

Valores-notícia e produtores de informação no ecossistema mediático digital: o caso da Estrada Nacional 2

News values and information producers in the digital media ecosystem: the case of National Road 2

  **Fernando Zamith**

CITCEM, Faculty of Arts and Humanities
University of Porto
Porto, Portugal

 **Sandra Marinho**

Communication and Society Research Centre
University of Minho
Braga, Portugal

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório em que se procurou avaliar que produtores de informação de atualidade prevalecem no espaço mediático digital e o que os distingue quanto aos temas e critérios de noticiabilidade que valorizam. Usando a Estrada Nacional 2 como caso de estudo, foram analisadas 152 publicações - recolhidas por Alertas Google - produzidas por três tipos de produtores de conteúdos: jornalistas, *newsmakers* (os protagonistas, objetos e fontes das notícias, que agora produzem e publicam diretamente sem a intermediação do jornalista) e cidadãos comuns (que também passaram a produzir e publicar diretamente). Concluímos que os jornalistas continuam a ser os produtores predominantes (79,6%), valorizando nas suas notícias os critérios de proximidade e consequências e os temas de acidentes, trânsito e obras. Os *newsmakers* (13,2%) dão mais atenção aos temas relacionados com turismo e lazer e aos valores-notícia de identificação e proximidade. Já o cidadão comum (7,2%) publica mais sobre meios de transporte, paisagem, turismo e lazer, valorizando emoção e identificação. Nos concelhos onde não há meios jornalísticos locais ("desertos de notícias"), a informação de atualidade é assegurada, de forma limitada, pelos meios nacionais e regionais, que privilegiam a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade. Num contexto de diluição de fronteiras, os jornalistas mantêm centralidade na produção de atualidade — embora partilhem o espaço com atores não jornalísticos que adotam, mimetizam ou simulam práticas jornalísticas.

Palavras-chave: jornalismo online, valores-notícia, *newsmakers*, fronteiras do jornalismo, EN2

Abstract

This article presents the results of an exploratory study that sought to assess which types of current news producers prevail in the digital media space and what distinguishes them in terms of the topics and newsworthiness criteria they value. Using National Highway 2 as a case study, we analyzed 152 publications - collected by Google Alerts - produced by journalists, newsmakers (the protagonists, subjects and sources of news stories, who now produce and publish content directly without the involvement of journalists) and ordinary citizens (who have also started to produce and publish content directly). We concluded that journalists continue to be the predominant producers (79.6%), valuing in their news the criteria of proximity and consequences and the topics of accidents, traffic and construction. Newsmakers (13.2%) pay more attention to topics related to tourism and leisure, and to the news values of identification and proximity. On the other hand, ordinary citizens (7.2%) publish more about means of transportation, landscape, tourism and leisure, valuing emotion and identification. In municipalities where there are no local news outlets ("news deserts"), current affairs information is provided, to a limited extent, by national and regional media outlets, which prioritize novelty, impact, consequences and proximity. In a context of blurring borders, journalists remain central to the production of current affairs — although they share space with non-journalistic actors who adopt, mimic or simulate journalistic practices.

Keywords: online journalism, news values, newsmakers, boundaries of journalism, EN2

1. Introdução

Temos vivido, nos últimos 20 anos, um percurso marcado pela colisão entre os velhos e novos media (Jenkins, 2006), que tem provocado profundas transformações na estrutura e modelo de negócio dos meios de comunicação e tem lançado desafios ao jornalismo, particularmente ao que tenta (sobre)viver no meio online (Reis *et al*, 2019). A rápida evolução tecnológica permitiu que qualquer pessoa com ligação à Internet possa ser jornalista (Carlson, 2015) ou, pelo menos, fazer algo que se assemelha e se confunde com jornalismo, mas não necessariamente o é. É, sim, comunicação persuasiva (Fidalgo, 2019), produzida por *newsmakers*¹ (Gillmor, 2004, p. XIV e 45) ou “actos de jornalismo” (Deuze & Witschge, 2018, p. 177), produzidos por cidadãos comuns. Alguns autores consideram mesmo que o jornalismo se tornou líquido (Deuze, 2006), com a entrada de novos atores, e diluiu os seus pilares essenciais no ciberjornalismo, com perda generalizada de qualidade (Bastos, 2012).

O próprio ambiente digital está em processo de diluição interna. Tudo se mistura, se dissolve, se liquidifica. A dieta informativa mais comum é constituída por *feeds* acedidos em *smartphone*, construídos por algoritmos e filtros-bolha onde se misturam publicações de toda a espécie: fotos de “*friends*”, vídeos “*virais*”, *posts* de *influencers*, notícias de jornalistas, “*tendências*” de *life style*, publicações de políticos, figuras públicas ou comentadores, bisbilhotices sobre celebridades, conteúdos patrocinados, dicas de saúde, culinária ou viagens, alegadas descobertas “científicas”, comunicados, *posts* humorísticos, polémicas do futebol ou da política, publicidade intrusiva, leis e documentos oficiais, resumos de artigos científicos e até, quantas vezes, desinformação premeditada. Neste contexto, os utilizadores são muitas vezes expostos a notícias incidentalmente (Fletcher & Nielsen, 2018).

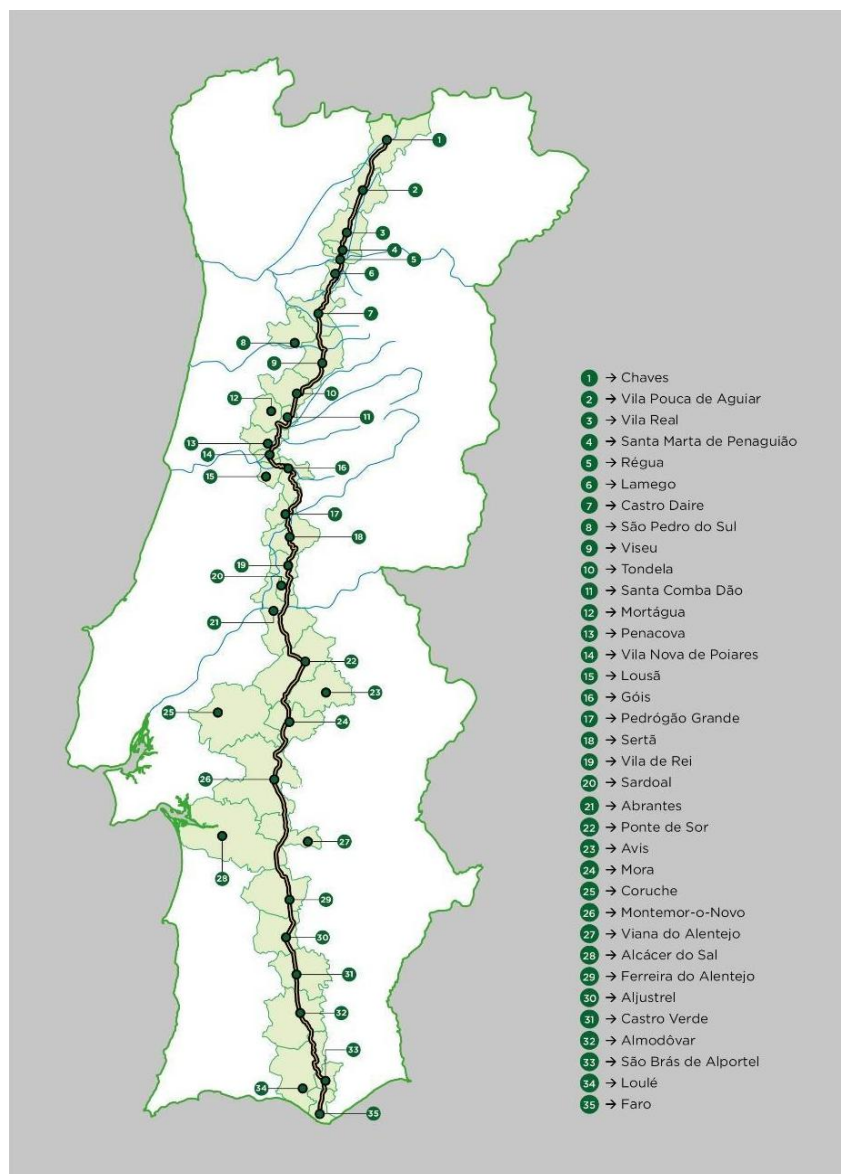
Em síntese, cada vez são mais ténues as fronteiras, especialmente as que demarcam o jornalismo (Gillmor, 2004; Carlson & Lewis, 2015; Deuze & Witschge, 2018; Negreira-Rey *et al*, 2023; Zion *et al*, 2022), quer quanto a quem o produz quer quanto ao que é valorizado como notícia. Neste contexto, o chamado “jornalismo híbrido” deslocou-se da periferia para o centro do campo (Splendore & Brambilla, 2021). Com este estudo exploratório, pretendemos - precisamente - avaliar que tipos de produtores de informação de atualidade prevalecem no espaço mediático digital e o que os distingue quanto aos temas e critérios de noticiabilidade que valorizam.

A escolha da EN2 decorre do interesse pessoal pelo tema, que, a nosso ver, reúne características interessantes para ser objeto de notícia. A Estrada Nacional 2 é a maior estrada portuguesa (739,26 km) e a única na Europa que atravessa um país em toda a sua longitude (<https://www.rotan2.pt/page/1>) (ver Figura 1). Com o declínio demográfico do Interior de Portugal e a aposta do país na construção de autoestradas, a EN2 foi perdendo relevância como via de comunicação, mas nos últimos anos voltou a conquistar atenção, pelo valor turístico, patrimonial, gastronómico e cultural do território muito diversificado que atravessa, numa estratégia de construção de uma “marca-território” (Caligiuri & Lezcano, 2019; Almeida & Almeida, 2023), tal como aconteceu noutros contextos (Lourens, 2007; Charters & Spielmann, 2014),

¹ Optámos por manter a expressão “*newsmakers*” pela dificuldade de tradução do conceito. Na edição portuguesa, o tradutor escolheu “objeto das notícias” (Gillmor, 2005: 16). Na edição original, o próprio autor teve dificuldade em encontrar a melhor expressão para o que queria representar: “*Chamem-lhes protagonistas das notícias. Chamem-lhes fontes. Chamem-lhes os alvos/objetos/assuntos — e, por vezes, na sua perspetiva, as vítimas involuntárias — do jornalismo. Mas, independentemente da forma como os descrevamos, todos temos de reconhecer que as regras para os newsmakers, e não apenas para os jornalistas, mudaram, graças à capacidade de todos de criar notícias.*” (Gillmor, 2004: p. 45)

como é o caso da Route 66 (Estados Unidos), por exemplo (Carden, 2006; Payne & Hurt, 2015; Payne & Hurt, 2024).

Figura 1: Traçado da EN2



Fonte: Revista Rua²

Neste estudo exploratório não nos interessa olhar para a forma como se tem constituído esta “marca-território”, mas temos antes por objetivo (1) perceber até que ponto esse fenómeno e essa renovada atenção poderão estar a refletir-se nos critérios de noticiabilidade tidos em conta na hora de produzir informação sobre a EN2. A Estrada Nacional 2 passa por 35 concelhos, um quinto dos quais inseridos em “desertos de notícias” (Jerónimo, *et al*, 2022), pelo que interessa também (2) saber se alguém (e quem) substituiu os jornalistas na produção e publicação de informação de atualidade sobre essas zonas, bem como as temáticas e os valores-notícia que são privilegiados. A partir destes objetivos, foram definidas as seguintes Questões de Pesquisa (QP):

² Link: <https://www.revistarua.pt/embarque-numa-road-trip-pela-mitica-estrada-n2-e-conheca-portugal-de-norte-a-sul/>

QP1: Que tipo de produtores de conteúdos prevalecem nas publicações online de informação de atualidade sobre a Estrada Nacional 2?

QP2: O que distingue os tipos de produtores de conteúdos de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, quanto aos critérios de noticiabilidade que valorizam?

QP3: O que distingue os tipos de produtores de conteúdos de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2 quanto aos temas que noticiam?

QP4: Quem produz e publica informação de atualidade sobre o que se passa nos concelhos da EN2 classificados como “desertos de notícias” e que valores-notícia são privilegiados?

2. A diluição das fronteiras entre jornalismo, comunicação persuasiva e comunicação cidadã

A dificuldade em distinguir informação jornalística de conteúdos não jornalísticos tem aumentado nas últimas décadas, fruto da comunicação desintermediada que a evolução tecnológica permitiu e do entrelaçamento das plataformas digitais no ecossistema da produção noticiosa (Salonen *et al*, 2023; Hermida, 2020; Kleis Nielsen & Ganter, 2018; Wallace, 2018; Singer, 2014). As fronteiras do jornalismo vão ficando progressivamente mais diluídas (Beckert, 2023; Lauerer & Beckert, 2026; Zion *et al*, 2022; Deuze & Witschge, 2018) e são permanentemente negociadas (Carlson, 2016; Artemas *et al*, 2018; Cornia *et al*, 2020)

“O colapso do modelo de receitas baseado na publicidade reduziu o tamanho da maioria das redações organizadas. Ao mesmo tempo, surgiu uma nova onda de redes sociais, construída em torno da brevidade, do *networking* e da facilidade de utilização”, afirmavam já há mais de uma década Kovach & Rosenstiel (2014, p. xii). Para estes autores, as novas plataformas de redes sociais “começaram a cumprir a promessa de que todos somos produtores e consumidores”, mas a partir do momento em que “qualquer pessoa com um computador pode afirmar que está a fazer jornalismo”, a tecnologia criou uma nova organização económica do jornalismo na qual as normas da profissão estão a ser retiradas e redefinidas, e por vezes completamente abandonadas” (2014, p. 16). O que Gillmor (2004) antecipou em “*We, the Media*” consumou-se nestas mais de duas décadas, mas não tanto na idealizada interação construtiva entre jornalistas profissionais e amadores, como nota Domingo (2024), mas mais na produção e publicação autónoma de utilizadores do ecossistema digital mediático, que ocuparam grande parte do espaço do designado “quarto poder” outrora dominado pelos media baseados em jornalismo profissional.

Falamos dos “*interlopers*” (intrusos), que Eldridge (2020, p. 15) define como “uma categoria de ‘outsiders’ dos novos media que identificam o seu trabalho como jornalismo e a si próprios como jornalistas”. Trabalham em blogs e sites independentes, “desafiando o status quo do jornalismo tradicional”, “falando diretamente com o público específico que reconhecem como seu” e desafiando “os limites e as conceptualizações tradicionais do campo jornalístico, reunindo, verificando e publicando informação no interesse do público – apenas fazendo-o de forma diferente” (Eldridge, 2020, p. 15). Além dos “intrusos” de que Eldridge fala, há outras partes interessadas em ocupar um espaço outrora ocupado pelos meios de comunicação de massa e

pelos profissionais que neles trabalha(va)m. Como nota Lush (2025), são muitos os novos criadores de conteúdos que, não raras vezes, se confundem com os jornalistas profissionais:

“O jornalismo já não é do domínio exclusivo dos profissionais que trabalham para instituições específicas. O jornalismo de interesse público é cada vez mais definido pelas formas como é praticado, pelas qualidades das histórias produzidas e pelo impacto que têm, e não pelas instituições e indivíduos que as contam. Os padrões éticos e os valores editoriais continuam a distinguir o jornalismo de outras formas de informação e narrativa, enquanto o objetivo de ter um impacto benéfico na sociedade diferencia o jornalismo de interesse público de outras formas de criação de conteúdos.” (Lush, 2025, p. 3)

Onde termina o jornalismo e começa o não jornalismo? Há uma linha de fronteira? Perguntas como estas têm motivado debates na classe jornalística e na academia, especialmente nos últimos 20 anos, com a emergência dos blogues e, sobretudo, das redes sociais. A evolução das tecnologias digitais veio permitir que qualquer pessoa com ligação à Internet possa publicar o que quiser, em autoedição, sem intermediação. A utópica ideia de democratização da intervenção pública no novo meio rapidamente deu lugar a mais do mesmo: o dinheiro e o poder continuam concentrados nas mãos de poucos, que agora podem comunicar diretamente com o público, sem a intermediação e filtragem do jornalismo:

“No novo ecossistema aberto de notícias e informação, o papel dos jornalistas profissionais é também menor, e o dos cidadãos, maior — mas nem todas as vozes são iguais. Aqueles que têm os meios para prevalecer num mercado aberto — dinheiro, estratégias de divulgação organizadas e redes cuidadosamente concebidas para alargar o alcance de uma mensagem — têm uma vantagem.” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 9)

Ao “quarto poder” da imprensa profissional do século XX (Traquina, 2002), juntou-se no novo século (com a Web 2.0 ou Web Social) um “quinto poder”, de cidadãos que testemunham e produzem informação de atualidade. Kovach & Rosenstiel (2014, p. 10) salientam que, contudo, “é importante reconhecer que este novo grupo inclui também as instituições e os intervenientes que os jornalistas outrora cobriam”, os “*newsmakers*”, como Gillmor (2004, p. XIV) os designa, “que querem influenciar o público para fins comerciais e políticos”. Como afirma Gillmor (2004), que foi jornalista durante mais de duas décadas, “os *newsmakers* sempre tiveram uma certa influência na dinâmica de interação com a imprensa”: “Afinal, é sobre eles que escrevemos e falamos; nós somos apenas os observadores. Além disso, num mundo em que muitos repórteres não passam de meros estenógrafos, os *newsmakers* podem definir e controlar a agenda.” (Gillmor, 2004, p. 67).

A entrada de novos atores no processo de produção informativa de atualidade fez com que as fronteiras entre jornalismo, comunicação persuasiva e comunicação cidadã se esbatessem, tal como Gillmor anteviu. “Existem três grandes grupos num mundo em que qualquer pessoa pode fazer notícias. Outrora bastante distintos, estão agora a fundir-se uns nos outros”, afirmava Gillmor (2004, p. XIV), referindo-se aos jornalistas, aos “*newsmakers*” e à “antiga audiência” (o conjunto dos cidadãos comuns, agora também produtores de conteúdos e não apenas consumidores).

Perspetiva relevante sobre esta matéria é a de Carlson (2015), que já há mais de 10 anos anotava que o jornalismo “há muito que tem uma relação difícil com as armadilhas do profissionalismo que ajudam outros grupos – médicos, por exemplo – a construir limites em torno do seu trabalho” (Carlson, 2015, p. 2). O autor considerava “simbólicas” as disputas sobre as fronteiras do jornalismo, “em que diferentes atores competem pelo controlo de definições para aplicar ou remover o rótulo de jornalismo” e “ser considerado um jornalista ‘legítimo’ confere prestígio e credibilidade, mas também acesso a fontes de notícias, públicos,

financiamento, direitos legais e outros pré-requisitos institucionalizados” (Carlson, 2015, p. 2). O autor argumenta ainda que a indefinição sobre o que faz de alguém um jornalista é suportada, pelo menos na América do Norte e na maior parte da Europa, pela ausência de barreiras formais comumente associadas a uma profissão, como o licenciamento, os requisitos educacionais ou a filiação em associações comerciais. “Para ser canalizador é preciso ter licença; para ser jornalista é necessário, em 2015, ter ligação à Internet”, afirma Carlson (2015, p.8). Contudo, no caso português - a que reporta este estudo -, é obrigatório por lei ter Carteira Profissional para se exercer o jornalismo como profissão.

Carlson (2015) coloca a (aparentemente) simples questão de se saber como o jornalismo se demarca do não jornalismo: “esta divisão é já profundamente contestada e não pode ser facilmente resolvida recorrendo a alguns parâmetros formais consensuais ou a uma análise funcionalista de quem se qualifica como jornalista ou do que se qualifica como jornalismo. Não existem tais listas de verificação, nem oferecemos aqui nenhuma” (p. 2). Em vez disso, “propõe-se promover uma visão do jornalismo como uma prática cultural variada inserida numa paisagem social complexa” (p.2).

Neste cenário de progressivo hibridismo e esbatimento de fronteiras, e ainda que compreendendo os argumentos de Carlson (2015), continuam a existir elementos que distinguem o jornalismo de outras atividades comunicacionais similares. Jornalismo não é publicidade, propaganda, marketing, relações-públicas, assessoria, “*content marketing*”, “*branded content*”, “*native advertising*”, “*advertorial*” ou “*infomercials*” (Fidalgo, 2019, p. 3). O que fazem os *newsmakers* (Gillmor, 2004, p. XIV e 45) não é serviço à sociedade, no seu todo. Prestam serviço a um ou mais segmentos da sociedade (nunca à totalidade), defendendo as suas imagem e ideias, e/ou promovendo os seus produtos ou serviços. O cidadão comum que não é *newsmaker*, ou seja, que, ao publicar informação de atualidade, pretende prestar desinteressadamente um serviço a toda a sociedade, também se distingue do jornalista ao não ter enquadramento legal (no caso português, implica ter Carteira Profissional de Jornalista e sujeitar-se às leis que regem o setor) e ao não se sentir obrigado a seguir os valores do jornalismo e a respeitar o Código Deontológico dos Jornalistas. Splendore & Brambilla (2021) referem-se a uma nova “ecologia mediática”, em que este hibridismo deixa de se situar na periferia do jornalismo e desloca-se para o seu núcleo:

“Antes, o jornalismo híbrido correspondia às mudanças e tendências na periferia do campo, a disrupção que obrigava o jornalismo a realizar um sério trabalho de redefinição de fronteiras. Agora, o jornalismo híbrido é o núcleo do campo: o que antes era uma mudança estrutural consolidou-se no jornalismo. Se considerarmos as camadas fundamentais interligadas dentro da ecologia dos media jornalísticos — tecnologia e modelos sociais de organização — o que descobrimos é que as inovações que tornaram o jornalismo híbrido são agora características aceites do jornalismo central. Tornou-se difícil imaginar o jornalismo sem redes sociais, sem dados, ou um jornalismo que não seja também visual; ao mesmo tempo, passámos a aceitar como norma o papel dos bloggers e dos jornalistas cidadãos, bem como as mudanças que abalaram os jornalistas.” (p. 58).

Zion *et al* (2025) descrevem “carreiras híbridas”, caracterizadas por atividades profissionais à margem ou fora do trabalho tradicional nas redações. Não são só os “intrusos” que entram no campo jornalístico. São, em sentido inverso, jornalistas profissionais que passam a desempenhar uma variedade de outras tarefas, simultaneamente ou de forma sequencial, levantando questões éticas sobre a delimitação da atividade jornalística. Estas alterações de comportamento de diferentes atores acontecem ao mesmo em que surgem sinais de que também os valores-notícia estão a mudar, em consequência da evolução social, económica e tecnológica (Paulussen & van Alest, 2021), criando a necessidade de relembrar fundamentos constituintes

do jornalismo: “Aconteça o que acontecer no contexto híbrido, não devemos esquecer esta ideia central: o jornalismo está ao serviço das pessoas e não o contrário” (Pérez-Arozamena & Odriozola-Chéné, 2023: 40).

Anderson (2025) assinala uma outra forma particular de hibridismo e de esbatimento de fronteiras que emerge da periferia, em torno do que designa como “jornalismo pioneiro” (“*pioneer journalism*”), praticado por comunidades jornalísticas que se desenvolvem em torno de *startups* e cooperativas jornalísticas. Estas comunidades assumem características de ativismo, associando ao seu papel epistémico tradicional como facilitadoras de conhecimento a “um papel de defesa de causas, de natureza semipolítica e baseado no conhecimento, procurando concretizar as suas visões de «um futuro melhor»” (p. 562).

Estudos recentes apontam também para uma presença cada vez maior em conteúdo editorial de publicidade nativa, comercial e política camuflada de jornalismo (Lauerer & Beckert, 2026; Fidalgo, 2024; Autor, 2024; Beckert, 2023; Kats *et al*, 2021; Autor *et al*, 2021; Cornia *et al*, 2020; Ferrer-Conill *et al*, 2020; Pasandaran, 2018), num fenómeno convergente com o da hibridização da publicidade:

“A promoção ousada de formas cada vez mais variadas de publicidade híbrida contribui discursivamente para normalizar a transgressão da barreira icónica que separa o jornalismo da publicidade e torna cada vez mais difícil para o público, os reguladores e os estudiosos acompanhar esta evolução.” (Lauerer & Beckert, 2026, p. 1)

3. A construção da EN2 por jornalistas, newsmakers e cidadãos comuns

3.1. Abordagem metodológica

Este é um estudo exploratório (Baxter & Babbie, 2003) que - ainda que, dedutivamente, se apoie na literatura - assume-se com uma vertente indutiva, no sentido em que se está a aplicar à produção de *newsmakers* e da “antiga audiência” (Gillmor, 2004) critérios e categorias de análise tipicamente usados para avaliar a produção de jornalistas. Por esse motivo, não se justifica a produção de hipóteses deduzidas da teoria, sendo o estudo guiado apenas pelas questões de pesquisa.

3.1.1 Modelo de análise

Das questões de pesquisa extraíram-se os seguintes conceitos-chave que foram operacionalizados, em ordem à construção do instrumento de recolha de dados (grelha de observação): tipo de autor/produtor; critérios de noticiabilidade: temas e “desertos de notícias”.

Tabela 1: Operacionalização dos conceitos articulados pelas questões de pesquisa

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Tipo de autor/produtor	Jornalistas	Textos assinados por jornalistas portadores de carteira profissional Na ausência de assinatura, texto da Lusa ou publicado por uma publicação periódica não doutrinária registrada na ERC
	Newsmaker	Textos em sites não-jornalísticos e/ou assinados por não-jornalistas com objetivos comerciais, políticos, doutrinários, corporativos ou outros ao serviço de segmento(s) da sociedade e não da sociedade no seu todo
	“Antiga audiência”	Cidadão comum (não jornalista nem newsmaker)
Critérios de noticiabilidade	Impacto	O tema ou elementos do conteúdo têm grande probabilidade de afetar a vida das pessoas (sentido restrito), por exemplo pelo número de pessoas afetadas ou pelo estatuto dos principais envolvidos.
	Proximidade	O tema ou elementos do conteúdo apelam à proximidade geográfica ou cultural do público-alvo.
	Novidade	O tema ou elementos do conteúdo dizem respeito a informação inédita ou à atualização de informação já conhecida.
	Conflito	O tema ou elementos do conteúdo retratam violência física ou simbólica; tensão, polémica ou confronto.
	Emoção	O tema ou elementos do conteúdo provocam sentimentos intensos no público.
	Insólito	O tema ou elementos do conteúdo retratam acontecimentos extraordinários ou anómalos.
	Relevância social	O tema ou elementos do conteúdo têm grande probabilidade de afetar a vida das pessoas, com impacto no bem comum ou no interesse coletivo (sentido amplo).
	Consequências	O tema ou elementos do conteúdo retratam acontecimentos que se destacam pela magnitude das consequências.
	Identificação	O tema, elementos do conteúdo ou os principais envolvidos favorecem a criação de conexão/relação com o público-alvo.
	Familiaridade	O tema, elementos do conteúdo ou os principais envolvidos são facilmente reconhecíveis pelo público-alvo.
Temas	Obtidos indutivamente	Referência explícita ou implícita no conteúdo analisado
Desertos de notícias		Concelhos atravessados pela EN2 sem noticiário local produzido e difundido por meios de comunicação social registados na ERC

Fonte: Elaboração própria

Para a definição das dimensões do conceito “tipo de autor/produtor” do conteúdo, foi adotada a classificação de Gillmor (2004, p. XIII-XV) para descrever os três grandes grupos de produtores de notícias da era digital: jornalistas, *newsmakers* e “antiga audiência”. Para este estudo, consideramos como sendo de Jornalistas todas as publicações assinadas por titulares de carteira profissional de jornalista (ou equiparada) e todas as publicações de informação de atualidade (ainda que não assinadas) presentes em espaços de informação

jornalística de meios noticiosos e jornalísticos registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Por *newsmakers*, entendemos qualquer não-jornalista com objetivos comerciais, políticos, doutrinários, corporativos ou outros ao serviço de segmento(s) da sociedade e não da sociedade no seu todo. Por “antiga audiência”, entendemos o cidadão comum, que não é nem jornalista nem *newsmaker*.

Para definir as dimensões do conceito “critérios de noticiabilidade”, adotou-se a definição de Traquina (2002), que os considera “o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (p. 173). Esta definição “clássica” é suficientemente ampla para abranger as mutações do que, em cada tempo e contexto, é classificável como tendo valor-notícia, designadamente as alterações mais recentes (Paulussen & van Alest, 2021). Da tipologia proposta por Traquina, foram consideradas 10 categorias de valores-notícia, tendo em conta as características do objeto de estudo: Impacto, Proximidade, Novidade, Conflito, Emoção, Insólito, Relevância, Consequências, Identificação, Familiaridade. Os indicadores da Tabela 1 referentes a este conceito explicitam a forma como neste estudo nos apropriamos da tipologia de Traquina (2002), ainda que com adaptações. Por exemplo, Traquina (2002) não distingue impacto de relevância, mas entendemos fazê-lo aqui, atribuindo a relevância um sentido mais amplo, do que é importante para a sociedade, e a impacto o sentido de algo que capta a atenção da audiência, mesmo que não tenha relevância/importância (momentânea e/ou futura) para a sociedade, incorporando aqui também o que Traquina (2002) considera ser o valor-notícia de notoriedade.

Como Temas, entendemos os assuntos associados à EN2 presentes nas publicações analisadas, sem uma categorização prévia definida, com o objetivo de permitir a emergência de temas menos previsíveis. A apuração das categorias de análise realizou-se de forma indutiva, a partir dos temas/assuntos emergentes da fase de “leitura flutuante” da “pré-análise” (Bardin, 2009, p. 128) e resultou numa lista inicial de 48 categorias, posteriormente organizadas (por via da análise de conteúdo) em macro-categorias.

Assumimos como estando em “desertos de notícias” os concelhos atravessados pela EN2 sem noticiário local produzido e difundido por meios de comunicação social registados na ERC (impressos, digitais ou rádios), de acordo com o estudo de Jerónimo *et al* (2022, p. 18). Consultado o relatório do referido estudo, verificámos que sete (20%) dos 35 concelhos atravessados pela EN2 estavam em 2022 em situação de “deserto total de notícias”: Santa Marta de Penaguião (distrito de Vila Real); Santa Comba Dão (distrito de Viseu); Pedrógão Grande (distrito de Leiria); Sardoal (distrito de Santarém); Avis (distrito de Portalegre); Mora (distrito de Évora); e Ferreira do Alentejo (distrito de Beja).

De notar que cada um destes sete “desertos de notícias” concelhos está num distrito diferente, o que aponta para a inexistência de uma continuidade geográfica deste fenómeno, visivelmente expressa no mapa nacional do estudo (Jerónimo *et al*, 2022, p. 24), onde apenas se constata uma maior concentração no interior do país. Atravessando a EN2 o interior de Portugal (apenas toca no litoral em Faro), não surpreende que a percentagem dos seus concelhos em “deserto total de notícias” (20%) seja superior (ainda que ligeiramente) à do total nacional, 17,5% (Jerónimo *et al*, 2022, p. 20).

Mais significativa é a elevada percentagem (65,7%) de concelhos da EN2 sem jornais digitais. Além dos sete em deserto total (sem jornais, revistas, rádios ou cibermeios), há mais 16 concelhos que, não estando em deserto total (porque têm meios impressos ou rádios), não têm jornais digitais: Peso da Régua (distrito de Vila Real); Lamego, Castro Daire, Tondela e Mortágua (distrito de Viseu); Vila Nova de Poiares e Góis (distrito de Coimbra); Sertã e Vila de Rei (distrito de Castelo Branco); Ponte de Sor (distrito de Portalegre);

Alcácer do Sal (distrito de Setúbal); Montemor-o-Novo e Viana do Alentejo (distrito de Évora); Aljustrel e Almodôvar (distrito de Beja); e São Brás de Alportel (distrito de Faro). A Tabela 2 ilustra estes dados.

Tabela 2: Classificação dos concelhos da EN2 como “desertos de notícias” e “sem jornais digitais”, de acordo com Jerónimo et al. (2022)

Concelho	Produção de Notícias
Santa Marta de Penaguião	deserto de notícias
Peso da Régua	sem jornais digitais
Lamego	sem jornais digitais
Castro Daire	sem jornais digitais
Tondela	sem jornais digitais
Santa Comba Dão	deserto de notícias
Mortágua	sem jornais digitais
Vila Nova de Poiares	sem jornais digitais
Góis	sem jornais digitais
Pedrogão Grande	deserto de notícias
Sertã	sem jornais digitais
Vila de Rei	sem jornais digitais
Sardoal	deserto de notícias
Ponte de Sor	sem jornais digitais
Avis	deserto de notícias
Mora	deserto de notícias
Montemor-o-Novo	sem jornais digitais
Viana do Alentejo	sem jornais digitais
Alcácer do Sal	sem jornais digitais
Ferreira do Alentejo	deserto de notícias
Aljustrel	sem jornais digitais
Almodôvar	sem jornais digitais
São Brás de Alportel	sem jornais digitais

Fonte: Elaboração própria

3.1.2 Seleção do corpus, construção do instrumento de recolha e análise do conteúdo

Este estudo exploratório adota uma abordagem quantitativa, assente na análise de conteúdo de todas as publicações sobre a Estrada Nacional 2 (EN2), capturadas na Internet pelos Alertas Google (<https://www.google.com/alerts>). A análise incidiu sobre todas as publicações escritas em português, nos meses de janeiro, abril e agosto de 2024 (considerando a sazonalidade de quem possa utilizar a EN2 de forma turística) que incluíssem no seu texto as expressões “Estrada Nacional 2” e/ou “EN2”, independentemente de serem classificadas ou não como “notícias” e da região a que estão associados os órgãos onde foram publicadas.

A obtenção do *corpus* sobre o qual incidiu a análise obedeceu à aplicação de critérios de inclusão e exclusão, a partir de um primeiro conjunto de 99 itens obtido diretamente dos Alertas Google, relativos apenas ao

mês de janeiro (posteriormente, os mesmos critérios foram aplicados aos meses de abril e agosto). A definição destes critérios resultou da observação independente de ambos os investigadores, com posterior harmonização. Numa primeira fase, foram excluídas publicações com base nestes critérios:

- Alertas em que a EN2 surgia apenas como notícia/publicação relacionada;
- Publicações repetidas do mesmo meio;
- Pesquisas de código postal, endereços ou semelhantes;
- Links maliciosos, fraudulentos ou com vírus (*phishing*, *hoax* e outros);
- Alertas para conteúdo indisponível (o link não leva lá; já não está disponível; ou está disponível mas é de acesso fechado);
- EN2 de outro país (Moçambique - <https://www.rm.co.mz/fevereiro-proximo-arranque-das-obras-de-manutencao-da-estrada-nacional-en2-que-liga-mocambique-e-eswatini/>);
- EN2 referida por engano (EN2 em vez de IC2: <https://radioboanova.sapo.pt/colisao-entre-camiao-e-autocarro-provocoou-um-ferido-ligeiro-no-ic2/>; igual a: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/colisao-entre-autocarro-e-camiao-no-ic2/>);
- Artigos científicos;
- Publicidade: Anúncios OLX, Imovirtual, venda direta e outros.

Esta primeira fase de aferição de critérios para a constituição do corpus funcionou como um momento de “pré-análise” e “leitura flutuante” (Bardin, 2009), que permitiu elencar as 48 categorias iniciais de temas. Para a recolha e tratamento de dados, foi criada uma grelha de observação e análise com todas as dimensões/indicadores previstos na operacionalização de conceitos.

Numa segunda fase, foi testada a validade da codificação, através da análise independente - por ambos os investigadores - dos conteúdos relativos ao mês de janeiro e posterior comparação. Resultou daqui o desdobramento do valor-notícia do impacto/relevância (Traquina, 2002) em dois indicadores distintos. Decidiu-se manter as publicações que, embora parcialmente fechadas (reservadas a subscritores), tinham informação suficiente para serem classificadas, designadamente título e lead. Foi decidido também registar duplamente o nome do meio (meio difusor/meio de origem), quando fosse evidente que há um autor original externo (p.e., Lusa, outro órgão de comunicação social ou autor de *press-release* reproduzido sem edição). Manteve-se igualmente uma publicação (https://www.youtube.com/watch?v=Mjon8_PgJrU) sobre a “Estrada Nacional 2 do Conhecimento”, por ser um concurso científico que mimetiza a EN2 real.

Foram assinaladas as publicações: a) inacessíveis (para reverificação posterior: várias voltaram a ficar acessíveis mais tarde, algumas das quais em URL diferente); b) com texto inexistente ou escasso; c) com suspeita de conteúdo patrocinado; d) outras dúvidas ou casos especiais. No final da recolha, foi feita uma revisão destes casos, tendo algumas publicações sido mantidas e outras retiradas, com base nos critérios definidos. Determinou-se que seriam considerados para a análise apenas os valores-notícia associados à EN2 e não outros critérios de noticiabilidade associados a outros temas abordados na publicação e verificou-se a necessidade de acrescentar uma categoria para os casos de inexistência de valor-notícia associado à EN2.

Este processo de validação orientou a “limpeza” da base de dados de publicações dos meses de abril e agosto, tendo-se obtido um corpus final de 152 publicações no total (67 de janeiro, 42 de abril e 43 de agosto), obtido por um processo de amostragem não probabilística acidental (considerando que dependeu do que foi considerado pelos Alertas Google).

3.2. Apresentação e Discussão de Resultados

Não tendo sido formuladas hipóteses, mantêm-se como guias da investigação as questões de pesquisa, que tomaremos como referência para a apresentação e discussão dos resultados.

QP1: Que tipo de produtores de conteúdo prevalecem nas publicações online de informação de atualidade sobre a Estrada Nacional 2?

A primeira constatação que decorre da análise das 152 publicações é a da presença de conteúdos maioritariamente de produção jornalística (79,6%), seguida da produção por *newsmakers* (13,2%) e, por último, a de cidadãos comuns/"antiga audiência" (7,2%) (ver Tabela 3). Ou seja, neste *corpus* não são os *newsmakers* os principais produtores. Estudos posteriores permitirão explicar esta grande prevalência da produção jornalística clássica/profissional, mas há desde já um dado que indicia um enviesamento dos resultados por via da ferramenta escolhida para a recolha das publicações. Constatámos que os Alertas Google apresentaram muito poucas publicações de plataformas de media, designadamente redes sociais, onde se produz e difunde com frequência informação de atualidade de produção não-jornalística. Das 152 publicações analisadas, apenas 12 (7,9%) estavam alojadas em plataformas de media sociais (8 no YouTube, 3 no Pinterest e 1 no TikTok), nenhuma delas no X (antigo Twitter) ou nas redes do grupo Meta (Instagram, Facebook e WhatsApp).

Tabela 3: Distribuição das publicações por autor/produtor da publicação

Mês	Total	Autor/produtor da publicação		
		Jornalista	Newsmaker	Cidadão
Janeiro	67	58	4	5
Abril	42	30	7	5
Agosto	43	33	9	1
Total	152	121	20	11

Fonte: Elaboração própria

Há a assinalar a confusão entre grupos/tipos de produtores de notícias online especialmente notada em 10 casos de suspeita de conteúdo patrocinado, não apresentado como tal. Após uma análise cuidada, que envolveu consulta de fichas técnicas, estatutos editoriais e registos da ERC e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, três destes casos foram classificados como sendo de *newsmakers*. Aos restantes sete foi atribuída a autoria de jornalistas e/ou empresas de jornalismo profissional, por não ter sido encontrada evidência de o conteúdo ter sido produzido a troco de patrocínio.

Apenas uma breve nota para referir que o desequilíbrio mensal do número de publicações (com janeiro a destacar-se) pode ser explicado, fundamentalmente, pela maior quantidade de acidentes rodoviários verificada na EN2 no primeiro mês do ano, um dos quais motivou 14 notícias.

QP2: O que distingue os tipos de produtores de conteúdo de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, quanto aos critérios de noticiabilidade que valorizam?

Em relação aos valores-notícia, verificámos que os jornalistas privilegiam a proximidade e as consequências, seguidas do impacto e da novidade, enquanto os *newsmakers* valorizam mais a identificação e a proximidade e o cidadão comum a emoção e a identificação (ver Tabela 4).

Tratando-se a EN2 de um local físico, de ligação entre localidades (como via de comunicação) e de aproximação de comunidades (componente humana), é sem surpresa - considerando a literatura (Hess *et al*, 2026; Gulyas & Hess, 2024; Jenkins & Nielsen, 2020) - que a proximidade surge como critério de noticiabilidade mais valorizado, até atendendo à elevada presença de meios locais e regionais (do designado jornalismo de proximidade). O grande número de acidentes noticiados no período analisado, vários deles com vítimas humanas, contribuiu para a presença das consequências, impacto e novidade nos lugares cimeiros da produção jornalística. Em claro contraste, os cidadãos preferiram a emoção (associada sobretudo aos passeios pela estrada) e a identificação. A valorização pelos *newsmakers* da identificação e da proximidade demonstra a preocupação deste grupo (onde se destacam promotores hoteleiros e autarquias) de associar os seus produtos, serviços ou atividades à boa imagem da EN2.

Tabela 4: Distribuição dos valores-notícia associados à EN2 por tipo de autor/mês

Valores-notícia associados à EN2												
Tipo de autor	Publicações	Impacto	Proximidade	Novidade	Conflito	Emoção	Insólito	Relevância	Consequências	Identificação	Familiaridade	Sem V-N Ass.
Jornalista												
Janeiro	58	27	32	38	4	4	3	2	37	8	6	3
Abril	30	8	21	10	1	18	6	11	13	16	2	2
Agosto	33	20	21	3		6	1	1	13	9	6	1
TOTAL	121	55	74	51	5	28	10	14	63	33	14	6
Newsmaker												
Janeiro	4	0	3	1	0	0	0	0	2	2	0	0
Abril	7	1	4	1	0	2	0	0	1	4	1	0
Agosto	9	3	5	0	0	2	0	0	1	8	4	0
TOTAL	20	4	12	2	0	4	0	0	4	14	5	0
Cidadão												
Janeiro	5	0	0	0	0	4	0	0	0	2	2	0
Abril	5	0	1	0	0	2	0	0	0	4	1	0
Agosto	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11	0	1	0	0	7	0	0	0	6	3	0

Fonte: Elaboração própria

QP3: O que distingue os tipos de produtores de conteúdo de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2 quanto aos temas que noticiam?

Os acidentes rodoviários destacaram-se como o tema que motivou mais notícias (46) sobre a EN2 no período analisado, correspondendo a 30% da amostra. Passeios (16), turismo (15), obras (12) e automobilismo (10) foram os restantes temas que chegaram à dezena de notícias, comprovando a atual dupla-valência da EN2, de via de comunicação e de rota de lazer, desporto e aventura.

Segmentando por tipo de autor, verificámos que todas as notícias sobre acidentes rodoviários (46) foram produzidas por jornalistas, que valorizaram também o automobilismo (10) e o turismo (9). Trânsito (7), obras (7) e passeios (7) foram outros temas que mereceram produção jornalística considerável. Os *newsmakers* valorizaram as obras (5), turismo (4) e passeios (3). Mais de metade da produção dos cidadãos foi sobre passeios (6), todos eles vídeos publicados no YouTube. A “antiga audiência” publicou também sobre mapas e roteiros (2), turismo (2) e motos (2).

QP4: Quem produz e publica informação de atualidade sobre o que se passa nos concelhos da EN2 classificados como “desertos de notícias” e que valores-notícia são privilegiados?

Quanto aos “desertos de notícias” (espaços geográficos sem noticiário local produzido localmente por meios jornalísticos registados na ERC), detetámos 21 publicações (ver Tabela 5) sobre seis dos sete concelhos a que foi atribuída esta classificação no estudo de Jerónimo *et al* (2022). Apenas não foram encontradas publicações sobre Avis, o que poderá ser explicado pelo facto de ser um concelho atravessado pela EN2 unicamente num pequeno troço (menos de 5 km) sem povoações, situado no extremo oeste do território concelhio. Nos outros seis concelhos, constatámos que a divulgação de informação de atualidade foi assegurada quase totalmente por jornalistas, maioritariamente de meios nacionais ou regionais. Dois terços (14) das publicações foram sobre o mesmo acidente rodoviário em Santa Comba Dão, noticiado por meios jornalísticos nacionais e regionais (de várias regiões do país).

Impacto (16), consequências (16), proximidade (14) e novidade (14) foram os valores-notícia mais presentes nas 21 publicações sobre concelhos em “deserto de notícias”, quase todas (18) sobre acidentes rodoviários (as outras 3 eram sobre obras, turismo e património, e turismo e hotelaria).

Somente uma publicação foi produzida por um *newsmaker*, no caso o site de um alojamento local de Pedrógão Grande, enaltecendo a riqueza gastronómica, cultural, patrimonial e paisagística desta vila atravessada pela EN2, e autopromovendo o equipamento hoteleiro. Esta foi, simultaneamente, a única publicação encontrada produzida localmente por um site sediado num concelho “deserto de notícias”.

Não foi encontrada qualquer publicação de produção cidadã (“antiga audiência”) sobre os sete concelhos “desertos de notícias”.

Tabela 5: Distribuição do número de publicações, tipo de autor e localização dos meios por concelho “deserto de notícias”

Concelho deserto de notícias	N.º de publicações	Tipo de Autor	Locais dos Meios
Santa Marta de Penaguião	1	Jornalista	Nacional
Santa Comba Dão	14	Jornalista	Coimbra (3), Viseu (3), Centro (2), Nacional (2), Porto (2), Beira (1), Trás-os-Montes (1)
Pedrógão Grande	2	<i>Newsmaker</i> Jornalista	Pedrógão Grande Leiria
Sardoal	2	Jornalista	Abrantes
Avis	0		
Mora	1	Jornalista	Nacional
Ferreira do Alentejo	1	Jornalista	Beja

Fonte: Elaboração própria

Podemos, pois, concluir - a partir deste *corpus* de 152 publicações - que quem assegura informação de atualidade sobre os concelhos “desertos de notícias” são principalmente os meios nacionais e regionais, privilegiando a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade. Não se confirmou a esperada produção da “antiga audiência” sobre os “desertos de notícias”.

No conjunto das 152 publicações analisadas, os meios nacionais (51 publicações) foram os que mais noticiaram sobre a EN2, seguidos pelos globais (12), do Algarve (10), do Centro (9) e de Coimbra (9). Agrupando por âmbito geográfico, constatamos que os meios locais (53 publicações) superaram os nacionais (51) e os regionais e sub-regionais (33+3). Classificámos como regionais os meios com cobertura de uma das cinco regiões-plano de Portugal continental (Algarve, p.e.) e das antigas províncias (Trás-os-Montes, p.e.). Como sub-regionais, classificámos os meios que abrangem zonas geográficas intermédias (Médio Tejo, p.e.). Os dados apontam que a informação de atualidade sobre a EN2 no online é maioritariamente publicada por meios de proximidade (58,6%, juntando locais e regionais), com uma forte contribuição também dos nacionais (33,6%) e menor das plataformas globais (7,9%).

A EN2 no seu todo (33 publicações) ou em parte (3 troços: no Norte, no Alentejo e no Algarve) foi o local mais vezes objeto de notícia, seguida dos concelhos de Castro Verde (15), Santa Comba Dão (14), Vila de Rei (11) e Viseu (11).

Outra informação registada na análise foi o local (título, *lead* ou corpo do texto) da primeira referência à EN2 em cada publicação. Este registo visou perceber se a EN2 era “a notícia”, isto é, o (ou um) elemento fundamental da informação (presença no título), o local do facto noticiado (presença no *lead*) ou um elemento acessório/contextual da notícia (corpo do texto). Nos três meses analisados, os dados evidenciam (ver Tabela 6) que a EN2 é mais vezes um elemento acessório/contextual da notícia (45,4%) do que um elemento fundamental (34,9%) ou de localização do facto (19,7%). Analisando por tipo de autor, verificamos que a EN2 surge mais como “a notícia” na produção cidadã (81,8%) do que na produção dos *newsmakers* (45%) ou dos jornalistas (28,9%).

Tabela 6: Distribuição das publicações de acordo com o lugar no texto onde aparece a 1.ª referência à EN2

Mês	Total	1.ª referência à EN2		
		Título	Lead	Corpo
Janeiro	67	20	15	32
Abril	42	16	9	17
Agosto	43	17	6	20
TOTAL	152	53	30	69

Fonte: Elaboração própria

4. Limitações e recomendações

Reconhecemos que há resultados que podem ser motivados pelo tópico EN2, que se presta ao tipo de informação mais encontrado: tudo o que se passa e tem a ver com estradas, desde logo os acidentes. É natural que assim seja. E é também natural que a EN2 seja usada nas notícias como elemento de localização.

Nestas vertentes, os resultados não são surpreendentes. O que nos trazem de mais "novo" é a ideia de que a EN2 como destino turístico, cultural e patrimonial, como marca-território (ainda) não vinga nas redações jornalísticas. Vinga, um pouco, entre os *newsmakers* e cidadãos comuns. Mas é pouco, porque também é pouca a sua produção de informação de atualidade. Surpreendeu-nos, especialmente, a escassa produção dos *newsmakers* centrada nesta perspetiva.

Encontrámos pouca informação política, autárquica e institucional sobre a EN2, desde logo da Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 e das 35 câmaras municipais que a integram. E também foram menos do que contávamos as publicações promocionais (disfarçadas de notícias jornalísticas) de empreendimentos hoteleiros e de restauração, bem como de outros produtos e serviços de turismo e lazer. Estes resultados poderão indiciar, por um lado, que são ainda frágeis as estruturas profissionais de comunicação das empresas e instituições das regiões atravessadas pela EN2 (quase todas do interior do país) e, por outro, a dificuldade em articular políticas e estratégias para "vender" a EN2 como atração turística (basta notar que a associação de municípios da EN2 foi constituída há apenas menos de 10 anos, em 2016). Algo que estudos complementares específicos poderão eventualmente confirmar.

Ainda que escassa, foi possível identificar produção de conteúdo (maioritariamente jornalístico) sobre concelhos classificados como "desertos de notícias". O que os resultados evidenciam é que - não havendo meios de proximidade a fazer a cobertura jornalística destes concelhos - a dificuldade não parece ser resolvida a partir da cobertura nacional ou de órgãos de outros locais ou a partir dos *newsmakers* e cidadãos.

Um outro aspeto a destacar diz respeito à possibilidade de usar uma tipologia de valores-notícia, pensada para avaliar informação jornalística, produzida por jornalistas, para analisar informação não jornalística. Foi possível fazê-lo neste estudo, o que reforça a ideia da profissionalização destes novos *newsmakers*, que parecem assim revelar algum entendimento do que são as características do texto jornalístico, a serem reproduzidas como fator de atribuição de credibilidade à informação produzida e publicada.

Como reconhecemos, a ferramenta utilizada (Alertas Google) não terá capturado todas as publicações das redes sociais, que é onde estará a maior parte da produção dos *newsmakers* e dos cidadãos sobre a dimensão turística. Ou seja, este nosso estudo terá sido mais eficiente a retratar a produção jornalística sobre a EN2 do que a dos outros intervenientes. Para colmatar tal falha, recomendamos estudos complementares que usem como estratégia metodológica a Análise de Redes Sociais (ARS), que terá certamente mais capacidade de recolher um corpus mais representativo.

Outra limitação deste estudo foi a dimensão da amostra. Três meses e 152 publicações poderão não ter sido suficientes para tirar o melhor retrato da produção de informação de atualidade sobre a EN2, até porque a recolha estava circunscrita ao meio online. O alargamento a um ano completo, a outros meios (televisão, rádio, imprensa e redes sociais) e a outros métodos (como a ARS) é, em síntese, o que propomos para novas investigações que façam o mapeamento do fenómeno.

5. Considerações finais

Este estudo exploratório permitiu-nos concluir que se mantém a prevalência dos jornalistas sobre os *newsmakers* e cidadãos comuns na produção noticiosa no ambiente online, mas foi possível detetar aspetos

associados à produção das redações discutidos na literatura: textos assinados por pessoas sem carteira profissional de jornalista; sites com aparência "jornalística", mas sem ficha técnica ou número de registo na ERC (ou seja, não se assumem como jornalismo, mas criam uma aparência de jornalismo); dependência da agência Lusa e de conteúdo que chega às redações (muitos artigos não assinados ou apenas com a referência "redação") vindo de fontes institucionais (falta de produção própria); artigos iguais publicados em diferentes sites do mesmo grupo sem mencionar autor original; publicidade "disfarçada" de jornalismo, tanto em meios locais como nacionais (como comunicados de imprensa de câmaras municipais e de associações empresariais, ou artigos sobre turismo e hotelaria). Em síntese, os dados recolhidos reforçam a ideia de liquidez, hibridismo e esbatimento de fronteiras apontada pela literatura (Deuze, 2006; Gillmor, 2004; Lewis, 2015; Fidalgo, 2019, Splendore & Brambilla, 2021; Zion et al, 2022; Anderson, 2025). Há pouca ou nenhuma produção original, refletindo o estado de "estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente" (Bastos, 2023, p. 167) em que o ciberjornalismo português se encontra desde o início do milénio.

Em síntese, centrando-nos nos objetivos específicos do estudo, concluímos que os jornalistas são, por larga margem, os autores do maior número de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, privilegiando os valores-notícia da proximidade e das consequências, mas também os do impacto e da novidade, enquanto os *newsmakers* valorizam mais a identificação e a proximidade, e o cidadão comum a emoção e a identificação. Quanto aos temas das notícias sobre a EN2, os jornalistas valorizam mais os acidentes, o trânsito e as obras, os *newsmakers* os produtos e serviços relacionados com turismo e lazer, e o cidadão comum os meios de transporte, a paisagem, o turismo e o lazer. Na ausência de meios jornalísticos locais, a informação de atualidade sobre os concelhos "desertos de notícias" da EN2 é assegurada principalmente pelos meios nacionais e regionais, privilegiando a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade.

Adicionalmente, pudemos constatar que a EN2 é mais vezes um elemento acessório ou contextual da notícia do que um elemento fundamental, sendo ela própria valorizada como "a notícia" sobretudo nas publicações do cidadão comum. No polo oposto, os jornalistas são os que menos colocam a EN2 no título da notícia.

Agradecimentos / Financiamento

Os autores não receberam qualquer financiamento para esta investigação.

Conflito de interesses

O autor declara não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste artigo.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação.

Contribuição dos autores

	Fernando Zamith	Sandra Marinho
Conceptualização	X	
Curadoria dos dados	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	X
Metodologia	X	X
Validação	X	X
Redação do rascunho original	X	X
Redação – revisão e edição	X	X

Referências

- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development, *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 2233260. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Anderson, B. (2025). "Join the Coalition": How Pioneer Journalism Communities Reimagine Journalistic Epistemology from the Periphery. *Digital Journalism*, 13(3), 562–583. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278043>
- Artemas, K., Vos, T. P., & Duffy, M. (2018). Journalism Hits a Wall: Rhetorical construction of newspapers' editorial and advertising relationship. *Journalism Studies*, 19(7), 1004–1020. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1249006>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bastos, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte e cinco anos*. Editora Labcom. <https://labcom.ubi.pt/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vinte-e-cinco-anos/>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, *Estudos em Jornalismo e Mídia* 9(2) 284–298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Baxter, L. A. & Babbie, E. (2003). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Cengage Learning.
- Beckert, J. 2023. "A Threat to Journalism? How Journalists and Advertising Sales Managers in News Organizations Perceive and Cope with Native Advertising." *Journalism* 24 (8): 1733–1751. <https://doi.org/10.1177/14648849211067584>
- Caligiuri, F. J. & Lezcano, C. G. B. (2019). La marca territorio, o la mundialización de lo nuestro. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 211–226. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23282>
- Carden, A. R. (2006). Sign of the Times, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 51-61. https://doi.org/10.1300/J073v20n02_04
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. (2016), Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26, 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne, *Journal of Business Research*, 67 (7), 1461-1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>

- Cornia, A., A. Sehl, and R. K. Nielsen. 2020. "We No Longer Live in a Time of Separation': A Comparative Analysis of How Editorial and Commercial Integration Became a Norm." *Journalism* 21 (2): 172–190. <https://doi.org/10.1177/1464884918779919>
- Deuze, M. (2006). Liquid Journalism. *Political Communication Report*, 16 (1). <https://hdl.handle.net/2022/3202>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Domingo, David (2024). Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online harassment. Em Zamith, F., Bastos, H., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios*, pp. 9-16. CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19843.pdf>
- Eldridge, S. (2020). Legitimizing new media actors: Unwelcome strangers to the journalistic field. In S. Peña-Fernández, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse in the Hybrid Media System* (1 ed., pp. 13-24). McGraw-Hill.
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. *Digital Journalism*, 9(7), 929–951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- Fidalgo, J. (2024). As encruzilhadas do jornalismo. In M. Lameiras & H. Sousa (Eds.), *Políticas da comunicação: Hibridismos e opacidades* (pp. 119–137). UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.7>
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gillmor, D. (2004). *We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. United Diversity. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Editorial Presença.
- Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The Three "Cs" of Digital Local Journalism: Community, Commitment and Continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Hess, K., Ross, A., McAdam, A., Blakston, A., Forde, S., Ricketson, M., & Martin, H. (2026). Putting news in its place: An index measurement tool to evaluate local news access. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849261427802>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L. (2022). *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. MediaTrust.Lab / LabCom. <https://labcom.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal/>
- Kats, T., van der Putten, P., & Schelling, J. (2021). Distinguishing commercial from editorial content in news. arXiv preprint arXiv:2111.03916.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 3th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- Lauerer, C., & Beckert, J. (2026). Pushing Boundaries—Hybrid Advertising in Digital News Media: A Content Analysis of Media Kits. *Digital Journalism*, 14(1), 186–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2417953>
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development, *Development Southern Africa*, 24(3), 475–490. <https://doi.org/10.1080/03768350701445574>
- Lush, D. (2025). Values, value, and impact: 'Good journalism, better societies' in practice. International Media Support (IMS). <https://www.mediasupport.org/publication/values-value-and-impact-good-journalism-better-societies-in-practice/>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Toural-Bran, C. (Eds.). (2023). *Blurring boundaries of journalism in digital media*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1>
- Pasandaran, C. C. (2018). Political Advertising Camouflage As News. (2018). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 91-98. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i2.239>
- Paulussen, S., & Van Alest, P. (2021). News Values in Audience-Oriented Journalism: Criteria, Angles, and Cues of Newsworthiness in the (Digital) Media Context. In M. Temmerman & J. Mast (Eds.), *News Values from an Audience Perspective* (pp. 37-57). Palgrave MacMillan.
- Payne, A. A. & Hurt, D. A. (2015) Narratives of the Mother Road: Geographic Themes Along Route 66, *Geographical Review*, 105(3), 283-303. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2015.12074.x>
- Payne, A. A., & Hurt, D. A. (2024). The Making of an American Cultural Icon: Postcard Imagery and Place Promotion along Route 66. *Material Culture*, 56(1), 31-51.
- Pérez-Arozamena, R. & Odriozola-Chené, J. (2023). Media logics on the Internet: Actors, spaces and newsmaking. In S. Peña-Fernández, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *News in the Hybrid Media System* (pp. 31-46). Universidad del País Vasco.
- Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Orgs.). (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto e CIC.Digital Porto. https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=380671
- Salonen, M., Olbertz-Siitonen, M., Uskali, T., & Laaksonen, S. M. (2023). Conversational Gatekeeping—Social Interactional Practices of Post-Publication Gatekeeping on Newspapers' Facebook Pages. *Journalism Practice*, 17(9), 2053–2077. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2034520>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media*, 2(1), 51-61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera Editores.
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Zamith, F. (2024). "Patrocinado por uma bebida qualquer" - Quando o jornalista se "esquece" que não pode fazer publicidade. Em Zamith, F., Bastos, H., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios* (pp. 69-64). CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19843.pdf>
- Zamith, F., Mañas-Viniegra, L., Núñez Gómez, P. (2021). Cognitive perception of native advertising in the spanish and portuguese digital press. *Digital Journalism*. Routledge, Taylor Francis. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>
- Zion, L., Marjoribanks, T., & O'Donnell, P. (2024). Who is a journalist now? Recognising atypical journalism work in the digital media economy. *Media International Australia*, 192(1), 98-114. <https://doi.org/10.1177/1329878X221134207>