

Jornalismo *online* em Angola

Características e evolução

Rogério Kimbundu Buka¹

Resumo

O objectivo deste artigo é analisar as características dos Portais ou sites noticiosos angolanos, principalmente, dos jornais impressos. Trata-se de analisar a forma como os recursos propiciados pela internet (tais como a instantaneidade, a interactividade, a multimedialidade, a hipertextualidade, etc) estão a ser utilizados nos Portais jornalísticos angolanos.

Para isso, foi seleccionado sete Portais. Trata-se do Portal do jornal "Jornal de Angola", do "O País", "Folha8", "Novojornal", "Jornal de Desportos", "Expansão", "Economia e Finanças".

O resultado mostra que os recursos agregados pela web estão a ser poucos explorados pelos Portais jornalísticos angolanos; poucos são os portais que actualizam constantemente suas publicações e nenhum portal usa vídeo, sons, hipertexto nas suas publicações. Por outro lado, maior parte dos conteúdos publicados nos Portais apresentam as mesmas características que os das edições impressas. Isto é, os conteúdos publicados nos Portais são idênticos ao do formato impresso. E, as empresas jornalísticas angolanas utilizam os Portais como suporte de distribuição dos conteúdos das edições impressas à escala global.

Palavras-chaves: Jornalismo, *Jornalismo online*; características.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the characteristics of Portals or Angolan news sites, mainly of printed newspapers. It is a question of analyzing how the resources aggregated through the Web (such as instantaneity, interactivity, multimedia, hypertextuality, etc.) are being used in the Angolan journalistic portals.

For this, seven Portals were selected. This is the Portal of the newspaper "Jornal de Angola", "O País", "Folha8", "Novojornal", "Jornal de Desportos", "Expansão", "Economia e Finanças".

The result obtained indicates that the resources aggregated by the web are being little explored by the Angolan journalistic Portals; few are the portals that constantly update their publications and no portal uses video, sounds, hypertext in their publications. On the other hand, most of the contents published in the Portals present the same characteristics as those of the printed editions. That is, the contents published in the Portals are identical to

¹ Professor no Departamento de comunicação social da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Agostinho Neto. Mestre em Comunicação Multimédia pela Universidade de Aveiro.

the content format. And, the Angolan journalistic companies use the Portals as support of distribution of the contents of printed editions on a global scale

Key-words: *Journalism, online journalism; characteristics.*

Introdução

Os primórdios do jornalismo praticado na Internet, em Angola, iniciaram a partir dos anos 90, com a distribuição, via Fax, do jornal «*Imparcial Fax*», «*Folha Oito*», e «*Actual Fax*»(Coelho,1999:110). Mais tarde, entre os anos de 2000-2004, surgiram o Portal Club-k.net e Angonoticia. De lá para cá, ocorreu muitas coisas no universo online angolano. Hoje, a maior parte dos meios tradicionais, principalmente, jornais impressos têm edições em formato digital, mas também há outros que têm publicações exclusivamente para internet.

No entanto, embora o jornalismo realizado na internet seja já uma realidade, tanto no mundo como em Angola, nota-se que as potencialidades oferecidas pela web estão a ser exploradas de forma diferentes nos Portais ou sites jornalísticos; alguns portais apostam na maximização da actualização continua de seu material informativo; outros exploram mais a multimedialidade; outros ainda ensaiem os modelos de P2P(*peer to peer*), experimentado com o jornalismo de tipo aberto, que aposta na interactividade e onde todos os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições (Machados, Palacios, 2003:17).

A desigualdade na exploração dos recursos oferecidos pela web por parte dos sites ou media tradicionais poderia ser relacionada ao meio (suas características e potencialidades), às mensagens (forma de codificar) e ao receptor (expectativas e competência para decodificar uma nova linguagem). Todavia, também pela falta de modelo de negócio estável, capaz de satisfazer as empresas de comunicação e a capacidade do desenvolvimento tecnológico de cada país (Canavilhas, 2007:16; Machados, Palacios, 2003:18).

No cenário actual, onde cada vez mais angolanos, mesmo das zonas periféricas, têm acesso à internet, é necessário que as empresas jornalísticas explorem melhor os recursos oferecidos pela Internet de modo a cativar as novas audiências, oferecendo-lhes serviços de qualidade. Este desafio passa pela exploração da linguagem e características por parte das empresas de comunicação do ramo do jornalismo.

O estudo desenvolvido a nível mundial aponta que o jornalismo praticado actualmente na web encontra-se na quarta fase do seu desenvolvimento, explorando recursos como vídeos, sons, hipertextos, imagens fixas ou em movimentos, nas suas publicações(Canavilha, 2013; 2007b).

Em Angola, existem poucos estudos científicos sobre o jornalismo praticado na internet. O único trabalho encontrado foi publicado em 2017, e faz apenas uma descrição panorâmica sobre este género de jornalismo, chegando a conclusão de que o jornalismo praticado na Web ainda se encontra na segunda fase da sua evolução: a fase da transposição de conteúdos impressos para Internet. Isto é, as edições online mantêm as mesmas características que as edições impressas (Buka,2017).

Com este artigo pretende-se preencher as lacunas que existem nesta área, analisando as características do jornalismo praticado na web em Angola. Trata-se de descrever as características dos Portais jornalísticos angolanos e a sua evolução.

Com essa finalidade, no ponto 1 descrevemos as fases e características do jornalismo praticado actualmente na internet, chamado, por alguns, “jornalismo online”, “jornalismo electrónico”, “webjornalismo”, e por outros, “ciberjornalismo” ou “jornalismo digital”. E no ponto 2 analisamos as características de alguns Portais ou sites jornalísticos angolanos.

Neste artigo optamos pelo termo “jornalismo online” por ser o termo mais conhecido e mais utilizado na literatura académica dedicada ao assunto.

1. Jornalismo online, evolução e características

O jornalismo praticado na web nasceu em 1981, nos Estados Unidos, com a disponibilização, por *Columbus Dispatch*, da edição *online*, mediante o pagamento de uma taxa (Matoso, 2003 citado por Aguiar, 2008:31). Mas foi, em 1994, com o jornal *San José Mercury News*, que houve grande inovação no jornalismo *online*, permitindo ao leitor interagir com os conteúdos e com os jornalistas, através do e-mail, mas também participar em fóruns de discussão propostas pelo jornal.

Desde do surgimento dos primeiros diários *online* até hoje, o jornalismo praticado na web passou por várias etapas e fases. Segundo Gonzalez citado por Canavilhas (2007), o jornalismo online passou por quatro fases. A primeira fase, dominada *facsimile*, corresponde à produção simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF. A segunda fase, denominada “**modelo adaptado**”, caracteriza-se pela simples transposição dos conteúdos da edição em papel para edição online. Nesta fase, são integrados apenas links nos textos, sem explorarem a característica ou linguagem do novo media, e o novo meio é utilizado apenas para distribuir os seus conteúdos à escala global. A terceira fase, corresponde ao modelo denominado “**modelo digital**”, é caracterizada pela elaboração de conteúdos informativos, pensados e criados exclusivamente para a web, recorrendo à hipertextualidade como meio para comentar as notícias, e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação à versão impressa, limitada no tempo e no espaço. E, finalmente a última fase, denominada “**modelo multimédia**”, descrita como a fase em que as publicações exploram em máximo as características propiciadas pelo web, recorrendo a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens fixas ou em movimento e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores.

Criticando a classificação proposta por González, por ter focalizado a sua atenção ao único meio, os jornais, alargando a sistematização a todos meios de comunicação, Canavilha(2007)restringe essa evolução em duas fases, a saber: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo.

Para o autor, na fase do jornalismo online as publicações online apresentam as mesmas características essenciais dos meios que lhe deram origem. Ou seja, as versões online de meios tradicionais têm características semelhantes às das suas versões impressas. Trata-se de uma simples transposição do modelo existente em versão impressa para o novo suporte. Isto é, no caso dos jornais impressos, as versões online acrescentam a actualização

constante, o hipertexto para ligações, as notícias relacionadas e a possibilidade de comentar notícias. E, no caso da rádio e televisão, ambos estão disponíveis online, com algumas notícias escritas, programas radiofónicos e contactos para a rádio e os vídeos acompanhados das escritas para televisão.

Já na fase do webjornalismo, as notícias passam a ser produzidas e criadas exclusivamente na e para web, utilizando recursos agregados pelo novo meio, tais como hipertexto, o som, a imagem estática ou em movimento, infografia, etc. De acordo com Canavilhas (2007), a maior parte dos meios de comunicação tradicionais estão na segunda fase ou praticam o jornalismo online e não do webjornalismo, entendido como o jornalismo que utiliza as ferramentas da internet e produzir conteúdos jornalísticos difundidos na web, e com uma linguagem própria, composta por textos, sons, imagens e animações, conectadas entre si através de ligações (ou links).

Sendo um meio que utiliza simultaneamente texto, som, imagem fixa e em movimento e gráficos, a internet seria um meio que possui uma linguagem própria, caracterizada por hipertextualidade, interactividade, hipermultimedia, personalização, memória e actualização.

A hipertextualidade refere-se à possibilidade de interconectar textos² através de links³ (hiperligações) ou ainda a capacidade de ligar textos digitais entre si através de links. Dito por outras palavras, é a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois textos ou blocos informativos, denominados por Nielsen (1995) como sendo “nós informativos”.

Ao favorecer a organização de notícias em vários blocos informativos⁴, interconectados entre eles através de hiperligações, o hipertexto permite ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura, dando-lhe possibilidade a vários itinerários de leitura. (Engebretsen, 2000 citado por Canavilhas, 2007:9).

A coerência local refere-se à relação entre dois blocos informativos próximos, podendo ser “intratextual” enquanto que a coerência global se refere à arquitetura da notícia, isto é, a lógica que está na base da organização dos vários blocos que compõem a notícia.

Interactividade, considerada como uma das características essenciais da comunicação na web, refere-se à capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na selecção de conteúdos como em possibilidade de expressão e comunicação (Rost, 2014:55).

Sendo poder que se atribui ao leitor, em jornalismo praticado na web, a interactividade pode ocorrer de duas formas: selectiva e comunicativa (Idem, 2014). A interactividade é selectiva quando o utilizador exerce maior controlo sobre o processo de recepção dos conteúdos. Tem a ver com tudo que pode ajudar o utilizador/leitor ter acesso aos conteúdos disponibilizados pelo meio. Isso corresponde com elementos como o tipo de estrutura

² Entende-se por “texto” um bloco de informação que se pode apresentar sob o formato de escrita, som, foto, vídeo, etc. PALACIOS (2002).

³ Entende-se por link, elemento que permite ligação entre dois blocos informativos (CODINA, 2002 apud CANAVILHAS, 2014).

⁴ Por bloco informativo entende-se uma unidade informativo autónoma, independente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem (CANAVILHAS, 2014).

hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semântica presente em cada notícia, utilização de motor de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc), diferentes alteração do desenho e da interface perante as acções do utilizador, e a diversificação de menu alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envio de conteúdos por correio electrónico, distribuição pelas redes sociais e alerta em dispositivos móveis, etc.).

Neste âmbito, quantas mais opções de acesso aos conteúdos oferecidos, e quantas mais se ajustam às necessidades do utilizador, mais será o grau de interactividade selectiva.

Já a interactividade é comunicativa quando se atribui ao utilizador as possibilidades de interagir com conteúdos do meio. Tem a ver com as opções que permitem ao utilizador comunicar e expressar e, essa compreende as opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em rede sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevista a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio electrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correcção de notas, etc.

A interactividade comunicativa, como assinala Rost (2014), transcende a interactividade selectiva, pelo facto do leitor gerar algum conteúdo que se torna público.

Multimedialidade refere-se à convergência dos formatos dos media tradicionais (texto, imagem e som) na narração do facto jornalístico (Palacios, 2003). Ou ainda, a utilização conjunta e simultâneo de diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão da informação (Canavilhas, 2014:29).

Embora na literatura sobre jornalismo praticado na web indica que a incorporação de multimédia nos produtos informativos não melhora, nem a compreensão de facto, nem tampouco aumenta interesse dos leitores sobre o facto, é de salientar que a incorporação de multimédia na notícia melhora o processo comunicativo (Idem, 2007). Neste contexto, caberia ao webjornalista saber conjugar os diferentes recursos que a web disponibiliza de acordo com os interesses dos webleitores.

Personalização refere-se às opções oferecidas ao utente para configurar os produtos jornalísticos, de acordo com seus interesses individuais (Palacios, 2003). Dito em outras palavras, a personalização consiste em dar ao utilizador a possibilidade de seleccionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais (Lorenz, 2014:140). Ao servir uma audiência fragmentada, composta de pessoas com hábitos de leitura e preferências de conteúdos diferentes e complexos, a personalização em jornalismo praticado na web assenta em alguns princípios, denominado por LORENZ (2014) como opções de personalização. Dentre eles, destacam-se:

- **A capacidade de reposta:** é a possibilidade de oferecer produtos ou páginas informativas que se adaptam a diferentes tamanhos de ecrãs, tais como o monitor de PC ou aos tablets e smartphones (ecrãs muito pequenos) automaticamente. Ou seja, produzir o mesmo produto para vários dispositivos.
- **A alteração de conteúdos com base na hora do dia:** Como o nome indica, consiste em alterar conteúdo tomando em conta o tempo e as necessidades dos utilizadores; no

início da manhã, lançar os títulos, e logo a tarde, quando as pessoas ficam relaxadas, desenvolver os mesmos títulos, colocando vídeo, áudio, etc.

- **Oferta de conteúdos mais interativas:** apresentar conteúdos com mais opções interactivas, onde o utilizador pode deixar comentários.
- **Ajuda na decisão:** Oferecer aplicativos que ajudam os utilizadores a tomarem decisão numa determinada situação.
- **A Calibração dos conteúdos informativos:** incorporar aplicações inteligentes que permitem a actualização de informação em tempo real.
- **Adaptar-se à mudança:** incorporação de aplicações capazes de reconfigurar, reavaliar factores que poderiam influenciar os factores de mudança.

A actualização contínua/instanteneidade diz respeito à rapidez do acesso, combinada com facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas (Palacios, 2003). Bradshaw (2014) destaca três tipos de instanteneidade: instantenidade no consumo, na publicação e na distribuição. A instantenidade no consumo diz respeito ao acesso à internet, mas também dos contextos no qual o acesso é feito. Já é possível com *livestreams* assistir vídeo em tempo real. A instanteneidade em publicação, que é a característica mais visível da instanteneidade, diz respeito à cobertura ao vivo, e enfim, a instanteneidade em distribuição que concerne a captação de notícia, a produção e distribuição em simultâneo sem limitações de espaço físicos.

Memória refere-se à acumulação de informação que, a posterior, pode ser utilizada para criar novos conteúdos, géneros e narrativos nas distintas áreas (Barbosa, 2007:136). A linguagem particular que a web oferece ao fazer jornalismo, essa pode ser explorada para diferenciar-se dos meios tradicionais.

Tal linguagem particular nos permite caracterizar o jornalismo online praticado actualmente em Angola.

2 Características dos Portais noticiosos angolanos

Para analisar as características e evolução do jornalismo praticado na web em Angola, a amostra seleccionada é constituída dos Portais dos jornais com publicações em formato impresso e digital. A delimitação da amostra aos Portais dos jornais impressos é motivado pelo objectivo do artigo, que consiste em comparar as características das edições dos jornais em formato impresso e digital.

Atendendo do número elevado desses portais, seleccionamos apenas os Portais operacionais na internet. No conjunto de 15 Portais identificados na internet, apenas 7 são operacionais. Assim, o corpus do estudo foi constituído de 7 Portais. Trata-se do Portal do jornal “Jornal de Angola”, “O país”, “Novojornal”, “Expensão”, “folha 8”, jornal “Económica e Finanças”, “Jornal dos desportos”.

Os Portais em análise foram observados durante 3 dias⁵, contando a partir do dia 31 de agosto até dia 2 de setembro de 2018. A observação começou às 19h21 do dia 31 de agosto de 2018 e terminou às 19h21 do dia 2 de setembro de 2018.

Utilizamos a máquina fotográfica para analisar a frequência com que os Portais actualizam seus conteúdos. O intervalo da observação de actualização das publicações nos Portais foi de uma hora(1hora).

Os objectos em análise deste estudo são: a instantaneidade(ou actualização dos conteúdos), a interactividade(ferramentas de intercepção, possibilitando eleitores interagir com conteúdo ou com outras pessoas) e uso de hipermédialidade.

Para observar a forma como as ferramentas acima referidas estão a ser explorado nos Portais em análise aplicamos o procedimento metodológico proposto por Palacios no seu livro intitulado “Ferramentas para Análise de qualidade no ciberjornalismo”.

No que concerne à questão de (instantaneidade) actualização das publicações, constatou-se que o portal do “Jornal de Angola” e do “Semanário Folha8” são os que actualizam constantemente os conteúdos. Os restantes (jornal O País, jornal de desportos, Economia e Finanças, Novojornal, Expansão,) fazem actualização 24 horas depois, e isso faz-se em simultâneo com as edições impressas. O website do jornal “Economia e Finança” faz actualização mais de 24 horas.

Relativamente à questão da interactividade, que é o elemento fundamental e principal no jornalismo praticado na web, constatou-se que os Portais do jornal O país, Novo jornal, Expansão, folha8 que disponibilizam mais ferramentas da interactividade. E, a interactividade é explorada através da oferta de várias opções como: partilha (share) de conteúdos através das plataformas como Facebook, Twitter, google mais, etc; caixa de comentário(ou fóruns); Share e recomendar o conteúdo, enviar e-mail, RSS, etc.

Os Portais do “Jornal de Angola”, jornal de Desporto como da Economia e Mercado, disponibilizam poucas ferramentas de interactividade, e a interactividade nesses portais limita-se apenas nas ferramentas de partilha de conteúdos, como Facebook, Twitter e envio de E-mail.

É de salientar que os Portais do jornal Expansão e Novojornal lideram em ferramentas de interactividade, pois, além das ferramentas de partilha de conteúdos, estes disponibilizam mais outras, tais como ferramentas **ÚLTIMAS**, **MAIS LIDAS** **RECENTES**. Por outro lado, os dois jornais já estão a disponibilizar os seus conteúdos para outros tipos de dispositivos, tais como: portáteis, Tablets, smartphone, etc.

Quanto à questão do uso de recursos de hipertualidade e multimedialidade, observou-se que nenhum dos Portais analisados faz uso de hipertexto, vídeo e áudio nas suas publicações. O único recurso que se usa constantemente é a fotografia; quase todas notícias publicadas nos Portais fazem-se acompanhar de uma fotografia, o que não acontece nas edições impressas.

⁵ Palacios recomenda que os sites possam ser observados no mínimo durante três dias(Palacios,2011:52)
Jornalismo online em Angola

A fotografia é o recurso mais utilizado nos Portais angolanos. Não há Portais que não faz uso da fotografia nas suas notícias: cada notícia publicada faz-se sempre acompanhada duma fotografia.

Porém, convém assinalar que os Portais ou sites do Jornal “Economia e Finanças” e “Jornal dos Desportos” tem incorporado um dispositivo de vídeo, mas aparece que este serve apenas para anúncio publicitário.

Como se vê, os Portais dos jornais impressos tiram pouco proveito dos recursos que a internet oferece para prática do jornalismo na web. Apenas dois websites (do Jornal de Angola e do Semanário Folha 8) que actualizarem constantemente suas publicações, os restantes fazem 24 horas depois, em simultânea com edições impressas. A maioria utiliza a Internet como suporte de distribuição à escala global. Todos websites disponibilizam também de uma versão impressa, mas desta vez, em formato digital e, pior ainda, a leitura da versão impressa (em formato digital) é feita como se fosse impressa.

Os entraves na exploração das potencialidades oferecidas pela web por parte dos Portais noticiosos angolanos podem estar relacionados aos seguintes factores: formação académica, meios financeiros e aspetos tecnológicos.

- *Académica*: maior parte dos jornalistas que actuam, hoje, nas empresas de comunicação não tem formação em jornalismo, apenas tiveram curso de capacitação ou acelerada. Por outro lado, as formações organizadas para capacitar os mesmos neste domínio não acompanham o ritmo do desenvolvimento tecnológico.

Do lado das universidades que administram os cursos de jornalismo, poucas são cursos que têm disciplina de jornalismo praticado no ambiente online nos seus currículos, e se tiverem, essa tem componente mais virada à teoria do que à prática.

- *Financeira*: como tem acontecido em outros países do mundo, as publicações online em Angola estão a enfrentar dificuldades quanto ao modelo de negócio viável capaz de satisfazer as empresas jornalísticas. Os diversos modelos experimentados até aqui, começando pelo modelo de pagamento de acesso à informação, passando para o modelo de acesso gratuito às últimas edições com necessidade de registo até ao modelo de acesso sem restrições, mas onde o financiamento dependeria da publicidade e da venda de conteúdos, nenhum deles corresponde às expectativas económicas das empresas jornalísticas em termo de lucro. Diante à essa realidade, poucas são as empresas que valorizam o potencial da web. Por consequência, reduzem o investimento nesta área, tanto na formação dos recursos humanos como investimento em publicidade.

- *Tecnológico*: se nos outros cantos do mundo, a presença da Internet foi assinalada nas décadas dos anos 70, em Angola isso aconteceu 20 anos depois, em 1994, ano em que foi configurado o *Server Fidonet Host* no país. O atraso foi mais agravado com a Guerra em que se foi mergulhado durante 30 anos, destruindo as infraestruturas básicas (de energia eléctrica, transportes, água e saneamento), inclusive ao nível das infraestruturas de telecomunicações e de informação.

Os constrangimentos acima referidos fazem com que o custo da Internet e de telecomunicações seja elevado⁶ e inacessível⁷ a muitos angolanos. Em 2006⁶, cerca de 172 mil angolanos (1,3% da população) tinham acesso à Internet. Em 2015⁷, foram mais de 10 % (o que equivale a 1.323.076 dos angolanos).

Comparando com os resultados do Censo populacional realizado em 2014, estimando a população angolana em 25 milhões, quase 90% da população não tem acesso à Internet.

Do problema de acesso à Internet acrescentado com o índice elevado de analfabetismo que se verifica no país, todos esses fatores fazem com que o jornalismo praticado actualmente na web em Angola encontra-se ainda na sua primeira fase do desenvolvimento ou na fase de transposição.

Conclusão

Objectivo do presente artigo foi o de analisar as características do jornalismo praticado na Internet em Angola. Para isso foi escolhido 7 websites dos jornais impressos que disponibilizam também suas publicações em formato digital. Trata-se de website do jornal de angola “Jornal de angola”, O país, Novojornal, Expansão, folha 8, jornal Económica e Finanças, Jornal de desportos.

Após observação dos websites durante 3 dias, conclui-se que, apesar de alguns portais ou websites de alguns jornais utilizarem constantemente atualização nas suas publicações, e publicarem conteúdos diferentes aos das edições impressas, o jornalismo online que se pratica em Angola encontra-se ainda na segunda fase da evolução deste tipo de jornalismo.

Analisando a exploração pelos websites em estudo dos recursos propiciados pela internet, como actualização, interactividade e hipermedialidade e hipertetualidade, apenas dois recursos são utilizados nos websites angolanos. Trata-se de actualização e da interactividade. No que concerne a actualização, observou-se que apenas os websites do jornal de angola e semanários Folha8 que actualizam constantemente suas publicações. Os restantes websites(jornal O Pais, jornal de desportos, Novojornal, Expansão, Economia e Finanças) a fazem 24 horas depois.

No que diz respeito à interactividade, o webstes, do jornal Expansao, Novojornal, semanário Folha8, são os que melhores disponibilizam ferramentas de interactividade. Os websites do Jornal de angola, Jornal de Despostos e Economia e Finanças disponibilizam utilizam poucas ferramentas, apenas ferramentas de partilha de conteúdos, tais como partilhar conteúdo no Facebook, Twitter, etc.

Quanto aos recursos hipermédia e hipertexto, nenhum dos wesites analisados os fazem uso. Nenhum jornal faz uso dos vídeo, sons e hipertexto nas suas publicações. O que nos levou a

⁶Dados avançados no relatório publicado pelo Center for International Media Assistente (Salgado, 2008, p.63).

⁷ Dados publicados pela União Nacional de Telecomunicações na ocasião do 2º Forum da Governação da Internet da Africa Áustria, acessado em https://br.sputniknews.com/portuguese.ruvr.ru/news/2013_08_08/apenas-10-dos-angolanos-tem-acesso-a-internet-1582/

concluir que o jornalismo angolano praticado na web ainda se encontra na segunda fase da evolução do jornalismo, de acordo com alguns autores como Canavilha. O único recurso utilizado é a fotografia. Não há publicações nos websites que não faz uso deste recurso.

E de salientar que, em geral, são os websites dos jornais privados que tentam inovar e tirar proveito dos recursos que oferece a internet.

E, os entraves na exploração das potencialidades oferecidas pela web por parte dos media angolanos podem estar relacionados aos factores, como a formação académica, situação financeira e aspetos tecnológicos.

Referências

- AGUIAR, M. I. R. (2008). *Jornalismo online : evolução e desafios*. Dissertação de Mestrado. Informação e Jornalismo, Universidade de Minho.
- ALMADA, S. C. (2006). *Angola o percurso da Internet A nossa contribuição*, 1–14.
- BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo digital de terceira geração. Jornalismo Digital de Terceira Geração*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BECKER, B., & Carlos, A. (2015). 03. *Mídia e Jornalismo em Angola: uma radiografia*. *Revista Brasileira de História Da Mídia*. Retrieved from <http://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4185>
- BUKA, K.(2018). *Subida dos preços dos combustíveis em Angola: comparação dos enquadramentos do Jornal de Angola e Semanário Folha8*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Comunicação e Artes; Universidade de Aveiro.
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico*. Retrieved from LabCom.
- CANAVILHAS, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>
- CANAVILHAS, J.(2013). *Jornalismo em transição: do papel para o tablet....ao final da tarde*. In. António Fidalgo e Canavilha João. *Og.Comunicação digital: 10 anos de investigação*(MinervaCombra).Coimbra.
- COELHO, S. (1990). *ANGOLA: Estória e Estórias da Informação*. (Executive).
- JÚNIOR, ALVES.(2010). *Comunicação digital.jornalismo,narrativas, estética*.Rio de Janeiro; MAUAD.

MACHADO. E, PALACIOS. M.(2003). *Modelos de jornalismo digital*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

PALACIOS, M. (2003). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.*
Jornalismo Online Informação E Comunicação Online, 1, 75–89. Retrieved
from http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.

————— (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo (Vol.1).*
Retrieved
from http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.