidos que a namorada de Harry vai usar</a>	28 Abril 2011 <a href="#">Twitter proibido no casamento real</a>
28 Abril 2011 <a href="#">Última foto oficial de William e Kate solteiros</a>	28 Abril 2011 <a href="#">Cerimónia transmitida na Internet e nas redes sociais</a>
28 Abril 2011 <a href="#">William e Kate fazem ensaio para casamento</a>	27 Abril 2011 <a href="#">Familia de Kate muda-se para hotel em Londres</a>
27 Abril 2011 <a href="#">Cauda do vestido de Kate medirá menos de 2,4 metros</a>	<a href="#">LEIA AQUI o dossier completo sobre o casamento real</a>
27 Abril 2011 <a href="#">Revelado florista do casamento de William e Kate</a>	27 Abril 2011 <a href="#">Beckham faz vídeo a elogiar casamento real</a>
27 Abril 2011	27 Abril 2011

Fig. 38.7: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

<a href="#">Príncipe William não vai beijar a noiva</a>	<a href="#">Casamento de Kate e William teve ensaio de madrugada</a>
27 Abril 2011 <a href="#">Noivos não convidaram ex-primeiros ministros</a>	27 Abril 2011 <a href="#">O casamento virtual de William e Kate</a>
26 Abril 2011 <a href="#">Já há fãs acampados à espera de William e Kate</a>	26 Abril 2011 <a href="#">Embaixador é o único português no casamento real</a>
25 Abril 2011 <a href="#">Guarda afastado de casamento depois de ofender a noiva</a>	24 Abril 2011 <a href="#">Tabloides dedicam menos atenção a Kate do que a Diana</a>
24 Abril 2011 <a href="#">Perto de dois mil milhões de telespectadores assistem à cerimónia</a>	23 Abril 2011 <a href="#">Evento é publicidade para William chegar ao trono</a>
23 Abril 2011 <a href="#">Casal Beckham e Elton John estarão presença na cerimónia</a>	22 Abril 2011 <a href="#">Kate Middleton foi sujeita a "plano de marketing pessoal"</a>
22 Abril 2011 <a href="#">Cabe a Kate contrariar fracassos matrimoniais na realeza</a>	20 Abril 2011 <a href="#">Rainha Isabel II e o marido encontram-se pela primeira vez com os pais de Kate</a>
20 Abril 2011 <a href="#">Kate Middleton compra vestidos baratos para a lua-de-mel</a>	20 Abril 2011 <a href="#">Rainha Isabel II moderna, apesar dos 85 anos</a>
18 Abril 2011 <a href="#">Jerry Seinfeld apelida casamento real de "circo"</a>	17 Abril 2011 <a href="#">Pais da noiva também pagam casamento real</a>
17 Abril 2011 <a href="#">Noiva ensaiou em frente ao altar de Westminster</a>	15 Abril 2011 <a href="#">Programa foi organizado com precisão militar</a>
14 Abril 2011 <a href="#">Kate Middleton manda apertar anel da princesa Diana</a>	11 Abril 2011 <a href="#">Último acto oficial de William e Kate antes do casamento</a>
08 Abril 2011 <a href="#">Boneca de Kate Middleton custa 30 euros</a>	08 Abril 2011 <a href="#">Camilla faz tatuagem para o casamento real</a>

Fig. 38.8: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

06 Abril 2011 <a href="#">Blusa de Kate Middleton de novo à venda</a>	29 Março 2011 <a href="#">William e Kate já fizeram as suas despedidas de solteiros</a>
28 Março 2011 <a href="#">Polícia adverte que anarquistas poderão tentar perturbar casamento real a 29 de Abril</a>	28 Março 2011 <a href="#">Bolo de William e Kate com flores do Reino Unido</a>
24 Março 2011 <a href="#">Telemóveis e redes sociais fora do casamento real</a>	22 Março 2011 <a href="#">Rolls Royce da rainha preparado para Kate Middleton</a>
18 Março 2011 <a href="#">Príncipe Harry "promovido" a noivo de Kate</a>	18 Março 2011 <a href="#">Anónimo compra vestido de Kate Middleton por 90 mil euros</a>
17 Março 2011 <a href="#">Príncipe William conforta vítimas de terramoto</a>	16 Março 2011 <a href="#">Kate e William querem donativos em vez de presentes</a>
13 Março 2011 <a href="#">Vestido de Kate Middleton cobicado em todo o mundo</a>	10 Março 2011 <a href="#">Boneca de Kate Middleton à venda por 195 dólares</a>
08 Março 2011 <a href="#">Kate Middleton vira panquecas numa fristadeira</a>	07 Março 2011 <a href="#">Foto inédita de príncipe William e Kate Middleton</a>
04 Março 2011 <a href="#">Vestido de Kate Middleton em leilão por 11 mil euros</a>	04 Março 2011 <a href="#">Príncipe William junta 20 amigos na despedida de solteiro</a>
02 Março 2011 <a href="#">Casamento do príncipe William tem site oficial</a>	27 Fevereiro 2011 <a href="#">Merceeiro, talhante e carteiro no casamento real</a>
26 Fevereiro 2011 <a href="#">Kate Middleton imparável ao lado do seu príncipe</a>	25 Fevereiro 2011 <a href="#">William e Kate voltam à universidade onde se apaixonaram</a>
24 Fevereiro 2011 <a href="#">Kate Middleton no seu primeiro acto oficial</a>	24 Fevereiro 2011 <a href="#">Vivienne Westwood: "Kate Middleton não tem estilo"</a>
23 Fevereiro 2011 <a href="#">Visita guiada ao passado de Kate Middleton</a>	19 Fevereiro 2011 <a href="#">William e Kate não convidam Sarah Ferguson</a>
18 Fevereiro 2011	17 Fevereiro 2011

Fig. 38.9: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

18 Fevereiro 2011 <a href="#">Em greve de fome por um convite real</a>	17 Fevereiro 2011 <a href="#">Príncipe William e Kate Middleton visitam Canadá</a>
16 Fevereiro 2011 <a href="#">Victoria Beckham envia roupas para Kate Middleton</a>	15 Fevereiro 2011 <a href="#">Ellen DeGeneres é prima de Kate Middleton</a>
14 Fevereiro 2011 <a href="#">William escolhe irmão para padrinho de casamento</a>	10 Fevereiro 2011 <a href="#">Americanas loucas por vestido de Kate Middleton</a>
09 Fevereiro 2011 <a href="#">Kate Middleton vai receber formação</a>	08 Fevereiro 2011 <a href="#">Kate Middleton em obra de 23 mil euros</a>
07 Fevereiro 2011 <a href="#">Quadro de Kate Middleton vale mais de 20 mil euros</a>	03 Fevereiro 2011 <a href="#">William e Kate vão viver no campo</a>
03 Fevereiro 2011 <a href="#">Fotógrafo de Diana faz fotos históricas</a>	01 Fevereiro 2011 <a href="#">Príncipe William já escolheu alfaiate para dia do casamento</a>
28 Janeiro 2011 <a href="#">Anel de Kate à venda em Portugal por 64.95 euros</a>	26 Janeiro 2011 <a href="#">Kate Middleton já tem sócia</a>
26 Janeiro 2011 <a href="#">Kate Middleton deixa emprego para se dedicar ao casamento</a>	25 Janeiro 2011 <a href="#">Noiva de príncipe William deixa emprego</a>
10 Janeiro 2011 <a href="#">Kate e William em casamento de amigos</a>	08 Janeiro 2011 <a href="#">Estilista de Diana desenha vestido de noiva para Kate</a>
07 Janeiro 2011 <a href="#">Estilista de Diana cria vestido de noiva para Kate Middleton</a>	31 Dezembro 2010 <a href="#">Kate Middleton terá uma estátua de cera</a>
20 Dezembro 2010 <a href="#">Kate Middleton teve primeiro acto oficial</a>	18 Dezembro 2010 <a href="#">Kate Middleton em Buckingham</a>
30 Novembro 2010 <a href="#">Príncipe William vai com vidar os Beckham</a>	25 Novembro 2010 <a href="#">Convidados para passar lua-de-mel no Algarve</a>
23 Novembro 2010 <a href="#">Príncipe William e Kate Middleton casam a 29 de</a>	

Fig. 38.10: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Diário de Notícias de 8 de Maio de 2011

[Middleton](#) [Kate Middleton em Buckingham](#)

[20 Dezembro 2010](#)  
[Kate Middleton teve primeiro acto oficial](#)

[30 Novembro 2010](#)  
[Príncipe William vai convidar os Beckham](#)

[23 Novembro 2010](#)  
[Príncipe William e Kate Middleton casam a 20 de Abril](#)

**OPINIÃO**

[30 Abril 2011](#)  
[A política que se tornou afecto](#)

[28 Abril 2011](#)  
[Rei e príncipe como cão e gato](#)

[26 Abril 2011](#)  
[O libertino coleccionador de amantes](#)

[24 Abril 2011](#)  
[E a televisão descobriu a monarquia](#)

[18 Dezembro 2010](#)  
[Kate Middleton em Buckingham](#)

[25 Novembro 2010](#)  
[Convidados para passar lua-de-mel no Algarve](#)

**PERFIL**

[03 Fevereiro 2011](#)  
[A plebeia ambiciosa](#)

[03 Fevereiro 2011](#)  
[O príncipe que cresceu cedo demais](#)

[29 Abril 2011](#)  
[O incansável 'playboy'](#)

[27 Abril 2011](#)  
[John Brown, um seu criado](#)

[25 Abril 2011](#)  
[Alberto, 'o príncipe mendigo'](#)

Fig. 39: Dossier sobre o casamento de William e Kate no Expresso.pt, consultado a 8 de Maio de 2011 (<http://aeiou.expresso.pt/casamento-real=s25466>)

aeiou pesquisa internet

Expresso 2000 Assinaturas RSS Edição Digital Lisboa 21°C | 16°C

**Expresso** 08/05/2011 atualizado às 2:45

LEIA AQUI a última edição do Expresso

INÍCIO WIKILEAKS PORTUGAL ATUALIDADE ECONOMIA DINHEIRO LIFE & STYLE DESPORTO TECNOLOGIA OPINIÃO BLOGUES EMPREGO CASAS AUTOS

Crianças | Sugestões culturais | Guia do Estudante | Iniciativas e produtos | Newsletters | Loja | Dossiês | Multimédia

**CASAMENTO REAL**

Pág. 1 de 6 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... » Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

**Chapéu da princesa Beatriz satirizado no Facebook**  
O chapéu usado pela princesa Beatriz no casamento real do primo William com Kate Middleton deu que falar, sendo agora alvo de brincadeiras fotográficas publicadas no Facebook. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
Palavras-chave Dossiês, Actualidade, Actualidade  
9:20 Sábado, 7 de maio de 2011 3

**Will e Kate em família (fotogaleria)**  
A casa real britânica divulgou as fotos de Will e Kate com a família no dia da boda. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
Palavras-chave Dossiês, Actualidade, Actualidade  
12:52 Terça feira, 3 de maio de 2011 6

**Desfile de chapéus no casamento Real do ano (fotogaleria)**  
No que diz respeito a etiqueta em ocasiões especiais, poucos são os povos tão atentos como o povo britânico, e nenhuma ocasião especial pode ser

**PrivatBank** SO PARA MIM Quando e como investir o meu dinheiro

**+VISITADOS** +COMENTADOS TOP UTILIZADORES

- Chapéu da princesa Beatriz satirizado no Facebook
- Passos Coelho recusa governar com PS
- EUA divulgam vídeos gravados por Bin Laden (vídeo)
- Obama agradeceu aos militares que mataram Bin Laden (fotogaleria)
- Finlandeses divididos quanto a ajuda a países como Portugal

Fig. 39.1: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Expresso.pt, consultado a 8 de Maio de 2011

 primaveril já pede habitualmente um chapéu para as mulheres, então num casamento real este é obrigatório e promete um verdadeiro desfile de criatividade. ...  
**Palavras-chave** [solange cosme](#), [casamento real](#), [Kate Middleton](#), [Príncipe William](#), [chapéu](#), [moda](#), [Blogues](#)  
15:42 Domingo, 1 de maio de 2011 11

 **As fotos proibidas do casamento (fotogaleria)**  
São foto-montagens, atos de protestos, capas para revista ou manifestações de repulsa pelo casamento da década. Ou seja, nem todos são adeptos inveterados do casamento real, ainda que a monarquia britânica continue em alta por estes dias. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
**Palavras-chave** [casamento real](#), [fotos proibidas](#), [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
16:50 Sábado, 30 de abril de 2011 22

 **William e Kate adiam lua de mel**  
"O duque e a duquesa de Cambridge optaram por não ir de lua de mel imediatamente", informa um comunicado do seu secretariado, e vão passar o fim-de-semana em privado em Inglaterra. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
**Palavras-chave** [casamento real](#), [Kate Middleton](#), [Príncipe William](#), [lua de mel](#), [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
14:24 Sábado, 30 de abril de 2011

 **Príncipes trocam de roupa para o jantar (fotogaleria)**  
A festa de Kate e William continua com um banquete e soirée dançante no Palácio de Buckingham. Os noivos trocam de roupa para a cerimónia íntima que reúne "apenas" 300 pessoas.  
**Palavras-chave** [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
23:47 Sexta feira, 29 de abril de 2011 2

 **Príncipes descapotáveis (fotogaleria)**

**Crédito**  
Cansado de tentar aprovar o seu Crédito? Fale conosco.  
<http://emprestimos-creditos.com>

**Porto x Paços Ferreira**  
Quantos golos marca Falcão? Aposte 20€ sem risco  
[www.betofic.com](http://www.betofic.com)

**Maré Alta**  
Especialistas em Náutica Motorizada Importadores Exclusivos Four Winns  
[www.mare-alta.com](http://www.mare-alta.com)

**Vulcano**  
Um mundo de inovação e tecnologia à sua espera. Conheça os produtos!  
[Vulcano.pt/aquecimento](http://Vulcano.pt/aquecimento)

**Anúncios IMPRESA**

---

**NA PÁGINA INICIAL >>**

- Villas-Boas elogia Jesus (vídeo)
- Jesus: Benfica vai "ser campeão para o ...
- Como funciona o microscópio eletrónico ...
- Obama agradeceu aos militares que ...
- Chapéu da princesa Beatriz satirizado no ...
- Pequenos partidos vão ser ouvidos na ...
- Se o seu homem fosse uma personagem da ...
- "Contem com o PCP para uma política ...
- Francisco Espadinha: uma grande figura ...
- Veja as fotos de Linda McCartney

---

Fig. 39.2: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Expresso.pt, consultado a 8 de Maio de 2011

 William e Kate abandonaram o Palácio de Buckingham num descapotável Aston Martin, com placa de "recém-casados". A festa continua logo à noite, à porta fechada. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
**Palavras-chave** [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
18:23 Sexta feira, 29 de abril de 2011 14

 **Festa real também se faz na rua (fotogaleria)**  
Houve máscaras, trajes a rigor, cartazes, muitas lágrimas e... cerveja. Mulheres de fã da família real festejaram na rua a união de William e Kate. Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
**Palavras-chave** [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
17:40 Sexta feira, 29 de abril de 2011

 **William e Kate abandonam Buckingham num Aston Martin descapotável**  
O príncipe William e Kate Middleton saíram de Buckingham num carro descapotável Aston Martin com uma placa de "recém-casados".Clique para visitar o dossiê Casamento Real  
**Palavras-chave** [Dossiês](#), [Actualidade](#), [Actualidade](#)  
16:53 Sexta feira, 29 de abril de 2011

 **CARTOON**  
**Fartadela matrimonial**  
Visite o cartoon que Rodrigo publicou hoje no Humoral da História .  
**Palavras-chave** [casamento real](#), [Reino Unido](#), [inglaterra](#), [coroa britânica](#), [príncipe](#), [William](#), [Kate Middleton](#), [media](#), [televisão](#), [TV](#), [imprensa](#), [BD](#), [Cartoon](#)  
16:16 Sexta feira, 29 de abril de 2011

O Expresso no

[Facebook](#) [Twitter](#) [RSS](#)

---

Imobiliário | **Emprego** | Carros

[Apartamentos para Venda em Lisboa](#)  
[Apartamentos para Arrendar em Lisboa](#)  
[Apartamentos para Venda em Cascais](#)

**BPI Expresso**  
bpexpressoimobiliario.pt

Tipo de Imóvel   
Distrito

**ANUNCIE O SEU IMÓVEL**

Pág. 1 de 6    1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... >>    Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

Fig. 39.3: Dossier sobre o casamento real de William e Kate no Expresso.pt, consultado a 8 de Maio de 2011

Visite o cartoon que Rodrigo publicou hoje no Humoral da História .  
**Palavras-chave** casamento real, Reino Unido, Inglaterra, coroa britânica, príncipe, William, Kate Middleton, media, televisão, TV, imprensa, BD, Cartoon  
 16:16 Sexta-feira, 29 de abril de 2011

Pág. 1 de 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... » Ver 10, 20, 50 resultados por pág.

**Candidaturas até maio** | **Candidaturas até 31 de Maio** | **2011** | **assinejô.pt** | **Criação e produção de eventos**

© Expresso | Página inicial | Atualidade | Economia | Dinheiro | Life & Style | Desporto | Tecnologia e Ciência | Dossier | Opinião | Blogues | Multimédia | Assinaturas | Iniciativas e Produtos Sojornal | Todos os direitos | Termos de utilização | Uso de dados pessoais | Estatuto editorial | Código de Conduta | Ficha Técnica do Expresso | Ficha técnica da Exame | Publicidade | Perguntas frequentes SA. | Contatos | Loja Online

<b>Emprego</b> Consulte ofertas de Emprego em Portugal. <a href="http://emprego.sapo.pt">http://emprego.sapo.pt</a>	<b>Luas de Mel</b> Escolha as suas férias Lua de mel Na Netviagens todas as ofertas <a href="http://netviagens.sapo.pt/luasdemel">netviagens.sapo.pt/luasdemel</a>	<b>Cursos de Inglês</b> Ilo Instituto de Línguas de Oeiras Ensinando desde 1971. Aproveite Já! <a href="http://www.ilo-pt.com">www.ilo-pt.com</a>	<b>Oriflame Recrutamento</b> Recrutamos vendedores e chefes 30-45% lucro, prémios, carro, viagens <a href="http://www.oriflame.com.pt">www.oriflame.com.pt</a>
---	--	---	--

**Anúncios IMPRESA**

<b>Expresso</b> • A primeira página do Expresso • Sócrates acusa PSD de querer "destruir Serviço Nacional... • Passos Coelho insiste que "não será possível" governo...	<b>SIC</b> • : • Comissão Europeia dá aval à assistência financeira a... • Câmara de Matosinhos aprova compra de estádios, PSD...	<b>Visão</b> • História da operação secreta que matou Bin Laden • Lara Logan conta o pesadelo vivido na Praça Tahrir • VIRALIS: Os vídeos mais populares da semana
<b>Caras</b> • Inspire-se no 'look' de... Pippa Middleton	<b>Futuro</b> • Querida Sofia: Chrome aposta nas emoções	<b>My Games</b> • Nova XBOX apresentada na E3?
<b>Activa</b> • Como ter um look 'caro'... sem gastar muito dinheiro	<b>Exame Informática</b> • Mercado de televisores 3D cresce cinco vezes	<b>Relvado</b> • Ronaldo marca 4 golos no triunfo do Real
<b>Receita do Dia</b> • Mariscada com Esparguete	<b>Blitz</b> • Suede na Queima das Fitas do Porto [texto...	<b>Autosport</b> • António Rodrigues volta a vencer no Open

Facebook

Fig. 40: Página do Público no Facebook (11 de Junho 2011)

facebook | Pesquisar | Página Inicial | Perfil | Conta

**Público**  
Conteúdo multimédia/Notícias/Sector editorial · Lisboa, Portugal

**Mural**

**Público**  
Sector do calçado vai ter aumento salarial  
economia.público.pt  
Os industriais do calçado anunciaram um acordo com os sindicatos para um aumento salarial de dois por cento em 2011, considerando justo premiar o bom desempenho do sector.

há 4 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

195 pessoas gostam disto.  
Ver todos os 16 comentários

**Geca Von Hafe Lima** É bom que haja dinheiro para se gastar. Só assim se estimula a economia. E já agora, que se gaste em produtos portugueses. Portugal vai conseguir dar a volta.  
há cerca de uma hora · Gosto

**Isa Amaral** Há uns anos atrás decretou-se a morte do calçado nacional, à semelhança do têxtil. O sector fez investimentos e modernizou-se para competir no mercado internacional e isso é louvável. Infelizmente, é uma industria de salários baixos, mas é ...  
Ver mais  
há cerca de uma hora · Gosto

**Tu e Público**  
55 amigos gostam disto.  
Ípsilon, Inimigo Público, fugas

**Pessoas que talvez conheças** Ver todas

**João Parente**  
4 amigos em comum  
Adicionar como amigo(a)

**Maria Dos Anjos Ribeiro**  
6 amigos em comum  
Adicionar como amigo(a)

**Patrocinado** Cria um anúncio

**Relógios desde 1€**  
dubefashion.com  
Encontre produtos das melhores marcas! Tudo a partir de 1€ Exclusivo Clubefashion.com

**Ganhe Dinheiro Alugando!**  
airbnb.com  
Chat (9)

Fig. 40.1: Página do Público no Facebook (11 de Junho 2011)

**Ípsilon**



**Ecosfera**



**fugas**




---

Criar Página  
Adicionar aos favoritos da minha Página  
Subscriver por RSS  
Não gosto  
Denunciar Página  
Partilhar

**Público**

Discurso de António Barreto na íntegra: <http://tiny.cc/0jxy>



**António Barreto pede diálogo e verdade à classe política**  
[www.publico.pt](http://www.publico.pt)

Coube a António Barreto pôr o dedo na ferida política portuguesa. Nas comemorações do Dia de Portugal, o presidente da sua comissão organizadora pediu diálogo e verdade à classe política, "o que infelizmente tem sido pouco habitual".

há 16 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

470 pessoas gostam disto.

Ver todos os 106 comentários

Junte-se a outros do mundo inteiro em 5000 cidades alugando seu espaço para turistas. Ganhe €65+ por noite. Saiba mais: [Airbnb.com!](http://Airbnb.com!)

---

**Mostre como jogar póquer**



Teste suas habilidades contra jogadores de todo o mundo no Zynga Poker, agora disponível em português. Experimente agora!

---

**Já chegou ao PORTO...**  
[oralklass.pt](http://oralklass.pt)



O 1º Consultório Dentário em Portugal Totalmente preparado para as Crianças. Venha visitar-nos e marque um CHECK-UP GRATUITO.

**Público**

**Portugal foi o país da Europa que mais naturalizou estrangeiros em termos relativos**  
[www.publico.pt](http://www.publico.pt)



Os dados do gabinete oficial de estatísticas da UE, revelados hoje em Bruxelas, indicam que a nacionalidade portuguesa foi concedida sobretudo a cidadãos de Cabo Verde (19,4 por cento), Brasil (14,5 por cento), Moldávia (10,7 por cento) e Guiné-Bissau (8,4 por cento).

há 19 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

124 pessoas gostam disto.

Ver todos os 131 comentários

Chat (9)

Fig. 40.2: Página do Público no Facebook (11 de Junho 2011)

**Público**

**Cavaco recomenda "frugalidade e espírito de sacrifício" do interior do país**  
[www.publico.pt](http://www.publico.pt)



"Aqui, em Castelo Branco, poderemos buscar no exemplo dos portugueses do interior a inspiração de que precisamos para, uma vez mais, fazer das fraquezas forças e transformar as adversidades em oportunidades", afirmou Cavaco Silva. "A sua frugalidade e o seu espírito de sacrifício são modelos que dev..."

Ontem às 14:37 · Gosto · Comentar · Partilhar

73 pessoas gostam disto.

Ver todos os 111 comentários

**Público**

**Rebentos de vegetais são a causa mais provável do surto de E. coli**  
[www.publico.pt](http://www.publico.pt)



"As pessoas que consumiram rebentos tiveram nove vezes mais probabilidade de sofrerem a diarreia hemorrágica dos que os que não comeram", disse hoje Reinhard Bürger, responsável pelo Instituto Robert Koch, centro alemão para o controlo de doenças.

Ontem às 10:24 · Gosto · Comentar · Partilhar

61 pessoas gostam disto.

Ver todos os 51 comentários

**Público**

Golos e jogadas de Ricardinho ao serviço do Nagoya Oceans:  
<http://www.youtube.com/watch?v=...>

Chat (9)

Fig. 41: Página do Expresso no Facebook (11 Junho 2011)

**facebook** 2 9  Página Inicial Perfil Conta

**Expresso**  
Site

**Mural**  
Expresso · Publicações principais

Partilhar: **Publicação**  
Escreve alguma coisa...

**Expresso**  
Retomadas buscas de desaparecido na Areia Branca  
**Retomadas buscas de desaparecido na Areia Branca**  
Banhista de 26 anos desapareceu ontem ao final da tarde no mar da praia da Areia Branca, Lourinhã, que ainda não tem vigiância.  
Source: Expresso  
Published: 2011-06-11 10:23:00 GMT  
há 2 horas através de RSS Graffiti: · Gosto · Comentar · Share  
3 pessoas gostam disto.  
Escreve um comentário...

**Expresso**  
Pepinos e tomates gratuitos no Mercado da Ribeira  
**Pepinos e tomates gratuitos no Mercado da Ribeira**  
Os legumes serão oferecidos apenas às 27 associações promotoras dos arraiais

**Tu e Expresso**  
29 amigos gostam disto.  
Revista Visão

**Pessoas que talvez conheças** [Ver todas](#)  
**Inês Monteiro**  
16 amigos em comum  
[Adicionar como amigo\(a\)](#)  
**Vanda Tação**  
12 amigos em comum  
[Adicionar como amigo\(a\)](#)

**Patrocinado** [Cria um anúncio](#)  
**IKEA - Semana dos Têxteis**  
ikea.com  
20% em Vale IKEA em todos os têxteis, para membros IKEA FAMILY, de 4 a 13 de Junho. Aproveite os descontos que dão pano para mangas!  
© Inter IKEA Systema B.V. 2011

**MADEIXAS COPACABANA**  
[Chat \(11\)](#)

Fig. 41.1: Página do Expresso no Facebook (11 Junho 2011)

**Revista Visão**  
popularês de Lisboa.  
Source: Expresso  
Published: 2011-06-11 09:59:00 GMT  
há 3 horas através de RSS Graffiti: · Gosto · Comentar · Share  
30 pessoas gostam disto.  
[Ver todos os 6 comentários](#)

**Raquel Patrícia Freitas** acho mto bem!! e deveriam oferecer alfacinhas e grelos  
há 2 horas · Gosto

**Filha da Troika** A chamadas raspadinhas da escherichia coli :)  
há cerca de uma hora · Gosto

**Expresso**  
Aumento salarial de 2% para trabalhadores do calçado  
**Aumento salarial de 2% para trabalhadores do calçado**  
Patrões e sindicatos do setor anunciaram acordo para os trabalhadores da feira em 2011.  
Source: Expresso  
Published: 2011-06-11 09:50:00 GMT  
há 3 horas através de RSS Graffiti: · Gosto · Comentar · Share  
24 pessoas gostam disto.  
**Raquel Patrícia Freitas** Temos que apostar na mão de obra que leva Portugal mais longe!!! Investir nos sectores onde fazemos bem e bom!!!!  
há 2 horas · Gosto · 1 pessoa  
Escreve um comentário...

**Expresso**  
Tailândia: E.coli encontrada em couves-flor importadas da Europa

**Revista Visão**  
Um shampoo 100ml e uma viagem a Copacabana. Exclusivo no seu cabeleireiro L'Oréal Professionnel.

**Mostre como jogar pôquer**  
Teste suas habilidades contra jogadores de todo o mundo no Zynga Poker, agora disponível em português. Experimente agora!

**Faça Dinheiro Hospedando!**  
airbnb.com  
Faça €55+ por noite alugando seu quarto, apto ou casa para turistas visitando sua cidade. Anuncie grátis a sua propriedade na Airbnb!

[Chat \(12\)](#)

Fig. 41.2: Página do Expresso no Facebook (11 Junho 2011)

**Expresso**  
 Tailândia: E.coli encontrada em couves-flor importadas da Europa  
**Tailândia: E.coli encontrada em couves-flor importadas da Europa**  
 As autoridades tailandesas estão a realizar análises para determinar se se trata da mesma estirpe que causou 32 mortos na Europa....  
 Source: Expresso  
 Published: 2011-06-11 09:21:00 GMT  
 há 3 horas através de RSS Graffiti · Gosto · Comentar · Share  
 3 pessoas gostam disto.

**Éto Cordeiro** A Europa está "lixada"...Os dejectos mal tratados nas ETAR's são distribuídos como adubos de qualidade e o rsultado está à vista. Toca a correr a comprar produtos da América Latina. Porque teremos continuamente "Palas nos olhos"???  
 há 2 horas · Gosto

**Expresso**  
 Vaca clonada para produzir leite similar ao humano  
**Vaca clonada para produzir leite similar ao humano**  
 Um laboratório argentino anunciou o nascimento da primeira vaca clonada no mundo com dois genes humanos.  
 Source: Expresso  
 Published: 2011-06-11 09:17:00 GMT  
 há 3 horas através de RSS Graffiti · Gosto · Comentar · Share  
 11 pessoas gostam disto.  
 Ver todos os 27 comentários

**FazMe1Bico.org** @joana LOLLOLOLL adore!! FazMe1Bico.org  
 há cerca de uma hora · Gosto

**Margarida Val Do Rio** lol a seguir criam uma vaca que tb dá colo. assim as mães já não precisam de perder tempo com isso! por favor... todos os mamíferos estão preparados para alimentar as suas próprias crias. se isso não acontecer é pq algo não está bem - e não

Chat (12)

Fig. 42: Página da Visão no Facebook (11 de Junho 2011)

facebook 2 9 Pesquisar Página Inicial Perfil Conta

**Revista Visão**  
 Produto/Serviço

**Mural**

**Revista Visão**  
**Top 10 - Os maiores hackers de sempre**  
 dlix.visao.pt  
 Por prazer, por dinheiro ou até por vingança, estes génios dos computadores atuam na Internet mas fazem estragos muito pouco virtuais. Conheça os 10 maiores piratas informáticos da história  
 há 2 horas · Gosto · Comentar · Partilhar  
 17 pessoas gostam disto.

**Ruben Aguiar** Long live to hackers  
 há 38 minutos · Gosto

Escreve um comentário...

**Revista Visão**  
 O mais visto de ontem

**Veja as pesquisas mais bizarras no Google**  
 dlix.visao.pt  
 Se há seis meses os portugueses usavam o Google para tentar descobrir o que é o amor agora fazem no para perceber o que é a troika. Mas algumas das pesquisas mais

**Tu e Revista Visão**  
 26 amigos gostam disto.

**Pessoas que talvez conheças** Ver todas

**Hugo Marques**  
 6 amigos em comum  
 Adicionar como amigo(a)

**Liliana Machadinha**  
 25 amigos em comum  
 Adicionar como amigo(a)

**História patrocinada**

**Tânia Carvalho, Sérgio Magro e Margarida Cunha** gostam de Coisas.com.

**coisas** Coisas.com  
 Gosto

**Patrocinado** Cria um anúncio

**IKEA - Semana das Tendas**  
 ikea.com Chat (12)

Fig. 42.1: Página da Visão no Facebook (11 de Junho 2011)

**My Forest - Stop Global Warming**

**Porta Treze, Associação Poética de Todas**

**Caravana VISÃO**

---

Criar Página

Adicionar aos favoritos da minha Página

Eliminar dos favoritos da minha Página

Subscrever por RSS

Não gosto

Denunciar Página

Partilhar

há 2 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

32 pessoas gostam disto.

**Lucinda Simões** eu também coloco no google as coisas mais malucas que me lembro no momento e o que é certo resultados HÁ QUASE SEMPRE, EH,EH,EH  
há 2 horas · Gosto · 1 pessoa

Escreve um comentário...

**Revista Visão**

**Top 10 - Os maiores hackers de sempre**  
aeiou.visao.pt

Por prazer, por dinheiro ou até por vingança, estes génios dos computadores atuam na Internet mas fazem estragos muito pouco virtuais. Conheça os 10 maiores piratas informáticos da história

há 18 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

37 pessoas gostam disto.

Ver todos os 5 comentários

**Tania Costa** Haaaaa ! esse nao era hacker. Era funcionário do pp banco.  
há 6 horas · Gosto

Escreve um comentário...

**Revista Visão**

Caravana VISÃO c/ vídeo

**Uma escola muito à frente**  
aeiou.visao.pt

A EBS Domingos Capela é a prova de que o ensino público está bem e recomenda se. Servindo as populações mais pobres da já de si flagelada cidade de Espinho está farta de ganhar prémios.

membros IKEA FAMILY, de 4 a 13 de Junho. Aproveite os descontos que dão pano para mangas!

---

**MADEIXAS COPACABANA**

Saiba aqui como ganhar um shampoo 100ml e uma viagem a Copacabana. Exclusivo no seu cabeleireiro L'Oréal Professionnel.

---

**Relógios desde 1€**  
dubefashion.com

Encontre produtos das melhores marcas! Tudo a partir de 1€ Exclusivo ClubeFashion.com

Chat (12)

Fig. 42.2: Página da Visão no Facebook (11 de Junho 2011)

há 18 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

55 pessoas gostam disto.

Ver todos os 5 comentários

**Fatima Ferreira** afinal nem tudo é assim tão mau.....  
há 13 horas · Gosto

**Angelina Moreira de Almeida** Como Docente da Escola Domingos Capela subscrevo tudo o que foi referido mas, vou muito mais além, é uma Escola em que Professores e Alunos se sentem bem, tentam superar as dificuldades e elevam o Ensino para patamares não só cognitivos mas também culturais e sócio-económicos.

Professora Angelina Moreira de Almeida  
há cerca de uma hora · Gosto

Escreve um comentário...

**Revista Visão**

**Cavaco Silva: "Portugal não pode falhar"**  
aeiou.visao.pt

O Presidente da República aproveitou o discurso do 10 de Junho para lançar um alerta: "Não podemos falhar. Os custos seriam incalculáveis. Assumimos compromissos perante o exterior e honramo-nos de não faltar à palavra dada"

há 21 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

52 pessoas gostam disto.

Ver todos os 26 comentários

**Ricardo Lima Rodrigues** começa por ti...  
há 13 horas · Gosto · 1 pessoa

**Mariada Graça Barquinha Preto** Não o conheçam já como primeiro Ministro? Eu sei que quer ele ou outro qualquer era igual, mas, este é particularmente irritante, se ele continua no poleiro é porque votaram nele não? Eu não votei, embora ele se considere o Presidente de t...

Chat (12)

Fig. 43: Página do Jornal Sol no Facebook (11 de Junho 2011)

Fig. 43.1: Página do Jornal Sol no Facebook (11 de Junho 2011)

Fig. 43.2: Página do Jornal Sol no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 44: Página do Sábado no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 44.1: Página do Sábado no Facebook (11 de Junho 2011)

Criar Página

Adicionar aos favoritos da minha Página

Subscrever por RSS

Não gosto

Denunciar Página

Partilhar

Depois da explosão, a atriz não consegue comer nem respirar sem as máquinas

há cerca de uma hora · Gosto · Comentar · Partilhar

8 pessoas gostam disto.

Ver todos os 8 comentários

**Joana Monteiro** Há aqui falta de comunicação. Vi noutra jornal que ela já come, já respirava por ela própria. As melhores para a Sónia. há cerca de uma hora · Gosto · 3 pessoas

**Carla Caetano** O estado dela piorou. Daí as informações contraditórias. há cerca de uma hora · Gosto · 1 pessoa

Escreve um comentário...

Membros do grupo: 4 a 13 de Junho. Aproveite os descontos que dão pano para mangas!

**MADEIXAS COPACABANA**

Saiba aqui como ganhar um shampoo 100ml e uma viagem a Copacabana. Exclusivo no seu cabeleireiro L'Oréal Professionnel.

**Mostre como jogar pôquer**

Teste suas habilidades contra jogadores de todo o mundo no Zynga Poker, agora disponível em português. Experimente agora!

---

**SÁBADO**

**Fotos em lingerie quase despedem mascote de clube de futebol**

www.sabado.pt

Clube de futebol inglês, voltou atrás na decisão de despedir a mãe de família que vestia o fato de mascote

há 19 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

17 pessoas gostam disto.

**ElPirata Nocturno** ¡Genial! <http://elkatonpirata.blogspot.com/> há 8 horas · Gosto

Escreve um comentário...

---

**SÁBADO**

**Reforço apelo para consumo de vegetais**

www.sabado.pt

O ministro da Agricultura apelou ao consumo de legumes, esperando que, o problema do escoamento se resolva nas próximas semanas

Chat (11)

Fig. 44.2: Página do Sábado no Facebook (11 de Junho 2011)

há 19 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

55 pessoas gostam disto.

Ver todos os 6 comentários

**Ismael Guimarães** Ana Moraes, tens razão. Eu adoro conhecer pessoas inteligentes e tu tens muita inteligência, parece-me. Gostava de te conhecer melhor. há 2 horas · Gosto

**Rui Mestre P.S** - Estamos perante um caso de engate !... anyway ... os vegetais nem cereais não matam, o que mata é os vícios e as bactérias e virus, É tipo a bactéria e virus da inteligência, por vezes fazem-se pessoas bonitas mas..... !! há 12 minutos · Gosto

Escreve um comentário...

---

**SÁBADO**

**Religiosos homossexuais celebram Dia do Orgulho Gay**

www.sabado.pt

Enquanto alguns segmentos da comunidade religiosa judia de Israel mantêm uma atitude crítica sobre a homossexualidade, uma minoria de homossexuais religiosos junta-se às celebrações do Dia do Orgulho Gay

há 21 horas · Gosto · Comentar · Partilhar

34 pessoas gostam disto.

Ver todos os 14 comentários

**Tó Oliveira** Com alguns comentários destes ainda chamam anormais aos homossexuais?? Valha-nos Deus! há 18 horas · Gosto · 1 pessoa

**Elza Afonso** Cada um faz com o seu corpinho o que bem entender, só não gosto daquela pandeiragem exageradamente "abixanada" ou irritante. É que nem as mulheres são assim... bem...com exceção das silicone de Cascais que também me metem nojo.

Chat (11)

Fig. 45: Página do Diário de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)

**facebook** Pesquisar Página Inicial Perfil Conta

**Diário de Notícias**  
Conteúdo multimédia/Notícias/Sector editorial

**Mural** Diário de Notícias · Publicações principais

Partilhar: [Publicação](#) [Ligação](#)

Escreve alguma coisa...

**Diário de Notícias**

**Seria 'erro muito grave' juntar Justiça e Admin. Interna - Portugal - DN**  
www.dn.pt

O bastonário dos advogados, Marinho Pinto, considerou hoje que "seria um erro muito grave" de alguma forma juntar os Ministérios da Administração Interna e da Justiça, "hipótese muito forte" que disse estar a ser negociada para o próximo Governo.

quinta-feira às 18:45 · Gosto · Comentar · Partilhar

8 pessoas gostam disto.

Ver todos os 5 comentários

**G Pro- A Nova Publicidade** Está a exercer um dos seus deveres, o de cidadania!  
Ontem às 10:13 · Gosto

**Paulo Pacheco** Realmente é Martinho Pinto só tem dito asneira!  
há 21 horas · Gosto

Escreve um comentário...

**Tu e Diário de Notícias**  
Claudia Timoteo e Paulo Dias gostam disto.

**Pessoas que talvez conheças** Ver todas

**Vanda Tacão**  
12 amigos em comum  
[Adicionar como amigo\(a\)](#)

**Liliana Machadinha**  
25 amigos em comum  
[Adicionar como amigo\(a\)](#)

**História patrocinada**

Alexandre Canijo jogou Car Town.

**Car Town**  
Jogar

**Patrocinado** Cria um anúncio

**Computadores usados - OLX**  
olx.pt

Centenas de computadores à venda em Portugal. Junte-se à comunidade OLX

**Chat (11)**

Fig. 45.1: Página do Diário de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)

**Diário de Notícias**

**Incidentes em Valência deixam 18 feridos e 5 detidos - Globo - DN**  
www.dn.pt

Dezoito pessoas ficaram hoje feridas, incluindo oito agentes policiais, e cinco foram detidas durante incidentes entre a polícia e elementos do "Movimento 15 de Maio" nas imediações das Cortes Valencianas, na cidade espanhola de Valência.

quinta-feira às 18:45 · Gosto · Comentar · Partilhar

Micha Sandha gosta disto.

**G Pro- A Nova Publicidade** Os espanhóis são mais como os islandeses!!  
Ontem às 10:14 · Gosto

Escreve um comentário...

**Diário de Notícias**

**Greves da CP desconvocadas - Portugal - DN**  
www.dn.pt

(EM ACTUALIZAÇÃO) Os sindicatos dos trabalhadores da CP desconvocaram as greves programadas após validação dos acordos de empresa pela Inspeção Geral das Finanças. A notícia é avançada pela SIC Notícias.

quinta-feira às 18:44 · Gosto · Comentar · Partilhar

Jorge Andrez gosta disto.

**Jose Alves** Quanto não vale a pena bater o pé a estes políticos foi validado os acordos da empresa pela IGF  
quinta-feira às 19:04 · Gosto

**Jose Alves** Agora devia ser os operadores de bordo da TAP fazer ver a sua força.  
quinta-feira às 19:05 · Gosto

**Armando Amaro** quem tem ....tem medo....imperou o bom

**Perca Peso, não a moral**  
myspecialk.com.pt

Descubra em mySpecialK.com.pt o plano que a ajuda a perder peso sem prejudicar o estilo de vida. Está a um click de consegui-lo.

**Já chegou ao PORTO...**  
oralkids.pt

O 1º Consultório Dentário em Portugal Totalmente preparado para as Crianças. Venha visitar-nos e marque um CHECK-UP GRATUITO.

**Chat (11)**

Fig. 45.2 Página do Diário de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 46: Página do Jornal de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 46.1: Página do Jornal de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 46.2: Página do Jornal de Notícias no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 47: Página do Correio da Manhã no Facebook (11 de Junho 2011)

Fig. 47.1: Página do Correio da Manhã no Facebook (11 de Junho 2011)

Fig. 47.2: Página do Correio da Manhã no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 48: Página do Jornal i no Facebook (11 de Junho 2011)



Fig. 48.1: Página do Jornal i no Facebook (11 de Junho 2011)

Criar Página

Adicionar aos favoritos da minha Página

Subscrever por RSS

Não gosto

Denunciar Página

Partilhar

**Portugal é o país que mais naturaliza estrangeiros**

Em 2009, o país ganhou 25 600 novos portugueses através da naturalização de imigrantes

há 25 minutos através de iOnline: · Gosto · Comentar

5 pessoas gostam disto.

**Paulo Pereira** ...e também fomos,...por onde mais andamos!!!LOL  
há 22 minutos · Gosto

**Fernando Mendes** e nem assim o PS ganhou!!!  
há 18 minutos · Gosto

Escreve um comentário...

**Estudo diz que estradas portuguesas têm qualidade 'razoável'**

Inspeção a 13,500 quilómetros conclui que as estradas têm qualidade razoável. Zona de Lisboa é das que melhores vias apresenta

há 39 minutos através de iOnline: · Gosto · Comentar

2 pessoas gostam disto.

**Jacinto Afonso** até as que são pagas têm má qualidade portanto metam o estudo na peida.  
há 36 minutos · Gosto · 3 pessoas

**Ines Galamba Oliveira** Estes senhores nao foram a baixa...  
há 18 minutos · Gosto

Escreve um comentário...

visitando sua cidade. Anuncie grátis a sua propriedade na Airbnb!

**Mostre como jogar pôquer**

Teste suas habilidades contra jogadores de todo o mundo no Zynga Poker, agora disponível em português. Experimente agora!

**Automóveis usados no OLX**

olx.pt

Compra / Venda Automóveis Novos e Usados na OLX. Anúncios Grátis

Chat (12)

Fig. 48.2: Página do Jornal i no Facebook (11 de Junho 2011)

<http://www.ionline.pt/c/129702>

**Lewis Hamilton. Ir a casa é o segredo para fugir ao castigo. E para ganhar?**

Jean Todt quis punir o inglês com seis corridas de suspensão. Agora volta à Austrália, onde venceu a primeira corrida na F1

há 55 minutos através de iOnline: · Gosto · Comentar

<http://www.ionline.pt/c/129689>

**Os suspeitos do costume. Real Madrid e Barcelona comem tudo...**

... e não deixam nada. Os dois clubes espanhóis não são propriamente os 'Vampiros' de que fala Zeca Afonso, mas se alguém lhes franqueia as portas fica sem os seus craques. Wenger vai perder Fàbregas para o Barça, enquanto o Real Madrid 'rouba' o melhor j

há cerca de uma hora através de iOnline: · Gosto · Comentar

**Miladin Lukic** gosta disto.

Escreve um comentário...

<http://www.ionline.pt/c/129716>

**A próxima evolução informática está a chegar e a Apple já nos pôs nas nuvens**

Na segunda-feira a marca apresentou a nova geração de sistemas operativos e um novo sistema de servidores para armazenamento de dados. A Apple vai dar o toque de Midas a tecnologias amadurecidas por outros

há cerca de uma hora através de iOnline: · Gosto · Comentar

8 pessoas gostam disto.

**Pedro Magalhães** iCloud, tell me something new  
há cerca de uma hora · Gosto

Chat (12)

## Twitter

Fig. 49: Página do Publico.pt no Twitter (11 de Junho 2011)

The screenshot shows the Twitter profile page for @Publico. The header includes the Twitter logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, Messages, and Who To Follow. The user's name is 'Jornal Público' and the handle is '@Publico Portugal'. The bio reads: 'As notícias do Jornal Público em 140 caracteres. Facebook: www.facebook.com/Publico http://www.publico.pt'. There is a '+ Follow' button and a dropdown menu. Below the bio are tabs for Tweets, Favorites, Following, Followers, and Lists. The main content area displays four tweets from @Publico, each with a red 'P' icon and a link to the full article on the website. The tweets are: 1. 'Benedito resolve nos penáltis e Sporting ganha vantagem' (24 minutes ago). 2. 'Ingenuidade na derrota com a Sérvia' (25 minutes ago). 3. 'Pelo menos 15 mortos em explosões num mercado no Paquistão' (1 hour ago). 4. 'FMI foi alvo de ataque informático' (1 hour ago). On the right side, there is an 'About @Publico' section showing 113,619 tweets, 19,898 following, 26,609 followers, and 1,241 listed. Below this is a 'You and @Publico' section stating 'You follow an account that follows @Publico'. There is also a 'Similar to @Publico' section with recommendations for 'JornalExpresso', 'ABranquinho', and 'catarinamatos'. At the bottom right, there is a 'Following' section with a row of profile pictures and a 'view all' link. The footer contains links for About, Help, Blog, Mobile, Status, Jobs, Terms, Privacy, Shortcuts, Advertisers, Businesses, Media, Developers, Resources, and a copyright notice for © 2011 Twitter.

Fig. 49.1: Página do Publico.pt no Twitter (11 de Junho 2011)

This screenshot shows a vertical list of tweets from @Publico. The header is identical to the previous screenshot. The tweets are: 1. 'Jornalistas ainda não encontraram nenhuma "bomba" nos emails de Sarah Palin' (3 hours ago). 2. 'Costa Andrade vencido na decisão do Conselho Superior da Magistratura' (4 hours ago). 3. 'Líder regional do CDS-PP diz que militantes merecem cargos' (4 hours ago). 4. 'Por que tantas pessoas têm fobia a insectos e outros bichos pequenos?' (5 hours ago). 5. 'Média de idades dos treinadores é a mais baixa da última década' (5 hours ago). 6. 'José Costa: "Cheguei a pensar que fosse eu a "dar galo"'" (6 hours ago). The right side of the page is mostly blank, showing the 'About' and 'Following' sections from the previous screenshot.

Fig. 50: Página do Sol no Twitter (11 de Junho 2011)



Fig. 50.1: Página do Sol no Twitter (11 de Junho 2011)



Fig. 51: Página do Expresso no Twitter (11 de Junho 2011)



Figura 51.1: Página do Expresso no Twitter (11 de Junho 2011)

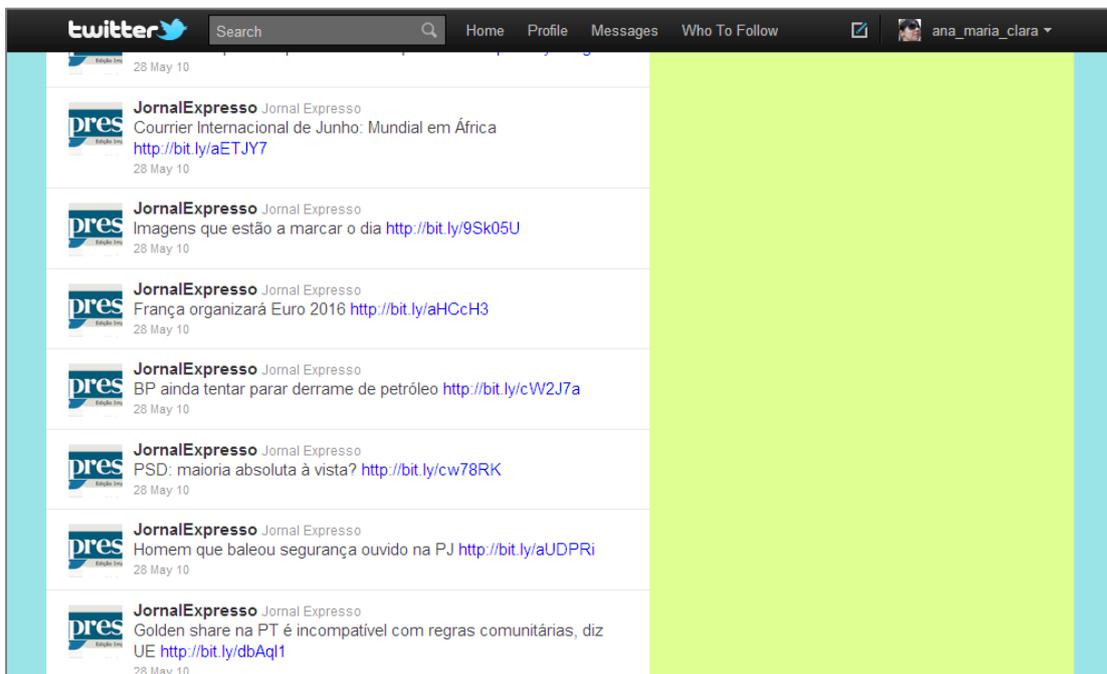


Fig. 52: Página da Visao no *Twitter* (11 de Junho 2011)



Fig. 52.1: Página da Visao no *Twitter* (11 de Junho 2011)



Fig. 53: Página da Sábado no Twitter (11 de Junho 2011)



Fig. 53.1: Página da Sábado no Twitter (11 de Junho 2011)

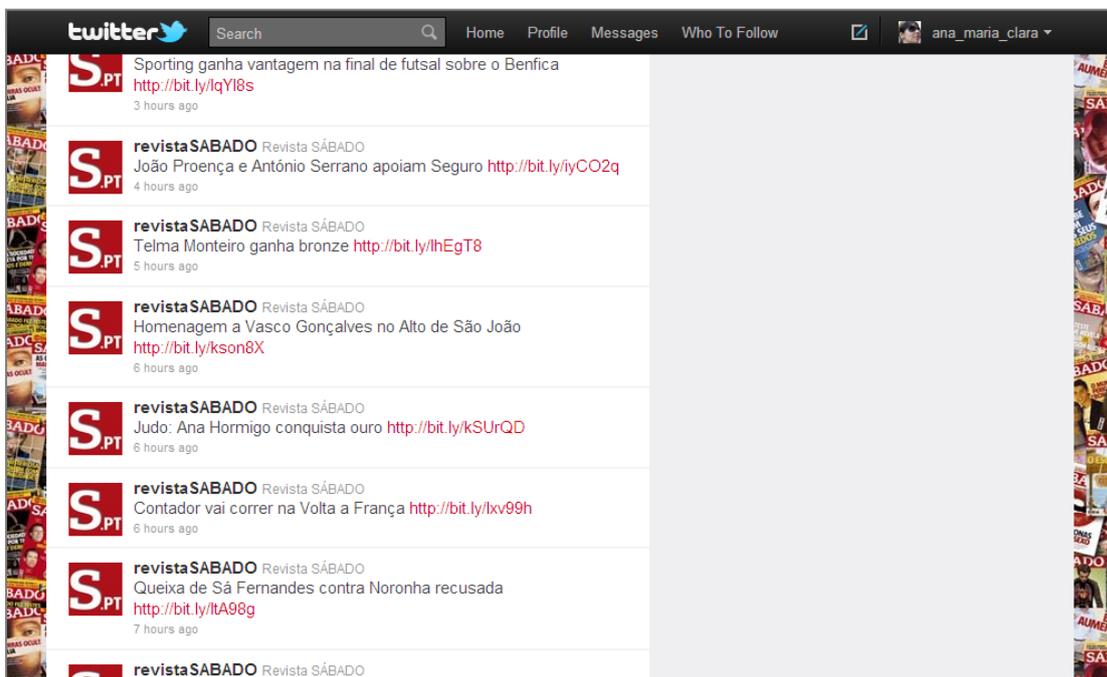


Fig. 54: Página do Jornal de Notícias no *Twitter* (11 de Junho 2011)



Fig. 54.1: Página do Jornal de Notícias no *Twitter* (11 de Junho 2011)



Fig. 55: Página do Diário de Notícias no Twitter (11 de Junho 2011)



Fig. 55.1: Página do Diário de Notícias no *Twitter* (11 de Junho 2011)



Fig. 56: Página do i online no *Twitter* (11 de Junho 2011)

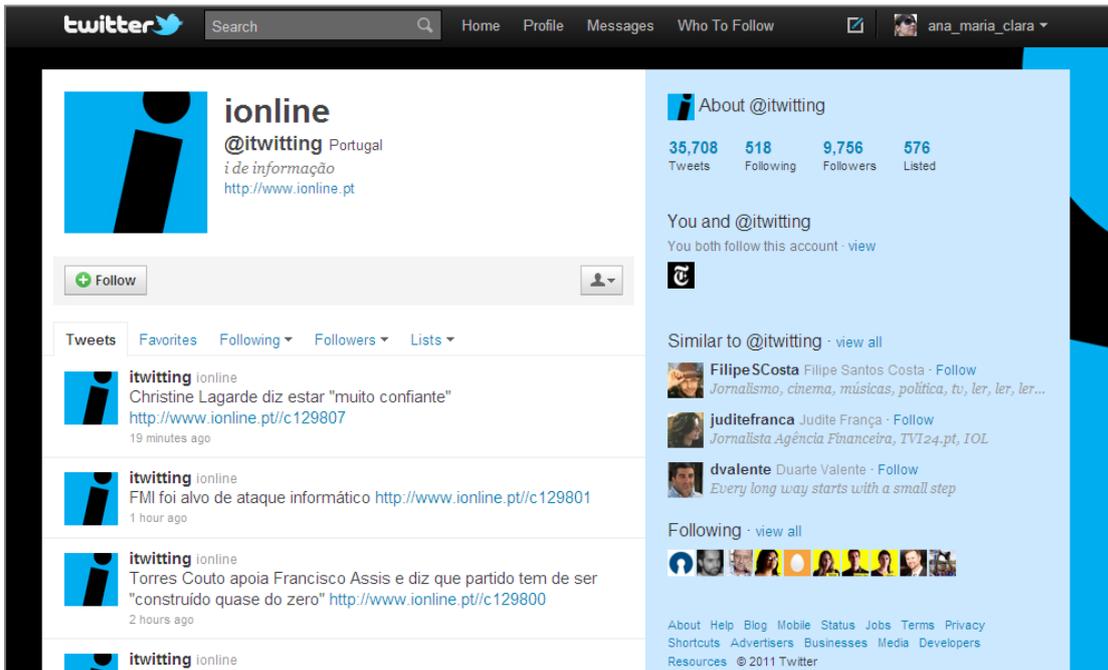


Fig. 56.1: Página do i online no *Twitter* (11 de Junho 2011)

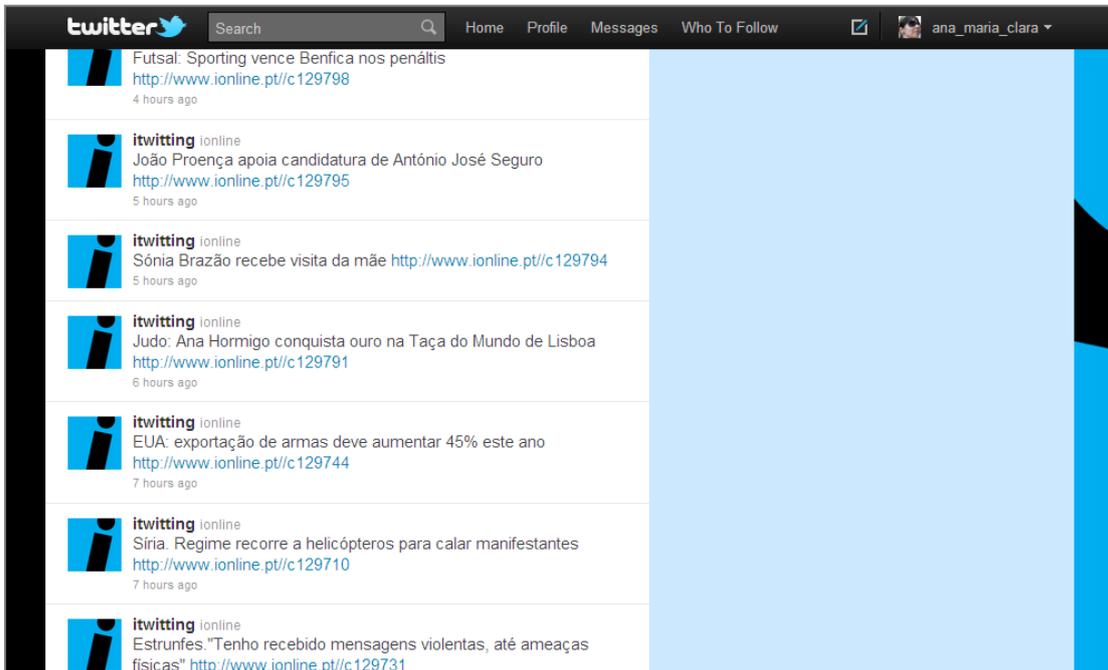


Fig. 57: Página do Correio da Manhã no *Twitter*



Fig. 57.1: Página do Correio da Manhã no *Twitter*

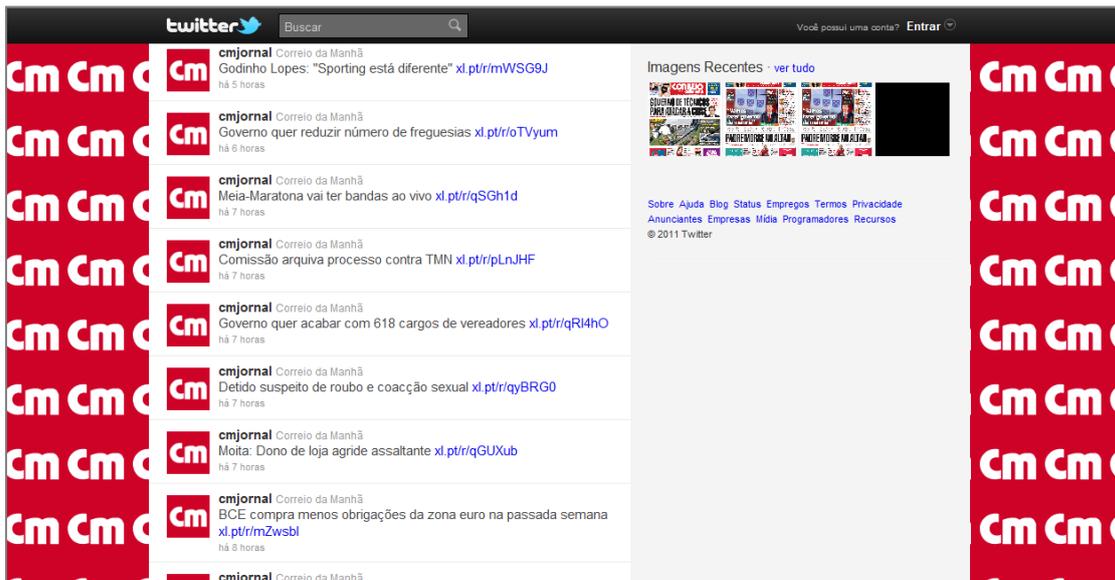


Fig. 58: Mapa das Redes Sociais utilizadas no Mundo, relativo a Dezembro de 2010  
 (online em: <http://fotos.sapo.pt/ffonseca/fotos/?uid=YeubaoIctdkTE1zjJeJ>)

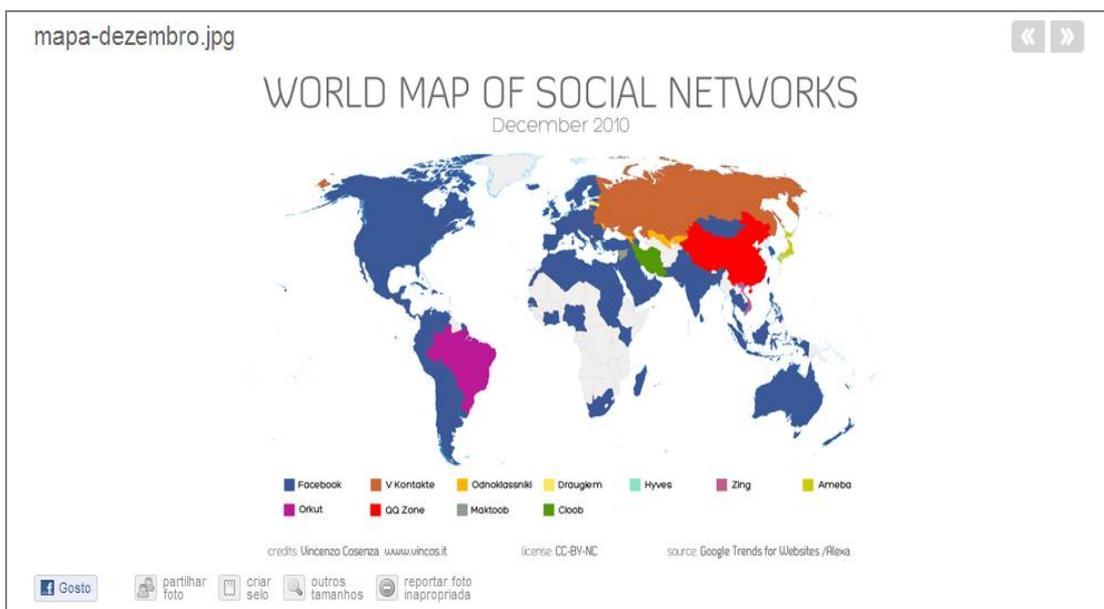


Fig. 59: Mapa ‘real’ da utilização do Facebook no Mundo  
 (online em: <http://www.geographics.cz/socialMap/index.php>)

