

O PULSAR
DA PROXIMIDADE
NOS MEDIA
E NO JORNALISMO

Cátia Cardoso
Giovanni Ramos
Aline Grupillo
Lina Teixeira
Adriana Gonçalves
Rui Miguel Godinho
Cláudia Pereira
Isabella de S.
Gonçalves
Pavel S. Bautista
José M. H. de la Casa
Sara G. Caballero
Ana Pinto-Martinho
João C. Sousa
Gustavo Cardoso
Décio Telo
Mateus Noronha

*Pedro Jerónimo
& João Carlos Correia
(eds.)*



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

O PULSAR DA PROXIMIDADE NOS MEDIA E NO JORNALISMO

Pedro Jerónimo
& João Carlos Correia

(eds.)

O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo

Título

Pedro Jerónimo & João Carlos Correia

Editores

labcom.ubi.pt

LabCom - Comunicação e Artes

Editora

Livros de Comunicação

Coleção

Gisela Gonçalves

Direção

Márcio Silva

Design

978-989-680-9 (papel)

978-989-682-3 (pdf)

978-989-654-6 (epub)

ISBN

470802/20

Depósito Legal

Print-on-demand

Tiragem

Universidade da Beira Interior

Rua Marquês D'Ávila e Bolama.

6201-001 Covilhã. Portugal

Covilhã, 2020

Ficha técnica



© 2020, Pedro Jerónimo & João Carlos Correia

© 2020, Universidade da Beira Interior

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

- 11 **INTRODUÇÃO**
Pedro Jerónimo & João Carlos Correia
- 15 **JORNALISMO LOCAL, CULTURA E PATRIMÓNIO: O CASO DE AROUCA**
Cátia Cardoso
- 31 **JORNALISMO REGIONAL EM NOVAS PLATAFORMAS**
Giovanni Ramos & Aline Grupillo
- 47 **INFORMAÇÃO DESCENTRALIZADA: PODCAST COMO RECURSO DO JORNAL MAPA**
Lina Moscoso Teixeira
- 65 **O DIGITAL E OS MEDIA LOCAIS: PROXIMIDADE OU AFASTAMENTO?**
Rui Miguel Godinho & Cláudia Pereira
- 83 **A ADAPTAÇÃO DA IMPRENSA REGIONAL AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS**
Adriana Gonçalves
- 103 **¿CÓMO CONSTRUYEN EL DIARIO CONQUENSE Y EL DEPORTE CONQUENSE LA NARRATIVA EN
360° PARA EL DESARROLLO DEL PERIODISMO LOCAL INMERSIVO?**
Pavel Sidorenko Bautista, José María H. de la Casa & Sara García Caballero
- 123 **O LOCAL REMEMORADO: A (RE)CONSTRUÇÃO DE NOVA YORK NO INSTAGRAM @NYTARCHIVES**
Isabella de Sousa Gonçalves
- 137 **PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO**
João Carlos Sousa, Ana Pinto-Martinho, Gustavo Cardoso & Décio Telo
- 155 **MIX DE RECEITA E AMPLIAÇÃO DE AUDIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL ONLINE**
Mateus Noronha
- 171 **AUTORES**

INTRODUÇÃO

A pesquisa em torno dos *media* de proximidade, sejam eles de âmbito regional, local, hiperlocal ou até comunitário, tem suscitado um interesse crescente nos anos mais recentes, por parte da comunidade acadêmica. Após um período de discursos em torno da globalização, potenciados pelo desenvolvimento tecnológico, mas sobretudo pelo aparecimento da Internet, a tendência agora parecer ser a de apelar a um retorno ao local. Na essência deste retorno está o reconhecimento da importância de (re)visitar territórios e comunidades e (re)descobrir identidades. Para tal é preciso parar, olhar e voltar a olhar, dialogar, conhecer. Estudos de caráter mais qualitativo, como os de caráter etnográfico, são importantes contributos para esse processo. Tal como o antropólogo que vai (con)viver com determinada tribo indígena, para assim a conhecer e compreender, também o cientista da comunicação e o jornalista têm que estar preparados para apreender o que é diferente. Só assim se pode interpretar aquilo que se julga conhecer, por vezes através de imagens contruídas em cima de informações desatualizadas ou até estereotipadas.

De entre os *media* referidos, há uns que parecem começar a despertar ainda mais o interesse: os comunitários. Falamos de meios que se constroem e realizam de e para determinada comunidade. Seja ela a que constitui determinado espaço geográfico, como por exemplo um bairro, ou congregue um grupo de interesses, isto é, pessoas que se interessam por determinado(s) tema(s). Outras características deste tipo de meios são o fato de serem constituídos por voluntários, provenientes de diferentes áreas (não raras as vezes afastadas do jornalismo ou até da comunicação), que se reúnem para colaborar e sem fins comerciais. Temos, assim, *media* de proximidade que não se constituem como profissionais e não estão comprometidos com o jornalismo. Une-os o objetivo de informar a comunidade, de forma desinteressada e colocando em prol do bem comum o saber de cada um. Num recente artigo, preparatório da conferência de ministros

com responsabilidade no setor dos *media* e promovido pelo Conselho Europeu, “*Media Literacy for All: Supporting marginalised groups through community media*”, os Estados-membro são aconselhados a debruçar-se sobre este tipo de meios, olhando para eles como possíveis potenciadores da literacia mediática. Embora não sejam tão falados ou estudados, não podemos deixar de registar este fato, reforçando a importância de o tema ser colocado na agenda científica.

Em Portugal, esta área do saber, nomeadamente dos *media* regionais, tem tido na Universidade da Beira Interior (UBI) um importante impulsionador. “Media, Cidadania e Proximidade” (2005-2008), “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portuguesas” (2010-2013) e “Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais” (2018-2021) são três projetos de investigação que o exemplificam. Mobilizaram, durante estes períodos, quase meio milhão de euros na contratação de investigadores, preparação e publicação de artigos, livros, ensaios, projetos de doutoramento e de mestrado, vindo inclusivamente a concretizar-se na criação de unidades curriculares e instrumentos de formação inovadores e especializados.

A UBI, através do Departamento de Comunicação e Artes e da unidade de investigação LabCom – Comunicação e Artes, foi solidificando este percurso, que ganhou especial realce no início da segunda década do milénio e que atualmente se concretiza no foco sobre três domínios fundamentais:

- a. A procura de novas narrativas, com base na convicção fundada que as transformações implicam necessariamente a busca de novas gramáticas e um olhar experimental e laboratorial sobre o conceito de “narrativa”. A interatividade e a multimedialidade não são conceitos abstratos nem realidades adquiridas. Continuam a ser um esforço contínuo que carecem de forte investimento no equilíbrio e miscigenação entre dimensões materiais (escrita, sonora, visual, espacial) em que as histórias jornalísticas são hoje relatadas. O texto, o espaço, o som, a fotografia e o vídeo carecem de novas simbioses que são necessariamente estimuladas pelas exigências constantes de mobilidade.
- b. A utilização de novas tecnologias não pode ser abstraída da primeira dimensão (narrativa) tendo ainda de contemplar soluções que tenham em conta a formação dos autores, dos públicos e dos utilizadores.
- c. Os modelos de negócio não se traduzem numa mera preocupação mercadológica fechada em si, mas implicam novos conceitos de público, de audiência, bem como da sua participação. Exigem novos olhares sobre o significado de mercado e da sua função social, para além da criação de novos públicos.

Estes três percursos são enfrentados em domínios diversificados que apelam ao contributo de áreas como as ciências da comunicação, a psicologia

da cognição, as ciências da informação e da computação, as artes (design e cinema), as ciências sociais e da cultura.

No LabCom, confluem muitos destes olhares, existindo a convicção forte de que o contributo interdisciplinar é fundamental para o aprofundamento dos *media* regionais. Uma segunda convicção consiste na ideia de que os *media* regionais, locais e de proximidade, se não são “o futuro do jornalismo”, contêm pelo menos, uma porção maior desse futuro. Por outro lado, o posicionamento desta unidade de investigação, tornam-na um lugar de excelência para os estudos sobre *media* regionais, comunitários e de proximidade.

O livro que aqui trazemos, é o resultado do percurso atrás referido e dinamizado pelo Re/media.Lab, mais concretamente o que resultou na Local Media Fal{ } School (19-21 de setembro de 2019, UBI). Com um evento tradicional da Covilhã a decorrer em simultâneo – Festival da Cherovia – esta iniciativa constituiu-se como um ponto de encontro de jornalistas, estudantes e investigadores, que articulou reflexão conjunta, convívio, diversão, diversidade, vivacidade, cidade e universidade. Momentos para (re)visitar lugares, comunidades, tradições, identidade(s). Nas próximas páginas deste livro poderá encontrar uma pequena parte deste acontecimento, isto é, os estudos que ali foram apresentados e que aqui são publicados. É mais um tijolo num edifício que se constrói em torno da pesquisa e experimentação, relacionadas com os *media* de proximidade.

13

Pedro Jerónimo & João Carlos Correia

JORNALISMO LOCAL, CULTURA E PATRIMÓNIO: O CASO DE AROUCA

Local journalism, culture and heritage: the Arouca case

Cátia Cardoso¹

Resumo: O presente artigo prevê a análise e reflexão da comunicação da cultura e do património nos jornais locais do concelho de Arouca.

O objetivo é compreender se os jornais locais cumprem o papel de informar sobre a atualidade da cultura e do património do concelho, correspondendo às expectativas dos leitores, que, por sua vez, foram inquiridos.

Desta forma, apresentamos problemas verificados e apontamos possíveis soluções para a comunicação da cultura e do património no jornalismo local de Arouca. Refletimos ainda acerca da questão da profissionalização das redações e a ausência de equilíbrio entre jornalistas profissionais e colaboradores na imprensa local de Arouca.

Palavras-chave: jornalismo de proximidade; jornalismo local de Arouca; cultura e património.

Abstract: *The present work proposes the analyses and reflection of the communication of culture and heritage in Arouca's local newspapers.*

The main objective is to understand if the local newspapers fulfill the purpose to inform about the Arouca's culture and heritage currently, corresponding the readers expectations, which, in turn, were asked to respond a few question about it.

We will present the problems verified and we will see some solutions to those problems. We will also reflect on the issue of the proficiency of newsrooms and the lack of balance between professional journalists and contributors from the Arouca local newspapers.

Keywords: *local journalism; Arouca's local journalism; culture and heritage.*

INTRODUÇÃO

Cabe ao jornalismo local informar sobre aquilo que se passa em determinada localidade, assentando em características específicas que o distinguem do jornalismo nacional. Desta forma, o jornalismo local aproxima-se mais do conceito de jornalismo regional, que informa sobre o que se passa em determinada região, embora este último seja geograficamente mais abrangente. Podemos considerar que ambos – jornalismo local e regional – se inserem numa perspetiva de jornalismo de proximidade.

16 “Quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passa ao fundo da nossa rua” (CAMPONEZ, 2012). É ao jornalismo local que cabe contar o que se passa ao fundo da nossa rua, noticiando as festas populares da nossa aldeia e acompanhando a atualidade do nosso património, numa lógica de nos colocar a par daquilo que acontece nas nossas proximidades e que, por isso, nos é próximo e diz diretamente respeito.

Um estudo do grupo *Marktest*², de 2010, analisou os leitores de imprensa regional e concluiu que mais de metade dos portugueses folheia ou lê os jornais regionais. Ou seja, há nos portugueses uma ligação com as suas regiões, fomentada pelos jornais que as abordam, e que nos remete para a proximidade atrás mencionada.

Relativamente ao caso em estudo, importa saber que Arouca é uma vila do distrito de Aveiro, que integra a Área Metropolitana do Porto e faz também partilha com o distrito de Viseu, localizando-se, assim, geograficamente, entre o litoral e o interior, entre o norte e o centro de Portugal. O concelho ganhou, nos últimos anos, grande destaque mediático nos meios de comunicação social nacionais, essencialmente por notícias relacionadas com cultura e património. Primeiramente, no desporto, o Futebol Clube de Arouca alcançou a Primeira Liga de futebol português (em 2013), chegando a participar na liga Europa (em 2016). Os Passadiços do Paiva (inaugurados em 2015), uma estrutura de madeira que acompanha o rio Paiva, outrora considerado o menos poluído da Europa, deram a Arouca, além de um *boom* no turismo, vários prémios nacionais e internacionais: 3) Prémio Nacional de Arquitetura em Madeira, em 2017; Prémio Guarda-Rios, do Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente (GEOTA), em 2018; Menção Honrosa de Mérito Turístico, do Turismo de Portugal, em 2018; 4) Melhor Projeto Europeu de Desenvolvimento Turístico, nos World Travel Awards (WTA), em 2016, 2017, 2018 e 2019;

2. Grupo especializado em estudos de mercado com atividade em medição de audiências de meios.

Melhor Atração Turística Europeia de Aventura, nos WTA, em 2018 e 2019; Melhor Atração de Turismo de Aventura do Mundo, nos WTA, em 2018;

É também em Arouca que está um dos cinco geoparques portugueses que integram a rede de Geoparques Mundiais da UNESCO – o Arouca *Geopark*.

Na comunicação social, são dois os jornais locais de Arouca: o *Roda Viva Jornal*, fundando em 1989, que é mensal e o *Discurso Direto*³, fundando em 2008, que é quinzenal, depois de ter sido semanário até 2016.

Para compreender a relação dos leitores com os jornais arouquenses realizamos, numa primeira fase, um inquérito aberto a todos os arouquenses (naturais e/ou residentes no concelho), no qual verificamos que um dos obstáculos do jornalismo local é a falta de rapidez, o que poderá ser consequência da falta de profissionais a trabalhar diretamente nas redações.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas aos dois diretores dos dois jornais, nas quais lhes foi dado espaço para uma análise e interpretação dos resultados obtidos em inquérito. Nesta fase, concluiu-se que os diretores dos jornais locais consideram positiva a existência de colaboradores, embora reconheçam no jornalismo local insuficiências financeiras e humanas, bem como estrangimentos no executar dos trabalhos.

Assim, o atraso na informação, a falta de profundidade desta (os jornais publicam, por vezes, os comunicados que recebem, em vez de fazerem uma cobertura mais extensiva de alguns eventos) e a ausência de profissionais foram os principais problemas identificados na comunicação da cultura e do património por parte da imprensa local de Arouca e que, muito possivelmente, se estenderão às outras áreas da informação.

Estamos igualmente em crer que as conclusões apresentadas no presente artigo são transversais ao jornalismo de proximidade que se pratica em Portugal e, em algumas circunstâncias, também ao jornalismo nacional.

O nosso objetivo principal é identificar os problemas, e apresentar soluções na comunicação da cultura e do património na imprensa local de Arouca. Além disso, com este trabalho pretendemos, simultaneamente, analisar e refletir sobre a situação atual da comunicação da cultura e do património no jornalismo local de Arouca, o que pressupõe, nesta parte, uma abordagem qualitativa. Por outro lado, os resultados do inquérito realizado permitirão equilibrar a carga qualitativa do estudo com uma análise quantitativa.

3. Embora o *Discurso Direto* se assuma, atualmente, como um jornal com “informação do nordeste do distrito de Aveiro” (de acordo com a capa do jornal), e noticie dois dos concelhos vizinhos (Castelo de Paiva e Vale de Cambra), pela discrepância de informação relativamente a Arouca, neste trabalho, continuaremos a considerá-lo um jornal local de Arouca, concelho que o periódico noticia maioritariamente.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Não obstante os estudos já existentes no campo do jornalismo de proximidade, os constantes avanços da sociedade e dos media fazem com que o jornalismo atravesse transformações que merecem ser estudadas.

No âmbito desses estudos, os autores têm procurado definir jornalismo regional e/ou jornalismo local.

No livro *Jornalismo de Proximidade*, Carlos Camponez considera que “o que parece distinguir imprensa regional da nacional tem a ver com as suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente vocacionada para uma abordagem dos temas tanto ou mais generalistas quanto generalista se pretende que seja o seu publico num território mais ou menos vasto” (CAMPONEZ, 2012). O autor refere ainda que a definição de imprensa local não está exclusivamente dependente do espaço geográfico, e que é “sobretudo, uma forma de comunicação que emerge das mesmas mesas de café, das mesmas ruelas, das mesmas reuniões familiares onde quotidianamente se recria a comunidade” (CAMPONEZ, 2012).

Esta última ideia está em linha com o que refere Jorge Pedro Sousa no artigo intitulado *Comunicação regional e local na Europa ocidental: situação geral e os casos português e galego*.

“A comunicação social regional e local estabelece-se numa comunidade, rural ou urbana, porque se desenvolve entre pessoas em interacção próxima, aglutinadas em grupos familiares, que partilham valores, modos de vida, interesses e língua comuns, ou seja, partilham uma cultura comum, e têm raízes na mesma terra” (SOUSA, 2002).

O Estatuto da Imprensa Regional considera que “todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais” são imprensa regional, assim como as publicações que se “dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política” que digam respeito a tais comunidades (Estatuto da Imprensa Regional, 1998).

Perante as perspectivas explanadas, podemos considerar que o espaço geográfico define a imprensa regional, assim como a define tudo aquilo que se insere na respetiva comunidade, sendo comum a todas as pessoas que ali vivem ou mantêm qualquer ligação com a região.

Desta forma, estamos perante um trabalho que visa abordar o jornalismo local de Arouca que é o jornalismo que se destina predominantemente à comunidade arouquense, cujos conteúdos dizem respeito à comunidade arouquense, e que se desenvolve na comunidade arouquense, nas ruas e mesas de

cafés de Arouca, na partilha dos valores e modos de vida das pessoas daquela localidade.

Nos estudos sobre jornalismo de proximidade, a profissionalização das redações é frequentemente referida. Num artigo intitulado *A região e o espaço público: um contributo crítico*, João Carlos Correia considera que “a presença dos colaboradores é muita das vezes um álibi para impedir a formação de redações profissionalizadas” (CORREIA, 1998).

Nas entrevistas realizadas aos diretores dos jornais locais de Arouca, verificamos que ambos consideram que o desejável é que exista um equilíbrio entre colaboradores e profissionais, apesar de isso não se verificar naquelas redações. “Os colaboradores são um recurso que é distinto, em termos de trabalho, do que é feito por uma jornalista” (BRANDÃO, 2019).

Ambos os jornais admitem também a aposta na opinião. No *Discurso Direto*, por exemplo, nem todas as crónicas são partilhadas no sítio *online* do jornal, e, assim “quem quiser ler excelentes crónicas, então, vai ter de comprar o jornal” (BRANDÃO, 2019).

Nos obstáculos ao jornalismo local encontram-se questões financeiras. A importância da publicidade no sustento financeiro dos jornais é incontestável, contudo, não é regular. “Há meses em que temos mais, outros temos menos publicidade” (SILVA, 2019). Apesar da dependência à publicidade, sem a qual os jornais podem não sobreviver, esta não deve ser um entrave à prática do jornalismo de qualidade, tal como considera João Carlos Correia.

“A qualidade dos projectos editoriais, a formação profissional, o apoio do estado segundo critérios objectivos que impeçam a demissão de uma atitude empresarial empenhada, a formação de um produto jornalístico que atraia a publicidade comercial e impeça a dependência da publicidade institucional não são objectivos contraditórios” (CORREIA, 1998).

A profissionalização das redações, a qualidade dos produtos jornalísticos e a publicidade comercial podem (e devem) coexistir na imprensa local. O apoio do estado é, porém, um recurso que José Carlos Silva, diretor do *Roda Viva Jornal*, rejeita. “Dar subsídios cria dependência” (SILVA, 2019). A colaboração das câmaras municipais, que pode, então, ser vista como apoio à imprensa local, deve passar, segundo o jornalista do *Roda Viva*, pela “aposta na publicidade institucional” e pela compra “das edições para oferecer nas escolas” (SILVA, 2019).

Nos obstáculos à imprensa local, o diretor do *Discurso Direto* acredita que “um revês muito grande teve que ver com o desaparecimento do porte pago, que era uma ajuda preciosa” (BRANDÃO, 2019). Esta ideia está em linha com

as soluções apontadas por Jorge Pedro Sousa para a imprensa regional: porte pago, modernização tecnológica, publicidade institucional, criação de novos postos de trabalho para jovens à procura do primeiro emprego (SOUSA, 2002).

No que diz respeito às transformações do jornalismo, nos últimos anos, ambos os jornalistas entrevistados apontam o digital como a principal mudança, embora com diferentes perspectivas em relação a esta.

“O principal constrangimento e que contribuiu muito para o definhar da imprensa escrita regional e local, e até se quisermos nacional, teve a ver com que o surgimento das plataformas digitais” (BRANDÃO, 2019). Por um lado, o diretor do *Discurso Direto* considera que “tudo esbarra com a velocidade vertiginosa que nos é dada pela internet, ou seja, toda e qualquer estratégia fica condicionada”. “Um trabalho jornalístico de qualidade surge com mais facilidade na imprensa escrita e, portanto, dá-me impressão que no *online* tudo é efêmero, aqui [na imprensa escrita] podemos falar de coisas mais concretas e fica sempre um registo escrito” (BRANDÃO, 2019). Ainda assim, Brandão admite que o surgimento das plataformas digitais se revelou uma mais valia para os arouquenses deslocados. “A imprensa local, no caso concreto de Arouca, teve uma dimensão imensa não só pela comunidade local, mas pelos emigrantes. Os emigrantes utilizam as plataformas *online*, essa foi a grande vantagem”.

Por outro lado, o diretor do *Roda Viva*, reconhece, desde logo, consequências positivas no *online* e que se prendem com a periodicidade da versão impressa do jornal. “Como o jornal era mensal, havias muitas notícias que ficavam no congelador. O único condicionamento é que trabalhar no digital financeiramente não é muito compensatório, a publicidade é baratíssima, e não podemos fechar o jornal a assinantes porque as pessoas de Arouca não estão ainda preparadas” (SILVA, 2019).

Esta última afirmação é particularmente interessante, no sentido em que reflete características da comunidade local, neste caso, a não preparação, na ótica de José Carlos Silva, para a prática de assinaturas digitais na imprensa local.

“O jornalista da imprensa local tem, pois, a particularidade de viver entre os seus leitores” (CAMPONEZ, 2012). O autor salienta o espírito de comunidade no qual assenta o jornalismo local e que permite, posteriormente, que os jornalistas locais conheçam melhor os seus leitores – os seus modos de vida, posturas e cultura - do que os jornalistas nacionais (tal como mostrou José Carlos Silva com a ideia do parágrafo anterior). Na mesma linha de pensamento, o autor do livro *Jornalismo de Proximidade* refere que “a vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições

e organismos locais e regionais mais diretas, de carácter permanente e num grau de maior intensidade” (CAMPONEZ, 2012).

Não obstante viver entre os seus leitores, “pode falar-se do jornalista como um alguém que tem um papel privilegiado na formação daquilo a que decidimos denominar de opinião pública” (CAMPONEZ, 2012). Esta perspectiva é corroborada por Óscar Brandão que defende que “para construir a opinião da nossa comunidade, para influenciar positivamente como se quer, ter capacidade analítica e consciência crítica da nossa sociedade ainda é com a imprensa escrita” (BRANDÃO, 2019).

“Hoje, a imprensa local trabalha para um nicho específico de pessoas que querem ver assuntos analisados com mais profundidade, ou então atores políticos ou atores da vida cultural. Portanto, estamos muito cingidos a este público e daí a dificuldade que temos em expandir o jornal, crescer e torna-lo capaz de se afirmar neste mundo complexo da comunicação” (BRANDÃO, 2019).

Este artigo propõe, assim, a análise e reflexão de algumas das complexidades do jornalismo local de Arouca na comunicação da cultura e do património, propondo evidenciar os obstáculos ao mesmo e apresentar possíveis soluções.

21

METODOLOGIA

Estudar o jornalismo local de Arouca exige uma metodologia tão ampla quanto possível, já que não existem, ainda, estudos sobre o assunto e temos, por isso, de procurar alcançar conclusões tão verdadeiras e válidas quanto possível.

Numa primeira fase, foi imprescindível fazer a revisão da literatura, designadamente, analisar artigos e livros que abordam o jornalismo de proximidade, de forma a compreender como é que este é visto pelos autores e quais foram, até agora, os obstáculos identificados e as soluções apontadas. Por outro lado, deparamo-nos com as definições de jornalismo regional e local, atrás referidas e que nos elucidaram acerca do conceito de jornalismo de proximidade.

Nos desafios ao jornalismo de proximidade, Jorge Pedro Sousa considera que o maior desafio da imprensa regional é a “promoção da qualidade dos conteúdos”, num contexto em que “a quantidade é grande, mas a qualidade é pequena” (SOUSA, 2002).

Apesar de todas as perspetivas e de tudo aquilo considerado pelos diversos autores que têm vindo a estudar o jornalismo de proximidade, consideramos, por nossa vez, que as grandes conclusões deste estudo provêm dos resultados obtidos em inquérito, já que refletem a perceção dos leitores e a sua relação com a imprensa local, satisfazendo o nosso objetivo inicial.

O inquérito esteve aberto *online* durante cerca de um mês⁴. Para recrutar participantes, o mesmo foi partilhado nas diversas plataformas digitais, designadamente nas redes sociais, em grupos de divulgação de conteúdos sobre Arouca. Simultaneamente, e considerando que nem todos os leitores dos jornais locais se encontram nas plataformas digitais, foram abordadas pessoas aleatórias (por exemplo, em espaços públicos da localidade, como cafés, cabeleireiros, parques), no sentido de responderem às perguntas do estudo.

Este método, dirigido diretamente aos leitores, teve por objetivos compreender a relação destes com os jornais, a frequência com que acompanham as notícias locais e os motivos que os levam a ler a imprensa arouquense. Conhecer as plataformas utilizadas pelos leitores para ler sobre a atualidade cultural e as plataformas por onde as notícias sobre cultura e patrimónios lhes chegam primeiro, bem como conhecer a opinião dos leitores relativamente à qualidade da informação sobre os temas em estudo e ainda destacar motivos que fariam as pessoas lerem mais os jornais locais foram igualmente objetivos delineados. Obtiveram-se 209 participações, que nos permitiram apurar as conclusões descritas no capítulo seguinte.

Se, por um lado, entrevistamos, através de inquérito, os leitores dos jornais de locais de Arouca, para compreender a postura deles face à imprensa, por outro lado, entrevistamos, pessoalmente, os dirigentes dos jornais, para compreender a postura deles face ao periódico que cada um dirige também. Com o objetivo de comprovar ou refutar as conclusões previamente obtidas no inquérito, entrevistamos José Carlos Silva, diretor do *Roda Viva Jornal* e Óscar Brandão, diretor do *Discurso Direto*, permitindo-lhes ainda analisar os dados alcançados no inquérito. De referir também que, por uma questão de colocar ambos os jornais em igualdade, tratando-os com a mesma atenção e interesse, foram colocadas exatamente as mesmas perguntas a ambos⁵.

Com as entrevistas aos diretores dos jornais pretendeu-se igualmente compreender como é que cada periódico faz a cobertura dos eventos culturais e dos assuntos relativos ao património e quais os obstáculos à prática do jornalismo na localidade de Arouca, identificando ainda soluções possíveis apontadas pelos jornalistas locais. A profissionalização das redações e a falta de rapidez dos jornais a noticiar a atualidade (considerada pelos leitores que responderam ao inquérito, sendo que 48,8% dos inquiridos considerou que os jornais deveriam dar mais informações sobre os assuntos que noticiam) foram outras questões colocadas, a fim de conhecer a perspetiva dos dirigentes dos jornais sobre tais assuntos.

4. Desde 27 de junho até 26 de julho, de 2019.

5. Isto não exclui, obviamente, que se tenham colocado outras questões específicas e até repetitivas, em momentos em que as respostas não tenham sido suficientemente claras, ou se tenham desviado da questão.

Os resultados e respetivas considerações finais tiveram por base cada uma destas fases do trabalho, comparando-as e refletindo sobre cada uma delas.

RESULTADOS

Os resultados deste trabalho, designadamente do ponto de vista quantitativo, estão dependentes dos resultados do inquérito realizado aos leitores dos jornais locais de Arouca.

Primeiramente, verificamos que 65,6% dos arouquenses não é assinante de nenhum jornal, embora 79,4% siga um ou os dois nas plataformas digitais. Os arouquenses acompanham com regularidade a imprensa local, especialmente nas plataformas digitais dos jornais, que são totalmente abertas ao público. 39,7% dos inquiridos respondeu que lê notícias sobre o concelho todos os dias, nas plataformas digitais. Já 33%, apenas lê os jornais locais com a periodicidade com que saem as versões impressas, conforme o gráfico do inquérito mostra:

23

Com que frequência lê os jornais locais?

209 respostas

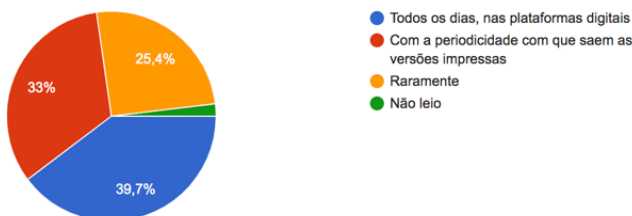


Imagem nº1- Gráfico obtido com o inquérito.

Relativamente à relação dos leitores com a imprensa, 37,8% das pessoas considera que a cobertura de temas culturais e ligados ao património arouquense nos jornais locais é suficiente. Por outro lado, 22,5% considera insuficiente, 20,6% considera adequada em quantidade e qualidade e 12% respondeu ser adequada em quantidade, mas com falta de qualidade. Os dados obtidos permitem-nos concluir que a maioria (58,4%⁶) dos leitores está satisfeita com o

6. Percentagem obtida através da soma da percentagem de leitores que consideram a cobertura em questão suficiente com a percentagem de inquiridos que respondeu que é adequada em quantidade e em qualidade.

trabalho dos jornais locais de Arouca, na cobertura de temas ligados à cultura e ao património.

Considera que a cobertura de temas culturais e ligados ao património arouquense nos jornais locais é:

209 respostas



24

Imagem nº 2 – Gráfico obtido com o inquérito.

“O evento que tem ampla cobertura por um órgão de comunicação social tem maior impacto na comunidade” (BRANDÃO, 2019). Sobre o papel do jornalismo local na divulgação da cultura e do património da localidade, a maioria dos inquiridos (69,4%) acredita que os jornais locais contribuem para a promoção da cultura e do património de Arouca.

Salientamos ainda que 64,1% das pessoas disse que quando lê sobre um evento cultural em Arouca este vai acontecer em breve, o que mostra o papel destes jornais na agenda da população. Além disso, 45,5% dos arouquenses usa, por norma, os jornais locais para obter informações sobre a atualidade da cultura e do património da localidade (dessa percentagem, 20,1% usa exclusivamente os jornais locais, enquanto que 25,4% usa os jornais locais, assim como os nacionais, e as plataformas de entidades como o Município de Arouca, o Arouca *Geopark*, associações do concelho), tal como mostra o gráfico:

Onde obtém, por norma, informações sobre a atualidade da cultura e do património de Arouca?

209 respostas

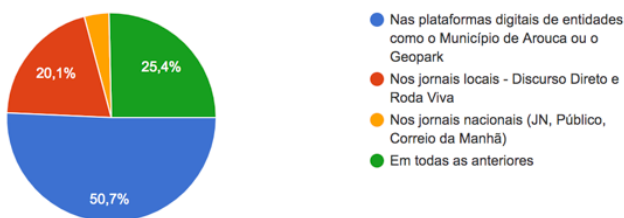


Imagem nº 3 – Gráfico obtido com o inquérito.

"Há eventos que praticamente só anunciamos e não fazemos a cobertura, até porque não era humanamente possível cobrir todos esses eventos. Há eventos culturais que nos merecem só divulgação e há eventos culturais que merecem outra atenção, com cobertura jornalística e reportagem (...) há eventos que nos merecem atenção por serem marcantes e terem impacto na comunidade e, muitas, vezes pela dimensão nacional que têm" (BRANDÃO, 2019).

Depois de analisarmos os dados obtidos no inquérito respondido pelos leitores da imprensa local de Arouca, torna-se imperioso conhecer os métodos de trabalho das redações, bem como as ideias defendidas pelos diretores dos jornais, por um lado, relativamente ao jornalismo que praticam, e, por outro, relativamente às respostas dos inquiridos / leitores dos seus jornais.

"As coletividades, a Câmara Municipal, quando organizam algum evento mandam-nos, normalmente, o convite. Só que, neste momento, um jornal regional é difícil ter um jornalista aqui para fazer essa cobertura. Muitas vezes, as próprias entidades mandam o convite e, depois, mandam um *press*, ou colaboradores nossos espalhados pelas freguesias fazem a cobertura. Outras vezes, tentamos ir mais além, quando há mais disponibilidade da minha parte" (SILVA, 2019).

Podemos, desde logo, compreender que as metodologias de trabalho de ambas as redações são muito semelhantes no que diz respeito à cobertura dos eventos culturais que acontecem na localidade de Arouca. Da mesma forma, ambos os jornais referem falta de pessoas para fazer a cobertura de todos os eventos, assumindo que, "muitas vezes", as notícias passam para os leitores, através da informação que chega aos jornais em forma de comunicados, escritos pelos promotores dos eventos.

A maioria dos inquiridos (51,7%) defende que os jornais deveriam ser mais rápidos a noticiar os eventos e novidades e quase metade (48,8%) respondeu que as notícias deveriam ter mais informações sobre os assuntos que apresentam.

No que diz respeito à rapidez que os inquiridos consideram faltar, o diretor do *Discurso Direto* assume que pode haver um esforço no digital. "Se falarmos dos jornais *online* isso é possível. Se falarmos no jornal em edição de papel, pois estamos condicionados à sua publicação, portanto, há este constrangimento que não é ultrapassável. Ou seja, pode haver um esforço no digital" (BRANDÃO, 2019).

Não obstante, o diretor do *Roda Viva* não considera que haja falta de rapidez no seu jornal, na versão *online* do mesmo. "Eu cheguei a fazer notícias na espreguiçadeira da piscina para mandar para o jornal, e o *online* tem essa vantagem" (SILVA, 2019).

Com o objetivo de encontrar uma conclusão objetiva e em conformidade com a realidade do jornalismo local de Arouca, procuramos alguns exemplos concretos. Em 2018, Arouca venceu o prémio de Município do Ano, numa iniciativa promovida pela Universidade do Minho. A notícia saiu em jornais nacionais como o *Diário de Notícias* e o *Público* no próprio dia (16 de novembro), mas apenas quatro dias depois (a 20 de novembro) saiu nos dois jornais locais. Em contrapartida, em setembro de 2019, um doce conventual arouquense participou na final do concurso “7 Maravilhas Doces de Portugal” (numa cerimónia transmitida em direto pela RTP) e, poucos minutos depois de serem conhecidos os sete doces vencedores, o *Roda Viva*, na sua versão digital, noticiou que as barrigas de freira tinham ficado de fora dos premiados.

Sabendo que apenas o *Discurso Direto* tem uma jornalista a trabalhar a tempo inteiro – o que é, obviamente, em alguns momentos, insuficiente para fazer a cobertura de tudo o que acontece na localidade – podemos entender que a rapidez da publicação das notícias está também dependente da disponibilidade (termo, aliás, usado por José Carlos Silva quando falou do funcionamento da sua redação) de quem as escreve, já que nem todos são jornalistas a tempo inteiro e/ou de profissão.

Neste contexto, voltamos à questão dos colaboradores já referida na discussão teórica, que também poderá servir, muitas vezes, para “justificar o beletismo e o amadorismo” (CORREIA, 1998).

Nunca mais me esqueço desta frase: um jornal regional é uma região a conversar consigo própria. Eu tenho colaboradores homens, mulheres, novos, menos jovens, de esquerda, direita, de artes, ciências, humanidades, das várias freguesias. Esta diversidade é como uma turma, uma empresa, uma família, traz mais-valias que nos permitem pensar e refletir. (SILVA, 2019).

Se a presença de colaboradores nos jornais regionais é um ponto forte pelo conhecimento de cada um nas várias áreas e das diferentes freguesias, deve ter-se em conta, primeiramente, tal como Óscar Brandão referiu, que o trabalho dos colaboradores é distinto do trabalho de jornalistas profissionais e, posteriormente, que só é possível fazer jornalismo de qualidade com jornalistas e com os respetivos conhecimentos práticos e teóricos destes, seja no campo da informação ou da reportagem, bem como na deontologia e no direito da comunicação social e do jornalismo.

“Haver um sentido de equilíbrio entre essas duas vertentes é perfeitamente desejável” (BRANDÃO, 2019). Embora se possa aceitar um equilíbrio entre a presença de colaboradores nos jornais regionais e locais, não deve aceitar-se que estes vivam exclusivamente através dos conteúdos produzidos por colaboradores.

O *Discurso Direto* conta com uma jornalista e 10 colaboradores. O *Roda Viva* conta com 11 colaboradores. Os diretores de ambos os jornais possuem carteira profissional de jornalista, porém, nenhum exerce jornalismo a tempo inteiro. O desequilíbrio é óbvio. Assim, urge no jornalismo local de Arouca que essa presença de colaboradores seja “contrabalançada com a presença de redacções profissionalizadas e objecto de uma preparação cultural sólida que lhes permita compreender as tarefas que competem ao jornalismo regional” (CORREIA, 1998).

A questão da falta de profundidade dos assuntos noticiados, apontada por 48,8% dos inquiridos, que considerou, conforme atrás referido, que os jornais deveriam dar mais informações sobre os assuntos que noticiam, está também relacionada com a escassez de profissionais. Conforme referido, também anteriormente, por Óscar Brandão, não é humanamente possível fazer cobertura de todos os eventos e atividades, pelo que alguns são apenas divulgados. Um exemplo disso é a notícia dada pelo *Discurso Direto* de que o realizador Luís Ismael (conhecido pela trilogia *Balas e Bolinhos* e pela longa metragem *Bad Investigate* [2018]) estaria a filmar no Mosteiro de Arouca (em setembro de 2019), no âmbito das rodagens de um filme sobre a inquisição. A notícia foi divulgada, mas não houve cobertura, neste caso, das filmagens, entrevista com o realizador e/ou atores, ou outro conteúdo que, numa redacção com mais profissionais, seria humanamente possível produzir e, desta forma, reforçar o papel do jornalismo local, permitindo aos leitores obter as desejadas informações sobre os assuntos noticiados.

“A comunicação social regional e local contribuirá para o aparecimento de espirais do silêncio a nível regional e local” (SOUSA, 2002).

Outro obstáculo que se coloca ao jornalismo de proximidade está relacionado com eventuais constrangimentos, próprios de contextos pequenos, como é o caso de Arouca, em que as pessoas se conhecem e conhecem, em muitos casos pessoalmente, quem escreve as notícias, e que podem originar pressões e/ou tensões sociais ou mesmo limitar a atuação do jornalismo.

“Quem quiser fazer jornalismo de contrapoder, de incomodar, começa a ter alguns constrangimentos. Só que como não dependo do jornal, nem de Arouca, porque trabalho fora, tenho algum conforto” (SILVA, 2019).

Apesar de todos os problemas apontados ao jornalismo local de Arouca – o atraso na informação, a falta de profundidade da informação, a escassez de profissionais, os constrangimentos sociais e as dificuldades financeiras – a imprensa da localidade assume um papel crucial, sem o qual toda a região ficaria mais pobre e ignorante.

“O evento que tem ampla cobertura por um órgão de comunicação social tem maior impacto na comunidade” (BRANDÃO, 2019).

Os resultados do inquérito concretizado mostram que os arouquenses recorrem frequentemente aos jornais locais, e que é através destes que obtém grande parte das informações sobre a atualidade cultural e o património do concelho. O facto de 64,1% dos leitores saber previamente da existência de um evento, devido à divulgação dos jornais locais (ainda que 74,6% tenha primeiramente conhecimento dos eventos através das plataformas digitais como a do Município de Arouca ou as das entidades que os promovem) mostra que os jornais cumprem o seu papel de divulgação cultural.

28

Sobre as razões pelas quais leem os jornais locais, 62,7% dos inquiridos respondeu que é porque há notícias sobre o concelho que não saem nos jornais nacionais e 54,5% referiu que é para manter a ligação à sua terra, o que revela o papel dos jornais na identidade da localidade.

Por outro lado, é de notar que os prémios dos Passadiços do Paiva e do Arouca *Geopark* têm, efetivamente, destaque nos meios de comunicação social nacionais. No entanto, atividades como as peças de teatro originais dos grupos locais e que são apresentadas no concelho, os festivais de folclore que se organizam nas diversas freguesias ou os livros que publicam autores arouquenses, são assuntos que fazem parte da identidade da localidade e que estão dependentes dos jornais locais para ficarem registados.

CONCLUSÃO

Primeiramente, concluímos este trabalho conforme o iniciamos, crendo que as questões encontradas no jornalismo local de Arouca serão transversais ao jornalismo de proximidade e, em algumas circunstâncias, também ao jornalismo nacional.

Ainda relativamente ao inquérito, é de referir que à pergunta *porque é que os jornais locais contribuem para a promoção e a cultura do património de Arouca?*, cujo espaço para a resposta foi apresentado de forma aberta e opcional, um dos inquiridos respondeu que “não é ainda muito grande a tendência para desenvolver trabalhos de pesquisa, dissertações de mestrado e teses de doutoramento sobre a cultura e património arouquense, pelo que estas lacunas são ainda, tradicionalmente, colmatadas por via de artigos nos periódicos locais”.

Neste contexto, importa, antes de terminar este texto, remeter para o papel do jornalismo local enquanto arquivo histórico da localidade em que se insere. Hoje, grande parte da história de Arouca está guardada nas páginas dos jornais que existiram no concelho, sendo exemplos a *Defesa de Arouca* e o

Jornal de Arouca, periódicos que se extinguiram, mas, que servem, hoje, como fontes de consulta, sempre que se pretende abordar aspetos da história local.

Perante os obstáculos já mencionados, podemos compreender que as soluções para o jornalismo local de Arouca passam pelo incentivo à leitura (através da distribuição dos jornais nas escolas e instituições do concelho), pelo aumento da qualidade jornalística (através da urgente profissionalização das redações), pela publicidade institucional e por outros apoios que não criem dependências (como o porte pago).

“As especificidades do jornalismo regional constituem a sua força ou a sua debilidade. Isto é, devem ser mantidas sem que com isto se exclua a desejada modernização e profissionalização das redações” (CORREIA, 2019).

29

Um jornalismo mais profissional para noticiar a cultura e o património de Arouca fará leitores mais satisfeitos, atrairá mais publicidade (o que irá combater dificuldades financeiras), e contribuirá para a divulgação da cultura e do património local também a nível nacional. Em consequência, permitirá, igualmente, uma construção mais verídica da história da localidade, que deverá assentar no arquivo da mesma.

Este trabalho pode, assim, ser também uma premissa para o estudo da imprensa local de Arouca e o papel desta na construção da história cultural e patrimonial da localidade.

BIBLIOGRAFIA

BORGES, A. (2018). **Arouca é o município do ano**. Discurso Direto. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://discurso-directo.com/2018/11/20/arouca-e-o-municipio-do-ano/>

BORGES, A. (2019). **Mosteiro de Arouca serve de cenário a longa metragem sobre a inquisição**. *Discurso Direto*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://discurso-directo.com/2019/09/10/mosteiro-de-arouca-serve-de-cenario-a-longa-metragem-sobre-a-inquisicao/>

BRANDÃO, Ó. (2019, setembro 06). **Entrevista pessoal**.

30

CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de Proximidade**. 1ª Edição. Coimbra. Minerva.

CORREIA, J. C. (1998). **A região e o espaço público: um contributo crítico**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado em 14 de outubro de 2019, em http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.

DN/LUSA. (2018). **Arouca ganha Prémio Município do Ano 2018 com “Geoparque Mundial da UNESCO”**. *Diário de Notícias*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://www.dn.pt/pais/arouca-ganha-premio-municipio-do-ano-2018-com-projeto-geoparque-mundial-da-unesco-10190167.html>

ESTATUTO DA IMPRENSA REGIONAL. (1998). Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-estatuto-imprensa-regional.pdf>

GRUPO *Marktest*. (2010). **O perfil dos leitores de imprensa regional**. Grupo *Marktest*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-162e.aspx>

MOREIRA, C. F. (2018). **Arouca é o município do ano pelo seu geoparque**. *Público*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://www.publico.pt/2018/11/16/local/noticia/arouca-municipio-ano-geoparque-1851387>

RODA VIVA JORNAL. (2018). **Universidade do Minho elege Arouca como o ‘Município do Ano 2018’**. *Roda Viva Jornal*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <http://rodaviva.pt/?action=noticias&seccaoid=1&id=5157>

RODA VIVA JORNAL. (2019). **Barrigas de Freira fora das ‘7 Maravilhas Doces’**. *Roda Viva Jornal*. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <http://www.rodaviva.pt/%C2%B8o%C2%AE+?action=noticias&seccaoid=1&id=5695>

SILVA, J, C. (2019, setembro 08). **Entrevista pessoal**.

SOUSA, J.P. (2002). **Comunicação regional e local na europa ocidental: situação geral e os casos português e galego**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, BOCC. Consultado em 14 de outubro de 2019, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

JORNALISMO REGIONAL EM NOVAS PLATAFORMAS

Local journalism in new platforms

Giovanni Ramos¹

Aline Grupillo²

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar o impacto da implantação de novas ferramentas no *Jornal do Fundão*, em Portugal. Um estudo de caso da prática experimental de jornalismo regional em novas plataformas, voltada para novos públicos, tendo como base a Festa da Cereja do Fundão. Com o uso de ferramentas do ciberjornalismo, desenvolveu-se uma página especial para cobertura da festa. A análise do impacto deste projeto foi feita com números da audiência da página em um período determinado, além da observação participante durante o evento e do envolvimento da redação do *Jornal do Fundão*.

Palavras-chave: jornalismo regional, novas plataformas, ciberjornalismo.

Abstract: *The aim of this paper is to analyse the impact of the implementation of new tools in the “Jornal do Fundão”, in Portugal. A case study of the experimental practice of local journalism on new platforms, aimed at new audiences, based on the “Festa da Cereja do Fundão”. Using the tools of cyberjournalism, a special page was developed to cover the party. The analysis of the impact of this project was made with page audience numbers for a given period, beyond participant observation during the event and the involvement of the Jornal do Fundão newsroom.*

Keywords: *local journalism, new platforms, online journalism.*

1. Re/media.Lab/Universidade da Beira Interior, Portugal. E-Mail: gio@gioramos.net

2. Re/media.Lab/Universidade da Beira Interior, Portugal. E-Mail: aline_grupillo@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A crise na indústria dos media nas últimas décadas faz com que empresas de comunicação reavaliem seus modelos de negócios, políticas editoriais e formatos adotados para recuperar audiências e receitas financeiras (HAAK, PARKS, & CASTELLS, 2012). Sendo assim, a necessidade de repensar o jornalismo leva os media não apenas à busca de novas formas de interação com seus leitores, mas também torna necessária a procura por novos públicos.

No jornalismo regional, a crise dos *media* é ampliada por outros componentes como o acesso não universal à Internet em regiões como o interior de Portugal, além das dificuldades de adaptação dos jornais aos novos formatos, de conseguir novas fontes de receita (JERÓNIMO, 2015) e de obter recursos por audiência no ambiente digital onde a métrica é global (HINDMAN, 2015). Portanto, nos *media* locais, faz-se necessária a implantação de novas ferramentas para a prática jornalística. Formatos que atinjam novos públicos e desenvolvam uma nova relação de proximidade com os leitores. As características do jornalismo regional de envolvimento com a comunidade não conflitam com as características do jornalismo digital praticado hoje (CAMPONEZ, 2017) e, desse modo, torna-se possível adaptar o jornalismo regional às ferramentas atuais.

Este artigo é o resultado de uma prática experimental de novas ferramentas no jornalismo regional. A experimentação foi realizada no *Jornal do Fundão*, jornal impresso semanário do concelho do Fundão, Região Centro de Portugal, que também atua no meio digital. A prática ocorreu na cobertura jornalística da Festa da Cereja, evento cultural bastante popular do concelho, com a criação de uma página especial na internet. O trabalho foi feito com o apoio do Re/media.Lab - Laboratório e Incubadora de Media Regionais da Universidade da Beira Interior, com o fornecimento de equipamentos.

Este artigo traz os resultados da prática, com uma análise a partir dos números de audiência obtidos pela página na cobertura da festa, além da observação participante durante o evento e do envolvimento da redação do *Jornal do Fundão*, a partir de conceitos do ciberjornalismo e do jornalismo regional.

JORNALISMO REGIONAL E DE PROXIMIDADE:

Jornalismo regional é uma prática jornalística de divulgação de notícias em uma área localizada, que pode ser tanto um concelho, quanto uma freguesia ou região. JERÓNIMO (2015) conceitua um jornal regional pelo foco territorial aliado, sem ser um meio de comunicação oficial do poder público.

Todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e/ou plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico. (JERÓNIMO, 2015, p.127).

33

Franklin & Murphy (1991) lembram que uma notícia local não precisa ser necessariamente de origem do local de abrangência. Se ela for nacional ou internacional, mas tiver uma abordagem regional, ela também se enquadra no tipo de material produzido pelo jornalismo regional.

Um termo mais amplo para esta prática intitula-se jornalismo de proximidade. Para Camponez (2002), o jornalismo de proximidade inclui também um elo de ligação de pessoas que habitam o local de abrangência do jornal e os cidadãos que já habitaram, isto é, ex-moradores que migraram para outras regiões que continuam a buscar notícias do local de origem. López García (2012) faz uma distinção entre o jornalismo de proximidade e o jornalismo regional pelo fato do primeiro não envolver apenas uma proximidade física. A comunidade de abrangência do jornal em questão pode ser por proximidade cultural.

Se atendendo ao conceito 'lugar' o fator que determina o distante e próximo no local é um fator físico, desde o conceito 'comunidade' o fator de proximidade é essencialmente metafísico, pois o constructo 'local' se configura para além de sua localização num espaço-tempo específico, isto é, se define em termos de identidade compartilhada e a partir da relação 'segurança-libertem' e gera um determinado sentido da comunidade. (GARCIA, 2012, p.124-125).

A proximidade do jornalismo regional com seu público faz com que o *medium* assuma algumas funções na comunidade onde está inserido. Bahia (2009) destaca a importância do órgão de comunicação social local na formação da identidade cultural da região. O autor destaca que sempre foi papel do jornalismo participar da cultura de um país, com abertura de espaços para vozes

de artistas, intelectuais e pensadores da sociedade. Intencionalmente ou não, o jornalismo influencia a cultura nacional.

No caso do jornalismo de proximidade, esta participação dos *media* na formação cultural é ainda mais significativa. Bahia (2009) entende que, nesses casos, a função de um *medium* vai além de noticiar o que acontece na comunidade. O jornal torna-se um defensor dos interesses e das causas da comunidade.

Então, o jornalismo comunitário deveria necessariamente tratar da defesa da cidadania e dos interesses de uma coletividade. Envolveria veículos de informação e de prestação de serviços, mas que também atuem como agentes de mobilização social. Em outras palavras, eles seriam capazes de assumir posição, definir princípios e objetivos, defender seus pontos de vista e os interesses das comunidades em que estão inseridos (BAHIA, 2009, p.54).

34

CRISE E REINVENÇÃO ATRAVÉS DA INTERNET

A crise que o jornalismo passa no mundo inteiro, com fechamento de jornais, redução de equipas, fuga da publicidade e proliferação da concorrência na produção de conteúdo na Internet (CHRISTOFOLETTI, 2019) também afeta o jornalismo regional. Somente nos Estados Unidos, 1,8 mil jornais fecharam entre 2004 e 2018, o que fez com que 1,4 mil municípios americanos ficassem sem nenhum órgão de comunicação social (“Mais de 1.400 cidades americanas perderam jornais locais nos últimos 15 anos,” 2019). O resultado, segundo estudo da Universidade da Carolina do Norte, é o surgimento de um deserto de informações nas regiões mais isoladas do país.

Uma das 1,4 mil cidades americanas sem jornais é Minot, Estado da Dakota do Norte. A localidade já era um deserto de informação em 2002, quando um vazamento tóxico contaminou sete mil pessoas. O socorro foi atrasado porque não havia um *medium* para informar do acidente. A única rádio em funcionamento tinha sido vendida e só transmitia conteúdo nacional (CASTILHO, 2017).

Camponez (2017) aponta como problema para o jornalismo de proximidade na atual crise dos *media* a concorrência digital de portais de prestação de serviços, uma área que sempre foi importante para os jornais locais tanto nas fontes de receitas, como na proximidade com seus leitores. Se antes um cidadão buscava no jornal da sua cidade algum tipo de serviço, hoje ele pode conseguir as mesmas informações em motores de busca como *Google*. Os

classificados, outra plataforma forte do jornalismo regional, possuem agora a concorrência de lojas virtuais globais (*Amazon, Ali Express, Ebay*) que permitem a personalização dos produtos em nível local.

Mas para Camponez (2017), as particularidades que caracterizam o jornalismo de proximidade podem ser utilizadas a favor do enfrentamento da crise dos *media*. Um *medium* regional conhece o público melhor que os jornais de atuação nacional e internacional e tem a possibilidade de personalizar os conteúdos para atender as demandas do público com maior precisão. O *medium* local ainda pode utilizar o fato de contribuir diretamente com a identidade cultural da região para fidelizar o público com assinaturas.

Outro ponto importante para os *media* locais no combate a crise é o interesse do público por notícias locais no ambiente virtual. Pavlik (2013) cita uma pesquisa do *Pew Research Center*, realizada em 2012, nos Estados Unidos, onde dois terços dos entrevistados afirmaram que buscam notícias da sua cidade na Internet ao menos três vezes por semana. Uma outra pesquisa, feita pelo *Facebook*, também indicou interesse por notícias locais nas redes sociais pelos usuários (AFP, 2018).

35

Em razão desse interesse, Camponez (2017) defende rever o modelo de negócios dos *media* locais, com a adição de iniciativas que aproximem ainda mais o público do órgão de comunicação social.

A alternativa é dar uma dimensão comunicacional e normativa ao hiperlocal, distinta, integrando modelos de negócio consentâneos com a própria vida das comunidades, juntando modelos editoriais de proximidade empenhados, local e regionalmente, com economias e estruturas também de proximidade. Falamos de modelos que terão de compagnar o crowdfunding com o crowdsourcing, a comunicação comunitária com formas cooperativas de organização empresarial, as estratégias de negócio centradas nos *media* com a participação em eventos lucrativos de interesse público e comunitário (CAMPONEZ, 2017, p. 18).

Além de utilizar características do próprio jornalismo de proximidade para se reinventar, os jornais locais podem explorar outras características da Internet para se viabilizarem no meio digital. Vivar & Guadalupe (2005) destacam que características do ciberjornalismo devem ser exploradas nos modelos de negócios como a atualização contínua, a eliminação de barreiras geográficas (jornalismo de proximidade) e as possibilidades de maior interação com o público. Os autores defendem ainda a possibilidade de buscar novos públicos

para o jornal, especialmente os mais jovens, que possuem pouco interesse pelos meios impressos e estão mais adaptados a receber notícias pela Internet.

Entre as características do ciberjornalismo, Canavilhas (2007) lista hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização dos conteúdos, memória e atualização contínua (instantaneidade). Acrescenta-se ainda, o conceito de ubiquidade, termo recente que engloba todas as outras características do ciberjornalismo de forma integrada (PAVLIK, 2014).

A palavra hipertextualidade apareceu na década de 1960 quando o investigador Theodor Nelson utilizou o termo hipertexto para conceituar uma escrita não sequencial (CANAVILHAS, 2014). Já por multimedialidade compreende-se a produção de uma notícia que inclua texto, áudio e vídeo.

36

Salaverría (2014) divide a multimedialidade em três tipos: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (SALAVERRÍA, 2014, p.26). Multiplataforma é quando um *medium* com diferentes formatos (televisão, rádio, impresso) integra a publicação dos conteúdos, os disponibilizando em várias plataformas. A polivalência é a produção do conteúdo em mais de uma plataforma pelo mesmo profissional. Salaverría (2014) reforça que os telemóveis facilitaram este tipo de produção. Já a combinação de linguagens é produção do conteúdo em vários formatos, mas para serem publicados juntos de forma que um complementa o outro.

A interatividade é uma das características do ciberjornalismo que atua como elo entre o *medium* e o público, a partir de ferramentas digitais que permitem a participação direta dos leitores (ROST, 2014). A memória faz parte do jornalismo em qualquer plataforma, pois ao produzir os relatos e informações da atualidade, o meio de comunicação busca contextualizar com fatos antigos registos na imprensa, no passado, para entender melhor os fatos presentes. Palacios (2014) enumera como consequências do acesso às memórias no ciberjornalismo a maior contextualização e aprofundamento das notícias; produção de narrativas diferenciadas com a possibilidade de usar a multimedialidade no contexto histórico da notícia; interatividade maior com o usuário, que pode acessar sozinho o banco de dados do jornal; a possibilidade de oferecer o acesso ao arquivo para assinantes digitais, tornando-se um atrativo na venda de assinaturas.

De modo geral, a velocidade da Internet mudou a forma de se praticar o jornalismo e a instantaneidade se tornou uma característica fundamental do ciberjornalismo. Bradshaw (2014) ressalta que a instantaneidade não está apenas na publicação dos conteúdos, mas também no consumo e na distribuição das informações.

A distribuição instantânea é fruto das novas formas de consumo da informação. Ferramentas como a rede social Twitter, as páginas de cobertura ao

vivo (*live blogging*) são algumas das utilizadas para distribuir a informação de forma instantânea. Para Bradshaw (2014), o blogging ao vivo é uma característica exclusiva do webjornalismo, pois se difere de outros tipos de cobertura ao vivo de outros meios como rádio e televisão.

Por fim, a personalização dos conteúdos é a capacidade de separar o material jornalísticos por áreas que o leitor tenha interesse e a ubiquidade é a característica mais recente aplicada ao ciberjornalismo e incorpora elementos das outras características citadas. Pavlik (2014) cita o dicionário *Merriam-Webster* que define a palavra como algo que possui presença em todos os lugares (ou, então, em muitos lugares) de forma simultânea.

METODOLOGIA

37

A metodologia desta investigação é dividida em quatro partes: revisão bibliográfica dos conteúdos de ciberjornalismo e jornalismo regional, pesquisa aplicada com experimentação na implantação de uma página digital junto ao *Jornal do Fundão*, observação participante da redação do jornal e do público presente na festa e, finalmente, a análise dos resultados a partir dos dados obtidos na observação e dos números da audiência da página.

Para Tuzzo & Braga (2016), a revisão bibliográfica é a metodologia inicial e responsável para que a investigação empírica ocorra, pois trata da estruturação dos conceitos que serão utilizados durante a experimentação e análise dos dados obtidos. Neste caso, utilizou-se a bibliografia sobre jornalismo digital, regional e o futuro dos media para elaborar algumas das ações utilizadas na experimentação, além de servir como base na análise.

A pesquisa aplicada com experimentação foi feita no âmbito da segunda fase do projeto Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais associado ao Labcom.IFP, unidade de investigação em comunicação da Universidade da Beira Interior. A segunda fase propõe a investigação e experimentação de novos formatos e busca por novos públicos no jornalismo regional.

O *medium* escolhido foi o *Jornal do Fundão*, semanário impresso com versão digital, fundado em 1946 por António Paulouro, no concelho do Fundão (DN, 2018). O jornal foi comprado em 2018 por um grupo de acionistas formado por profissionais da comunicação e docentes da região, com o objetivo de expandir suas atividades no meio digital (HENRIQUES, 2018).

A experimentação foi feita na cobertura da *Festa da Cereja*, ocorrida entre os dias 7 e 10 de junho de 2019. Uma página especial foi desenvolvida e lançada cinco dias antes do início da festa com sete reportagens, sendo três em audiovisual (com a criação do canal do jornal no *YouTube*), além de galerias de fotos e serviços como programação e como chegar ao evento. Durante a

festa, a cobertura foi concentrada nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com a reativação da conta no *Instagram* após três meses sem uso, com publicações e transmissões em direto do evento. Após a festa, foram produzidas uma reportagem em vídeo e uma galeria de fotos com o balanço da mesma.

Para Junior (2015), o uso de uma pesquisa aplicada no jornalismo é importante para “responder a questões tanto do universo acadêmico quanto do mundo do trabalho jornalístico (mercado), proporcionando que o conhecimento gerado atenda à resolução de problemas científicos e da atividade profissional” (LIMA, 2015, p. 63).

38

Durante o período de produção do material aplicado, foi feita uma observação participante em dois públicos distintos: a redação do *Jornal do Fundão* e do público presente durante a cobertura da festa. Observou-se a participação e o envolvimento dos jornalistas da empresa no processo de criação e a reação do público às ferramentas do ciberjornalismo utilizadas: conteúdo multimídia e transmissões em direto.

Bezerra (2010) explica que a observação é um método de investigação etnográfica com origens na antropologia, mas utilizado com frequência em outras áreas das ciências sociais. As investigações do antropólogo polonês Bronisław Malinowski deram a legitimidade a este método, que necessita da presença do investigador junto a um grupo de pessoas por um tempo determinado, para que hábitos, rotinas e outras observações sejam anotadas.

Fino (2008) classifica a observação participante em três tipos: periférica, ativa e completa. A periférica tem menor participação do investigador junto ao objeto, não participando diretamente das rotinas. Já na observação participante ativa, a interferência do investigador é direta, pois ele assume funções importantes nas rotinas dos estudados, mas ainda com uma relativa distância das decisões tomadas. No último caso, a participação do investigador é decisiva, ele é o principal responsável pelas decisões tomadas pelos estudados.

No caso do especial do *Jornal do Fundão* para a festa da cereja, a observação dos investigadores foi ativa junto à redação do jornal e periférica junto ao público da festa.

A última etapa da metodologia foi a análise dos resultados. Dividiu-se em duas ações distintas, uma análise da observação participante e outra dos números da audiência. Neste caso, utilizou-se as métricas do *Google Analytics* para avaliar o desempenho da página e os números oferecidos por *Facebook* e *Instagram* para avaliar as redes sociais.

O uso de métricas para avaliar o desempenho de produtos jornalísticos digitais ocorre desde o surgimento do jornalismo digital, porém cresceu e ganhou muita relevância ao longo da última década. Reino & Bueno (2018) explicam que uma simples captação de dados de audiência feita por analistas

de *social media* se sofisticou a ponto de ser chamada de *Business Intelligence*, fundamental nas estratégias de marketing de uma empresa.

A possibilidade real de ter acesso direto aos hábitos de consumo por meio dessas métricas é tão peculiar à rotina dos veículos que Reino (2014) chegou a propor que o monitoramento fosse considerado uma característica do ciberjornalismo, juntamente com outras especificidades mais consagradas (REINO & BUENO, 2018, p.139).

AUDIÊNCIA NA PÁGINA E REDES SOCIAIS

A audiência da página foi medida através da aplicação *Google Analytics* nos primeiros 20 dias do mês de junho. Analisou-se visitas, visitantes, origem do tráfego e a visualização por localização, conforme tabelas 1 e 2.

39

PERÍODO DE ANÁLISE	1 DE JUNHO A 20 DE JUNHO DE 2019
Visitantes	1001
Visualizações	2416
Visualizações por visitante	2.41
Origem do tráfego: Facebook	(478)
Origem do tráfego: sites de busca	(15)

Tabela nº 1: Visitas e origem do tráfego do especial Festa da Cereja.

VISUALIZAÇÃO POR LOCALIZAÇÃO:	
Portugal	(2066)
UE	(171)
Brasil	(52)
EUA	(24)
França	(47)

Tabela nº 2: Visitas por localização.

Analisou-se ainda, quais foram as páginas mais acessadas do especial e quais links apresentados nas matérias foram mais acessados (tabela 3). Quanto às redes sociais, utilizou-se as métricas fornecidas pelas próprias redes: *Instagram* (tabela 4) e *Facebook* (tabela 5).

40

PÁGINAS MAIS ACESSADAS:	QUANTIDADE DE CLIQUES PARA FORA DA PÁGINA:
Programação da festa (398)	Jornal do Fundão – jornaldofundao.pt (18)
Apresentação da festa (250)	Giovanni Ramos – gioramos.net (11)
Como chegar (145)	Re/media.Lab – labcom-ifp.ubi.pt/remedialab_pt/ (05)
Um dia no cerejal em Alcongosta (86)	Rede Expressos - rede-expressos.pt (04)
Alcongosta e Serra da Gardunha (64)	Comboios Portugal – cp.pt (02)

Tabela nº 3: Mais acessadas e páginas externas.

DATA	AÇÕES
Primeiro dia (08/06)	- Seis postagens, sendo quatro com imagens (fotos) e duas com vídeo. - Live com presidente da Câmara obteve 702 visualizações, 76 curtidas e dois comentários;
Segundo dia (09/06)	- Duas postagens, sendo uma com imagem e uma live. - Live com 531 visualizações e 53 curtidas.
Terceiro dia (10/06)	- Três postagens, sendo uma com imagem e duas lives. - Ambas com mais de 500 visualizações e cerca de 35 curtidas.

Observação. Última postagem antes do início das atividades em 19 de março de 2019. O número de seguidores antes era de 1400 e passou a 1840 em 15 de setembro de 2019.

Tabela nº 4: Números do Instagram.

VÍDEO	VISUALIZAÇÕES
Como foi a 16ª edição da Festa da Cereja	216
Entrevista com Paulo Fernandes (presidente da Câmara do Fundão)	26
Um dia num cerejal de Alcongosta	69
Receita Delícia de Cereja	36

Tabela nº 5: Números do YouTube.

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante da redação do *Jornal do Fundão* ocorreu entre os dias 20 e 31 de maio, quando as sete reportagens foram desenvolvidas. Foram analisados a participação e o envolvimento dos funcionários/jornalistas do jornal no projeto. Detetou-se:

- i. Conversaram com os investigadores o diretor do jornal, uma estagiária, deslocada para apoio na produção das reportagens e o jornalista responsável pela página do *Jornal do Fundão* na Internet. Houve também a participação de uma funcionária do departamento comercial, que demonstrou interesse em comercializar o produto.
- ii. Apenas a estagiária participou da produção das reportagens. Durante a cobertura no evento, não houve participação de nenhum jornalista em parceria com os investigadores.
- iii. A criação de uma página especial foi mencionada em uma matéria secundária na edição impressa do dia 6 de junho, quinta-feira, véspera do início da festa.

41

Quanto ao envolvimento do público, foi analisado o comportamento das fontes entrevistadas nas reportagens e das pessoas entrevistadas durante a festa. Detetou-se:

- iv. O interesse pelo especial de todas as fontes, que ressaltaram a importância do audiovisual no jornalismo da região.
- v. A recepção positiva do público durante a festa para transmissões em direto. Não houve recusas na participação.

Destaca-se ainda, a ampliação do uso do *Instagram* por parte do *Jornal do Fundão* após o evento. Nos 90 dias que antecederam à festa, apenas duas fotos haviam sido publicadas. O número contrasta com a quantidade de publicações levadas à cabo nos 90 dias após o término do evento: 42.

CONCLUSÃO

Os números coletados durante a aplicação evidenciam um interesse do público pela prestação de serviços aliada ao jornalismo. A página de programação foi a mais acessada durante os 20 dias de captação. Apesar desta característica do jornalismo regional ter sido ameaçada por gigantes globais (CAMPONEZ, 2017), a sua presença ainda é importante para impulsionar a audiência.

Das características do ciberjornalismo, destaca-se a multimedialidade e a hipertextualidade. Os *links* para páginas externas associadas ao projeto foram acessados e o conteúdo audiovisual, apesar de apresentar acessos mais baixos em relação à audiência geral do projeto, foi ressaltado pelas fontes entrevistadas como um diferencial para uma região que não possui emissora de televisão, nem um canal de vídeos na Internet local. O audiovisual pode funcionar como uma ferramenta de conexão do *medium* como local de abrangência, pois mostrar as pessoas que moram na região, reforçando a identidade cultural conforme Bahia (2009).

42 Quanto à interatividade, outra característica do ciberjornalismo, a baixa interação do público nas redes sociais, mesmo em postagens com boa audiência sugere um público passivo no consumo de informações. A cultura digital no jornalismo regional de Portugal ainda é baixa (JERÓNIMO, 2015), o que aponta para a necessidade de preparar e adaptar os leitores tradicionais ao uso de ferramentas e plataformas digitais, como forma de manutenção do modelo de negócio. O audiovisual mostra-se como caminho, porém, identifica-se a necessidade de buscar novas formas de interação dos públicos diversos.

A pouca tradição do jornalismo regional português na Internet explica também o baixo envolvimento do *Jornal do Fundão* no projeto aplicado. A necessidade de preparação e adaptação apontada no parágrafo anterior serve também para as redações.

BIBLIOGRAFIA

- AFP. (2018). **Facebook expande suas “notícias locais” para 400 cidades dos EUA**. Retrieved April 21, 2019, from https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/28/interna_internacional,1008897/facebook-expande-suas-noticias-locais-para-400-cidades-dos-eua.shtml
- BAHIA, J. P. D. (2009). **Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade**. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Retrieved from <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10833%0A>
- BEZERRA, A. K. G. (2010). **A pesquisa etnográfica e as especificidades da observação participante**. Vinheta. Paraíba, 1, 1–18.
- BRADSHAW, P. (2014). **Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (Vol. 7, pp. III–136). Covilhã: Livros LabCom.
- CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva.
- CAMPONEZ, C. (2017). **Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal**. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- CANAVILHAS, J. (2007). **Webnotícia - Propuesta de Modelo Periodístico para la www**. CO: Livros LabCom.
- CANAVILHAS, J. (2014). **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas**. *Webjornalismo: 7 Características Que Marcam a Diferença*, (December), 3–24.
- CASTILHO, C. (2017). **Jornalismo local: como e porque vale a pena apostar nele**. Retrieved May 12, 2019, from <https://medium.com/@ccastilho/jornalismo-local-como-e-porque-vale-a-pena-apostar-nele-650529105346>
- CHRISTOFOLETTI, R. (2019). **A crise no jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores.
- DN. (2018, April 21). **Jornal do Fundão: fim de ciclo**. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/media/jornal-do-fundao-fim-de-ciclo-9275761.html>
- FINO, C. N. (2008). **A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais**. *Educação e Cultura*, 43–53.
- FRANKLIN, B., & MURPHY, D. (1991). **What News? The Market, Politics and Local Press** (Vol. =). Londres e Nova Iorque: Routledge. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- HAAK, B. VAN DER, PARKS, M., & CASTELLS, M. (2012). **The Future of Journalism: Networked Journalism VPRO Television , The Netherlands University of Southern California**. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938. <https://doi.org/1932-8036/2012FEA0002>

- HENRIQUES, A. (2018, August 23). **Jornalistas compram Jornal do Fundão à Global Media**. Público. Retrieved from <https://www.publico.pt/2018/08/23/sociedade/noticia/jornalistas-compram-jornal-do-fundao-a-global-media-1841837%0A>
- HINDMAN, M. (2015). **Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way**. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series.
- JERÓNIMO, P. (2015). **Ciberjornalismo de proximidade**. Covilhã: Labcom.IFP.
- JUNIOR, W. T. L. (2015). **Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais JorTec**. C&S, 37(1), 47–68. <https://doi.org/0603/2175-7755/cs.v37n1p47-68>
- 44 LÓPEZ GARCÍA, X. (2012). **Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos**. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (21), 9–20.
- Mais de 1.400 cidades americanas perderam jornais locais nos últimos 15 anos. (2019). Retrieved April 21, 2019, from <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2019/03/14/mais-de-1-400-cidades-americanas-perderam-jornais-locais-nos-ultimos-15-anos/>
- PALACIOS, M. (2014). **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (Vol. 7, pp. 89–110). Covilhã: Livros LabCom.
- PAVLIK, J. (2014). **Ubiquidade: O 7. o princípio do jornalismo na era digital**. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (Vol. 7, pp. 159–184). Covilhã: Livros LabCom.
- PAVLIK, J. V. (2013). **Innovation and the future of journalism**. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- REINO, L. S. A., & BUENO, T. C. (2018). **Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News**. *Rizoma*, 6(2), 136–155. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12405>
- ROST, A. (2014). **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. (J. Canavilhas, Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (Vol. 7). Covilhã: Livros LabCom.
- SALAVERRÍA, R. (2014). **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos**. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 25–52). Covilhã: Livros LabCom.
- TUZZO, S. A., & BRAGA, C. F. (2016). **O Processo de triangulação da Pesquisa Qualitativa: O metafenômeno como Gênese**. *Revista Da Pesquisa Qualitativa*, 4, 140–158.
- VIVAR, J. F., & GUADALUPE, G. A. (2005). **Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red**. *Fragua*.

INFORMAÇÃO DESCENTRALIZADA: *PODCAST* COMO RECURSO DO JORNAL MAPA

Decentralized information: podcast as a resource of Jornal Mapa

Lina Moscoso Teixeira¹

Resumo: O uso das novas tecnologias da comunicação pode ser considerado o novo modelo de produção e distribuição de conteúdos dos *media*. Portanto, aplicativos de mensagens, redes sociais e novos formatos de produções, como os *podcasts*, usados pelos *media* alternativos/comunitários, são capazes de abrir espaços ao público, seja por meio da participação como sujeitos produtores, pela interação para dar respostas aos conteúdos ou pela receção crítica das mensagens. Assim, a democratização da informação pode ser fortalecida. Esta pesquisa avalia o uso dos *podcasts* pelo “Jornal Mapa” para permitir a descentralização da informação. Por meio da observação de *podcasts* e de entrevista com produtores do *medium*, conclui-se que os conteúdos estão descentralizados, em vista da diversidade de temas e dos modos de divulgação das mensagens.

Palavras-chave: *Podcast*; *Media* Comunitário; Descentralização.

Abstract: *The use of new communication technologies can be considered the new model of production and distribution of media content. Therefore, messaging applications, social networks and new production formats such as podcasts used by alternative / community media are able to open spaces to the public, either through participation as producer subjects, through interaction to respond to content or for the critical reception of messages. Thus, the democratization of information can be strengthened. This research evaluates the use of podcasts by “Jornal Mapa” to allow decentralization of information. Through the observation*

1. Universidade do Minho, Portugal. E-Mail: linamoscoso@gmail.com.

of podcasts and interviews with media producers, it is concluded that the contents are decentralized, because of the diversity of themes and ways of dissemination of messages.

Keywords: *Podcast; Community Media; Decentralization.*

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias tornaram-se aliadas da comunicação. Hoje os *media* utilizam-se de novas plataformas digitais como forma de agregar público e transmitir informações. O *podcasting*² é uma ferramenta de produção fácil e de distribuição rápida que serve os meios de comunicação.

48

Através dos *podcasts*, os *media* comunitários e regionais contribuem com a descentralização na obtenção das informações pelos usuários, permitindo que estes escolham o que querem consumir. O “poder” na mão do público foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na internet. “Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo” (MEDEIROS, 2005, p.7). As novas tecnologias permitem um fluxo diferenciado de todos para todos (WOLTON, 2004).

O “Jornal Mapa” tem produzido conteúdos em *podcasts* abertos ao público como forma de descentralizar e distribuir a informação, para além do meio físico. Esses *podcasts* tratam de temas que não encontram espaço nos *media* tradicionais. O meio de comunicação, que pode ser classificado como regional ou comunitário, lança mão das novas tecnologias como modelo de produção e distribuição barata e eficaz.

Destarte, esta comunicação trata do uso do *podcast* pelos *media* comunitário “Jornal Mapa” como forma de divulgar seus conteúdos online (artigos e reportagens) e, portanto, descentralizar e disponibilizar a informação. Foram analisados seis *podcasts* produzidos pelo meio de comunicação, entre 2017 e 2018, bem como as publicações na página do Facebook e do site, com o propósito de perceber a variedade de temas tratados e qual o alcance deles em uma observação, tendo os métodos indutivo e dedutivo como meios de avaliação dos conteúdos dos *podcasts* e análise de conteúdos nas entrevistas como metodologias. Espera-se, desta pesquisa, a confirmação de que o “Jornal Mapa” contribui com a descentralização da informação, na medida em que oferece ao público conteúdos diversos em *podcast* que podem ser escutados a qualquer momento.

2. *Podcasting* é uma forma de publicação de ficheiros *multimedia* na internet. A palavra “*podcasting*” é uma junção de iPod - marca do aparelho multimídia homónimo, que é sigla de “*Personal On Demand*” (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda) - e *broadcasting* (radiodifusão). O conjunto de ficheiros ou arquivos publicados por *podcasting* é chamada de *podcast*. O autor de um *podcast* é chamado *podcaster*.

PRODUÇÃO DESCENTRALIZADA E ACESSO INDIVIDUALIZADO

Sobre descentralização, interessa-nos tratar neste artigo como a produção mediática tem mudado, no sentido de propor diversidade de conteúdos e formatos, mas também do modelo de obtenção das informações pelos usuários com o advento da internet. A facilidade de adicionar informações e conteúdos na rede auxilia na elaboração e na divulgação de conteúdos pelos *media*. As novas tecnologias baratas e acessíveis permitiram o desenvolvimento de produção e distribuição ampla e eficaz. Os mecanismos utilizados para que os conteúdos cheguem ao público são os aplicativos de mensagens, as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) YouTube, Gmail, Google docs, Gtalk, e Twitcasting e os *softwares*, que cumprem o papel de distribuidores nos meios de comunicação independentes, ou seja, aqueles que contam com poucos recursos para o investimento na atividade jornalística.

49

No que concerne ao comportamento do público, os usuários assumem a função de produtores e não apenas consumidores. “O ‘poder’ na mão do usuário foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na internet”, propõe Medeiros (2005, p. 4). Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Por meio das diversas formas de produção acessíveis, o público escreve textos, produz *podcasts*, compõem músicas, poesias e tem a possibilidade de publicar e divulgar suas criações. “Não são apenas leitores, são também consumidores, redatores, ouvintes, espectadores” (MEDEIROS, 2005, p. 4). Assim, o “poder de emissão” que emanava centralizado nos *media* convencionais, hoje, está nas mãos dos usuários da rede (MEDEIROS, 2005). Eles determinam o que vão ler, ouvir, ver e, ao mesmo tempo, podem interagir enviando críticas, sugestões e opiniões.

No caso especial do *podcast*, qualquer usuário munido de um microfone e um *software* de áudio ou de qualquer outro arquivo sonoro pode produzir seu programa personalizado e emití-lo sem qualquer intermediação diretamente para um ouvinte na rede. “A grande inovação que o *podcasting* propõe é o ‘poder de emissão’ na mão do ouvinte” (MEDEIROS, 2005, p. 5). Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de um *media*. O *podcaster* compõe uma obra e, a partir desta, outros conteúdos serão produzidos “dando continuidade à autopoiese³ no ciberespaço” (MEDEIROS, p. 6). Portanto, *podcasting* é mais do que um método de distribuição de áudio, é produção de conteúdos diversificados e de fácil distribuição.

3. Autopoiese é o processo de retroalimentação de informações em um sistema fechado, ou seja, o sistema se autoproduz a partir dele próprio, o quer dizer, portanto, autoprodução.

Os meios de comunicação alternativos que buscam a independência de produção e de criação livre de conteúdos, utilizam a demanda que caracteriza as novas tecnologias de comunicação, baseadas na produção descentralizada e acesso individualizado às mensagens. Entretanto, apesar da descentralização na produção de conteúdo e da possibilidade de escolha dos *podcasts*, o ouvinte não pode interferir nessa produção sincronicamente. Neste caso, a participação da audiência, de acordo com McMillan (2003), é do tipo passiva, sem contribuição do ouvinte na produção do conteúdo.

Outro ponto de situação importante na caracterização dos novos *media* é que eles permitem a interatividade, pois atuam no ciberespaço. Os *podcasts* e as redes sociais são ferramentas que possibilitam a estes meios de comunicação a promoção da interatividade e da participação.

O objetivo dos *media* alternativos e comunitários é o fortalecimento da cooperação e participação e a criação de uma sociedade participativa e cooperativa, segundo Fuchs (2010). A interatividade é, portanto, ponto fulcral nas definições desses meios de comunicação independentes e tem sido reconhecida como uma característica inerente às novas tecnologias utilizadas pelos *media*. A importância da interatividade está na mudança social / política porque contribui com a participação (LIEVROUW, 2011).

“Novos sistemas de *media* não apenas fornecem conteúdo; as pessoas devem ativamente usá-las para fazer algo, ou seja, pesquisar, compartilhar, recomendar, vincular, argumentar e assim por diante” (LIEVROUW, 2011, pp. 13 e 14). A autora esclarece que a interatividade é uma condição cultural, social e tecnológica necessária que suporta a interação, que por sua vez é uma condição necessária para a participação. “Podemos pensar na interatividade como uma característica da infraestrutura de *media* (articulando artefactos, práticas e arranjos sociais) e participação como uma forma particular de ação apoiada por essa infraestrutura; mas um depende do outro” (LIEVROUW, 2011, pp. 14 e 15).

No que toca à participação, uma das teses cruciais ao estudo dos *media* é a sua atuação junto ao público, no sentido de possibilitar que os cidadãos assumam a função de agentes ativos no processo de construção de significado. Neste contexto, os novos *media* promovem a participação construtiva e interativa, conforme Lievrouw (2011). “Participação também pode ser vista como o ponto em que o conhecimento de um indivíduo, ou capacidade de agir, é realmente transformado em ação comunicativa” (LIEVROUW, 2001, pp. 14 e 15). A participação tem a ver com a co-decisão dentro de normas e regras democráticas (FUCHS & SANDOVAL, 2014).

O *podcast* assume grande importância na divulgação de informações e conteúdos para públicos diversos, contribuindo, assim, para a pluralidade.

A ferramenta pode ser considerada como uma nova forma de comunicação multidirecional (Medeiros, 2005).

Sobre a pluralidade, podemos situar o conceito no âmbito do ponto de vista de oferecer aos cidadãos escolhas múltiplas, até mesmo contraditórias, para formar livremente suas próprias opiniões. “Para impedir o monopólio de opiniões, os cidadãos devem ter igual acesso a uma pluralidade de fontes de informação e conhecimento” (TRAPPEL, 2019, p. 56). Na visão de Trappel (2019), há várias maneiras de promover a pluralidade dos *media*: a restrição da concentração de propriedade, licenças e concessões operacionais e educação e alfabetização críticas dos *media*.

O termo pluralismo pode ser definido como a noção de pluralidade praticada pelos *media* e é o reconhecimento da diversidade e das diferenças sociais, étnicas, raciais. Para Hesmondhalgh e Toynbee (2008), pluralismo constitui-se como um princípio contencioso e elusivo na teoria política e social que não prescinde de imprecisão como um valor social. Essa imprecisão dá ao pluralismo flexibilidade ideológica para que ele seja capaz de significar tendências reacionárias, de acordo com os teóricos.

Mais ainda: o pluralismo é um dos princípios constitutivos da democracia liberal (HESMONDHALGH & TOYNBEE, 2008). McLennan (1995) sublinha que o pluralismo é uma preferência pela multiplicidade e pela diversidade em detrimento da uniformidade.

PODCASTING: DEFINIÇÕES E DISCUSSÕES

Em linhas gerais, *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou ainda um *media* de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*. É possível considerarmos essas ferramentas como uma junção do rádio às novas tecnologias (LLINARES, FOX & BERRY, 2018).

Assim, o *podcasting* é um meio que é sonoramente influenciado pelo rádio porque ocupa um espaço liminar entre *media* de transmissão e as práticas de *media* online. Entretanto, “o *podcasting* está desenvolvendo uma identidade cada vez mais distinta, à medida que se afasta lentamente desses antecedentes para uma nova arena, cada vez mais autodefinida, estabelecida economicamente, impulsionada em parte pelo desenvolvimento desse senso de identidade” (BERRY, 2018, p. 16).

Sobre os significados do *podcast* para a comunicação, os processos de produção e criação de conteúdo proporcionam novas liberdades no que se refere à comunicação do conhecimento (LLINARES, FOX & BERRY, 2018). O *podcasting* aborda algo fundamental sobre comunicação oral, argumento e até a tensão

entre o conhecimento subjetivo e objetivo que foi ampliado na era digital. “O ‘espaço’ do *podcast* engendra um fórum para discussão que não é definido pela cultura da reação instantânea, do reducionismo da mordida do som e da confusão anónima” (LLINARES, FOX & BERRY, 2018, p. 2). Assim, conforme Llinares (2008), o *podcasting* fornece um mecanismo pelo qual produtores / consumidores usam o meio para definir e encenar sua própria agência dentro da subjetividade altamente fragmentada da era da internet.

Os principais benefícios dos *podcasts* sobre os *media* de transmissão tradicional são sua portabilidade e sua capacidade de mudar o tempo de outras formas de *media*, como transmissões de rádio (SULLIVAN, 2018).

52 No início dos anos 2000, o *podcasting* tornou-se mais popular, especialmente após a introdução do iPhone, em 2008, que permitiu ao público aceder e consumir *media* digital em dispositivos móveis. Assim, o aumento da popularidade do *podcasting* deve-se, pelo menos em parte, a seus recursos tecnológicos: disponibilidade, conveniência e quase onipresença, graças à adoção global de *smartphones*. Além disso, “o meio de *podcast* permite uma história serializada que pode ser ouvida a qualquer momento, em qualquer lugar, que pode ser adicionada quase instantaneamente (...)” (HANCOCK & MCMURTRY, 2008, p. 87).

O *podcasting* cresceu nos últimos anos, tanto entre produtores, quanto entre ouvintes. Estimou-se que em 2013 houvesse mais de 250 mil *podcasts* exclusivos (com mais de oito milhões de episódios combinados) em mais de 100 idiomas disponíveis online (WILLIAMS, 2013) - esse número teria chegado a 285 mil *podcasts* no início de 2015 (O’CONNELL, 2015). Todo este crescimento ocorreu apesar do discurso dos *media* populares que continuou a privilegiar o vídeo online como o futuro dos *media*, além de denunciar a morte do *download* em face da adoção dos vídeos em *streaming* (BOTTOMLEY, 2015).

O *podcasting* é comumente comparado aos programas de rádio e, de facto, como falamos anteriormente, é influenciado pelos programas radiofónicos. Entretanto, o que distingue os *podcasts* é o uso da internet como portabilidade, suas opções de controle do usuário, sua falta de sistemas abrangentes de *gatekeeper* ou censura e sua acessibilidade (em termos de distribuição), como destacam Hancock e McMurtry (2018).

A flexibilidade da escuta e a relativa falta de escrutínio editorial e formal na produção marcam o *podcasting* como algo diferente, mais radical e culturalmente mais urgente que o rádio (LLINARES, FOX & BERRY, 2018). Além disso, as especificidades tecnológicas do meio cultivam uma autonomia de abordagem que resulta em atmosferas conversacional, informal, pessoal e até solidária.

Bonini (2015) acrescenta que o *podcasting* não é simplesmente uma consequência da cultura dos *blogs*, mas uma parte muito mais longa da história

da difusão. O autor observa, ainda, que o *podcasting* não é uma alternativa à transmissão, mas uma materialização da radiodifusão que deveria coexistir e competir com outros modelos.

Seriam os *podcasts* uma nova cultura digital? Para Llinares, Fox e Berry (2018), a cultura de *podcasting* consegue ser pessoal e comunitária, uma sensibilidade relacionada à escolha ativa que o ouvinte deve exercer. Os *podcasts* oferecem ao ouvinte um meio de explorar o eu, ao mesmo tempo em que fornecem pontos de ancoragem no caos de uma experiência digital e material., “questões relacionadas à própria ontologia do meio, seu contexto no cenário atual de *media* e como ele instiga um eu-repetitividade em relação à própria identidade como sujeito mediado e mediador” (LLINARES, FOX & BERRY, 2018, pp. 2 e 3).

53

MEDIA COMUNITÁRIOS

É importante definirmos *media* comunitários, em razão de o “Jornal Mapa” caracterizar-se como tal. Estes meios de comunicação são *media* alternativos orientados em direção a uma comunidade, independente de sua exata natureza – definida, segundo Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008), geograficamente, espacialmente – mas a relação entre o meio e a comunidade transcende uma forma de comunicação comum. Para os autores, os conceitos de *media* comunitários passam pela promoção e participação da comunidade da qual fazem parte, bem como pelas relações entre radiodifusão e comunidade, definidas pelo conceito de duas vias de comunicação.

O objetivo dos *media* alternativos em uma abordagem comunitária é frequentemente traduzido em permitir e facilitar acesso e participação de membros da comunidade. São dadas oportunidades a estas pessoas de terem suas vozes ouvidas e responsabilidade de distribuir suas próprias ideologias e representações.

Por meio dos *media* comunitários, cidadãos podem beneficiar-se de canais de comunicação abertos para fortalecer suas identidades. Deste modo, tais meios de comunicação abrem espaço para a participação de membros de uma comunidade na produção e organização de conteúdo (BAILEY, CAMMAERTS & CARPENTIER, 2008).

Já Peruzzo (2004) acredita que a nova comunicação (alternativa) representa um grito de denúncia e reivindicação. Os meios comunitários são, portanto, vinculados à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles de estrutura então dominante, da chamada “grande imprensa”. O processo exteriorizou pequenos jornais, boletins,

alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, zines e outros.

CONTEXTO E MÉTODOS

O “Jornal Mapa” é um meio impresso trimestral de informação crítica com atuação também no ciberespaço (site e página no Facebook). O jornal nasce em virtude de um vazio em Portugal em termos de publicações de informação ou jornalismo alternativo, já que a maioria dos jornais pertence a grandes grupos económicos, são jornais de nicho ou são órgãos de expressão de forças políticas partidárias.

54

Este meio comunitário tem a tiragem de três mil exemplares, com periodicidade trimestral e é vendido em locais comerciais. Em Portugal, o veículo tem uma distribuição alargada, cobrindo praticamente todo o território. No entanto, a rede de distribuição assenta no envolvimento de um coletivo de pessoas voluntárias que entregam pelas cidades.

Este estudo incidiu sobre a análise dos *podcasts* do “Jornal Mapa”. Foram avaliados seis programas publicados na página eletrónica, entre os anos de 2017 e 2018, para verificar em que medida os *podcasts* são utilizados pelo *medium* regional com o intuito de descentralizar a informação e facilitar a distribuição de conteúdos. Foi, ainda, realizada uma entrevista com Margarida Lima, produtora do “Jornal Mapa”, com a finalidade de perceber o uso dos *podcasts*, a receção, as estratégias para disseminar, de maneira mais eficaz, os conteúdos, a produção e a sustentabilidade, além da utilização das novas tecnologias.

A análise dos *podcasts* tem o propósito de detetar agentes, temas, duração, perspetivas, por meio dos métodos indutivo (observação dos fenómenos, descoberta da relação entre eles e generalização/conclusão) e dedutivo (análise das premissas obtidas por meio da indução e obtenção de uma conclusão). Portanto, a problemática desta pesquisa concentra-se em responder de que maneira os *media* comunitários promovem a descentralização, permitindo a acessibilidade de seus conteúdos e a distribuição eficaz das produções, através dos *podcasts*.

Tanto os dados recolhidos na entrevista, quanto os resultados da observação dos *podcasts* foram estudados por meio da análise de conteúdo, tendo como base a construção de conhecimento, avaliando o discurso, a disposição e os termos utilizados.

A pesquisa também verifica os tipos de assuntos e formatos publicados na página do Facebook e no site do “Jornal Mapa” a fim de perceber a diversidade

e a descentralização dos conteúdos; e de que forma é feita a distribuição/disponibilização/disposição da informação.

METODOLOGIAS DE ESTUDO

O método indutivo prevê que pela indução experimental é possível chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto (fenómeno/fato) observado, partindo de constatações particulares sobre os fenómenos observados (*podcasts*) para as leis e teorias gerais. Nesta perspectiva, trata-se de posição indutiva do sujeito em relação ao objeto, na qual a investigação científica é uma questão de generalização provável, a partir dos resultados obtidos por meio das observações e das experiências.

55

O método permite a observação sistemática dos fenómenos, elaboração de classificações a partir da descoberta de relação entre os fenómenos observados, construção de hipóteses (verdades provisórias) a partir das relações observadas, verificação das hipóteses por meios de experimentações e testes, construção de generalizações, a partir dos resultados experimentados e testados, confirmação das hipóteses para se estabelecer as leis gerais sobre os fenómenos investigados. Deste modo, o método nos auxiliou na observação dos *podcasts*, levantamento de hipóteses sobre a produção descentralizada destes programas e, por fim, na verificação e na constatação de resultados.

Já o método dedutivo parte das teorias e leis consideradas gerais e universais, buscando explicar a ocorrência de fenómenos particulares. O método da dedução parte de enunciados gerais (leis universais), que constituem as premissas do pensamento racional, e resultam em conclusões, e que apoiou o estudo no recorte temático.

Análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

RESULTADOS

O “Jornal Mapa” atua em modo descentralizado de produção de conteúdos. Esta afirmação é confirmada pela utilização de mais de uma via de distribuição da informação: jornal impresso, página no Facebook, site com artigos, reportagens, entrevistas, bandas desenhadas, *podcasts* e zines radiofônicas. O site, as redes sociais e os *podcasts* (que são alojados normalmente na plataforma *Soundcloud*) são, portanto, tecnologias usadas para a difusão dos conteúdos.

Conforme Margarida Lima, membro do “Jornal Mapa”:

O que queríamos era criar um jornal de informação que comunicasse diretamente com as ruas a partir de uma posição de independência e autonomia informativa e, obviamente, uma postura crítica tal como deve ser a do jornalismo, no sentido dar espaço à tomada de posição de quem escreve, à análise da informação disponível e, mais que isso, as análises que se fazem com a informação que é muitas vezes escondida ou não tem visibilidade (Entrevista realizada em 19 de Setembro de 2019).

56

Para além disto, os assuntos tratados e os formatos (entrevistas, crónicas, vídeos, artigos, notícias e *podcasts*) são diversos e atendem à demanda da pluralidade, visto que contemplam todos os tipos de grupos identitários, classes, géneros, raças, etnias, etc. Como exemplos, citamos: violência policial, ocupação de Israel na Palestina, movimento contra o uso do lítio em Portugal, centros de detenção de migrantes, lutas ambientais e outras matérias. Assim, as temáticas atingem diversos e variados públicos que podem interagir e participar das produções, no sentido de que há trocas entre o “Jornal Mapa” e outros coletivos e pessoas que produzem os *podcasts*. A diversidade também provoca a abertura para discussões sobre temas que não costumam ser tratados em outros meios de comunicação mais tradicionais. Outro ponto de situação é que o “Jornal Mapa” escuta as comunidades e utiliza depoimentos em suas produções, o que atesta o papel do meio de comunicação na garantia da participação, daí a caracterização deste como um *media* comunitário.

O *media* incentiva e apoia o “Do It Yourself”⁴, método em que a produção pode ser feita por qualquer pessoa. Os *podcasts* contêm vozes, testemunhos, isso mostra também a participação dos cidadãos e, portanto, a descentralização da produção, a exemplo do programa que trata da violência policial no bairro do Pendão (Lisboa) e que será descrito adiante.

Cabe tratarmos aqui do conceito de jornalismo cidadão que diz respeito ao jornalismo produzido, pensado e distribuído pelos próprios cidadãos, que são os atores das histórias. Fuchs (2010) refere-se ao jornalismo cidadão, no qual se encontra a independência dos escritores das influências e pressões corporativas e políticas. Neste formato, qualquer cidadão pode ser jornalista sob o ponto de vista de estar dentro dos fatos e poder narrá-los. O recetor não é mais

4. Faça-você-mesmo é o método de construção, modificação ou reparação das coisas sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais.

apenas recetor e o produtor não é tão somente produtor, a via de mão dupla é válida nos processos alternativos de produção jornalística (FUCHS, 2010).

No que diz respeito à aceitação dos conteúdos do “Jornal Mapa”, em 2017 e 2018, “quando os *podcasts* estiveram ativos, achámos que a receção foi muito positiva”, revela a produtora do *medium*, Margarida Lima. O número de “*plays*” que os *podcasts* obtiveram foi sempre acima dos 200 e até aos 450.

Como meios de sustentabilidade, o “Jornal Mapa” utiliza, para além da venda dos jornais, *crowdfunding* (microfinanciamento, em que o público faz doações através de plataformas digitais), eventos solidários e venda de *merchandising* para cobrir os custos associados à edição do jornal. A grande dificuldade que o *media* enfrenta é a falta de mão de obra. Como o trabalho é voluntário, é condicionado à disponibilidade dos membros do coletivo, o que acaba por afetar a produção dos *podcasts*, principalmente. Em 2019, o primeiro *podcast* foi produzido apenas no segundo semestre. O programa tem como temática partos e nascimentos em Portugal. O hiato aconteceu em razão da falta de disponibilidade dos membros do coletivo.

No que concerne ao site do “Jornal Mapa”, é um meio que concentra todas as informações sobre o *media* e onde é possível aceder a todos os conteúdos. Dividida por secções, a página facilita a busca e permite a perceção da variedade temática e de formatos. Sobre o Facebook, o perfil está voltado para a divulgação das edições dos jornais impressos (resumo do que está presente), dos artigos que estão nestas edições e dos eventos promovidos pelo “Jornal Mapa” ou organizados em parceria com este *media*. O Facebook é uma via importante de participação do público, seja pela facilidade de enviar mensagens em direto ou comentar, partilhar e gostar das publicações. Os *posts* do “Jornal Mapa” na rede social costumam receber muitas reações, sobretudo os que divulgam as edições impressas. Um exemplo é a publicação da última versão do jornal, em 17 de agosto de 2019, que obteve 170 gostos, 108 partilhamentos e nove comentários.

PODCASTS

Sobre os *podcasts* analisados nesta pesquisa, os temas são diversos e vão desde a violência policial, criptomoeda solidária, ocupação da Palestina, feminismo, patriarcado e saúde feminina, até à casa ocupada em Setúbal que resiste.

Os *podcasts* são áudios longos (24 minutos, em geral, e outros com mais de 40 minutos) com depoimentos, entrevistas e análises aprofundadas, em que há opção de fazer *download*, parar, voltar, intervir por meio de comentários na página do “Jornal Mapa”.

Os episódios tiveram início em 2017 e surgiram da necessidade de divulgar a versão dos moradores do bairro Pendão, situado na grande Lisboa, sobre a violência policial, como informa Margarida Lima. “Tivemos a oportunidade de entrevistar algumas das pessoas que tinham sido afetadas por esse episódio de violência policial”, Margarida Lima (entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

Para a produtora do “Jornal Mapa”, os *podcasts* são uma forma eficaz de divulgar conteúdos captados em áudio. Os *podcasts* foram posteriormente usados para divulgar reportagens de rua, entrevistas, conversas ou debates. “Por vezes, o conteúdo de um *podcast* pode ser utilizado para uma notícia escrita que é depois publicada no jornal, mas nem sempre isso aconteceu” (Margarida Lima, entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

A ideia dos *podcasts* surgiu, também, porque um pequeno grupo de pessoas dentro do coletivo editorial do “Mapa” é “consumidor habitual” de *podcasts* e “tínhamos, portanto, vontade de experimentar criar os nossos próprios conteúdos nesse formato”, revela Margarida Lima (Entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

Segundo a produtora, o objetivo dos *podcasts* é falar sobre temas que mais ninguém fala, ou seja, são assuntos tabus nos meios de comunicação tradicionais, mas que “interessam muito” ao “Jornal Mapa”.

No *podcast* de 4 de março de 2018 o tema tratado foi a intervenção policial no bairro do Pendão, em Queluz, Lisboa, que chocou os moradores e testemunhas, segundo descrição do *podcast* no site. O “Jornal Mapa” compôs este *podcast*, que se foca nas reflexões que esta ação policial suscitou posteriormente, junto das vítimas e de pessoas solidárias. Trata-se de um material analítico e que procura trazer a discussão sobre violência policial para a sociedade, a narração real dos factos e utiliza depoimentos de moradores.

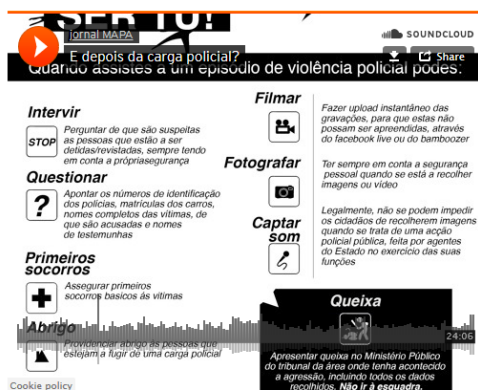


Imagem nº 1: Podcast “E depois da carga policial?” publicado pelo Jornal Mapa, em 4 de março de 2018.

Já no podcast de 15 de fevereiro de 2018, o media explica o que é a Faircoop. A proposta foi de discutir sobre economia solidária e alternativa, analisar a eficácia e possibilidades da Faircoin e ponderar alternativas autónomas ao capitalismo atual.



59

Imagem nº 2: Podcast "Faircoin: uma criptomoeda solidária" publicado pelo Jornal Mapa, em 15 de fevereiro de 2018.

Em 5 de novembro de 2017, o "Jornal Mapa" publicou o podcast sobre a ocupação da Palestina. O programa surgiu de uma conversa com dois israelitas que vieram a Portugal fazer apresentações sobre a situação atual da guerra e ocupação de Israel na Palestina. Trata-se da divulgação do ponto de vista de pessoas que vivem na região e estão em busca de apoio à luta pela libertação da Palestina.

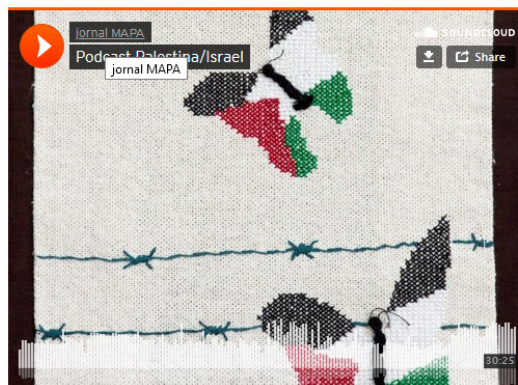


Imagem nº 3: Podcast "Palestina/Israel" publicado pelo Jornal Mapa, em 2 de novembro de 2017.

No *podcast* de 23 de junho de 2017, o media inovou na criação de uma *fanzine* (publicação não profissional e não oficial) em formato Rádio Digital, sobre a *Cuecas Quentes*, uma publicação dos anos 90 dedicada à ginecologia “Do It Yourself”. Este *podcast* é uma conversa entre duas amigas, à volta do “*Cuecas Quentes*” e do impacto que teve e tem na vida delas. O programa discute: O que é uma *zine*; Os movimentos feministas e o *Faz tu mesma*; Os ciclos das mulheres; Plantas e a saúde feminina; O patriarcado e como combatê-lo. É um formato diferente dos outros por ser uma conversa informal, mas que aborda temas sérios sobre as questões feministas, além de ser um programa não realizado pela equipa do “*Jornal Mapa*”, mas uma parceria com o “*Cuecas Quentes*”.

60

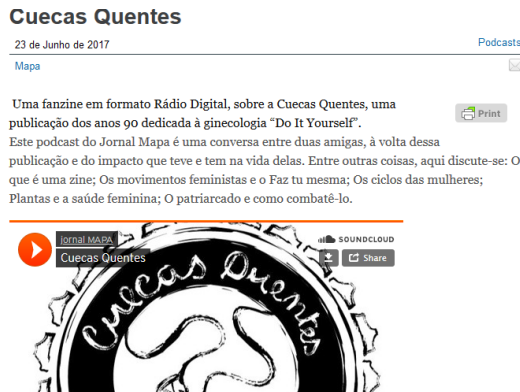


Imagem nº 4: Podcast “*Cuecas Quentes*” publicado pelo *Jornal Mapa*, em 23 de junho de 2017.

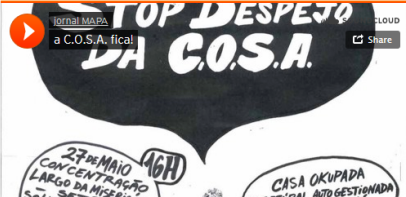
Em 12 de junho de 2017, o *podcast* sobre a Casa Ocupada de Setúbal a resistir há 17 anos, foi disponibilizado na página do “*Jornal Mapa*”. O *podcast* debate a ação de despejo ocorrida na altura na produção do programa e como começou o projeto, em que contexto se insere e como vão reagir à ameaça de desalojo. O programa tem a proposta de promover a discussão sobre a manutenção da casa e dar voz às pessoas que utilizam o espaço e moradores da região.

A C.O.S.A. fica!

12 de Junho de 2017 Podcasts

[Mapa](#) 📧

Um Podcast sobre a Casa Ocupada de Setúbal, a resistir há 17 anos. Agora que decorre em tribunal uma ação de despejo, é altura de relembrar como começou o projeto, em que contexto se insere e como vão reagir à ameaça de desalojo. Print



61

Imagem nº 5: Podcast “A C.O.S.A. fica” publicado pelo Jornal Mapa, em 12 de junho de 2017.

CONCLUSÕES

Novas tecnologias, como os *podcasts*, utilizadas como novos modelos de produção e distribuição de conteúdos dos *media*, promovem a disseminação da informação, por meio da distribuição rápida e barata, e ajudam a diversificar os conteúdos destes meios de comunicação. Tais formatos também abrem espaço para a disseminação e discussão sobre temáticas que não costumam ser abordadas pelos *mainstream media*. Muitas vezes, estes temas são abordados de maneira crítica pelos *media* alternativos/comunitários que procuram ouvir as populações e os grupos de excluídos. Assim, a descentralização de conteúdos e de formatos facilita o acesso à informação.

O *podcasting* é um fenómeno recente na internet que tem conseguido alargar a descentralização dos temas e a possibilidade de escolha dos usuários. Estes mecanismos de produção e distribuição livre possibilitam a criação de conteúdos online pelos cidadãos, que passam a ser sujeitos ativos, o chamado Faça-você-mesmo. Tecnologicamente falando, “cabe a nós observarmos seu amadurecimento como uma nova tecnologia de transmissão sonora que tem um potencial devastador dentro do âmbito dos novos *media*” (MEDEIROS, 2005, p. 9).

Os *media* alternativos digitais, que têm apostado cada vez mais nos *podcasts*, surgem como mecanismos de promoção da participação e da interação do público, bem como defensores da diversidade e da pluralidade, modelos fundamentais para a democratização da informação. No entanto, nem todos os meios foram capazes de garantir o acesso à informação.

O Jornal Mapa é um exemplo de *medium* comunitário e alternativo que utiliza *podcasts* em suas produções como forma de expandir e descentralizar a informação. A diversidade de temas e o uso das tecnologias permitem ao meio a receção por públicos diversos e, assim, uma maior participação, que foi facilitada pela utilização dos *podcasts*. O emprego do modelo de abertura às temáticas mais populares e o respeito à pluralidade representam formatos de comunicação mais democráticos praticados pelo *medium*. No entanto, o meio de comunicação esbarra na dificuldade de produção de conteúdos por falta de mão de obra.

62 Na era da comunicação rápida que se dissolve nas plataformas virtuais (a exemplo dos *stories* do Instagram e de outros conteúdos dispersados no ciberespaço), uma ferramenta que possibilite armazenamento e compartilhamento é essencial ao conhecimento.

O uso das plataformas de *media* sociais como espaços de divulgação de notícias pode ser considerado como uma nova prática de sociabilidade mediada (SASSEN, 2004). Esta nova prática trouxe com ela reivindicações de transformação das relações entre a cidadania e os meios de comunicação e a facilitação de novas formas de participação política.

Assim, o cenário de comunicação no século XXI sofre mudanças rápidas e constantes, muito em virtude do uso de novas tecnologias, e suas transformações interferem na ordem social mundial e política. A comunicação se configura como espaço aberto na pós-modernidade, um lugar estratégico no social, no político, entre outros espaços. É a produção de conhecimento que se instaura com os avanços tecnológicos e com a instalação de novos rumos de informação. É importante a reflexão sobre o funcionamento dos *media* sob a perspectiva sociológica mais ampla da cultura, estrutura social e grupos sociais. Nos âmbitos colaborativo e participativo, é vital avaliar a relação entre autonomia individual, liberdade e ação racional, por um lado, e construção social de identidade e comportamento, por outro.

Portanto, interessa-nos refletir sobre o futuro da comunicação global, acompanhar as mudanças, pesquisar comportamentos dos *media* e do público na atualidade e discutir o uso das novas tecnologias e dos *media* sociais, estudos cruciais em tempos de internet.

BIBLIOGRAFIA

- BAILEY, O. G.; CAMMAERTS, B. & CARPENTIER, N. (2008). **Understanding alternative media issues in cultural and media studies**. Berkshire: Open University Press.
- BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.
- BERRY, R. (2018). **Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 15-34). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- BONINI, T. (2015). **The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium**. *Quaderns del CAC*, 41(xviii), 21-30. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium
- BOTTENTUIT JUNIOR, J.B.; LISBOA, E.S. & COUTINHO, C.P. (2009). **Podcast: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal**. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/94211/1/So7.pdf>
- BOTTOMLEY, A. J. (2015). **Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 164-169. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- FUCHS, C & SANDOVAL, M. (2014). **Critique, Social Media and Information Society**. London and New York: Routledge.
- DINIZ, R. C. & SILVA, I. B. (2008). **Tipos de métodos e suas aplicações**. Campina Grande, Natal: UEPB/UFRN – EDUEP.
- FUCHS, C. (2010). **Alternative Media as Critical Media**. Austria: University of Salzburg.
- HANCOCK, D. & MCMURTRY, L. (2018). **I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 81-106). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- HESMONDHALGH, D. & TOYNBEE, J. (2008). **The Media and Social Theory**. London and New York: Routledge Taylor & Francis eLibrary.
- LIEVROUW, L. A. (2011). **Alternative and Activist New Media**. Cambridge: Polity Press.
- LLINARES, D. (2018). **Podcasting as Liminal Praxis: Aural Mediation, Sound Writing and Identity**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 123-146). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- LLINARES, D.; FOX, N. & BERRY, R. (2018). **Podcasting: new aural cultures and digital media**. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- MARKMAN, K. (2015). **Considerations - Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 240-243. doi: [10.1080/19376529.2015.1083376](https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376)

- MCLENNAN, G. (1995). **Pluralism**. Buckingham: Open University Press.
- MCMILLAN, S. J. (2003). **Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems**. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications Ltda.
- MEDEIROS, M.S.D. (2005). **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom.
- MORRIS, J., & PATTERSON, E. (2015). **Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 220–230. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- 64 PERUZZO, C. (2004). **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 ed. São Paulo: Vozes.
- SASSEN, S. (2004). **Electronic markets and activist networks: The weight of social logics in digital formations**. In R. Latham & S. Sassen (Eds.), *Digital formations: New architectures for global order*. Princeton University Press.
- SULLIVAN, J. L. (2018). **Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 35-56). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Trappel, J. (2019). **Digital Media Inequalities - Policies against divides, distrust and discrimination**. Nordicom: University of Gothenburg.
- WOLTON, D. (2004). **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB.

O DIGITAL E OS *MEDIA* LOCAIS: PROXIMIDADE OU AFASTAMENTO?

Digital and local media: proximity or detachment?

Rui Miguel Godinho¹

Cláudia Pereira²

Resumo: Juntamente com outras funções, a *internet* permite aceder aos conteúdos produzidos pelos *media* de uma forma nunca antes feita, a uma velocidade nunca antes vista, o que faz com que existam algumas mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas e na forma como lidam com esta realidade. Com o presente estudo, procuramos perceber, junto de jornalistas de órgãos de proximidade, como é que a *internet* e os seus recursos são explorados pelos profissionais e se existe uma relação de proximidade ou de afastamento por parte destes órgãos em relação à produção de conteúdos digitais.

Palavras-chave: jornalismo de proximidade, *internet*, *media digitais*.

Abstract: *Together with other functions, internet allows us to access the contents produced by the media in a way that's never been done before, at a speed never seen before, which leads to some changes on journalists' productive routines and to the way they deal with this reality. With this study, we look forward to understanding, in direct contact with proximity media journalists, how the internet and its resources are explored by these professional and if there's a relation of either proximity or detachment by these media outlets when it comes to produce digital content.*

Keywords: *proximity journalism, internet, digital media.*

1. Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. E-Mail: ruimag97@gmail.com

2. Universidade de Coimbra, Portugal. E-Mail: claudiapereira96@live.com.pt

INTRODUÇÃO

A imprensa regional portuguesa é ainda um domínio de muito desconhecimento no campo da investigação académica. Desde 2010 que é visível uma clara redução no número de estudos sobre o setor, com exceção do estudo da ERC (2010) e o de Jerónimo (2015), sendo preocupante quando até o estudo *Bareme Imprensa Regional* foi descontinuado pela *Marktest*, empresa responsável por fazer estudos de mercado e processamento de informação.

66 Se, nos anos 80, encontramos nos Estados Unidos as primeiras experiências com jornais digitais, em Portugal a prática emerge no início dos anos 90, com a RTP. Porém, estar na *internet* ou nos telemóveis não significa fazer um uso eficiente dos dispositivos, de forma a que os conteúdos jornalísticos cheguem de forma eficaz aos consumidores.

Por isso, tomamos como ponto de partida para a nossa investigação, três questões principais:

- i. qual o papel das redes sociais no jornalismo de proximidade?;
- ii. os meios de proximidade aproveitam as potencialidades que o meio digital – *site*, redes sociais, dispositivos móveis – oferecem?;
- iii. que desafios traz o digital numa altura em que a imprensa vive, na sua maioria, em constante sufoco devido a um decréscimo das receitas de publicidade e a constrangimentos como o tempo?

O presente artigo enquadra de forma breve o jornalismo nos quadros nacional e regional. Segue-se a interligação entre jornalismo e digital, onde se disserta sobre o panorama do ciberjornalismo em Portugal. São depois explicadas as metodologias que servem de base ao presente artigo, nas quais se procura obter um panorama da realidade de três órgãos de comunicação regionais portugueses. Nas conclusões, interligando a revisão da literatura com o estudo empírico, procuramos compreender como a reconfiguração das práticas jornalísticas e o impacto provocado nas redações influenciam que os *media* de proximidade não olhem para o digital de forma estratégica e refletida.

ATÉ À SOCIEDADE EM REDE

Falar de jornalismo é falar de uma relação com a sociedade. Ainda que existam diferenças, os dispositivos pré-jornalísticos têm a sua génese praticamente na fundação da nacionalidade, como são os casos das crónicas e das cartas (SOUSA, 2008). Não obstante, no que diz respeito a Portugal, só no

século XVII, com a necessidade de legitimar a Restauração da Independência, surge aquela que é tida como a primeira publicação periódica portuguesa – a *Gazeta* – datada de 1641 (SOUSA, 2018). É, por isso, praticamente impossível não associar jornalismo à vida em sociedade, à democracia e às relações que todos estes campos têm entre si e que influenciam as nossas vidas.

Vivendo nós, mais do que nunca, numa era líquida, onde tudo é efêmero e facilmente moldável (BAUMAN, 2007), cabe ao espaço público de proximidade a missão de criar bases argumentativas que informem os cidadãos e que possibilitem a existência de ações cívicas. Seguindo esta tendência de volatilidade, o panorama informativo tem vindo também ele a mudar. Com o advento da *internet*, os meios tradicionais, sejam eles locais ou nacionais, têm hoje ao seu dispor recursos que outrora se julgavam utópicos.

Aliada a uma evolução da *internet* e dos sistemas *wi-fi*, a mobilidade, surgida no início dos anos 70 do século passado (JERÓNIMO, 2017), contribuiu para que os dispositivos móveis sejam, atualmente, tidos em conta no acesso ao consumo de notícias. Estes não são vistos como “um privilégio de alguns, estando presentes na vida de quase 65% da população mundial” (CANAVILHAS & FERRARI, 2018, p. 30). Os dados da importância dos dispositivos móveis no acesso à informação noticiosa são confirmados pelo estudo *Digital News Report*, da Reuters (2019)³, que mostra uma inversão nos modelos de acesso à informação em Portugal. Se, em 2015, o computador era a ferramenta preferencial para ler notícias por 78% dos inquiridos, este número desceu para 57% em 2019. Em sentido inverso, o acesso em dispositivos móveis tem vindo a crescer: em 2015, a percentagem era de apenas 34% e, no espaço de quatro anos, o telemóvel representa a preferência para 62% dos inquiridos. O *tablet* continua a ser o meio menos utilizado, com apenas 17% dos inquiridos a preferirem este dispositivo. Perante estes dados, consideramos pertinente perguntar: será que os meios de proximidade seguem, também eles, esta tendência e apostam em conteúdos mais direcionados para os ambientes digital e móvel?

Ainda que estes órgãos de proximidade beneficiem da facilidade com que a informação é produzida, a sociedade em rede definida por Castells (2005) coloca desafios à forma como a população se relaciona com os *media*. A globalização, fruto do encurtar das distâncias entre os cidadãos por consequência do desenvolvimento tecnológico, pode levar a que o sentimento de pertença numa comunidade não esteja tão presente, como defende Wolton (2004). Para

3. Estudo realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* em vários países, Portugal incluído, tendo sido efetuado através de inquéritos *online* no final de janeiro de 2019.

que a temática seja compreendida com maior facilidade, consideramos importante fazer uma abordagem que permita ter um olhar sobre o jornalismo de proximidade e a sociedade atual e a forma como estes se relacionam.

O JORNALISMO NA “ALDEIA GLOBAL”

68 Além de inúmeras alterações em termos sociopolíticos, fruto de duas grandes guerras, o século XX foi uma época extremamente prolífica no que a invenções e avanços tecnológicos diz respeito. Um desses avanços foi a *internet*, que, criada nos anos 60 com fins militares, teve o seu *boom* de utilização e penetração nas décadas de 80 e 90 desse século, o que tem feito com que os media estejam, "eles próprios, a viver momentos de transformação em virtude dos processos de migração" (BONIXE, 2019, p. 9), o que acaba por vir a interferir diretamente na rotina diária dos jornalistas (SILVA, 2015). É por isso pertinente perguntar: como evoluiu a *internet*? E como é que esta ferramenta tem alterado as nossas vidas e a forma como a informação nos chega?

Ainda que, atualmente, a *internet* nos seja facilmente acessível, as suas funções e acessibilidade nem sempre foram as que hoje conhecemos. Numa altura em que os Estados Unidos da América (EUA) e a União Soviética tentavam chegar ao poderio tecnológico e científico, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) levou a cabo experiências de onde resultou a ARPANET, em setembro de 1969. Criada como um programa de menor impacto do *Information Processing Techniques* (IPTO), um departamento da agência ARPA, a ARPANET era uma rede informatizada interativa que permitia a partilha de informações entre os investigadores. De modo a que essa interatividade fosse estabelecida, "o IPTO baseou-se numa tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, o *packet-switching*⁴" (CASTELLS, 2007, p. 26), que, aliada a um aumento da velocidade, começou a estruturar a transmissão de dados sem interrupções. Em 1971, e seguindo a ideia de que uma rede nada mais é do que um conjunto de nós interligados (CASTELLS, 2007), existiam quinze nós em toda a rede da ARPANET, sendo a grande maioria em centros de investigação dos EUA. Alguns anos mais tarde, em 1983, o Departamento de Defesa dos EUA recebeu possíveis violações do sistema de segurança, o que levou à criação da MIL-NET, utilizada para fins militares, mudando a ARPA-NET para ARPA-INTERNET, destinada exclusivamente à investigação. Em 1990, esta tecnologia foi declarada obsoleta e a ARPANET foi desmontada (CASTELLS, 2007).

4. Processo de comutação de dados em pacotes (que são unidades de transferência de informação) individualmente encaminhados para cada nó de uma rede, através de ligações partilhadas pelos utilizadores.

Na década de 90 surge o sistema que possibilitou a abrangência mundial da *internet*, a *world wide web*, que se trata de uma aplicação que permite a partilha e a troca de informação. Criado no *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), em Genebra, por Tim Berners-Lee, este é o serviço mais comum da *internet*. Inicialmente, pensava-se que seria apenas mais um serviço, como o correio eletrónico ou o *File Transfer Protocol* (FTP), que permitia a transferência de ficheiros através de um programa destinado para o efeito, mas, como constata Canavilhas (2010), “a realidade mostrou algo diferente: apenas cinco anos após o seu aparecimento, o número de utilizadores da *Web* crescia a um ritmo superior a 100%” (p. 2).

A *internet* tornou-se, então, numa “parte tão integrante das nossas vidas como o ar através do qual tantas das suas comunicações viajam” (SNOWDEN, 2019, p. 26).

Assim, em meados da década de 90, a ligação entre cidadãos de diferentes partes do globo era uma realidade, permitindo, inclusive, trocar ficheiros e informação entre si, algo que vai ao encontro daquilo que McLuhan (1972) previu décadas antes quando criou o conceito de “Aldeia Global”, na qual as tecnologias diminuiriam as distâncias entre a população, interligando-a.

O mundo global, aliado à crescente convergência tecnológica e ao desenvolvimento de novas tecnologias da informação, confere aos *media* de proximidade uma nova dimensão: o seu papel envolve não só o “âmbito territorial a que naturalmente diz mais respeito”, como também a “manutenção de laços entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo” (Estatuto da Imprensa Regional).

Estava aberto um mundo de oportunidades para explorar recursos e funcionalidades que outrora não estavam acessíveis, como o caso da interatividade e da hipertextualidade.

O JORNALISMO DE PROXIMIDADE NO PANORAMA NACIONAL

No quadro português, a existência de cinco principais grupos mediáticos que se concentram, sobretudo, em Lisboa e Porto, vive lado a lado com os órgãos de comunicação regionais e locais.

Em dados concedidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a 31 de dezembro de 2017 a entidade registava a existência de 1 783 publicações periódicas ativas no setor, 258 empresas jornalísticas, 297 operadores de radiodifusão, 78 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela *internet*, 25 operadores televisivos, nove operadores de distribuição de televisão (STVS) e uma empresa noticiosa.

Não é despreciando que a Igreja Católica é um dos maiores proprietários de imprensa local, visto que cada paróquia tem o seu jornal e/ou boletim paroquial, além de esta ser proprietária do Grupo Renascença Multimédia, encarregue de gerir a *Rádio Renascença*, *RFM*, *Mega Hits* e *Rádio Sim*.

Ainda assim, definir aquilo que é jornalismo de proximidade é, na sua essência, uma tarefa difícil. Primeiramente, porque não existe uma linha clara que permita fazer a distinção entre jornalismo local e regional (ERC, 2010) e, em segundo lugar, devido ao facto de “existirem centenas de meios, milhares de jornalistas e pontuais investigadores a debruçarem-se sobre esses contextos” (JERÓNIMO, 2017, p. 28). Ainda assim, entendemos por imprensa regional “todas as publicações periódicas de informação geral” que, de forma regular, publicam informações sobre as “comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito”, na linha daquilo que defende Jerónimo (2015, p. 11).

O mesmo autor prossegue referindo que “as notícias que são publicadas na imprensa regional resultam daquilo a que vulgarmente se chama de jornalismo de proximidade” (p. 6). Para Carlos Camponez (2002), o jornalismo de proximidade⁵ é aquele que é feito por profissionais em compromisso com as pessoas e a região a que se destina, apreendendo as realidades sociais que as rodeiam ou os serviços de que dispõem, por exemplo.

A investigadora Isabel Cunha (2008) considera que o regionalismo é “essencialmente plural, por vezes contraditório e, muitas vezes, complementar ao conceito de globalização.” (p. 370). Isto pode fazer com que o papel dos órgãos de comunicação locais e regionais na preservação das identidades regionais e dos elos comunitários fique frente a frente com inúmeras dificuldades. Como apontam Jerónimo (2010b) e ERC (2010), a imprensa regional vive com dificuldades económicas, de recursos humanos, de escassez de investimento publicitário e outras fontes de receita e de diminuição do número de assinantes. Apesar de ter muito potencial, podemos apontar como principal desafio da imprensa regional a adaptação às evoluções tecnológicas (ERC, 2010; JERÓNIMO, 2010a): a maioria dos títulos locais e regionais registados na ERC não tem presença na *internet*, ao passo que outros investem pouco na *web* (JERÓNIMO, 2010b, 2015).

Há, contudo, uma crescente preferência do público pela leitura através de notícias no *online*. Por exemplo, o *Bareme Imprensa Crossmedia* (2017)⁶, da *Marktest*, com uma amostra de 5 040 pessoas, centra-se no estudo das audiências com 15 anos ou mais anos e, embora não considere os indivíduos que

5. O autor Carlos Camponez (2002) recorre ao termo “publicações de proximidade” numa adaptação da expressão *publications de voisinage* do autor francês Francis Bale (1987).

6. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2304.aspx>

contactam com a imprensa tanto por papel como por via digital, conclui que, em 2017, 2.7 milhões de portugueses contactam com a imprensa exclusivamente em papel, isto é, um terço, em contraste com 1.2 milhões de indivíduos (14% do universo estudado) que contacta de modo exclusivo com a imprensa digital. Mais, nos indivíduos entre os 15 e os 24 anos é maior o número dos que contactam por via exclusivamente digital, dos 25 aos 34 anos o digital também domina, ao contrário dos mais idosos, onde o contacto em exclusivo com digital é muito baixo.

Outro dado relevante do mesmo estudo é o crescente consumo de informação através das redes digitais: 67,7% dos internautas com 15 ou mais anos, residentes em Portugal Continental que costumam ler pelo menos uma publicação em papel ou digital, leem notícias nas redes sociais, em particular no *Facebook*. A maioria (81,7%) dos inquiridos que assinalaram a resposta positiva são indivíduos entre os 15 e os 24 anos.

Tendo em conta que a *internet* é, cada vez mais, a forma preferencial de consumo de notícias, como – e qual – é a aposta dos *media* de proximidade nesta ferramenta?

71

O CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE

Ao estudar o jornalismo nas suas múltiplas dimensões, em 2005, o autor espanhol Ramón Salaverría definiu ciberjornalismo como sendo “a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (p.21). Contrariamente ao que acontecia com a rádio ou a televisão, em que os recursos de produção de informação eram limitados e, de certa forma, fechados àquele meio, o ciberespaço trouxe consigo uma panóplia de ferramentas *online* que permitem ao público ser parte do processo de produção, pesquisa e difusão de notícias (ZAMITH, 2008). Isto acarreta, obrigatoriamente, mudanças à forma como o jornalismo é feito e às funções que o leitor tem, não sendo apenas uma parte passiva do processo, mas sim um prosumer⁷, o que acaba por auxiliar no modo de difusão e produção destes conteúdos. (CANAVILHAS & FERRARI, 2018).

Exemplo dessas diferenças são as funcionalidades da *internet*, como refere Zamith (2008), que nada mais são do que possibilidades de “fazer algo verdadeiramente distinto do que se faz nos meios tradicionais” (p. 18). Entre estas potencialidades estão, por exemplo, a hipertextualidade, a interatividade e a multimedialidade. Não sendo nossa intenção dissecar aprofundadamente

7. Neologismo cunhado por Alvin Toffler, com o objetivo de mostrar o novo papel do consumidor na sociedade.

cada um destes conceitos, entendemos que, para ser mais fácil compreendê-los, é necessário explicar aquilo a que cada um se refere.

Por hipertextualidade entendemos, de forma sucinta e aplicada ao ciberjornalismo, “a capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (SALAVERRÍA, 2005, p. 30). A interatividade é, como aponta Zamith (2008), algo menos consensual de definir. No entanto, “Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor / utilizador se sentia parte do processo” (PALACIOS et al., 2002, p. 4) e essa pode ser considerada a definição mais simples desta funcionalidade, podendo ser vista também quase como uma comunicação entre o utilizador e a interface. Por fim, a multimedialidade é definida por Salaverría (2005) como sendo a capacidade de combinar numa mensagem dois ou três elementos distintos, como o texto, a fotografia ou o som. É, no fundo, a convergência, como define Gradim (2002), entre diferentes meios com o objetivo final de todos eles fazerem parte da forma como se dá a notícia.

72

No que toca ao ciberjornalismo de proximidade⁸ em Portugal, os seus primórdios remontam a 1995 com as primeiras notícias *online* a serem publicadas pelo *Jornal de Notícias* (GRANADO, 2005). Porém, contrariamente a esse caso, Pedro Jerónimo (2015) situa a transição da imprensa de proximidade para o digital um ano depois, em 1996, com o registo do domínio voz-portugalense.pt, o portal online do jornal regional Voz Portucalense, da diocese do Porto. Também no mesmo ano, o *Diário de Coimbra* e o *Região de Leiria* disponibilizam os seus conteúdos *online*⁹. Há, no entanto, reservas sobre o pioneirismo do ciberjornalismo na imprensa regional portuguesa já que, apesar de o domínio do semanário do distrito de Leiria ter sido registado em 1997, os seus conteúdos já estavam disponíveis há um ano, no subdomínio de uma empresa de informática e, portanto, independente (JERÓNIMO, 2015).

Embora não seja nosso objetivo apresentar uma cronologia exaustiva, é de salientar que, em 1998, surge em Portugal o primeiro nativo digital, o *Setúbal na Rede*, que é, em simultâneo, de âmbito regional.

Os casos de que falamos são apenas indicadores históricos. A escassez de estudos não nos permite traçar uma história clara do advento dos ciberjornais regionais, visto que o estudo de Pedro Jerónimo (2015) e outros anteriores se concentram nas publicações à data registadas na ERC ou nos registos do *Wayback Machine* (*archive.org*), não olhando para publicações entretanto extintas.

8. Ramo do jornalismo de proximidade (CAMPONEZ, 2002) que utiliza o ciberespaço para recolher, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade (JERÓNIMO, 2015).

9. De salientar que *Voz Portucalense* foi o primeiro meio regional a registar domínio próprio, porém, foi o *Região de Leiria* o primeiro a disponibilizar conteúdos *online*.

Numa perspetiva cronológica, Pedro Jerónimo (2015) divide a evolução dos cibermedia regionais em quatro períodos: implementação (1996-1997), que teve início com um reduzido número de jornais regionais, quase em simultâneo com os principais *media* nacionais; reação (1998-2006), de grande parte da imprensa regional que seguem de forma gradual as pisadas dos “pioneiros”; *boom* (2007-2009), durante o qual surgem vários cibermeios regionais; estagnação (desde 2010), em que apenas se verifica o aparecimento das redes sociais *online* e “os primeiros passos” na transição para os dispositivos móveis (p. ex., *Açoriano Oriental*).

Como já foi referido neste capítulo, o digital alarga as possibilidades de produção e difusão de conteúdos e nomeadamente de preservação da memória, de utilidade para consumidores, professores e investigadores (JERÓNIMO, 2010b). Corroborando as conclusões de estudos anteriores (p. ex., ZAMITH, 2008), Pedro Jerónimo (2015) conclui que tem havido um subaproveitamento por alguns ciberjornais regionais das potencialidades da *internet*, por exemplo no que toca à hipertextualidade, interatividade e multimedialidade. A tese de doutoramento do autor, editada em livro, parte de estudos de casos a três ciberjornais, embora preceda a uma radiografia do ciberjornalismo regional em Portugal, no qual conclui que a maior parte das publicações regionais se limita a transpor para os ciberjornais os conteúdos publicados na versão impressa (JERÓNIMO, 2015). O reduzido aproveitamento das características próprias do meio digital é contraposto pela existência em alguns casos da distribuição noticiosa através de dispositivos móveis, embora, “regra geral, o que se tem assistido é uma transposição de conteúdos entre os diferentes meios” (JERÓNIMO, 2015, p. 8). Esta observação mantém-se até hoje, com o estudo de 2019 do *Pew Research Center*¹⁰ a mostrar o rápido crescimento de utilização dos telemóveis, acompanhado por uma crescente concentração de receitas publicitárias no digital.

METODOLOGIA

De forma a aferir de que modo é que os ciberjornais de proximidade exploram os recursos disponibilizados pela *web*, contactámos os diretores de três meios de proximidade portugueses. A nossa escolha vai ao encontro da ideia de que as entrevistas permitem recolher “respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte” (STRELOW, 2010, p. 25). Além disso, apesar de esta técnica não nos permitir generalizar quaisquer dados recolhidos, possibilita

10. Obtido de <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/> a 14 de setembro de 2019.

conhecer mais as rotinas e práticas dos órgãos de comunicação em questão e diferentes perspetivas sobre o tema (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2005).

Por uma questão financeira, e por comodidade dos entrevistados, as entrevistas foram efetuadas via *e-mail*. Ainda que tenhamos obtido respostas que consideramos relevantes e com grande importância neste contexto, a forma como as entrevistas foram feitas não nos permitiu grande variedade nas questões.

Antes de escolhermos os órgãos específicos para a entrevista, procedemos a uma análise prévia acerca da realidade digital e da existência da imprensa local no panorama nacional, num levantamento geral, de onde foram selecionados os três órgãos de comunicação cujos diretores foram entrevistados no conceito deste estudo.

Para a realização das entrevistas semiestruturadas criámos um guião dividido em duas partes. A primeira parte, de caracterização geral dos órgãos de comunicação, nomeadamente quanto ao número de pessoas na redação, o número de pessoas a trabalhar exclusivamente para as redes sociais, quantas pessoas têm a produzir apenas notícias e, por fim, quais as redes sociais que utilizam. A segunda parte do guião possui questões de resposta aberta e fechada, que embora seguisse uma linha comum para todos os órgãos, diferenciámos algumas questões, adaptadas a cada órgão de comunicação, com vista a apurar de forma o mais rigorosa possível as especificidades de cada meio.

Assim, são objeto deste estudo os ciberjornais de proximidade JPN-*Jornalismo Porto Net* (JPN)¹¹, *Jornal do Fundão* (JF)¹² e *O Corvo*¹³.

Quanto ao JPN, ao olharmos para o panorama dos jornais digitais surgidos num contexto académico, deparámo-nos com a existência de diversos títulos, como o jornal *Urbi et Orbi*, da Universidade da Beira Interior ou o ComUM, da Universidade do Minho. No entanto, e com uma análise mais aprofundada, a nossa escolha recaiu sobre o órgão criado no contexto do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. Se navegarmos pelo *site* do JPN, percebemos que este jornal não se limita a noticiar temas relacionados apenas com a academia e a comunidade académica (ainda que esta seja o público-alvo), dando conta, inclusive, de assuntos relativos à cidade do Porto. Como se pode ler na página, este é um projeto “multimédia de informação geral e atualização permanente, acompanhando a evolução das novas tecnologias de comunicação”. Fundado em 2004, o JPN tem um editor em permanência, na redação, ao longo de todo o ano letivo, sendo as colaborações variáveis durante o ano letivo. No segundo semestre, o número de colaborações aumenta devido

11. Cf. <https://jpn.up.pt/>

12. Cf. <https://www.jornaldofundao.pt/>

13. Cf. <https://ocorvo.pt/>

a alguns estudantes que realizam ali parte do seu estágio curricular, sendo contratado um segundo editor.

O JF foi escolhido após uma cuidada análise do *site* desta publicação. Além de ser um jornal de uma cidade da zona da Beira Interior, o JF acaba por ter um impacto muito grande na região, possuindo, inclusive, uma delegação na cidade da Covilhã. Juntando a isto, este jornal regional, fundado em 1946 por António Paulouro, já foi parte do grupo *Global Media*, dispondo de um sistema de assinaturas e versão *e-paper*, conforme se pode ler na sua página. Porém, “antes mesmo de António Paulouro lançar o seu jornal, em 1946, tinha já existido um *Jornal do Fundão*, do qual José Germano da Cunha era redator, em 1898” (ALVES, 2009, p. 51). Atualmente, este título conta com oito colaboradores na redação, não existindo nenhum focado exclusivamente nas redes sociais do jornal, e estando seis focados apenas na produção de notícias.

75

Por fim, optámos pelo nativo digital *O Corvo*, que cessou funções a 29 de maio de 2019 devido a dificuldades sobretudo de índole financeira. Focava os seus conteúdos na cidade de Lisboa, fazendo jornalismo sobre a cidade, os seus bairros e habitantes, de forma independente e sem interesses adjacentes, conforme se pode ler no *site*. À altura do encerramento desta publicação, existiam três pessoas em funções n’*O Corvo*, duas delas em permanência na redação, sendo também estas duas titulares da Carteira Profissional de Jornalista.

Apresentados os órgãos de análise, no ponto seguinte apresentamos e debatemos os resultados das entrevistas que procuraram responder às questões enunciadas na introdução: que tipo de jornalismo praticam os meios de proximidade? Retratam os acontecimentos como eles são? Adequam a sua informação à era digital?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tal como acontece com a definição de jornalismo de proximidade, a ideia daquilo que o jornalismo deve noticiar está longe de ser algo linear e óbvio, e, segundo Traquina (2002), se perguntássemos a um jornalista aquilo que entende por jornalismo, este responder-nos-ia que “o jornalismo é a realidade” (p. 9). Assim, podemos dizer que, acima de tudo, o jornalismo é nada mais nada menos que “uma janela aberta para o mundo, na medida em que continua a ser o principal fornecedor de conhecimento sobre os acontecimentos de interesse público” (BONIXE, 2012, p. 17).

Se o jornalismo retrata a realidade e é uma janela para o mundo, importa saber como é que os meios de proximidade selecionados para este trabalho abordam, nos seus contextos específicos, os temas da comunidade. No caso d’*O Corvo*, conforme nos afirmou o diretor Samuel Alemão (2019), “só cabiam

notícias e histórias decorridas ou relacionadas com o município da capital”. Já no caso do JPN, este paradigma sofre ligeiras alterações, tendo em conta que “as duas grandes âncoras da informação que produzimos são a universidade e a cidade” (SILVA, 2019). Por fim, no que diz respeito ao Jornal do Fundão, o raio de ação é alargado, uma vez que, conforme se pode ver no *site*¹⁴, esta publicação consegue cobrir, além da região do Fundão, a zona da Covilhã, Castelo Branco, Belmonte e Guarda.

76

Conforme já foi dito neste trabalho, o ciberespaço veio trazer ao jornalismo inúmeras ferramentas que, anteriormente, não estavam ao seu dispor. Como tal, e tendo em consideração que todos eles utilizam o ambiente digital para produzir informação, consideramos pertinente aferir, junto dos meios de proximidade escolhidos, quais os recursos mais explorados e quais os que gostariam de explorar futuramente. No que toca ao JPN, este é um jornal que explora muito o hipertexto, conforme nos disse Filipa Silva, em entrevista. Além deste recurso, utiliza também “as infografias¹⁵, o *embed* de vídeos e posts de redes sociais, usamos também o *liveblog* para acompanhar eventos em direto¹⁶ ou ainda fotogalerias” (SILVA, 2019), havendo ainda lugar a reportagens multimédia¹⁷. Já O Corvo acabou por não explorar tanto estes recursos durante a sua existência, tendo havido, no entanto, “experiências nessa área, especialmente nas eleições autárquicas de 2017” (ALEMÃO, 2019), mas, ainda segundo o diretor do jornal, “a falta de recursos financeiros ditou a impossibilidade de explorar mais nesta área” (ALEMÃO, 2019). O *Jornal do Fundão*, por sua vez, recorre sobretudo à hipertextualidade “ainda que não da forma que pretendemos que venha a ocorrer a prazo” (FRANCISCO, 2019), existindo planos para uma aposta mais forte no digital durante o próximo biénio, durante o qual irá ser apresentada uma *webtv* e uma revista, sendo o “objetivo projetar ainda mais a marca do *Jornal do Fundão* e diversificar as fontes de receita” (FRANCISCO, 2019).

Atualmente, um dos maiores debates à volta do jornalismo prende-se com a falta de um modelo de negócio rentável, conforme constata Silva e Vieira (2014). Como tal, é imperativo que se pense e se procurem novos modelos de financiamento para os *media* (CAGÉ, 2016). Esta foi uma das dificuldades apresentadas por Samuel Alemão (2019) aquando da entrevista, afirmando que “nunca conseguimos encontrar uma fórmula que garantisse a nossa subsistência enquanto projeto jornalístico”, o que acabou por se refletir, também como já foi referido, na impossibilidade de explorar mais recursos digitais.

14. Cf. <https://www.jornaldofundao.pt/>

15. Cf. <https://jpn.up.pt/2019/05/30/estudantes-estrangeiros-a-tirar-curso-em-portugal-aumentam-86-em-quatro-anos/>

16. Cf. <https://jpn.up.pt/2019/03/02/ao-minuto-fc-porto-x-sl-benfica/>

17. Cf. <https://jpn.up.pt/2018/09/18/porto-uma-cidade-ciclavel/>

No entanto, apesar de os três órgãos de comunicação social analisados neste trabalho terem por base um raio de ação comum: a proximidade, estas dificuldades financeiras foram manifestadas e referidas apenas na entrevista com o diretor do jornal *O Corvo*. Isto pode ser explicado devido ao facto do JPN, por exemplo, ser um jornal de base académica, feito por estudantes. No caso do Jornal do Fundão, estas dificuldades também não foram referidas na entrevista. Contudo, isso poderá ser explicado com o facto de a publicação em causa ter sido parte do grupo *Global Media*, uma empresa de *media* com maior poder financeiro, o que permitiu ao jornal em questão não ter tantas dificuldades financeiras quanto os restantes órgãos abordados no contexto desta análise.

Como poderão, no entanto, estes meios de proximidade apelar à população e motivá-la a aceder aos conteúdos que publicam, tendo em conta a escassez de recursos humanos e a dependência de receitas publicitárias com que se veem confrontados? No caso do JPN, este órgão iria tentar apostar em “comunicar às pessoas o *feedback* delas, a crítica, a análise ao que é feito, pode revelar-se muito importante na melhoria do que fazemos e na formação dos nossos estudantes de Jornalismo” (SILVA, 2019). No caso d’*O Corvo*, e tendo em conta que se encontra extinto, a questão foi feita de modo a que Samuel Alemão nos pudesse dar a sua perspectiva de futuro para o jornalismo, respondendo que “informação sempre foi poder e continuará a sê-lo, pelo que o arranjo democrático da sociedade terá de encontrar fórmulas que garantam a livre e equilibrada circulação de ideias” (ALEMÃO, 2019).

77

CONCLUSÃO

Chegados ao final da presente investigação, é altura de refletir acerca daquilo que foi abordado ao longo da mesma.

Apesar de a *internet* e o ecossistema digital estarem cada vez mais presentes e interiorizados no quotidiano dos *media*, foi possível ver, ao longo deste artigo, que (ainda) não são ferramentas com a qual todos os meios de comunicação trabalham. Além de ferramentas e de funcionalidades novas, aquilo que o digital trouxe, também, foram mudanças às rotinas produtivas e à forma como a informação é produzida e perspetivada.

Face a estas alterações, nem todos os meios, conforme foi possível verificar, se adaptaram, garantindo, assim, subsistência que lhes permitisse continuar a produzir informação, como aconteceu no caso d’*O Corvo*. No entanto, alguns órgãos de comunicação social conseguiram adaptar-se e, como foi possível verificar no caso do JPN, acabam por explorar as funcionalidades ao que têm ao dispor, como a multimedialidade. Ou no caso do *Jornal do Fundão*, a criação de uma *webtv*, que acaba por mostrar a abertura desta publicação

em apostar mais no ambiente digital, tal como acontece com a existência da sua versão *e-paper*.

No entanto, a aposta no digital que acontece nestes meios acaba por ser uma exceção e não a regra, como comprovado pelo estudo de Jerónimo (2010b) que, ainda que esteja um bocadinho afastado temporalmente da nossa análise, acaba por mostrar que este afastamento dos *media* locais em relação ao digital e às suas potencialidades não é novidade, sendo, assim, uma tendência com alguns anos.

78 O futuro é incerto. Porém, gostaríamos de deixar expressa a nossa abertura a mais estudos nesta área, que permitam aferir qual a presença dos *media* locais *online* e a sua aposta em conteúdos *web*, uma vez que é cada vez mais habitual ver órgãos de comunicação social exclusivamente digitais, com foco na utilização de funcionalidades outrora não disponíveis, e que é algo que os *media* locais, em certa medida, ainda não fazem com frequência ou grande incidência.

É, por isso, necessário que estes meios apostem mais em conteúdos digitais, tendo em conta que, conforme ilustrado neste artigo, a presença *online* pode ser uma forma de estes aumentarem a sua incidência não só na população da região como na população em geral.

BIBLIOGRAFIA

- ALVES, E. (2009). **Jornal do Fundão: Jornalismo de causas, cultura e identidade** (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2009-eduardo-alves.pdf>
- BASTOS, H. (2010). **Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)**. Porto: Edições Afrontamento.
- BAUMAN, Z. (2007). **Tempos Líquidos** (1.a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- BONIXE, L. (2012). **A informação radiofónica. Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa** (1.a ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- BONIXE, L. (2019). **As rádios locais em Portugal. Da génese ao online** (1.a ed.). Lisboa: Livros ICNOVA.
- CAGÉ, J. (2016). **Saving the media. Capitalism, crowdfunding, and democracy** (1.a ed.). Cambridge, Massachusetts: Belknap Press.
- CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva.
- CANAVILHAS, J. (2010). **Do gatekeeping ao gatewatcher. O papel das redes sociais no ecossistema mediático**. *Apresentado na II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Covilhã*. Obtido de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- CANAVILHAS, J., & FERRARI, P. (2018). **Fact-checking: O jornalismo regressa às origens**. Em D. S. Buitoni (Ed.), *Jornalismo em tempo de transformação. Desafios de produção e de ação* (pp. 30–49). Brasil: Editora Sulina.
- CASTELLS, M. (2005). **A sociedade em rede** (6.a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, M. (2007). **A galáxia internet. Reflexões sobre internet, negócios e sociedade** (2.a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CUNHA, I. F. (2008). **Os Media e o Regionalismo**. Em M. F. Lages & A. T. De Matos (Eds.), *Portugal Intercultural. Razão e Projecto* (Vols. 1–2, pp. 370–412). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa/OI.
- ERC. (2010). **A Imprensa Regional e Local em Portugal**. Lisboa: ERC. Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de março, República Portuguesa
- Filipa Silva, entrevista realizada por e-mail a 2/09/2019.
- GRADIM, A. (2002). **Os géneros e a convergência. O jornalismo multimédia do século XXI**. Obtido de: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- GRANADO, A. (2005). **Os media portugueses na internet**. Ficheiro disponibilizado pelo autor, uma vez que o mesmo não se encontra disponível

- JERÓNIMO, P. (2010b). **A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e o acesso de conteúdos digitais**. Páginas a&b. Lisboa: Gabinete de Estudos a&b, 5, 165–181.
- JERÓNIMO, P. (2010a). **Da Imprensa aos Media Locais Digitais. O caso do distrito de Leiria**. Estudos em Comunicação. Covilhã: Labcom, 1(7), 97–123.
- JERÓNIMO, P. (2015). **Ciberjornalismo de proximidade**. Redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom.IFP.
- JERÓNIMO, P. (2017). **A chegada da imprensa regional a um 'admirável mundo novo'**. Em P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Obtido de: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- MARKTEST. (2017). **Bareme Imprensa Crossmedia**. Lisboa: Grupo Marktest.
- MCCHESENEY, R. (2016). **Journalism is dead! Long live journalism?: Why democratic societies will need to subsidise future news production**. *Journal of media business studies*, 13(3), 128–135.
- MCLUHAN, M. (1972). **A galáxia de Gutenberg. A formação do homem tipográfico** (1.a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., & NIELSEN, R. (2019). **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Obtido de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Nuno Francisco, entrevista realizada através de e-mail a 29/08/2019.
- PALACIOS, M., BARBOSA, S., NARITA, S., MIELNICZUK, L., & RIBAS, B. (2002). **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, 1(2). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- PEW RESEARCH CENTER. (2019). **Trends and Facts on Online News | State of the News Media**. Obtido de: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>
- QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. V. (2005). **Manual de investigação em Ciências Sociais** (4.a ed.). Lisboa: Gradiva.
- REUTERS. (2019). **Digital News Report 2019**. Obtido de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_o.pdf
- SALAVERRÍA, R. (2005). **Redación periodística en internet** (1.a ed.). Pamplona: Eunsa.
- Samuel Alemão, entrevista realizada através de e-mail a 29/08/2019.
- SILVA, M., & VIEIRA, L. S. (2014). **Novos modelos de negócio para o jornalismo online: Reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia**. *Apresentado na Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Brasil*. Obtido de: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0101-1.pdf>
- SILVA, N. (2015). **Renovar ou morrer. A adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes** (Tese de Doutoramento). Universidade Fernando Pessoa, Porto.

- SNOWDEN, E. (2019). **Vigilância massiva, registo permanente** (1.a ed.). Lisboa: Editorial Planeta.
- SOUSA, J. P. (2018). **Gazeta da restauração (1641-1642): A introdução do periodismo noticioso em Portugal**. Em *Notícias em Portugal: Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI-XX)*. Lisboa: Livros ICNOVA.
- SOUSA, J. P. (2008). **Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974**. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo Recuperado a 7/10/2019 de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>
- STRELOW, A. (2010). **Análise global de processos jornalísticos. Uma proposta metodológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- TRAQUINA, N. (2002). **O que é Jornalismo** (1.a ed.). s.l: Quimera.
- WOLTON, D. (2004). **A outra globalização**. Algés: Difel.
- ZAMITH, F. (2008). **Ciberjornalismo – As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto: Edições Afrontamento / cetac.media.

A ADAPTAÇÃO DA IMPRENSA REGIONAL AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

The adaptation of local press to mobile devices

Adriana Gonçalves¹

Resumo: Este artigo analisa a forma como os jornais regionais portugueses estão a adaptar os seus conteúdos aos novos formatos digitais e móveis. O crescente mercado dos *smartphones* tem vindo a revolucionar o ecossistema mediático, abrindo um leque de opções que auxiliam a produção, difusão e receção de informação. Nas redações dos jornais regionais verificam-se já algumas mudanças. Existe um número crescente de leitores que acedem às notícias através da Internet e dos dispositivos móveis. É o público mais jovem que revela novos padrões de consumo de informação, priorizando o acesso móvel.

Palavras-chave: ciberjornalismo; dispositivos móveis; imprensa regional.

Abstract: *This article looks at how portuguese regional newspapers are adapting their content to new digital and mobile formats. The growing smartphone market has been revolutionizing the media ecosystem, opening up a range of options that help the production, dissemination and reception of information. In the newsroom of regional newspapers there are already some changes. There are a growing number of readers who access news through the internet and mobile devices. It is the younger audience that reveals new patterns of information consumption, prioritizing mobile access.*

Keywords: *online journalism; mobile devices; regional press.*

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem acompanhado a evolução das tecnologias ao longo dos anos e esteve sempre associado à mobilidade. “A imprensa sempre foi móvel devido às características do seu suporte: o papel” (CANAVILHAS, GIACOMELLI & RODRIGUES, 2019, p. 9). Mais tarde aparece a rádio e depois a televisão como meios de difusão de informação. Na década de 90, surge a *web*, que altera por completo a forma de comunicar. Este novo meio trouxe a possibilidade de interagir com o público e tornou a comunicação bidirecional. Isto é, hoje o público já não é um mero consumidor de informação, é também produtor e daqui surge o conceito de *prosumer* (TOFFLER, 1980).

84

“É neste contexto que o jornalismo atinge o ponto mais alto da sua relação com o consumidor. Ao tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era.” (CANAVILHAS *et al*, 2019, p. 10). Barreiras como o tempo ou a distância são ultrapassadas pelo jornalismo *online* e instaura-se uma grande mudança no sistema mediático.

A Internet e os dispositivos móveis trouxeram novos desafios à produção e difusão jornalísticas. A tecnologia e o mercado dos *smartphones* vieram revolucionar o modo como nos relacionamos, como trabalhamos e como nos informamos. As tecnologias da mobilidade oferecem novas ferramentas e diferentes opções aos jornalistas. Acontecem transformações ao nível da produção, da receção e do consumo de informação e agora, ao falarmos de jornalismo, englobamos conceitos como mobilidade, portabilidade, ubiquidade e personalização.

A evolução do *smartphone* veio revolucionar a conceção de jornalismo de mobilidade. Surge um “ambiente móvel de produção vinculado a redes de alta velocidade a partir do qual o repórter tem à disposição uma estrutura para a composição noticiosa de textos, fotos, vídeos e áudios” (SILVA, 2008, p. 4).

O jornalismo tradicional e o jornalismo digital convergem e as exigências pelo imediatismo e pela constante atualização aumentam. Perante as novas possibilidades instauradas pelos dispositivos móveis, o objetivo deste estudo é perceber de que forma a imprensa regional se está a adaptar às novas tendências de consumo. Para tal, a metodologia utilizada foi a revisão teórica e a observação indireta através de entrevista ao Presidente da Associação Nacional de Imprensa Regional, Eduardo Costa. Escolhi esta associação por ser a única identidade que representa a imprensa regional no nosso país.

A ERA DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Os dispositivos móveis têm evoluído de forma notável nos últimos anos, revolucionando a comunicação e as rotinas jornalísticas. O jornalismo sempre

viveu com a pressão do imediatismo e da instantaneidade, mas é o uso massivo dos *smartphones* e da Internet que vem realçar estes conceitos, transformando-os em valores no consumo da informação.

Os dispositivos móveis apresentam um conjunto de potencialidades e ferramentas, entre elas, câmara, acesso à Internet, editor de texto, áudio e vídeo. Este novo meio de comunicação revolucionou o ecossistema mediático, acelerando o ritmo de produção, de difusão e de consumo de informação. A produção de conteúdo noticioso é agora possível fora das redações e em tempo real. A difusão ultrapassa as barreiras do tempo e do espaço, uma vez que é possível produzir e partilhar um conteúdo imediatamente para todo o mundo, através da Internet e das plataformas digitais, como *sites*, *blogues* e redes sociais. O consumidor ou *prosumer* passa a receber uma quantidade enorme de informações ao segundo, através do *smartphone*, e por isso, as práticas de consumo alteram-se por completo. O público divide-se em segmentos, consoante os seus gostos e preferências.

85

Os dispositivos móveis incluem mecanismos e aplicações que recolhem dados sobre o utilizador e traçam o seu perfil. Essas ferramentas permitem que cada utilizador selecione as notícias que quer ler em função das suas preferências. Entramos no campo da personalização de conteúdos que se tornam cada vez mais diversificados. A diversidade permite que sejam direcionados a nichos e não a um grande público, como acontecia nos tradicionais meios de massas.

“De um sistema altamente centralizado e controlado passou-se a um sistema onde os meios tradicionais disputam atenção do consumidor com milhões de outras fontes” (CANAVILHAS *et al*, 2019, p. 10). A fragmentação do público surge como uma das consequências dos dispositivos móveis e obriga a adoção de novas estratégias por parte do jornalismo para captar a atenção do público. A era da mobilidade exige novos olhares sobre as práticas do jornalismo, que têm de se adaptar essencialmente ao *smartphone*.

O SMARTPHONE

O dispositivo de maior relevância a nível mundial é o *smartphone*. Em 2018, segundo dados da revista *Marktest*, 6,9 milhões de portugueses já possuíam *smartphones*, representando uma taxa de penetração de 75,1 % deste dispositivo e com tendência a aumentar. As características de portabilidade, mobilidade e todas as potencialidades que se assemelham às de um pequeno computador, fazem do *smartphone* o dispositivo mais utilizado globalmente.

Atualmente, a maioria das pessoas dispõe de um ou mais *smartphones* e o número destes aparelhos já superou o número de pessoas. Visto como uma extensão do corpo humano, uma segunda pele, o *smartphone* é um aparelho multifuncional do qual já não prescindimos. “Nenhum outro objeto do nosso quotidiano passa tanto tempo connosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telemóvel” (CANAVILHAS, 2012, p. 4) e por isso surge a necessidade de criar uma linguagem e um formato apropriados a este objeto.

A utilização do *smartphone* envolve muitos dos nossos sentidos e isso torna-o atrativo (CANAVILHAS, 2012, p. 4). Este pequeno objeto permite-nos estar permanentemente em contacto com o mundo, dando-nos uma sensação de conforto e segurança. É através dele que partilhamos e recebemos informação a qualquer momento, em qualquer lugar.

O *smartphone* possui características que o diferenciam de um simples telemóvel e a proximidade com o utilizador cria um sentido de identidade. As características que distinguem este de outros dispositivos são as seguintes: (1) a hipertextualidade, interação entre diversos conteúdos, sejam eles texto, imagem, vídeo ou som; (2) a multimedialidade que é a convergência dos meios tradicionais num único meio, a Internet; (3) a interatividade, a capacidade que o público tem de interagir com os conteúdos noticiosos, através de comentários, gostos e partilhas; (4) a personalização diz respeito à possibilidade que o utilizador tem para definir aquilo que lhe interessa e o modo como essa informação lhe chega, através da aceitação de notificações, por exemplo; (5) a memória, através da Internet é possível voltar a ver um conteúdo mais tarde, tudo fica registado e guardado; (6) a instantaneidade, que se trata da rapidez e da facilidade com que um conteúdo é difundido na rede (MARTINS, 2013, p. 6).

Através da mobilidade e portabilidade do *smartphone*, uma notícia está agora à distância de um simples toque. O fenómeno global do *smartphone* obriga à adaptação dos jornalistas e do jornalismo, que tem vindo a desenvolver estratégias para reajustar as suas práticas ao novo meio de distribuição e ao consumo ubíquo de conteúdos, sejam eles notícias ou de outro tipo. A ubiquidade é o conceito utilizado para definir o facto de existir informação em toda a parte e em todo o momento.

Depois da época do consumo de informação em grupo, em que as pessoas paravam para ver o Telejornal a uma determinada hora, “o ecossistema mediático entrou numa nova era caracterizada pelo consumo individual e móvel onde o consumidor e a plataforma de receção tomam esse lugar de destaque” (CANAVILHAS, 2012, p. 5). Neste contexto em que todos consomem informação de forma individual, a personalização de conteúdos surge como uma das soluções para os meios de comunicação se aproximarem do público.

Canavilhas (2012) realça a importância de perceber que o computador, o tablet e o *smartphone* têm diferentes características e diferente relação com o utilizador. Assim, o formato do jornalismo deve ter em conta as especificidades de cada dispositivo, “não caindo na tentação de distribuir os mesmos conteúdos para as três plataformas” (p. 8).

ESPAÇO MEDIÁTICO

“Os conteúdos jornalísticos veiculados na Internet não só alteraram a percepção de espaço geográfico, mas também a questão temporal, mudando ciclos de publicação” (MELLO *et al*, 2015, p. 83). A reformulação do espaço mediático origina alterações no modelo de negócio tradicional do jornalismo e na linguagem dos conteúdos.

87

Os consumos modificam-se, uma vez que os públicos, essencialmente os mais novos, estão constantemente ligados à rede através de diversas telas. À medida que os *smartphones* evoluem e adquirem sensores e assistentes com inteligência artificial, os formatos do jornalismo *online* têm obrigatoriamente de acompanhar essas mudanças.

“A democratização do acesso à informação gera uma busca por um meio de linguagem eficaz e um conjunto de temas de interesse público, o que possibilita a falta de especificidade do jornalismo impresso” (MELLO *et al*, 2015, p. 85). Isto porque no mundo digital o público é cada vez mais segmentado, criando nichos de mercado com os mais variados interesses. Na Internet, cada leitor vai traçando o seu perfil de preferências, procurando mais informação personalizada. O jornalismo enfrenta o desafio de adaptar a linguagem e o formato dos seus conteúdos aos diversos ecrãs, tentando ajustá-los o mais possível ao consumo de cada indivíduo.

Muda-se o suporte das notícias, mas também a forma de as ler, pois através do hipertexto, a leitura deixa de ser linear, e cada leitor tem a possibilidade de alterar o fluxo de leitura como pretender. Para além das diferentes maneiras de ler, no meio digital, há outra alteração de extrema importância: o utilizador torna-se multitarefas, executando diversas ações ao mesmo tempo e dispersando a atenção. Mello salienta que:

Observando-se o comportamento deste novo tipo de leitor, que divide sua atenção entre signos do físico e do virtual, é possível perceber que a grande característica do consumo de conteúdo em dispositivos móveis, especialmente nos celulares, é o seu contexto, seja temporal ou espacial. (MELLO *et al*, 2015, p. 86)

O contexto é um elemento chave do jornalismo na era dos dispositivos móveis. O *smartphone* permite o acesso ubíquo a todo o tipo de informação, dada a sua utilização constante em qualquer situação e a qualquer momento.

As vantagens que a Internet trouxe na ilimitação do tempo e do espaço são agora tema de discussão, dado que a forma como o conteúdo é observado na pequena tela surge como nova preocupação para o jornalismo. “A busca por uma linguagem jornalística para dispositivos móveis é reflexo da adaptação de interfaces gráficas que herdaram aspectos da *web* ao passo em que experimentam as propriedades específicas destes aparelhos” (MELLO *et al*, 2015, p. 87). Os novos dispositivos tecnológicos que vão surgindo incluem novos tipos de interação entre o utilizador e a informação que recebe.

88

Perante este mundo de oportunidades, o jornalista procura compreender de que forma as informações são exibidas para o público e quais as reações que provocam nesse mesmo público. Esta interação não existia nos meios de comunicação tradicionais, mas hoje tem um papel influente no trabalho dos jornalistas. Toda a ação provoca uma reação e cada vez mais a opinião do público é tida em conta, até porque as novas formas de fazer jornalismo têm de ser testadas no contexto atual.

Até agora, têm sido inventadas plataformas com formatações adaptadas ao pequeno ecrã, por vezes com alguns erros. “Uma alternativa, utilizada até o presente, é detectar qual o aparelho utilizado para a leitura e direcionar o usuário para uma versão móvel do *site*, com formatação leve e sem todos os recursos visuais” (MELLO *et al*, 2015, p. 88). Porém, a adaptação não se pode dar apenas na forma, mas também na linguagem utilizada, porque o modo de leitura difere de meio para meio.

Diversos dispositivos têm diferentes formatos de tela e diferentes sistemas, o que muitas vezes causa transtornos à criação de aplicações específicas. Como o uso dos dispositivos móveis acompanha o nosso quotidiano, é o contexto do utilizador que dita o resultado das suas pesquisas, priorizando as informações consoante a atividade que ele realiza nesse preciso momento.

Neste caso, a importância de uma interface para o acesso a conteúdos noticiosos em dispositivos móveis que levasse em consideração características dos aparelhos e sistemas também está relacionada à percepção dos usuários sobre as informações. O acesso às notícias e outros dados em dispositivos móveis ocorre de forma rápida, pouco profunda e geralmente em movimento (MELLO *et al*, 2015, p. 90).

Estes são alguns dos riscos da leitura em *smartphones*, ser demasiado rápida e pouco profunda, uma vez que é feita muitas vezes em momentos de pausa

entre diversas ações do dia, como em períodos em que o utilizador está nos transportes públicos. Uma importante ferramenta utilizada pelo jornalismo tem sido a aplicação, ou *app*:

Define-se um *app* jornalístico como uma plataforma online e personalizável, disponível para smartphones e tablets, em que as notícias são apresentadas, na maiorias das vezes, com elementos multimídia, na qual agrega-se as potencialidades de *hardware* dos suportes e pressupõe do usuário interação e competência (FANTE, 2019a, p. 124).

Esta ferramenta digital reflete já as novas formas de consumo, diferentes para cada sistema operacional. “Apesar de sua centralidade na experiência de uso de dispositivos móveis, os aplicativos ainda não contam com uma convenção acerca de quais elementos de design são essenciais para uma interface de sucesso” (MELLO *et al*, 2015, p. 93). Por esse motivo, as aplicações continuam em constante evolução, o que é uma vantagem para os seus criadores, porque têm um leque de potencialidades por explorar. Por outro lado, no que diz respeito aos jornalistas, torna-se difícil construir narrativas que funcionem bem nos dispositivos móveis. Deste modo, o conteúdo deixa de ser a única preocupação dos jornalistas, para começar a haver um maior cuidado com a forma e o formato que as informações apresentam nos novos meios.

89

Numa primeira fase, as *apps* eram vistas como um novo canal de distribuição de notícias e assistiu-se a uma rápida evolução, que não tinha em conta as características do pequeno ecrã nem o contexto de leitura dos utilizadores dos *smartphones*. A partir de 2012, começaram a existir alterações, como a apresentação do texto em pequenos blocos, que facilitam a leitura dos utilizadores. Outra das alterações foi a introdução de notificações *push*, ativadas pelo próprio utilizador, que vão emitindo alertas sobre os principais acontecimentos, praticamente em tempo real. O objetivo destas notificações é chamar a atenção do utilizador, muitas vezes interrompendo ações e despertando o dispositivo em repouso. A vantagem das notificações é que informam o leitor de forma rápida e dão-lhe a possibilidade de acompanhar o que está a acontecer através das plataformas digitais.

As aplicações, que no fundo são um *software*, exigem novos conhecimentos aos jornalistas, que têm de compreender o funcionamento das plataformas para poderem adequar os conteúdos. Mais do que nunca, o jornalismo integra novos campos de estudo e precisa de trabalhar em equipa com informáticos e designers.

Os aplicativos, portanto, encontram-se em um momento no qual é possível perceber alguns traços que os identificam como um produto jornalístico

independente, como a organização de notícias em pequenos blocos, para fácil leitura, a utilização de alertas para notícias e desenvolvimento de fatos e a organização de pacotes de informação enviados para os usuários (MELLO *et al*, 2015, p. 95).

O *smartphone* adquire a função de informar primeiro do que qualquer outro meio de comunicação, porque é o dispositivo que nos acompanha para todos os sítios. A receção de alertas ou notificações potencia rápidas interações e torna os hábitos de consumo do público ainda mais fragmentados.

NOVOS PÚBLICOS

90

Estamos perante novos públicos, com diferentes hábitos de consumo, moldados pelas características do meio digital. “Assim como a *internet* oferece a possibilidade de interatividade, agilidade, atualizações em tempo real, recursos audiovisuais e velocidade para disponibilizar a informação, os receptores alimentados pelo jornalismo *online*, tornaram-se acostumados a consumir informação nesse mesmo ritmo” (LIMA, 2010, p. 3). O público quer receber cada vez mais conteúdos informativos personalizados à medida das suas preferências. A personalização possibilita um jornalismo mais contextualizado, como explica Canavilhas:

Este jornalismo contextualizado é o grau máximo da personalização: a hipertextualidade e a interatividade permitem uma navegação livre, a multimedialidade, o GPS e o acelerómetro possibilitam que o utilizador receba a informação no formato mais adequado ao local e à situação em que se encontra. (CANAVILHAS, 2012, p. 8)

A adaptação do jornalismo à mobilidade dá-se em todas as áreas do jornalismo: a imprensa, a televisão e a rádio. A partir do momento em que o papel deixou de ser o único suporte para a difusão de notícias, a imprensa teve de criar estratégias para transportar os conteúdos para os meios móveis, como os *smartphones*.

“A conexão de *Internet* ininterrupta e de velocidade garante a mobilidade, o conteúdo passa a adaptar-se a multitelas e passa a ser lido também em movimento, ação facilitada por plataformas adequadas, os *apps* jornalísticos” (FANTE, 2019b, p. 156). Surgem novas vertentes e designações para o jornalismo dentro do meio digital, tal como o webjornalismo. Multiplicam-se as plataformas desenvolvidas exclusivamente para o *smartphone*, como as aplicações dos jornais nacionais e internacionais, como o *New York Times*, o *Le Monde*, o *Público*, entre tantos outros.

Porém, o caminho não passa só pela criação de *sites* e plataformas *online* dos jornais. É necessário criar novas abordagens e formatos para os novos públicos. Os dispositivos móveis são ferramentas poderosas que podem ser melhor trabalhadas e exploradas pelos jornalistas e profissionais da área da comunicação.

“Enquanto objeto pessoal, o *smartphone* é a plataforma ideal para manter uma ligação permanente do utilizador à notícia em desenvolvimento, podendo até pedir a sua participação, enviando informações ou opiniões que são imediatamente incorporadas nas notícias” (CANAVILHAS, 2012, p. 9). É nesta perspetiva que o jornalismo tem evoluído, passo a passo.

91

A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO REGIONAL

A evolução do jornalismo regional perante as novas tecnologias é descrita por Jerónimo (2015) em quatro fases: a implementação (1996-1997), a reação (1998-2006), o *boom* (2007-2009) e a partir de 2010, a estagnação, embora se tenha vindo a notar a adesão da imprensa regional às redes sociais e à distribuição de conteúdos em dispositivos móveis.

O objetivo da imprensa continua a ser informar e preservar memórias e identidades (JERÓNIMO, 2015, p. 309), mas agora o ritmo de produção e difusão são imensamente mais rápidos. “Os jornalistas têm agora dispositivos de bolso que lhes permitem escrever, fotografar, filmar, editar e publicar. A qualquer hora, em qualquer lugar” (JERÓNIMO, 2015, p. 308). Estas oportunidades facilitaram o trabalho dos jornalistas em campo, pois cada vez mais, um jornalista pode estar no local do acontecimento, presenciar a ação e transmiti-la em tempo real. Assim, os dispositivos móveis tornam a produção de notícias um processo mais flexível em termos de tempo e lugar geográfico.

O ciberjornalismo de proximidade continua a ser pouco explorado pela imprensa regional, tal como a transição de conteúdos para os dispositivos móveis. Num estudo levado a cabo pelo investigador Pedro Jerónimo, em 2015, apenas três jornais regionais portugueses numa amostra de 20, tinham aplicações para dispositivos móveis: o *Diário do Minho*, o *Diário do Sul* e o *Açoriano Oriental*. Embora existam apenas três jornais com aplicações que permitem uma melhor otimização, toda a amostra possui página na *internet*, com acesso permitido pelos *smartphones* e *tablets*.

No mesmo estudo, verificou-se ainda que as notícias são exatamente iguais tanto no ciberjornal como na versão *mobile*, à exceção do caso do *Diário de Aveiro*, que apresentava uma hierarquização noticiosa diferente nas duas versões. A ausência de características como hipertextualidade, multimedialidade

e interativa são explicadas por fatores como a falta de recursos humanos e de tempo (JERÓNIMO, 2015, p. 317).

É certo que a Internet e os dispositivos móveis são cada vez mais utilizados na imprensa regional, porém, na maioria das situações são utilizados para pesquisa e para contacto com as fontes. As potencialidades da mobilidade são ainda pouco aproveitadas, por diversos motivos. Sair da fase de estagnação e abrir horizontes é um processo difícil e demoroso, mas importa perceber que o uso em massa do smartphone é uma oportunidade para o jornalismo se aproximar mais do público moderno.

92 *Heckman e Wihbey* dão conta que nos Estados Unidos da América, as redações de imprensa local começaram a reduzir o número de jornalistas, criando uma dificuldade acrescida, pois existem mais funções e menos profissionais (HECKMAN & WIHBEY, 2019, p. 318). O mesmo tem acontecido em Portugal, a maioria dos jornais regionais funciona com um número reduzido de jornalistas, que têm de se dividir e desempenhar diversas tarefas.

A produção de conteúdos para o suporte em papel continua a ser a grande aposta da imprensa regional, mas enquanto os jornalistas se mantiverem resistentes a novas formas de difundir conteúdo, vão estar a afastar-se das novas tendências e dos novos públicos. Na opinião de Costa, “o jornal impresso, seja regional ou nacional, tem de adaptar o seu conteúdo a um novo paradigma, com o leitor a ter cada vez menos tempo para a leitura e a ter conhecimento prévio da informação que o jornal veicula (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019). O digital cria uma maior necessidade do leitor saber mais do que a informação rápida que obteve na Internet e o jornal impresso tem de responder a essa necessidade do cidadão ser informado” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019).

O acesso às notícias através dos dispositivos móveis é uma possibilidade de um grande número de utilizadores. Perante esta forma de consumir informação é necessário um pensamento diferente. Escrever para o papel e escrever para o *online* não é igual, pois as exigências que cada meio impõe são distintas. A construção noticiosa deve ser diferente tanto no papel, como no ciberjornal, como na versão móvel. “Mudam-se os tempos, as plataformas, os hábitos de consumo” (JERÓNIMO, 2015, p. 308).

“A inovação, ou a falta dela, é uma preocupação central do jornalismo contemporâneo. O motivo pelo qual o jornalismo não inovou o suficiente para prosperar nos primeiros anos de revolução da Internet- ajudando assim a precipitar uma crise maciça em todo o setor- continua a ser uma questão chave” (HECKMAN & WIHBEY, 2019, p. 319).

As alterações ocorrem nas narrativas jornalísticas, no design e estética da notícia, no modo de trabalhar do próprio jornalista e até nos valores notícia.

Hoje, o jornalista não é o primeiro a divulgar informações e, mais do que nunca, tem de saber fazer um pouco de tudo: reportar, editar, partilhar.

Em plena era digital, o jornalista nem sempre tem o apoio de um repórter de imagem ou técnicos, como acontecia tradicionalmente. Por outro lado, dentro de uma redação é crucial a colaboração entre jornalistas, designers e programadores, com o objetivo de produzir informação para o meio digital e para o novo público. A estética, o design e a forma como o conteúdo é apresentado na Internet pode ditar o seu sucesso ou insucesso ao nível de leitores que conseguiu conquistar.

E os desafios não se prendem apenas com o facto de os jornalistas terem de ser mais colaborativos com outros profissionais, mas também com a pressão cada vez maior de medir audiências. A pressão da medição de audiência não é recente, mas intensificou-se com a era digital, uma vez que agora é possível ter dados sobre o desempenho de uma notícia ao minuto. Ferramentas como o *Google Analytics* têm revolucionado a medição de audiências online, porque permitem o acesso a informações como: o número de visualizações de uma notícia; o tempo que cada leitor passa numa certa página ou notícia; a localização do leitor, entre outras.

Começamos a ter um modelo de produção de notícias orientado não só pelas habituais decisões editoriais, como por decisões que refletem a preocupação pelos dados provenientes das medições de audiência no meio digital. “O papel de gatekeeper está agora mais dependente do comportamento dos utilizadores e dos números que as medições de audiência revelam, do que de critérios editoriais” (JERÓNIMO, 2017, p. 88).

Tudo isto se verifica nos diversos meios jornalísticos, sejam eles nacionais ou regionais. No caso da imprensa local, existe ainda alguma resistência à adoção de mecanismos digitais. Um dos fatores que contribui para essa rigidez em alterar práticas é a existência centenária de muitos jornais regionais em Portugal, que explica o porquê de os jornalistas deste meio estarem tão presos ao suporte tradicional.

No ambiente regional, assiste-se a práticas frequentes de mera transposição de conteúdos do papel para o online e são ainda raros os jornais que produzem conteúdos exclusivos para o digital. Se existe ainda tanta resistência ao webjornalismo, o que dizer em relação às práticas com e para os dispositivos móveis?" (JERÓNIMO, 2017)

A IMPRENSA REGIONAL NA ATUALIDADE

Segundo dados da Entidade Reguladora da Comunicação, existiam em 2018, 759 publicações periódicas regionais registadas em Portugal, “das quais 15,7%

são publicações diárias, 18,2% são semanários; 14,2% têm publicação quinzenal e 30% são publicações mensais” (CARDOSO *et al*, 2018, p. 13), que mostram a relevância deste meio de comunicação no nosso país.

“A imprensa regional é, independentemente do suporte em que veicula notícias, um espaço de encontro do público com a realidade quotidiana e comunitária que o circunda” (JERÓNIMO, 2015, p. 305). A proximidade com a comunidade, o sentimento de pertença e de partilha pelo público são algumas das características que tornam este meio atrativo para os leitores.

94 Um estudo da *Reuters Institute Digital News Report em 2016* dava conta que “em relação aos hábitos de consumo de informação noticiosa, os portugueses revelam preferir o ambiente digital (Internet: 88%), relegando para segundo plano outros formatos, próprios dos meios tradicionais (televisão: 82%; imprensa: 47%; rádio: 37%).” (JERÓNIMO, 2017 p. 84). Estes dados mostram que a maioria das pessoas acede a informação através da Internet e esta tendência de consumo tem tudo a ver com os novos meios e com as gerações mais novas.

“Os dispositivos móveis têm assumido um crescente protagonismo no contexto dos media e no exercício do jornalismo” (JERÓNIMO, 2017, p. 85). Perante esta realidade, a adaptação dos media tradicionais à mobilidade, a reestruturação das notícias, de aplicações e as mudanças nas rotinas de produção têm sido alvo de debates e estudos por parte da comunidade científica.

No contexto de grande agitação em que todos os dias surgem novas tecnologias e ferramentas úteis aos jornalistas, a imprensa regional reflete mudanças menos acentuadas do que a imprensa nacional. Um estudo publicado em 2018 pelo OberCom revelou resultados importantes sobre a imprensa regional que ajudam a explicar este facto:

1. A queda do volume de circulação impressa paga é inferior à queda registada para a imprensa nacional;
2. Há uma “transição mais lenta da imprensa regional para os formatos *online*”;
3. Os jornais regionais têm “um impacto muito significativo no setor da imprensa escrita”, representando um número de vendas superior ao dos jornais desportivos;
4. Os leitores dos jornais locais preferem o formato impresso em vez do formato *online*;
5. Os leitores tendem a preferir consultar jornais regionais em papel e jornais nacionais no formato *online*;

6. O público mais velho é o que mais consulta os jornais regionais;
7. Nas regiões com menor densidade populacional, o número de leitores de jornais no formato impresso é mais significativo;
8. As notícias sobre a localidade são os assuntos que despertam maior interesse nos leitores;
9. Os leitores do formato em papel tendem a confiar mais nas fontes noticiosas do que os leitores do formato *online*;
10. Os leitores dos jornais regionais que pagam para obter conteúdos *online* são ainda uma minoria.

95

Os resultados apresentados por este estudo têm relação direta com a faixa etária dos leitores dos jornais regionais, que são na maioria mais velhos e com menos literacia digital (essencialmente no interior do país). A população mais velha é mais resistente às alterações implementadas pelo mundo digital e não muda os seus hábitos e rotinas tão facilmente como os mais jovens, que já nasceram com as novas tecnologias.

No que diz respeito aos consumos, por idade, as fontes tradicionais como a rádio, a imprensa e a televisão são as mais utilizadas pelos cidadãos mais velhos, sendo que a Internet e as redes sociais representam já valores significativos em todas as faixas etárias, como podemos ver no gráfico:

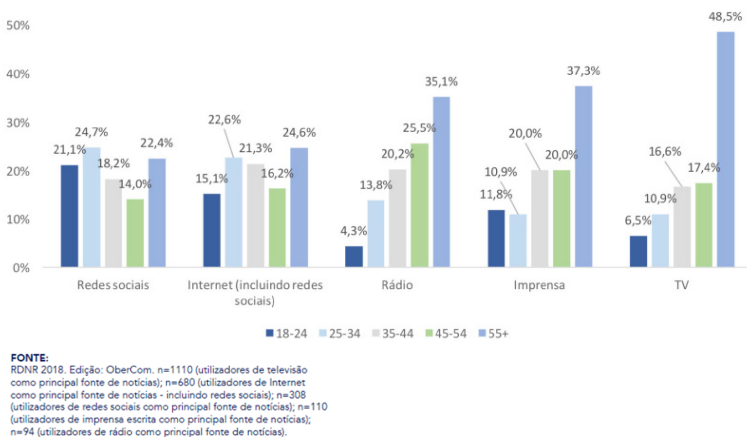


Gráfico 1: Principais fontes de notícias por idade (Portugal, 2018).

O Gráfico I mostra que a população mais velha ainda tem como principais fontes de notícias os meios de comunicação tradicionais. 57,3% dos inquiridos com 45 ou mais anos revelam utilizar a imprensa como principal fonte de notícias, sendo que essa proporção atinge os 65% no caso da televisão e 60,6% no caso da rádio. Contudo, a Internet (incluindo redes sociais) representa já valores significantes em todas as faixas etárias, sendo já a principal fonte de notícias para 24,6% dos inquiridos com 55 ou mais anos.

É perceptível que tanto a Internet como as redes sociais são muito utilizadas no momento de procurar informação, essencialmente pelos mais novos. As gerações mais novas revelam assim novos hábitos de consumo que o jornalismo tenta acompanhar. “Como a Internet oferece a possibilidade de interatividade, agilidade, atualizações em tempo real, recursos audiovisuais e velocidade para disponibilizar a informação, os recetores alimentados pelo jornalismo *online*, tornaram-se acostumados a consumir nesse mesmo ritmo” (LIMA, 2010, p. 3).

96

A MOBILIDADE

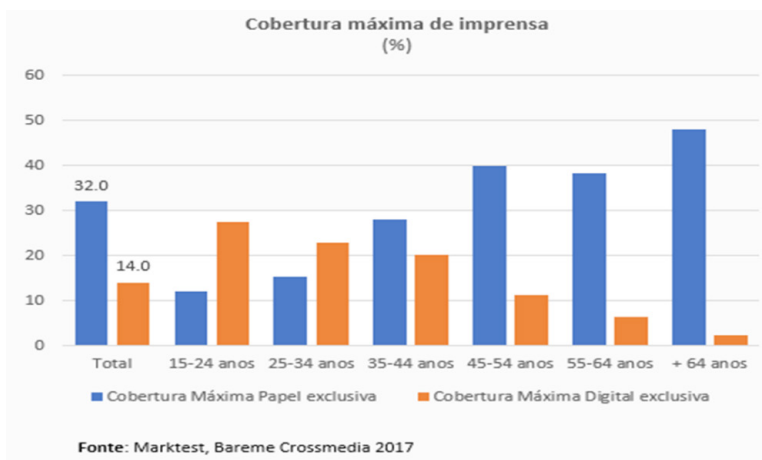
Segundo o Presidente da ANIR, Eduardo Costa, três quartos da imprensa regional e local tem presença *online*, “porque existe a consciência que estar na internet é uma opção necessária, havendo convicção de que quem não está, não é moderno” (Eduardo Costa, entrevista, 2019). Porém, é reduzido o número de jornais regionais que possuem aplicações móveis. “As razões estão na inexistência de meios humanos especializados e nos custos” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019).

A adaptação da população acima dos 40 anos aos novos meios dá-se a um ritmo muito mais lento, tal como a adaptação da imprensa regional ao formato digital e móvel. Nas regiões do interior do país, onde a população é maioritariamente idosa, o consumo dos jornais regionais é feito sobretudo na versão impressa.

Para o Presidente da ANIR, “a imprensa regional e local fora dos grandes centros urbanos tem no jornal impresso a solução mais viável, nomeadamente para possibilitar receitas de assinatura e publicidade. Também a tradição e o hábito do papel representam bastante para a população destas regiões” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019).

Um estudo regular da *Marktest* (2017), que analisa as audiências da imprensa em Portugal Continental, revelou que 2,7 milhões de portugueses contactam com a imprensa exclusivamente no suporte impresso, enquanto 1,2 milhões de indivíduos contacta somente com notícias no meio digital. O

Gráfico 2 mostra a distribuição da cobertura máxima em papel e no formato digital, por faixas etárias, segundo a amostra do estudo.



97

Gráfico 2: Cobertura máxima de imprensa (%) (Portugal, 2017).

No Gráfico 2 é visível que as faixas etárias mais novas contactam mais com a imprensa online e as faixas etárias mais velhas (a partir dos 35 anos) contactam mais com as notícias no suporte tradicional, o papel.

O Gráfico 2 sustenta a afirmação de Eduardo Costa: “O uso da Internet sobretudo para ler jornais não é comum à população mais envelhecida, que é a maioria do país” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019). Apesar de a população com mais idade ainda preferir claramente o formato impresso e representar a maior fatia de consumidores da imprensa regional e local, o futuro está dependente das gerações mais novas.

São os jovens que estão constantemente ligados à Internet, cada vez mais através dos dispositivos móveis. São eles que têm novos comportamentos no que diz respeito ao consumo da informação.

Em 2018, os dispositivos móveis assumiam já protagonismo no que diz respeito aos hábitos de consumo de informação dos portugueses, como revelou o mais recente estudo da *Reuters Institute Digital News Report*:

DISPOSITIVOS E NOTÍCIAS: A CRESCENTE MOBILIDADE

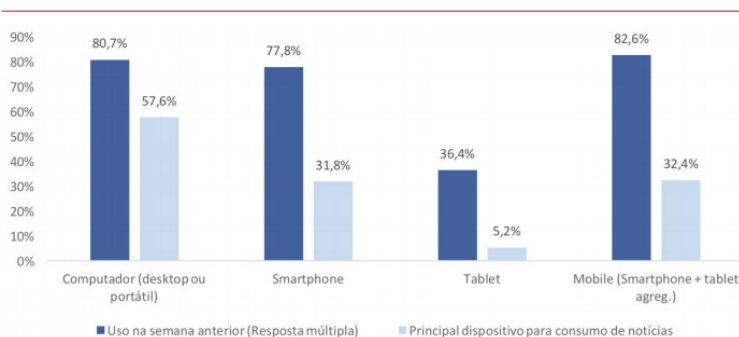


Gráfico 3: Utilização de dispositivos em geral e para notícias (RDNR 2018. Edição: OberCom. N=2008).

Ainda que o computador subsista enquanto dispositivo mais utilizado e enquanto principal dispositivo para consumo de notícias, o *smartphone* destaca-se ao ser utilizado em geral por 77,8% dos inquiridos face a 80,7% que utilizaram computador na semana anterior. No entanto, os dispositivos móveis agregados ultrapassam já o computador, sendo de salientar que o peso do *smartphone* nesta categoria é francamente maior que o do *tablet*. (CARDOSO et al, 2018, p. 30).

Nesta perspetiva, “a solução do digital representa uma oportunidade para aumentar a audiência dos conteúdos” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019). A grande problemática é de que forma é possível tornar os conteúdos digitais rentáveis para as redações. Não basta que a informação chegue aos novos públicos, é necessário que essa informação se converta em receita para os jornais.

CONCLUSÃO

A evolução tecnológica tem desafiado constantemente os jornalistas. As novas formas de consumo de notícias, as rotinas jornalísticas e os valores-notícia têm estado em causa na era digital. A Internet e os dispositivos móveis estão a revolucionar a produção, difusão e o consumo de informação. Vive-se um novo paradigma que traz novas exigências aos profissionais. Para novos públicos

são necessárias novas abordagens, diferentes formatos e linguagens adaptadas a um consumo cada vez mais disperso.

A mobilidade revoluciona as rotinas dos jornalistas e das audiências, a comunicação torna-se bidirecional e as barreiras físicas como o tempo ou o espaço atenuam. Os dispositivos móveis abrem um leque de possibilidades inesgotáveis, mas também lançam novos atores na rede. Na Internet, todos podem escrever e partilhar conteúdos, que podem ser semelhantes a notícias. Porém, escrever não é sinónimo de ser jornalista. As linhas pelas quais se rege o jornalismo mantiveram-se intactas e são transportadas para os novos meios.

A instantaneidade e a pressão para ser o primeiro a informar ganham maior relevância no meio digital. Por outro lado, a multimedialidade é uma clara vantagem em relação aos meios tradicionais. Esta pesquisa e os estudos mencionados acerca da adaptação da imprensa regional aos dispositivos móveis mostram que os jornalistas da imprensa regional continuam resistentes às mudanças impostas pela internet e pela mobilidade. Não só por se enquadrarem “num contexto de produção de décadas para o meio tradicional” (JERÓNIMO, 2017, p. 102), mas também pela falta de recursos humanos e económicos.

“Os jornais regionais e locais são uma imprensa de afetos, de proximidade, de construção da cidadania, a única que transporta informação que interessa ao cidadão e que não está nos jornais nacionais” (Eduardo Costa, entrevista, 28 de maio de 2019). Esta relação de proximidade não se perde no meio digital.

Uma maior flexibilidade por parte dos jornalistas e das redações regionais quanto à adaptação de conteúdos aos dispositivos móveis traria vantagens, uma vez que as gerações mais novas acedem cada vez mais à informação através da Internet.

As mentalidades mudam e é possível trazer novas abordagens e formatos para o jornalismo regional, como forma de conquistar os novos públicos. Quanto ao papel, continuará a ser um importante veículo sobretudo para o público mais velho e tradicional. Reforçar a complementaridade do papel e do *online* é um caminho que parece viável para o jornalismo de proximidade.

BIBLIOGRAFIA

- CANAVILHAS, J. (2012). **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: <http://boccc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>
- CANAVILHAS, J., GIACOMELLI, F. & RODRIGUES, C. (2019). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- 100 CANAVILHAS, J. & SATUF, I. (2015). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf
- CARDOSO G., BALDI V., QUINTANILHA T., PAISANA M., & PAIS P. (2018). **Jornais regionais: A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector**. Relatórios OberCom.
- FANTE, A. (2019a). **Arquitetura da notícia em apps jornalísticos brasileiros e portugueses: Gêneros e formatos**. In Canavilhas J., Giacomelli F. & Rodrigues C. (Orgs.) *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 123-145). Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- FANTE, A. (2019b). **Dispositivos Móveis e o Jornalismo: Novas Arquiteturas da Notícia**. In Burgos T. & Cunha R. (Orgs.) *Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático* (pp. 151-163). 1ª Edição. Aveiro: Ria Editorial.
- GRUPO MARKTEST. (2017). **Imprensa: Jovens preferem digital**. Consultado no dia 25 de maio de 2019 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2304.aspx>
- GRUPO MARKTEST (2018). **7 milhões de portugueses têm smartphone**. Consultado no dia 1 de novembro de 2019 em: <https://marketeer.sapo.pt/7-milhoes-de-portugueses-tem-smartphone/>
- HECKMAN, M. & WIHBEY, J. (2019). **The local-mobile paradox: Missed innovation opportunities at local newspapers**. Boston.
- JERÓNIMO, P. (2013). **Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal**. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- JERÓNIMO, P. (2015). **Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis**. Lisboa. In Canavilhas, J. & Satuf, I. (Org.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, distribuição e consumo* (pp. 305 - 320). Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf

- JERÓNIMO, P. (2017). **Jornalistas da imprensa regional em transição para o mobile.**
In Canavilhas J. (Org.) *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 83-105). Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf
- LIMA, R. (2010). **A Qualidade da Informação do Jornalismo Online.** S.l
- MARTINS, C. (2013). **Jornalismo Online: a convergência dos meios.** Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- MELLO, A., PASE, A., GOSS, B., SOUZA, D., PELLANDA, E., SANTOS, F. & SICA, K. (2015) **Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis.** In Canavilhas J. (Org.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 83 – 102). Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf
- SILVA, F. F. (2008). **Jornalismo e tecnologias da mobilidade.** Conceitos e configurações. Brasil.
- TOFFLER, A. (1980). **A Terceira Vaga.** Coleção: Vida e Cultura. Tradução de Fernanda Pinto Rodrigues. Lisboa.

¿CÓMO CONSTRUYEN EL DIARIO CONQUENSE Y EL DEPORTE CONQUENSE LA NARRATIVA EN 360° PARA EL DESARROLLO DEL PERIODISMO LOCAL INMERSIVO?

How do El Diario Conquense and El Deporte Conquense build 360° narrative to create immersive local journalism?

Pavel Sidorenko Bautista¹

José María Herranz de la Casa²

Sara García Caballero³

Resumen: El periodismo inmersivo evoca a conceptos y atributos como interacción, transparencia e innovación, pues se trata de una nueva manera de contar las noticias y las historias, colocando a la audiencia en primera persona en el lugar de los acontecimientos, así como el desarrollo de un eventual nexo empático entre audiencia y contenido como consecuencia de esa sensación de inmersión. A partir del estudio de caso de los diarios digitales El Diario Conquense y El Deporte Conquense, se pretende dejar en evidencia los elementos narrativos tomados en consideración y desarrollados para la elaboración de contenidos con características inmersivas en 360° a partir de tribunas periodísticas locales y de proximidad.

Palabras clave: Periodismo local, realidad virtual, inmersión.

Abstract: *Immersive journalism evokes concepts and attributes such as interaction, transparency and innovation, as it is a new way of telling the news and stories, placing the first-person audience in the place of events, as well as the development of an eventual empathic link between audience and content as a result of that feeling of immersion.*

1. Universidad Francisco de Vitoria, Espanha. E-Mail: pavel.sidorenko@ufv.es

2. Universidad de Castilla-La Mancha, Espanha. E-Mail: josemaria.herranz@uclm.es

3. Universidad de Castilla-La Mancha, Espanha. E-Mail: sara.garcia3@alu.uclm.es

From the case study of the digital newspapers El Diario Conquense and El Deporte Conquense, it is intended to highlight the narrative elements taken into account and developed for the elaboration of contents with immersive features in 360° in local newspapers

Keywords: Local journalism, virtual reality, immersion.

INTRODUCCIÓN

104

Hoy en día el ámbito tecnológico no solo marca la hoja de ruta de la humanidad, sino que, en términos más específicos, ha tenido consecuencias claras en los hábitos de demanda y consumo de información por parte de las audiencias. En otras palabras, la lógica y dinámica de lo móvil ha terminado imponiéndose. La referencia es, por tanto, a un escenario global donde el desarrollo tecnológico se traduce en un mayor desarrollo de las alternativas digitales de comunicación, que invitan a los productores de contenidos e información a experimentar y aumentar tanto su oferta como los formatos para esta transmisión. Un proceso en el que proporcionalmente se incrementan las posibilidades de llegar a sectores más específicos de la audiencia.

De esta manera, los contenidos multimedia en 180° y 360° con capacidad inmersiva, así como la realidad virtual, aparecen con el objetivo de involucrar más al público con respecto a los contenidos. Dicho de otra forma, estamos ante una tecnología y un formato que favorecen la implicación de la audiencia con los temas abordados a través de dicha vía (HENDRIKS *et al*, 2019; SHIN & BIOCCA, 2018).

Entre los sectores profesionales que han venido incorporando este tipo de recursos desde hace ya 4 años, el periodismo ha sido uno que, desde lo nacional, regional y local, ha buscado generar un nivel mayor de relación entre el público y la noticia a partir de ello.

Así, a través de esta investigación se propone destacar los elementos narrativos que los diarios locales de la ciudad española de Cuenca, *El Diario Conquense* y *El Deporte Conquense*, utilizan en sus publicaciones multimedia con capacidad inmersiva, tratándose de un entorno particular, demográficamente longevo en su mayoría y con poco interés por acceder al conocimiento y *gadgets* relacionados con las nuevas tecnologías.

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Hoy en día, los avances tecnológicos constantes provocan que la sociedad también se transforme y que la necesidad de estar informados se multiplique

a cada momento. Igualmente, no solo es la sociedad la que cambia con la innovación en tecnología, sino todos los ámbitos en los que vivimos y nos relacionamos.

El periodismo, por tanto, también avanza y evoluciona para poder cubrir esas necesidades de información que la audiencia busca a través de diferentes canales, medios y formatos.

Como afirmaba Campos Freire (2008, p. 277), “las relaciones de los públicos con los medios están cambiando, ya que crece la fragmentación y se diluye la mediación”. Se trata de una nueva sociedad de servicios en la que resulta imprescindible la personalización de contenidos y la búsqueda constante de mecanismos de diferenciación.

105

Hace unos años era impensable que se consumiese información con el teléfono móvil, pero actualmente, las plataformas de publicación han pasado de la web a las *tablets*, terminando en nuestros móviles (SALAVERRÍA, 2019, p. 7). En este sentido, las redes sociales han tenido mucho que ver en la transformación social, porque la interacción, inmediatez y rapidez de publicación era algo de lo que no se tenía precedentes y que, en la realidad interconectada en la que viven actualmente los seres humanos, no se puede evitar. Ahora, los contenidos periodísticos están pensados para ser consumidos a través de los dispositivos móviles: *Mobile-First Journalism* (BRADSHAW & HILL, 2019), convirtiéndose así en los canales básicos para llegar al público.

Uno de estos nuevos mecanismos tecnológicos que sirve de instrumento innovador para el mundo de la comunicación, está representado en la realidad virtual. Consecuencia del nuevo marco tecnológico, esta herramienta se define como la experiencia inmersiva e interactiva en la que el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza (RYAN, 2015). Según Moleta, Wang y Schnabel (2018, p. 820), con la realidad virtual, “la visualización de los datos trabaja junto con la representación de los datos, permitiendo un recorrido detallado del viaje, poniendo el foco y el instinto en las reacciones provocadas por la experiencia de la realidad virtual”.

Siguiendo esta línea, la visualización de la información trabaja conjuntamente con la representación de la misma, creando un nuevo estilo de comunicar que provoca experiencias y sensaciones que hasta ahora no se obtenían a partir de las publicaciones tradicionales de información.

La transformación que ha sufrido el periodismo con la digitalización global nos lleva a buscar nuevas formas de contar la realidad, permitiendo el desarrollo de nuevos conceptos como el del periodismo inmersivo. Para De la Peña *et al* (2010, p. 291), este modo de narrar historias “es la producción de noticias en una forma en la que la gente puede obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones que se describen en las crónicas”.

La autora afirma que “la idea fundamental de periodismo inmersivo es permitir al participante entrar en un escenario recreado virtualmente” a través de un avatar.

No obstante, esta concepción del periodismo inmersivo se ha adaptado y redefinido con la descripción de “realidad virtual inmersiva” de Domínguez-Martín (2015), ya que introduce el concepto de trasladar al usuario al escenario de la noticia con elementos tecnológicos sin necesidad de crear un avatar, sino utilizando gafas de realidad virtual que permitan al participante sumergirse en la historia.

NUEVOS FORMATOS INMERSIVOS Y PERIODISMO LOCAL

El periodismo se puede exponer desde diferentes puntos de vista y también a través de diversos instrumentos y estrategias, pero al igual que apuntan Cantero, Sidorenko y Herranz (2018), el foco está puesto sobre lo digital desde hace unos años y ahora más que nunca, cuando los formatos inmersivos están cada vez más en auge.

En la actual Sociedad de la Información, López y Neira (2000) sostienen que la tendencia de los diarios locales apuesta por la creación de equipos de innovación, fomento de la interculturalidad, atención a lo próximo - es decir, lo local -, apoyo a la creatividad, así como por la proyección y promoción exterior, no solo con presencia en la red, sino con la creación de productos en red que innoven. Por su parte, Caldevilla (2013, p. 168) señala que “con Internet, la distribución del periódico local rompe la barrera fronteriza del espacio físico para expandirse y ser accesible desde cualquier lugar del mundo”. Benítez y Herrera (2018a) aseguran que ahora los ciudadanos pueden consumir realidad virtual sin necesidad de utilizar las gafas, pero que se estaría hablando de “semi-inmersión porque la pantalla actúa como barrera entre los dos mundos” (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 105). Al mismo tiempo Benítez y Herrera (2018a) afirman que:

“A pesar de parecer limitante en términos de inmersión, abre también una vía más fácil de cara a popularizar este nuevo formato entre una audiencia que aún no está habituada a él. Además de la novedad que plantea en cuanto a la representación de la realidad y al sistema de visualización que requiere, este tipo de narrativa lleva a replantear las estructuras narrativas (Lelyveld, 2015 y Aronson-Rath, et al., 2015) e implica también un cambio radical en la equipación que resulta necesaria para grabar y editar las imágenes (DOYLE et al., 2016 y HARDEE Y MCMAHAN, 2017, p. 7)”.

Dentro del entorno periodístico, se encuentran diferencias a la hora de utilizar la realidad virtual, dependiendo del tipo de periodismo - internacional, nacional, regional o local - que se haga.

Este estudio se centra en el periodismo local que, como el mundo de la comunicación en general, también ha experimentado cambios importantes en la manera de exponer la información a los ciudadanos debido al auge de las nuevas tecnologías y la inmersión a partir de nuevos formatos en el ámbito periodístico.

El periodismo local es aquel que está más próximo a la audiencia por el rango de información que acoge y ofrece, tratando de crear un vínculo afectivo con informaciones que interesen emocionalmente y entretengan al público, pero sin llegar a rozar el sensacionalismo. Sin embargo, los medios locales están experimentando una pérdida de audiencia y una reducción de los ingresos publicitarios, especialmente de la publicidad institucional. Por tanto, no es de extrañar que, en este contexto, sean los formatos multimedia inmersivos los que representen una vía estupenda para acercar la información al público, porque con estas herramientas no se piensa solo en aquellos que consumen las noticias por los canales tradicionales, sino también en las audiencias que hay casi en exclusividad en los entornos digitales y que demandan nuevas formas de conocer las historias.

107

REALIDAD VIRTUAL REAL Y VÍDEO 360°

Según Herranz, Sidorenko y Cantero (2019, p. 133), es necesario que se haga una distinción entre Realidad Virtual Virtual (RV2) y Realidad Virtual Real (RVR), siendo esta última la que deben aprovechar los periodistas en el ejercicio de su profesión. Estos autores definen la RVR como “aquella que obedece a los contenidos con capacidad inmersiva, obtenidos a partir de experiencias reales y captadas por equipos de grabación especiales”. Los contenidos inmersivos que se producen con este tipo de realidad virtual logran crear la sensación de experiencia a la que se refiere Bailenson (2018, p. 5), afirmando que:

“Experiencia’ puede sonar una descripción generosa de lo que está sucediendo cuando estamos sentados en una silla o de pie en un pequeño espacio con gafas alrededor de los ojos, interactuando con un entorno digital. (...) La valoramos porque sabemos que la exposición de primera mano a los hechos y eventos, es la manera más poderosa y efectiva para que aprendamos y entendamos el mundo”.

De acuerdo con esto, resulta evidente que el periodismo local quiera formar parte de esta nueva realidad, ya que, si se define como la información más próxima a la audiencia, con los contenidos inmersivos y la realidad virtual puede llegar a traspasar incluso esa proximidad y llegar a formar parte del público al transmitir esas experiencias y emociones con sus noticias. El usuario podrá formar parte de la información y tomará más partido en la historia.

En 2014 podemos identificar la introducción del formato en el ámbito periodístico cuando el medio estadounidense *Des Moines Register* realizó un reportaje donde imbricó elementos narrativos en RV2 y RVR para abordar el tema del trabajo y la vida de las personas en las zonas rurales de dicho país (CANTERO, SIDORENKO & HERRANZ, 2018). No obstante, el punto de inflexión se puede ubicar en 2015 cuando *The New York Times* explotó esta alternativa narrativa, a la cual se han sumado importantes referentes periodísticos internacionales como ABC, *USA Today*, *Euronews*, CNN, *The Guardian*, BBC, *Washington Post*, entre muchos otros.

Asimismo, tal y como señalan Pérez-Seijó *et al* (2018) son muchas las radio televisiones públicas europeas que vienen trabajando con el formato, diversificando así su producción periodística en el ámbito digital. Entre ellas destaca sin duda el laboratorio de innovación de RTVE.

Existen medios locales y regionales que también ya experimentan con la RVR al crear sus contenidos. Es el caso de *Diario Sur*, *Diario de Navarra*, *El Diario Montañés*, *Diario de Sevilla*, *Faro de Vigo*, *Canal Extremadura*, *El Diario Conquense* o *El Deporte Conquense*, solo por citar algunos ejemplos de España.

En el caso particular de El Deporte Conquense, este ha apostado por el formato 360° y por la realidad virtual hasta el punto de crear una sección llamada “360°” dentro de su web, en la que cuelgan vídeos realizados en colaboración con el proyecto de investigación E2C VR “Encuentra en Cuenca”, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. El periodismo local debe seguir esta línea a pesar de no saber qué futuro le espera al mundo de la comunicación, pero está claro que pasa por formatos donde la interactividad, la participación de los usuarios, la cercanía y la inmersión inclusive, van de la mano para crear experiencias y emociones trascendentales.

METODOLOGÍA

Con el fin de evidenciar los elementos narrativos que se utilizan en los contenidos multimedia en 360° con capacidad inmersiva desde el periodismo local

y de proximidad, se ha tomado el caso de los dos diarios digitales nativos del grupo *Comunicación y Deporte CLM: El Diario Conquense y El Deporte Conquense*, por tratarse de los únicos medios de la ciudad española de Cuenca que han venido incorporando este formato de manera regular en su oferta informativa. De igual forma, se trata de los únicos medios de España en desarrollar contenidos de esta índole de manera regular desde la tribuna del periodismo local.

Se trata de un estudio de caso a través de la revisión de los contenidos de estos dos diarios en las plataformas digitales sociales *Youtube y Facebook*, por ser las que permiten la publicación de ambos formatos, y representan las dos vías por las que los medios en cuestión buscan dinamizar y distribuir su trabajo multimedia, aspirando al *feedback* de la audiencia.

109

El estudio tiene una periodización que se extiende desde el primer trimestre de 2017 hasta el segundo de 2019, por ser el lapso de tiempo en el que ambos medios han publicado este tipo de contenidos, en colaboración con E2C VR “Encuentra en Cuenca”, proyecto adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Las categorías a considerarse, para la construcción de la tabla de visualización, fueron: título del contenido, fecha de publicación, plataformas digitales utilizadas, así como elementos narrativos derivados de los estudios de Herranz, Sidorenko y Cantero (2019) y Benítez de Gracia y Herrera (2018b) tales como la evidencia del soporte de la cámara, secuencia ordenada de fotografías, elocuencia de las imágenes, tomas estáticas, tomas en movimiento, textos orientativos superpuestos, narración con voz, intención de poner en primera persona a la audiencia, planos con diferentes niveles de visual a la convencional de una persona, filtros, música y elementos adicionales de edición como *time-lapse*.

Con los datos obtenidos se intenta delimitar ¿cuáles son los elementos narrativos más utilizados? ¿deben considerarse determinados elementos narrativos según la red social o plataforma digital utilizada? ¿qué temáticas y qué elementos narrativos se abordan desde el periodismo de proximidad?

Existe la posibilidad que, de los datos recogidos y el análisis realizado, deriven otras preguntas de investigación u otras reflexiones sobre el tema.

RESULTADOS

	TÍTULO	MEDIO	FECHA	RRSS	ESC	SOF	EDI	TE	TM	TOS	NV	TPP	TPD	TMF
1	Entrevista inmersiva con el director de la 56 edición de la Semana de Música Religiosa de Cuenca, Cristóbal Soler (Partes 1 y 2)	El Diario Conquense	17/03/17	Facebook Youtube	X			X			X	X		
2	Entrevista inmersiva ¿Quién construye los muros?	El Diario Conquense	23/03/17	Facebook Youtube	X			X			X	X		
3	Revive la nevada sobre Cuenca capital	El Diario Conquense	24/03/17	Facebook Youtube	X		X		X					
4	Camino a la Victoria (CD Balonmano Ciudad Encantada)	El Deporte Conquense	30/03/17	Facebook Youtube	X	X	X	X		X		X	X	
5	El Jardín de los Poetas de Cuenca desde otra perspectiva	El Diario Conquense	31/03/17	Facebook Youtube	X	X	X	X				X		X Música
6	Ensayo de la Banda de Trompetas y Tambores de la Junta de Cofradías de Cuenca	El Diario Conquense	06/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X			X	X		X Ti-me-lap-se
7	Revive el traslado del Ecce-homo de San Miguel antes de pregón	El Diario Conquense	07/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X				X		
8	Arranque de la Semana Santa de Cuenca desde la Iglesia de San Andrés	El Diario Conquense	09/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X				X	X	

9	La tercera palabra de Cristo de la vera Cruz	El Diario Conquense	11/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
10	Salida del bautismo e incorporación a la procesión del perdón	El Diario Conquense	12/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
11	Resumen de la procesión del silencio en las curvas de la audiencia	El Diario Conquense	13/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
12	Procesión de paz y caridad – Jueves santo	El Diario Conquense	14/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
13	Las Turbas – Viernes Santo en Cuenca	El Diario Conquense	15/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
14	Un día en un refugio de perros abandonados	El Diario Conquense	28/04/17	Facebook Youtube	X	X	X	X		X				X	
15	El Júcar a remo	El Deporte Conquense	02/05/17	Facebook Youtube	X	X	X	X	X			X	X		X Música
16	Manifestación Sacrificio cero en la Perrería de Cuenca	El Diario Conquense	09/05/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X		
17	Carrera solidaria de la Cruz Roja	El Deporte Conquense	15/05/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	X Ti-me-lap-se

18	XXI Campeonato de España Voleibol cadete masculino	El Deporte Conquense	16/06/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
19	Un día con el Club de Golf La Vereda	El Deporte Conquense	31/07/17	Facebook Youtube	X	X	X	X				X	X		
20	La Vuelta en Cuenca	El Deporte Conquense	30/08/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
21	Feria de las Fiestas en honor a San Julián, Cuenca 2017	El Diario Conquense	01/09/17	Facebook Youtube	X	X	X	X							X
22	Ismael Nafría en la conferencia inaugural del curso 17-18 en Periodismo UCLM	El Diario Conquense	05/10/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X		
23	Escuela municipal de esgrima con el Club Espadas Colgadas	El Deporte Conquense	21/09/17	Facebook Youtube	X	X	X	X	X				X	X	
24	Rallye TT Cuenca Tierra de Dinosaurios	El Deporte Conquense	12/12/17	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
25	Ruta 2017 de belenes de la Junta de Cofradías de Cuenca	El Diario Conquense	19/12/17	Facebook Youtube	X	X	X	X		X			X	X	
26	Ascenso del UB Conquense a 2da B	El Deporte Conquense	27/05/18	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	
27	Momentos icónicos del ascenso del UB Conquense a 2da B	El Deporte Conquense	28/05/18	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	X	

28	Laguna rosada de Cañada del Hoyo (Cuneca, España)	El Deporte Conquense	29/11/18	Facebook Youtube	X	X	X	X					X	
29	El cambio climático afecta y seguirá afectando a Cuenca	El Diario Conquense	21/03/19	Facebook Youtube		X	X	X		X		X		X Música
30	Día Mundial del Agua desde Cuenca en 360	El Deporte Conquense	22/03/19	Facebook Youtube		X	X	X		X		X	X	
31	La Furia Conquense: el octavo jugador del Liberbank Cuenca	El Deporte Conquense	26/03/19	Facebook Youtube		X	X	X		X		X	X	
32	Río Huécar: un caudal entre patos, peces y basura	El Deporte Conquense	23/08/19	Facebook Youtube		X	X	X		X		X	X	X Música
					28	29	30	31	3	7	5	28	21	6

Tabla 1. Reportajes multimedia con capacidad inmersiva de los medios del grupo Comunicación y Deporte CLM: El Diario Conquense y Deporte Conquense desde 2017 a 2019 (Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos)

Leyenda:

ESC = Evidencia de soporte de cámara;

SOF = Secuencia ordenada de fotogramas;

EDI = Elocuencia de las imágenes;

TE = Tomas estáticas;

TM = Tomas en movimiento;

TOS = Textos orientativos superpuestos;

NV = Narración con voz: de los protagonistas o en *off*;

TPP = Tomas para poner en primera persona a la audiencia;

TPD = Tomas en planos a diferentes niveles a la visual convencional de una persona;

TMF = *Time-lapse*, música de fondo o uso de filtros para la image;

La producción de reportajes en vídeo 360° de los medios El Diario Conquense y El Deporte Conquense se resumen en 32 piezas periodísticas multimedia con capacidad inmersiva.

De la observación realizada destaca en primer lugar que, ambos medios distribuyen estos contenidos a través de las dos plataformas digitales sociales que hoy en día admiten dicho formato. Es decir, intentan obtener el mayor alcance para dichas publicaciones tomando en cuenta la segmentación de audiencias digitales, considerando que tienen presencia en ellas.

Sin duda alguna las temáticas aludidas son bastante heterogéneas, pese a que el deporte es notablemente superior abordando diversas disciplinas y eventos. No obstante, en cuanto a recursos narrativos, resalta en primer lugar la evidencia del soporte del equipo de grabación en el 87,5% de los casos.

En el 12,5% restante, se trata de la introducción del logo del medio, no como medida para esconder dicho registro, sino con la intención de tener mayor presencia de la identidad corporativa del medio.

El 90,6% de los reportajes tiene una secuencia ordenada de los fotogramas, que permite la transmisión de un mensaje hilado y coherente. Sin embargo, los casos que no fueron señalados como tal, es porque se trata de entrevistas con un discurso único con un inicio y un final, por tanto, no se aplicaban dentro de la categorización aquí establecida.

En correspondencia con esto, el tercer ítem estudiado corresponde a la elocuencia de las imágenes, lo cual nos remite en cierta forma a la justificación propia del uso de este tipo de formato. Así, el 93,75% de los reportajes presentan contenidos que inicialmente buscan explicarse por sí solos, en un intento por involucrar más a la audiencia y así intentar reducir su indiferencia con el contenido. Han quedado exentas de ello las entrevistas, cuya elocuencia es inherente a la conversación sostenida entre el periodista y el entrevistado.

Como cuarto elemento de estudio están las tomas estáticas. Se toma en consideración como un elemento narrativo, pues apela al libre albedrío del público para tomar en consideración lo que así procure dentro de cada reportaje. De esta manera, a excepción de la pieza sobre la nevada extraordinaria en la ciudad de Cuenca en 2017 (reportaje n° 3), el 96,87% de estos reportajes están contruidos en su mayoría, por tomas donde el equipo de grabación está fijo en un lugar determinado.

Sin embargo, un 9,37% incorpora algún fotograma en movimiento, o como el caso de la pieza anteriormente aludida, la cual está constituida completamente por una experiencia en 360°, pero en movimiento.

Y aunque en la mayoría de los casos las imágenes transmitidas parecieran mostrar por sí solas lo que ocurre, el 21,87% incorpora textos superpuestos que añaden información adicional a la meramente visual. Este tipo

de recurso es orientativo a excepción de los reportajes nº 29, 30, 31 y 32 en los cuales los textos superpuestos son el eje central del reportaje mientras las imágenes implican una mera contextualización. Evidentemente la combinación de ambos recursos permite un reportaje mucho más enriquecido en lo que a información se refiere.

De igual forma, las narraciones en off o ejecutadas por los propios protagonistas, representan otro elemento de orientación adicional para la audiencia con respecto a lo que están viendo. En este sentido, el 15,62% de los reportajes estudiados incorpora este recurso en aras de asegurar una contextualización de las imágenes reproducidas.

Sobre este particular, el reportaje nº 19 que alude a la experiencia de jugar Golf en un campo rural, es muy interesante ya que los protagonistas del reportaje son los que cuentan en qué consiste desempeñar esta actividad deportiva bajo estas circunstancias, así como proporcionar datos que contextualizan la experiencia de visionado propuesta.

115

En el 87,5% de los casos estudiados hay explícitamente una intención por poner a la audiencia en primera persona con el contenido que se le presenta. Esto quiere decir que las tomas se realizan en un ángulo de visión similar al que tenemos las personas habitualmente. Algunos ejemplos interesantes de destacar pueden ser los nº 5, 6, 15, 19 o 20.

No obstante, en el 65,62% de los casos también se intercalan planos diferentes, bien para permitir a la audiencia tener una mayor comprensión de lo que se está mostrando (vista aérea o “vista dron”) como ocurre en momentos de los casos nº 24, 26, 28 y 31, por ejemplo.

También se aprecian experimentos con planos disruptivos como son los reportajes nº 23 y 25 donde en el primero, con el fin de mostrar la labor que adelanta la Escuela Municipal de Esgrima, el equipo de grabación presenta planos desde la careta o el pecho de los participantes. En cuanto al segundo, con la intención de mostrar otra perspectiva de la Ruta de belenes de la ciudad de Cuenca, el equipo de grabación sumerge al público en cada una de estas originales representaciones, mostrando así una cara novedosa de una expresión artística que en condiciones convencionales no sería posible disfrutar.

En el 18% de los casos se integran elementos adicionales como efectos de cámara rápida o música de fondo, bien para evitar la monotonía de los planos o bien para enriquecer la narrativa en el caso que los fotogramas aporten poco al reportaje y se trate de textos superpuestos el elemento principal de información.

Ya para finalizar lo indicado en este epígrafe, y con la intención de poder visualizar de una manera más simple los recursos narrativos más y menos utilizados en las piezas periodísticas ya comentadas, tenemos que:

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS	TOTAL DE REPORTAJES EN LOS QUE SE UTILIZA	PORCENTAJE DEL TOTAL DE REPORTAJES EN LOS QUE SE UTILIZA
Evidencia del soporte de la cámara	28	87,5%
Secuencia ordenada de fotogramas	29	90,6%
Elocuencia de las imágenes	30	93,75%
Tomas estáticas	31	96,87%
Tomas en movimiento	3	9,37%
Textos orientativos superpuestos	7	21,87%
Narración con voz: de los protagonistas o en off	5	15,62%
Tomas para poner en primera persona a la audiencia	28	87,5%
Tomas en planos a diferentes niveles a la visual convencional de una persona	21	65,62%
Time-lapse, música de fondo o filtros para la imagen	6	18%

Tabla 2. Porcentaje de elementos y características narrativas sobre el total de reportajes multimedia con capacidad inmersiva de *El Diario Conquense* y *El Deporte Conquense* (Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El contexto tecnológico y comunicativo actual facilita tanto el desarrollo de este tipo de reportajes y productos informativos, así como su rápida difusión a través de diversos canales digitales. Hay que tener en cuenta que además se trata de dos medios digitales nativos que ven en las diferentes posibilidades de internet, diversas vías para poder llegar rápida y fácilmente a su audiencia.

El periodismo inmersivo no es más que la articulación de las tecnologías de grabación y difusión de contenidos en 360° y 180° que pueden ser consumidos posteriormente a través de visores especiales, con el fin de alcanzar mayor sensación de inmersión con respecto al contenido.

Su uso por parte de la prensa generalista allanó el terreno para que instancias periodísticas más modestas, o de alcances más limitados, pensarán en la eventual posibilidad de innovar a través del formato. Y si bien hemos visto en epígrafes iniciales que, en la prensa regional española, por ejemplo, esto se ha cumplido, el presente estudio deja por sentado que existe una pertinencia en el ámbito del periodismo de proximidad.

Ha quedado demostrado que la facilidad que existe hoy de acceder a la tecnología permite emprender experimentos de este tipo, como parte del

problema que presentan hoy todos los que desean comunicar e informar a través de internet: la cada vez mayor segmentación de las audiencias.

De la observación realizada se puede apreciar en primera instancia, un proceso de experimentación con el formato multimedia con capacidad inmersiva, que no termina por delimitar un estilo narrativo particular.

De igual manera, efectivamente hay ciertos elementos que son reiterativos en la mayoría de los casos: 1. la evidencia del soporte de la cámara (trípode, periodista u otro), 2. orden y coherencia entre los fotogramas que componen cada reportaje, 3. imágenes y tomas elocuentes, 4. tomas estáticas y, 5. la intención de poner a la audiencia en primera persona con respecto a lo que se le muestra.

Estos cinco elementos forman la estructura básica de los reportajes realizados por los dos medios sometidos a estudio.

Si bien el debate sobre la presencia del soporte de la cámara está inclinado entre los periodistas hacia su evidencia, los medios en cuestión han optado últimamente por incluir su identidad de marca con la introducción de un logo en la parte inferior de los fotogramas, con la intención, inferimos, de dar mayor formalidad al contenido, pues en sus trabajos de 2017 y 2018 no fue un elemento que tomaran en consideración absolutamente.

De igual forma es parte del trabajo de 2019 una mayor inclusión de textos informativos superpuestos complementarios, que contextualizan y orientan mucho más al público sobre el contenido.

Se entiende que las tomas en movimiento, por generar molestias a algunos que consumen los contenidos a través de visores de realidad virtual, son un recurso muy poco utilizado.

Asimismo, se aprecia que la tardía intención de agregar un elemento gráfico en la parte inferior de las piezas periodísticas (se trata de un recurso únicamente de los reportajes de 2019), lejos de cumplir una simple función de omitir el soporte de la cámara, se trata de un elemento informativo de la identidad del medio, lo cual asigna hasta mayor formalidad al contenido presentado sin resultar invasivo en la toma.

Se echa de menos el recurso de la narración en *off* en piezas que posiblemente por su interés local, desde el medio hayan dado por sentado que el público está perfectamente informado sobre la situación. Un ejemplo de ello son las piezas n° 18, 20 y 24, así como todas las que componen la cobertura de la Semana Santa de Cuenca de 2017 (desde la n° 7 hasta la n° 13).

Para evitar entorpecer con cuadros de diálogo las imágenes, una narración que contextualizara lo que allí se ve hubiese proporcionado eventualmente valor agregado al reportaje.

En todo momento existe una determinación por parte de los medios y los periodistas que trabajan este formato, de implicar más a la audiencia con el

contenido, a partir de planos que simulen el rango de visión habitual de una persona. Sin duda este recurso es importante de cara al consumo del contenido de manera inmersiva a través de visores especiales. No obstante, la opción más democrática en este sentido la representa *Youtube*, pues la opción está disponible para visualizaciones a través de equipos móviles y visores universales, así como equipos más profesionales y específicos a través de la app *Youtube VR*. Que no es el caso de *Facebook*, que solo admite el visionado inmersivo a través de los visores de la marca *Oculus*, perteneciente a la corporación de dicha red social.

118 Dicho esto, quizás para los contenidos en 360° que los medios aquí estudiados distribuyen a través de dicha plataforma, y que en su mayoría los usuarios consumirían de forma semiinmersiva a través de diversos dispositivos, es posible que haya un campo de experimentación con otro tipo de planos y recursos visuales, pues se trata de un contenido interactivo que no implica la posición en primera persona del usuario con respecto al contenido.

El reportaje n° 25 relacionado con la ruta de belenes de la ciudad de Cuenca en las navidades de 2017, representa una iniciativa narrativa y visual interesante por el intento de sumergir al público en las diferentes maquetas participantes en la actividad. Sin duda alguna se trata de un reportaje innovador, sobre todo si el contenido es consumido a través de visores de realidad virtual.

Un caso similar es el n° 23, que aborda la labor formativa de la Escuela Municipal de Esgrima. La idea de colocar el equipo de grabación en lugares atípicos para estos fines como la careta o pecho de los alumnos, sin duda muestra una perspectiva disruptiva a la hora de realizar una cobertura de estas características. No obstante, los eventuales y abruptos movimientos de los propios participantes entorpecen el óptimo disfrute del contenido, en lo que respecta a la experiencia inmersiva. Dicho esto, se echa en falta alguna advertencia inicial que invite a la audiencia a consumirlo únicamente de manera semiinmersiva.

El periodismo local o de proximidad permite que los habitantes de una localidad determinada se vean reflejados e identificados en las informaciones y en la cobertura de la actualidad que se produce a través de esta práctica. Por tanto, hablar de un formato multimedia que proporciona la posibilidad de acercar aún más a la audiencia con esos contenidos y que el nivel de empatía se incremente en el caso de los primeros, es sin duda una ecuación que suena bastante lógica.

Del estudio queda en evidencia la heterogeneidad de temas abordados a través de esta propuesta tecnológica y narrativa, donde sin embargo hay un mayor desarrollo de aquellos relacionados con el deporte. Esto es entendible

en primera instancia ya que uno de los medios está especializado en la cobertura del acontecer deportivo de la localidad española ya aludida. Por otro lado, es entendible que el deporte, independientemente de la disciplina, implica mucha más pasión e implicación de las audiencias, en comparación con otro tipo de temas.

Sin embargo, los reportajes nº 14, 16, 29, 30 y 32 que abordan temas como la protección y cuidado de los animales y medio ambiente, se valen de este formato específico con la intención de alcanzar mayor implicación del público, y sobre todo, sensibilización. Sobre esta ruta hay una senda importante no solo de exploración sino de mayor desarrollo en aras del bienestar social y urbano. La producción que corresponde a 2019 pareciera estar haciendo énfasis en este aspecto.

119

Por último, también es necesario afirmar que la evidencia de una constante evolución y experimentación sobre todos los elementos aludidos es notablemente apreciable.

BIBLIOGRAFÍA

- ARONSON-RATH, R., MILWARD, J., OWEN, T. & PITT, F. (2015). **Virtual reality journalism**. Tow Center for Digital Journalism at Columbia School.
- BAILENSON, J. (2018). **Experience on demand. What virtual reality is, how it works and what it can do**. Nueva York: Norton & Company.
- BENÍTEZ DE GRACIA, M. J. & HERRERA DAMAS, S. (2018a). **El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles**. Revista de Comunicación, v. 17, n. 2, (pp. 66-100) <https://doi.org/10.26441/RCI7.2-2018-A3>
- BENÍTEZ DE GRACIA, M. J. & HERRERA DAMAS, S. (2018b) **El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo análisis**. El profesional de la información, v. 27, n.1 (pp. 149-161) <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- BRADSHAW, P. & HILL, S. (2019). **Mobile-First Journalism. Producing news for social and interactive media**. Londres y Nueva York: Routledge.
- CALDEVILLA, D. (2013). **Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0**. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, v. 18, (pp. 165-176) <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051013.pdf>
- CAMPOS F, F. (2008). **Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales**. Revista Latina de Comunicación Social, v. 11, n. 63. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- CANTERO DE JULIÁN, J. I., SIDORENKO B., P. & HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2018). **Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericano. Una revisión de su situación actual**. Contratexto, n. 29, ene-jun (pp. 79-103) <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.i816>
- HERRANZ DE LA CASA, J. M., SIDORENKO B., P. & CANTERO DE JULIÁN, J. I. (2019). **Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas**. En M. J. Ufarte (coord.) *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. (pp. 127-148). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DE LA PEÑA, N., WEIL, P., LLOBERA, J., GIANNOPOULOS, E., POMÉS, A., SPANLANG, B., FRIEDMAN, D., SÁNCHEZ-VIVES, M. V. & SLATER, M. (2010). **Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news**. Presence: Teleoperators and virtual environments, v. 19, n. 4, (pp. 291-301) https://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/PRES_a_00005
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). **Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos**. Barcelona: Editorial UOC.
- , E. (2015). **Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad**. El profesional de la información, v. 24, n. 4. https://www.scipedia.com/wd/images/f/f4/Draft_Content_382656818-37169-6398.document.pdf

- DOYLE, P., GELMAN, M. & GILL, S. (2016). **Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism**. Knight Foundation y USA Today. <https://goo.gl/cv25WGeFIJI>: A framework for the immersion journalism intersection. *Frontiers ICT*, n. 4 (pp. 1-21) <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- LELYVELD, P. (2015). **Virtual Reality Primer with an Emphasis on Camera-Captured VR**. *Motion Imaging Journal SMPTE*, v. 124, n. 6, (pp. 78-85).
- LÓPEZ GARCÍA, X. & NEIRA CRUZ, X. A. (2000). **Los medios locales antes los desafíos de la red**. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, 2000, n. 3-4. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9370/8164>
- LO, T. T.; MOLETA, T. & SCHNABEL, M. A. (2018). **Social Media Design: Using VR to empower homebuyers to design their living space collaboratively**. *Design Communication Conference*, c. 2, s. 2B.
- MOLETA, T.; SCHNABEL, M. A & WANG, B. (2018). **The Virtual Mirror. Cognitive Loads in VR and VR Visualizations**. *VR, AR & Visualisation v. 2*. <http://bit.ly/2qnsXgf>
- PÉREZ-SEIJO, S., MELLE G., M. & PANIAGUA R., F. J. (2018). **La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM)**. El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, (pp. 1115 a 1136). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299e> Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Litterature and Electronic Media. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- SALAVERRÍA, R. (2019). **Periodismo digital: 25 años de investigación**. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

O LOCAL REMEMORADO: A (RE)CONSTRUÇÃO DE NOVA YORK NO INSTAGRAM @NYTARCHIVES

Remembering the local: the construction of New York City on the Instagram @nytarchives

Isabella de Sousa Gonçalves¹

Resumo: Este artigo objetiva perceber como o Instagram @nytarchives recircula imagens de arquivo relacionadas a Nova York, atuando, assim, na formação identitária da região. Para o estudo, foi utilizada a metodologia de Mauad (2005), que propõe uma análise de conteúdo para imagens, de forma a entender as temáticas a partir dos elementos não verbais. O corpus foi formado por uma semana de cada mês do ano de 2018, tendo sido estudadas, no total, 81 fotografias. Com base na análise, percebeu-se que a conta seleciona temáticas locais e nacionais, estando elas voltadas especialmente para o cotidiano.

Palavras-chave: Instagram, New York Times, Jornalismo.

Abstract: *The present paper aims to analyze how Instagram @nytarchives republishes archived pictures related to New York City. On doing that, it acts on this city identity formation. To this study, it was used the methodology by Mauad (2005), who proposes a content analysis for images, so that it can be understood the themes, through the nonverbal elements. The corpus is composed of a week from each month of the year of 2018. So, there were studied a total of 81 pictures. Through the analysis, it was possible to understand that the account selects local and national photos, which are related to ordinary life.*

Keywords: Instagram, New York Times, Journalism.

INTRODUÇÃO

O *New York Times* é hoje um jornal reconhecido internacionalmente, mas, como o próprio nome sinaliza, a sua origem remonta a cidade metropolitana de Nova York. Atua, assim, como fonte de informação não apenas para a região, mas também para outros locais dos Estados Unidos. Ainda no século XIX, foi fundado em 18 de setembro de 1851 por Henry J. Raymond e George Jones, com uma tiragem inicial de 10 mil exemplares, que, em 1857, já crescia para 50 mil. Logo no início, a cobertura do periódico não se concentrava apenas ao estado de Nova York, trazendo artigos com enfoque nacional e internacional, destacando-se, por exemplo, a da Guerra de Secessão.

124

Nesse sentido, mesmo com temáticas globais, é válido dizer que o veículo se configura como fonte de informação relevante para a cidade, contribuindo, assim, para a cultura a nível local e para a própria formação identitária da cidade de Nova York, uma vez que a mídia é responsável pela absorção e reelaboração de culturas e identidades (FELIPPI, 2006).

Falamos, entretanto, de identidades no plural, já que não existe uma única, mas várias, especialmente em um mundo globalizado, com os inúmeros fluxos migratórios que ocorrem. Nova York, dessa forma, não se configura enquanto cidade única, mas múltipla, representada por sua diversidade cultural, exemplificada na quantidade de imigrantes e grupos que lá habitam. As identidades, assim, se entendem em um contexto de diáspora, sendo fragmentadas (HALL, 1999).

Tal como a cidade de Nova York, o *New York Times* é múltiplo, especialmente diante de sua transição do modelo de jornalismo impresso para o digital. Atualmente, ele é formado pelo jornal impresso *The New York Times* (NYT); o site *NYTimes.com*; o periódico *The International Herald Tribune* e a versão internacional do NYT editada em Paris. Além disso, o jornal possui uma presença forte nas redes sociais, tendo 13 perfis ativos no *Instagram* e 31 no *Twitter*. Nesse sentido, aposta na diversificação de conteúdo, atraindo a perfis variados de públicos.

Na atual crise enfrentada pelo jornalismo, tal modelo de negócio se destaca, por estar ao encontro de uma audiência fragmentada, com diversos interesses. Tal foco pode ser observado, por exemplo, em suas redes sociais, uma vez que são criadas páginas com temáticas diversificadas. Existem aquelas páginas focadas em moda, arte, literatura, mas também se encontram outras específicas para assuntos mais políticos, havendo, inclusive, duas delas voltadas especificamente para o cenário internacional, com conteúdo em chinês e espanhol. Logicamente, por se tratar de um jornal nova iorquino, são encontrados também contos sobre Nova York.

Nesse sentido, este artigo procura entender como o jornal dialoga com a cidade de Nova York, a partir da página no Instagram @nytarchives, que recircula fotos de arquivo do jornal, em especial aquelas relacionadas com a cidade. Tal estudo importa, uma vez que os meios de comunicação são elementos fundamentais na formação de memórias, sendo tais construções realizadas por meio de narrativas, sendo, portanto, elementos da subjetividade humana, tal como aponta Sarlo (2007).

Entre a dialética do lembrar e esquecer, existem disputas, responsáveis por determinar quais discursos serão utilizados para a memória institucionalizada. Tais embates ocorrem nas mais diversas esferas da sociedade, sendo possível afirmar, assim, que a própria formação identitária de uma cidade resulta de tais narrativas de memória.

125

DISCUSSÃO TEÓRICA

Atualmente, o veículo New York Times tem se destacado por sua adaptação à era digital. Ao observar os investimentos que a empresa tem feito no cenário digital, pode-se dizer que ela tem conseguido se reinventar, por meio da adoção de um novo modelo de negócios. A atenção da empresa à produção de conteúdo voltada para o mercado digital pode ser datada em diversos momentos, uma vez que a primeira conta criada pelo NYT nas redes sociais foi feita em 2007, estando já à frente de outros veículos de comunicação. Naquela momento, no entanto, a produção de conteúdo, voltada para a *web*, seguia a uma lógica atrelada à rotina do jornal impresso, já que havia uma simples replicação do conteúdo, não sendo ele pensado, assim, para as particularidades e para o público de cada uma das plataformas.

Tal característica de produção de conteúdo do NYT, naquela época, não se restringia apenas ao veículo, já que outros também seguiam a mesma tendência, diante das novidades trazidas pelo cenário digital. Saliba (2006) alega que o deslocamento entre o conteúdo impresso e o digital aconteceu somente em 2013, quando o editor executivo Dan Basquet anunciou que ambas as produções aconteceriam, a partir daquele momento, de forma independente.

A partir deste marco, o conteúdo on-line passou a estar atrelado à experiência digital. O investimento neste novo modelo ocorreu, mediante os resultados de 2012, quando percebeu-se que a receita e o lucro da empresa diminuíram, fato que preocupou ao corpo executivo e aos acionistas. Foi o momento, assim, que o NYT vislumbrou a possibilidade de uma crise de jornalismo, tal como foi sentida por outros veículos. Diante de tal realidade, ele

procurou reagir, tentando se adaptar a uma nova lógica de produção e consumo de conteúdo.

A replicação de conteúdo inicial, entre o impresso o digital, foi um erro que não somente o NYT cometeu, mas outros veículos. De acordo com Grueskin, Seave e Graves (2011), no início, a convergência era a principal palavra utilizada para caracterizar a produção feita por revistas, televisão, sites e jornais. Estes, naquele momento, começaram a se parecer entre eles, não havendo, assim um cuidado para a adequação do conteúdo. Para os pesquisadores, entretanto, é importante se atentar para a lógica de cada uma das plataformas e públicos, sendo necessário empregar, assim, a lógica da “divergência”, de forma a se distribuir notícias em formatos de apresentação distintos. Nesse sentido, pode-se dizer que, inicialmente, o NYT seguiu ao modelo da “convergência”, mas, a partir de 2013, procurou adotar um modelo diverso, produzindo conteúdo específico para as plataformas distintas.

126

Pode-se afirmar isso, por exemplo, ao se atentar para as mais variadas mídias produzidas pela empresa, a exemplo dos *podcasts*, que são direcionados a públicos distintos e disponibilizados no Spotify e Itunes. Além deles, são também produzidos conteúdos audiovisuais, além de ter sido desenvolvido um aplicativo próprio de notícias, havendo, ademais, o aprimoramento contínuo do website. A estratégia adotada responde à característica do cenário digital, caracterizado pela fragmentação da audiência, que se divide em novos interesses e hábitos (GRUESKIN, SEAVE & GRAVES, 2011).

Para atender a tal público múltiplo, a principal estratégia adotada, pelo NYT, é a personalização de conteúdo, a exemplo de suas redes sociais, já que existe a criação de contas distintas, com temáticas variadas, para cada uma das plataformas. No Instagram, por exemplo, são encontradas páginas voltadas para viagens, culinária, moda, gênero, literatura, fotos de arquivo, arte, dentre outros assuntos. No Twitter, esta mesma característica pode ser também percebida, identificando-se 31 páginas com assuntos variados. Por fim, são produzidas 67 opções de newsletters, podendo o cliente selecionar aquelas que mais o interessam, recebendo a cada uma por e-mail.

A aposta na diversificação de conteúdo possui, como objetivo, atrair ao máximo de clientes possíveis, havendo atenção especial às assinaturas digitais, que tem apresentado crescimento ao longo dos anos. O conteúdo do website pode ser acessado gratuitamente, havendo, para tanto, uma restrição ao número de notícias mensal. Trata-se, assim, de um modelo de *paywall* poroso, que permite a gratuidade de uma determinada quantidade de conteúdo, havendo, assim, uma limitação de acesso a não assinantes, que fica ilimitado, à medida que o leitor opta pela assinatura (WATTÉ, 2013).

A partir de tais estratégias mencionadas, pode-se dizer que a empresa tem conseguido superar a crise de jornalismo, enfrentada pelos mais variados veículos, com sucesso, ao ver o seu número de assinaturas digitais crescer a cada dia. Em 2019, por exemplo, o New York Times registrou 4,3 milhões de assinantes, tendo apresentado uma evolução, assim, de 27%, em relação ao ano de 2017, de acordo com os dados da própria empresa (NYT, 2019).

Tais metodologias de produção de conteúdo conversam com o que Costa (2015) alega ser fundamental para a sobrevivência à era digital. De acordo com o pesquisador, é necessário que a imprensa tradicional repense acerca de suas formas de receita, reinventando-se. Para tanto, é importante observar as disrupções que se apresente e inventar novas formas de vender produtos, apostando, para tanto, em novos tipos de conteúdo e modelos.

De acordo com Costa (2015), para que consigam superar a crise, os jornais devem investir, principalmente, no relacionamento com seus clientes, considerando, para tanto, as novas formas de consumo de informação e serviços. O pesquisador acredita que a fórmula antiga, de produção e consumo de informações, já não funciona para os produtos com característica digital. Diante disso, o autor elenca uma série de passos para a conquista do sucesso no mercado digital. São eles: 1) a reinvenção da empresa, por meio da colaboração de nativos digitais; 2) entendimento de que, atualmente, o relacionamento com o cliente é um determinante passo estratégico; 3) investimento em tecnologia; 4) produção de informação adequada aos nativos digitais; 5) criação de uma escala de rede, estando atento, para tanto, à realidade dos compartilhamentos; e 6) aumento do portfólio de serviços tradicionais, a partir da disponibilização de novos produtos.

Nesse sentido, diante de tais estratégias elencadas por Costa (2015), pode-se dizer que o veículo tem procurado se atentar a tais procedimentos para o seu modelo de negócios, uma vez que investe continuamente na produção e oferta de novos conteúdos. Como já mencionada, existem páginas, nas redes sociais, com temáticas variadas. Ademais, há a ampla oferta de newsletters com assuntos distintos.

Dessa forma, entende-se que o New York Times tem adotado tais passos em seu modelo de negócios, diante da sua ampla oferta de conteúdos. Conforme já foi elencado, o leitor encontra páginas, nas redes sociais, focadas em temáticas diversas. Além disso, tem a opção de assinar newsletters alinhadas aos seus interesses. É importante mencionar que o NYT também tem procurado produzir conteúdos audiovisuais distintos, a partir da disponibilização de reportagens para Youtube, veiculação de webséries, além de séries voltadas para emissoras norte americanas, com posterior disponibilização em serviços

de *streaming*, tais como a Amazon e o Hulu. Exemplos são a documental *The Weekly* e a baseada na coluna *Modern Love*, de mesmo nome, que mistura elementos ficcionais às histórias que já foram publicadas pelo *NYT*. A coluna é um sucesso da empresa, tendo 15 anos de história, e também já foi adaptada para *podcasts* e uma websérie de animação disponibilizada no Youtube. Vale também listar a sua forte produção de *podcasts*, estando disponíveis doze em seu aplicativo, bem como em outras plataformas, tais como Spotify e iTunes. Por fim, em seu website, o *New York Times* também oferece livros para serem comprados, com base em suas produções jornalísticas.

128 Nesse sentido, diante de tais aspectos mencionados, percebe-se que a empresa tem procurado ampliar a produção de seus conteúdos, utilizando-se, para tanto, da característica de personalização, adequando-se, assim, a audiências distintas. Nessa perspectiva, como foi especificado ao início deste artigo, pode-se dizer que o *New York Times* possui diversas identidades, sendo, assim, múltiplo, tal como a cidade de Nova York, berço que o originou.

Atualmente, a empresa possui um alcance global, produzindo artigos específicos para a China e países falantes do espanhol, por exemplo. Ademais, o seu conteúdo é consumido por leitores do inglês no mundo inteiro. Mesmo com o seu caráter internacional, pode-se dizer, no entanto, que o *New York Times* é fundamental no processo de informar a cidade, atuando, assim, na formação de sua memória e identidade. Nesse sentido, é importante entender como ele se relaciona com a cidade, já que o jornalismo se caracteriza por ter forte ligação com o espaço urbano, assim como evidencia Silva Júnior (2008).

Segundo o pesquisador, o fluxo noticioso se alimenta pela cidade e esta, por sua vez, tem a sua identidade, bem como imagem social, construída a partir da representação entregue pelas notícias. O jornalismo, em sua própria origem, tem uma forte ligação com a cidade, justamente por se originar no contexto das sociedades urbanas complexas. Dessa forma, “o jornal é uma mídia das ruas, dos espaços urbanos” (SILVA J., 2008, p. 148).

Nesse sentido, no jornalismo, a cidade é a protagonista das histórias, temática que se explica pelo fato de, nos espaços urbanos, estarem localizados a maioria dos produtores e consumidores deste tipo de conteúdo. Tal característica contribuiu (e ainda contribui) “para uma difusão cada vez mais ampla de determinadas noções a respeito das características distintivas das cidades retratadas, de seus caminhos e descaminhos rumo ao progresso” (ARAÚJO, 2016, p.9).

Não é possível, assim, dissociar as relações do jornalismo com a cidade. Dessa forma, é importante entender tal entrelaçamento, percebendo como o jornal atua na construção identitária da cidade e vice-versa. Nesse sentido, no próximo tópico, serão demonstrados os caminhos metodológicos para a

análise da página *@nytarchives*, na qual a cidade de Nova York é rememorada constantemente, fato que contribui para a construção identitária da cidade.

METODOLOGIA

Este artigo se propõe a entender como o Instagram histórico *@nytarchives* se relaciona com a cidade de Nova York. Atualmente, em outubro de 2019, a página possui 193 mil seguidores, já tendo publicado 1.080 imagens no total. As postagens são feitas diariamente, havendo, assim, uma recorrência de publicações. A página se destaca, por ir de encontro com o caráter de instantaneidade do Instagram, já que tem o seu conteúdo voltado para imagens específicas do passado, em especial do século xx. Dessa forma, desloca-se, por rememorar fotografias do passado, ao mesmo tempo em que seus usuários a utilizam para publicar aspectos momentâneos.

129

Apesar de seu caráter instantâneo, é possível afirmar que o Instagram possui uma duplicidade de funções, já que também atua enquanto álbum de fotos, quando exibe as postagens do usuário na página do perfil. Nesse sentido, pode-se afirmar que, apesar de sua instantaneidade, a rede também possui, enquanto característica, a memória. Ao selecionar as imagens a serem postadas, o usuário acaba por determinar, inconscientemente, aquilo que deseja ser lembrado ou esquecido (RETTBERG, 2014).

Nesse sentido, tal como outros meios de comunicação, o Instagram atua na formação da memória coletiva, e o New York Times, ao criar uma conta específica para a recirculação de seu arquivo histórico, determina aquilo que importa lembrar no jornalismo e, conseqüentemente, aquilo que merece ser esquecido.

Dessa forma, procurou-se entender, por meio de tal estudo, quais foram os temas rememorados e como a página se relaciona especificamente com a cidade de Nova York. Para tanto, foram analisadas as postagens relativas ao ano de 2018, tendo sido selecionada, para tal, uma semana de cada mês, de forma a se ter uma visão completa do conteúdo publicado na página. Nesse sentido, foram 84 dias analisados no total, tendo sido elencado, para tanto, o seguinte corpus de estudo:

MÊS	DIAS DE ANÁLISE
Janeiro	1 a 7
Fevereiro	8 a 14
Março	15 a 21
Abril	22 a 28
Maio	29 a 31 / 1 a 4
Junho	1 a 7
Julho	8 a 14
Agosto	15 a 21
Setembro	22 a 28
Outubro	29 a 31 / 1 a 4
Novembro	1 a 7
Dezembro	8 a 14

Tabela 1: Meses e dias de análise (Fonte: Elaborado pela Autora)

Para o estudo, privilegiou-se a metodologia de Mauad (2005), que propõe uma análise de conteúdo para imagens. Para a autora, a fotografia é o resultado de um processo de construção de sentido, utilizando-se de elementos não-verbais, que incorporam funções signícas. Trata-se, assim, de uma mensagem estruturada a partir de um conjunto de escolhas, não sendo a sua construção, assim, aleatória. Com base nos elementos elencados pela autora, para se entender os conteúdos das imagens, chegou-se à seguinte tabela de análise:

Nome do fotógrafo
Data da fotografia
Data em que foi rememorada no Instagram
Número de likes
Número de comentários
Local (Cidade, Estado, País)
Tema retratado (Contexto)
Pessoas Retratadas
Objetos Retratados
Atributos das Pessoas (tipo de roupa)
Atributos das Paisagens (céu claro, muitas árvores)
Cenário Retratado (interno/externo)
Tempo retratado (dia/noite)

Tabela 2: Elementos de análise (Fonte: Elaborado pela Autora)

Por meio de elementos, pudemos entender as características mais recorrentes das imagens e, nesse sentido, perceber o perfil de tal página, além dos temas considerados por ela como importantes para serem lembrados. Na próxima seção, são descritos os resultados da análise.

RESULTADOS

Através do estudo, evidenciou-se que a página possui um caráter local. Pode-se fazer tal afirmação, uma vez que há uma preferência por temáticas nacionais, em especial aquelas de aspecto nova-iorquino. Dentre as postagens, 49,3% abordaram especificamente a cidade de Nova York; 20,8%, o estado de Nova York; 15,6% não identificaram o local em que a foto foi tirada; 13% retrataram outros lugares dos Estados Unidos; e apenas 1,3% abordou a temática internacional, ou seja, uma dentre as imagens analisadas.

131

A sua característica local, além de ser uma preferência do Instagram *New York Times Archives*, mostra-se também enquanto temáticas de maior interesse do público. Ao elencar as cinco postagens mais curtidas, foi possível perceber que todas elas foram fotografias tiradas em Nova York, sendo que três têm como temática especificamente a cidade, sem pessoas; e duas retratam pessoas comuns, não havendo, assim, celebridades. As postagens foram organizadas na tabela abaixo, do maior número de curtidas para o menor.

DATA DE POSTAGEM	TEMÁTICA	LOCAL	CURTIDAS
12/12/2018	Estátua da Liberdade de Nova York	Nova York	4213
14/7/2018	Repórteres do NYT trabalham à luz de velas	Nova York	2958
14/12/2018	Prédio modernista de Nova York	Nova York	2739
30/10/2018	Mulher passeia de bicicleta	Nova York	2650
10/12/2018	Bloco de Manhattan	Nova York	2435

Tabela 3: Postagens mais curtidas (Fonte: Elaborado pela autora)

Tal predileção do público não fica evidente ao se analisar as fotos mais curtidas e as postagens mais comentadas. Dentre as cinco mais curtidas, quatro delas também foram as mais comentadas do corpus de análise. Apenas uma não obedeceu à característica nova iorquina, tendo sido ela referente ao empresário John D. Rockefeller, única imagem, dentre as mais comentadas, que retratou uma personalidade, ao invés de cenas cotidianas ou da arquitetura da cidade.

DATA DE POSTAGEM	TEMÁTICA	FOTO	COMENTÁRIOS
30/10/2018	Mulher passeia de bicicleta	Nova York	29
14/7/2018	Repórteres do NYT trabalham à luz de velas	Nova York	27
12/12/2018	Estátua da Liberdade de Nova York	Nova York	26
14/12/2018	Prédio modernista de Nova York	Nova York	24
8/7/2018	Homenagem a John D. Rockefeller	Nova York	23

Tabela 4: Postagens mais comentadas (Fonte: Elaborado pela autora)

132

Tais resultados evidenciam que a cidade se mostra enquanto temática preferida por seus leitores e pela própria página. Dessa forma, provavelmente o *New York Times* identificou que o público era oriundo, em sua maioria, de tal região. Nessa perspectiva, este se identifica com tais publicações, ao se ver ali representado naquele espaço urbano, em especial diante das figuras anônimas que dialogam com eles, mais do que qualquer outra personalidade.

Além da característica regional do Instagram, outro ponto que merece destaque é a sua rememoração, em especial, de temáticas cotidianas, já que, em relação ao conteúdo, 31% das postagens retrataram personalidades, enquanto 69% tiveram, como personagens, pessoas comuns. Dessa forma, a página não dá preferência para atores marcantes, políticos célebres ou cientistas renomados, já que a temática, em muitos casos, é o dia a dia da cidade, fato visto, por exemplo, nas imagens que ilustraram as tempestades de neve ou as maratonas de corrida.

Com base na discussão dos resultados apresentada, é possível, então, perceber que, além de a página escolher, em sua maioria, temas do cotidiano, sem retratar, para tanto, personalidades de relevância dos Estados Unidos, ela também tem uma característica local, já que 49,9% das publicações são referentes à cidade de Nova York, e 20,8%, ao estado. Para além disso, os próprios usuários apresentam maior preferência por tal temática, fato que, provavelmente, pode ter sido identificado pelo *New York Times* ao analisar as métricas da rede social. Fica evidente, assim, a ligação do veículo com a cidade, mesmo diante de sua relevância nacional e internacional, sendo ela o principal tema de suas rememorações.

Além disso, evidencia-se a sua preferência por temáticas cotidianas, havendo, além delas, muitas vezes o retrato do extraordinário, do pitoresco, ao se observar algumas imagens, que saem de fora da curva do fotojornalismo tradicional. Em março, por exemplo, uma das imagens escolhidas retrata Walt Disney, próximo a alguns dinossauros. Em maio, uma das fotografias trazia alguns primatas, além de dois homens. Já em agosto, foi lembrada

a imagem de uma mulher, em um show tipicamente burlesco, com roupas e acessórios esplendorosos. Em outubro, vê-se uma mulher que segura uma cobra sendo observada por um homem de óculos escuros.

Barthes (1995) aborda que na fotografia, existem processos de conotação. Um deles, o esteticismo, faz referência à fotografia que se faz pintura, ao se lembrar uma obra de arte. É possível afirmar, assim, que esse tipo de imagem curiosa, que traz elementos quase extraordinários, pode ser configurada enquanto uma forma desse esteticismo. Ao analisá-las, é possível ver que elas também passam por um processo de embelezamento. Tratam-se, assim, de imagens que despertam o interesse dos leitores, justamente por trazerem essa diferenciação.

133

Há, ainda, aquelas fotografias, na página, que não trazem elementos do esteticismo, em si, mas fisgam o interesse do leitor, por meio da contextualização feita na descrição. Uma das imagens, que retrata, por exemplo, vários homens reunidos ao redor de uma mesa, adquire um novo sentido, ao se tomar o conhecimento de que existia, anteriormente, o Conselho do Chá nos Estados Unidos. O mesmo pode ser dito de uma imagem publicada em janeiro, em que uma mulher e uma criança, segurando dois cachorros, posam para o fotógrafo. A imagem, em si, não seria nada extraordinária se não fosse a descrição, por meio da qual o leitor é informado que a personalidade retratada tinha, em sua casa, um rebanho de veados, filhotes de leão, perdizes, faisões, cacatuas, papagaios, elefantes, dois búfalos, 7 pôneis anões, gansos, cordeiros, patos, 300 galinhas e 15 cachorros. Nesse sentido, a página, ao escolher temas a serem lembrados, também se utiliza dos valores notícia do jornalismo, ao primar por eventos que são raros, fogem do comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *New York Times* possui diversas iniciativas digitais, adaptando-se, assim, ao cenário digital, de forma a superar a crise enfrentada pelo jornalismo, ao mesmo tempo em que tenta atrair um novo público. Para tanto, aposta na personalização de conteúdo, a partir da criação de contas distintas, nas redes sociais, com temáticas variadas; e na produção de conteúdo multimídia. Nesse sentido, são encontrados produtos audiovisuais diversificados, com formatos inovadores, que são disponibilizados on-line, havendo, inclusive, aquelas em realidade virtual, de forma a dialogar com as novas tecnologias e a responder às demandas de um público fragmentado.

Uma de suas apostas é a conta *@nytarchives*, que recircula fotos de arquivo, ao mesmo tempo em que as recontextualiza. Ela se diferencia, por ir de encontro ao caráter instantâneo do Instagram, no qual são publicadas imagens do

instante, sendo, assim, uma ferramenta com característica do presente. As imagens rememoradas por sua vez, assumem uma nova forma, uma vez que ressignificam o passado e atuam como gatilhos de memória para aqueles que consomem o conteúdo. Nos comentários, evidenciam-se usuários que compartilham as suas experiências pessoais, diante de imagens que dialogam com as suas próprias experiências e provocam uma rememoração de contextos pessoais.

Na página, um elemento que merece destaque é o seu caráter local, uma vez que 49,9% das publicações estão diretamente relacionadas à cidade de Nova York; e 20,8%, ao estado. Nesse sentido, mesmo se tratando de um jornal internacional, que procura trazer uma cobertura global, fica evidente que o veículo também atua na construção da imagem de Nova York, sendo ele, assim, uma importante característica da cidade, por se alimentar dela, ao mesmo tempo em que a alimenta.

BIBLIOGRAFIA

- ARAUJO, V., S. (2016). **Retratos do pitoresco: tipos urbanos entre modernidade e tradição**. In: *II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina*. São Paulo. Anais do II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina, 2016. p. 1-14.
- BARTHES, R. (1995). **Lo óbvio e lo obtuso - imagens, gestos, voces**. 2ª Edición. Barcelona, ES: Paidós.
- COSTA, C. T. (2015). **6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism**. Disponível em: <https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism#ixzz3avNd1N1p>. (Consultado em 29 de agosto de 2018).
- FELIPPI, Â. (2006). **Jornalismo e identidade cultural construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Porto Alegre: PUC RS.
- GRUESKIN, B.; SEAVE, A; GRAVES, L. (2011). **Chapter Four: The New Media**. Disponível em: https://archives.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/chapter_four_the_new_new_media.php. (Consultado em 29 de agosto de 2018).
- HALL, S. (1999). **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.
- MAUAD, A. (2005). **Na mira do olhar - um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX**. Anais do Museu Paulista, jan.-jun., vol. 13, 2005.
- NYT. (2019). **The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html>. (Consultado em 24 de setembro de 2019).
- RETTBERG, J. (2014). **Seeing ourselves through technology**. Palgrave Macmillan, Nova York.
- SALIBA, R. (2016). **A construção do jornalismo audiovisual na web: um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed**. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5443>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.
- SARLO, B. (2007). **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- SILVA, J. & JOSE, A. (2008). **Fluxo de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o lugar do jornal**. In: Angela Prysthon e Paulo Cunha. (Org.). *Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas / organizado*. Porto Alegre / RS: Sulina.
- WATTÉ, B. (2013). **O modelo de negócios do The New York Times na era da internet: uma referência para a indústria de jornais / Bruno Henriques Watté**. Belo Horizonte.

PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO

Beyond Lisbon and Porto: the invisibility of the local government debate

João Carlos Sousa¹

Ana Pinto-Martinho²

Gustavo Cardoso³

Décio Telo⁴

Resumo: No capítulo abordamos a cobertura jornalística às eleições autárquicas de 1 outubro de 2017, através da análise de conteúdo (n=100) aos *media* portugueses, no período de janeiro a junho 2017. Com esta análise pretendemos contribuir para o debate sobre a invisibilidade das eleições locais, nos *media*, no período de pré-campanha. A invisibilidade manifesta-se no reduzido número de peças, forte personalização do debate em torno dos candidatos aos principais municípios. A atenção dos *media* reside na apresentação de candidaturas e querelas partidárias. A cobertura das eleições locais segue um padrão mais vasto do jornalismo político contemporâneo assente na mimetização e rotinização com pendor personalista.

Palavras-chave: eleições autárquicas, invisibilidade mediática, cobertura jornalística.

Abstract: *In the present chapter we aim to approach the journalistic coverage of the municipal elections of October 1, 2017, by analyzing the content of Portuguese media outlets in the various media (n = 100), from January to June, 2017. With this analysis we want to contribute to the debate about the invisibility of local elections, in the media, in the run-up to the election campaign. This invisibility manifests itself through the small number of journalistic works*

1. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

2. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: ana.pinto.martinho@gmail.com

3. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: gustavo.cardoso@iscte.pt

4. CIES ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, Portugal. E-Mail: decio.telo@iscte-iul.pt

and also by the personification of the debate, especially around the putative candidates to the main Portuguese municipalities. At this stage, the media's attention lies mainly in the presentation of party candidacies and quarrels. Indeed, coverage of local elections follows a broader pattern of contemporary political journalism based on the mimicry and routinization of journalistic practices and a strong personalist bent.

Keywords: *municipal elections, media invisibility, journalistic coverage.*

PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO PRÉ-CAMPANHA

138

As eleições autárquicas de 29 setembro de 2013 ficaram marcadas pela aplicação da chamada Lei da Limitação dos Mandatos Autárquicos (Lei nº 46 /2005 de 29 de agosto). Por esta altura, foram inúmeros os detentores de cargos autárquicos que se viram na contingência de não se poder recandidatar à renovação do mandato. Esta Lei impede de se recandidatar todos os detentores de cargos autárquicos que exerçam essas responsabilidades há pelo menos três mandatos (12 anos). Ato contínuo, foram vários os municípios e freguesias, que viram candidatar-se aqueles que eram até então vice-presidentes ou vereadores da antiga equipa autárquica.

Por todo o país, onde vários dos chamados “dinossauros autárquicos” tentaram desafiar a passagem do tempo e em alguns casos o desgaste tanto mediático como político marcado por diversos processos e escândalos políticos e judiciais (PRIOR, 2016). Muitos desses regressos fizeram-se contrariando indicações das próprias forças partidárias (ora ao nível local, distrital ou até mesmo nacional) que haviam apoiado estes em anteriores eleições.

Do ponto de vista político, as autárquicas de 1 outubro 2017, realizaram-se num contexto em que o Governo, liderado por António Costa do PS (Partido Socialista), com apoio parlamentar dos partidos à esquerda, gozava de grande popularidade.

Nas últimas décadas assiste-se ao incremento da investigação em torno da política e em particular sobre contextos eleitorais. Numa área onde convergem diferentes disciplinas como, a ciência política, a sociologia e as ciências da comunicação são múltiplos os trabalhos sobre campanhas eleitorais (LISI, 2008, 2011). Em comum, estes trabalhos, alertam para a crescente sofisticação organizacional das campanhas, indo ao encontro dos meios de comunicação e às suas lógicas de funcionamento (FIGUEIRAS, 2017). Há ainda estudos do período pós-eleitoral de eleições legislativas (LOPES, 2016), abordando o recurso a fontes secundárias (TEIXEIRA, ALVES & ARAÚJO, 2016). Corrêa,

Barros e Burlacu (2016) desenvolvem o debate em redor do processo de construção noticiosa com recurso aos conceitos de *agenda-setting*, *agenda-building* e de valor-notícia. Recentemente, as redes sociais vieram colocar novos desafios aos políticos e seus assessores, naqueles que são os objetivos primordiais da comunicação política, a transmissão da mensagem e construção da imagem do candidato (Figueiras, 2017).

Em termos antropológicos as eleições têm contornos particulares, uma vez que quebram a rotina diária da política. As eleições encerram um forte significado disruptivo, de excecionalidade e uma componente cerimonial (RUBIM & COLLING, 2004, p.5). É em eleições competitivas que os atores políticos se enfrentam, procurando por exemplo, a vitória na eleição para a presidência do município. Este sublinhado parece ficar mitigado quando se observa uma crescente descrença na política e nos atores políticos, ilustrado nos níveis de abstenção eleitoral (Freire & Magalhães, 2002) em particular nas eleições autárquicas.

Para Morais & Sousa, (2014, pp.1-2) “no estudo das eleições contemporâneas a análise dos *media* tornou-se assim um dos temas mais relevantes, sobretudo porque se acredita que os meios de comunicação podem influenciar o comportamento dos eleitores” no âmbito das teorias dos efeitos e agenda-setting (MCCOMBS, 2004), e considerando a importância da investigação sobre os diferentes sectores de *media* (GRABER, 1990). O ecossistema mediático português em profunda mudança (PRIOR & SOUSA, 2014), pauta-se por uma crónica assimetria no acesso a fontes, em particular no jornalismo regional (MORAIS & SOUSA, 2013).

Croucher (2016, pp.6-9) identifica três eixos teóricos para a investigação em comunicação na atualidade: o primeiro, perspetiva a comunicação como um processo eminentemente simbólico, em resultado da relação entre significativo e significado; o segundo concebe a comunicação como um processo no cabe compreender o presente, mas também o passado; o terceiro postula a dialética entre emissor e recetor da mensagem no processo comunicacional. De uma forma muito genérica, a reflexão teórica e empírica que aqui se apresenta mobiliza as três abordagens enunciadas. Embora estejamos no campo da receção de informação, não pode ser desprezada a dimensão histórica e processual do objeto de estudo. Finalmente, procuramos clarificar a relação entre a produção noticiosa e os seus consumidores.

Estudos em comunicação política e jornalismo versam sobre o período oficial de campanha, (em Portugal corresponde às duas semanas anteriores à realização da eleição), seja em legislativas, presidências, europeias ou autárquicas. Propomos uma incursão pela produção informativa dos primeiros seis meses de 2017. O período de pré-campanha eleitoral tem sido objeto de menor

atenção pela investigação em ciências sociais, tratando-se de um período político de grande relevância na construção das candidaturas. Pensamos contribuir para mitigar a menor atenção a este período político e mediático. A análise tem sobretudo horizontes empíricos, ainda que de caráter exploratório, permitindo dar potenciais respostas à questão como se processa a cobertura noticiosa das eleições autárquicas no período da pré-campanha eleitoral nos meios de comunicação nacionais generalistas portugueses.

Pretende-se compreender o modo como a cobertura do período de pré-campanha autárquica é realizado nos *media* nacionais. Esta abordagem é operacionalizada considerando os quatro sectores de *media*: televisão, rádio, internet e imprensa escrita. Procurar-se-á responder às seguintes questões: que meios dão maior visibilidade às eleições autárquicas? que tipo de atores são convocados para a construção da narrativa jornalística? do que fala a produção noticiosa? quando é que é dada voz aos atores? a abordagem jornalística parte de que ângulo?

140

ELEIÇÕES NOS *MEDIA*: TRANSFORMAÇÕES E CONSTRUÇÃO DA COBERTURA NOTICIOSA

A incursão pelo quotidiano impele-nos a perspetivar a sociedade como um conjunto de vértices e centros de operação informacional, que estão em permanente e intensa interação mútua, sendo que esta nem sempre se processa de forma consensual. Esta interdependência na sociedade em rede alimenta-se dos fluxos comunicacionais que se intensificaram e expandiram (CASTELLS, 2007). Compreender o fenómeno eleitoral e como este é construído nos *media* exige uma visão teórica, que convoque, de forma articulada, as abordagens paradigmáticas que problematizam a relação entre a política e os *media*.

Equacionando o papel dos *media* no contexto das sociedades democráticas e em particular nos regimes demoliberais (FREIRE, 2012) verificamos que estes assumem um papel charneira na formação da opinião pública. A política não pode prescindir de momentos de renovação, seja das suas instituições, como dos atores. Serrano (2006, p.26) advoga que “as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolhas e investidura dos dirigentes”. A investigação em comunicação tem-se norteador por múltiplos paradigmas atribuindo pluralidade a esta.

Remontam ao início do xx os primeiros esforços de compreender a preponderância da exposição à publicidade das massas da população (WOLF, 2010). A teoria hipodérmica sublinha o papel que os *media* têm como veículos da mensagem, permitindo o acesso a um grande número de indivíduos, expondo-os diretamente à influência mediática. Esta proposta tem como

pressuposto a influência direta da mensagem sobre o recetor, tentando responder “que influência têm os meios de comunicação social sobre os diversos atores?” Neste particular a campanha eleitoral um momento privilegiado de fazer difundir a mensagem e com isso captar a preferência eleitoral dos cidadãos. Aos *media* cabe o papel de transporte e transmissão de conteúdos.

A transmissão da mensagem apresenta-se com maior complexidade que aquela descrita pela abordagem anterior. A teoria empírica-experimental postula a existência de um conjunto de fatores sociopsicológicos que interferem com a circulação da informação e receção dos atores (*ibid*, pp.33-46).

A abordagem dos efeitos limitados postula a existência de diferentes grupos que compõem a opinião pública, sendo que a disseminação da informação é feita de forma seletiva (*ibid*, pp.46-61). Nestas circunstâncias, o efeito dos *media* é limitado, respeitando a linearidade e mecanicidade da proposta hipodérmica.

A teoria crítica dá ênfase à capacidade de persuasão dos *media*, ao poder de influência das estruturas de poder na produção da indústria cultural, contribuindo para a reprodução social (*ibid*, pp.82-100). Sublinha os efeitos cognitivos que a profusão da mensagem veiculada pelos *media* provoca junto dos atores (ANTUNES, 2012, pp.6-7). Na esteira da abordagem crítica “a intervenção do campo da mídia se fez, antes de tudo e mais uma vez, em total sintonia com as forças dominantes do campo político” (RUBIM & COLLING, 2004, p.24), associando a democracia à própria qualidade do jornalismo. Esta influência é mensurável nos padrões democráticos, no agendamento dos temas e na pluralidade de opiniões (*ibid*, p.34).

As particularidades das eleições reforçam o potencial interesse destes eventos no estudo sobre a interação entre política e comunicação. A realização de eleições em democracias permite: legitimar o sistema político; mobilizar os cidadãos anónimos; escolher o melhor programa político; acesso a recursos de poder; redistribuição dos recursos de poder entre grupos de interesse; reforçar a ligação entre eleitos e eleitores; renovação dos atores políticos; repolitização da sociedade (*ibid*, pp.4-5). No fundo, “(...) as eleições propiciam uma maior visibilidade social à política” (*ibid*, p.5).

A relação entre política e jornalismo é de forte imbricação. Se os atores políticos, sejam eles políticos ou instituições, precisam da atenção mediática que lhes é proporcionada pelos meios de comunicação, também é verdade que, do outro lado, os jornalistas em particular e os *media* necessitam de construir a sua agenda (agenda-setting) de forma a cumprir em geral um desígnio primordial: o de informar a sociedade e os cidadãos, contribuindo para a consolidação de uma cultura democrática e cívica. Ideia já veiculada por Tocqueville (2009) quando analisou a sociedade norte-americana do século XIX. Na idade

moderna, o acesso a informação constitui-se como um fator determinante no sentido da construção de uma sociedade civil e cidadãos política e civicamente ativos e mobilizáveis em torno de questões centrais. A prática jornalística ocupa, deste modo, um lugar central na dinamização do debate público.

Araújo (2011) data a emergência da teoria do *newsmaking* nas últimas décadas do século XX. Este processo assenta no facto de o jornalismo passar a entender as práticas jornalísticas quotidianas como um vetor decisivo para a construção social da realidade. Este processo passa pelo aprofundamento dos processos de seleção e enquadramento (CORRÊA, BARROS & BURLACU, 2016, p.8). Em consequência o jornalismo passa a orientar-se para construção da agenda noticiosa e da opinião pública (SERRANO, 1999, p.1).

142

Este processo atribui ao jornalismo o poder de moldar a realidade associada aos factos que são transformados em notícias. O jornalista e a sua prática profissional são deste modo encarados como agentes capazes de construir e reconstruir os factos de modo a emergir uma narrativa jornalística que reequacione os factos relevantes na esfera pública. O que não é um pormenor, mas algo de muito relevante no sentido em que a formação da opinião pública e até dos diferentes líderes de opinião passam predominantemente pelos fluxos informacionais transmitidos.

Atendendo às particularidades do ecossistema político, nomeadamente as eleições competitivas, nas quais os atores procuram publicidade (HABERMAS, 2012) ao seu programa e às suas propostas, a visibilidade torna-se imperativa na sobrevivência dos diferentes atores políticos (FIGUEIRAS, 2017). O agenda-setting tem a pertinência de colocar a tónica na relação entre os *media* e os consumidores dos conteúdos informativos produzidos (CORRÊA, BARROS & BURLACU, 2016). Numa circunstância em que estamos a tratar de recolha e tratamento de informação sobre eleições locais, o acesso a fontes torna-se nevrálgico. Quando se fala em eleições autárquicas, estamos a falar de 308 municípios, que se desmultiplicam em diversas juntas de freguesia. Potenciais fontes jornalísticas, pelo seu grande número, podem constituir-se como uma dificuldade adicional na prossecução desse designio. Por outro lado, a dispersão territorial também condiciona a produção jornalística. Estas dificuldades condicionam parcialmente o trabalho jornalístico no período anterior à campanha autárquica. Estes obstáculos fazem-se refletir potencialmente, na conduta diária, mas também nos conteúdos produzidos, como a escolha de géneros e a seleção das fontes, entre muitas outras escolhas jornalísticas.

Existe uma forte tendência contemporânea para aquilo a que Bourdieu (2005) designou por mimetismo social entre os vários agentes envolvidos na produção jornalística. Existe um permanente “olhar para o lado” e na medida do possível fazer similar ou muito parecido, num intenso e permanente

processo de (re)produção jornalística e informativa. O *habitus* jornalístico emerge como forma de reprodução de práticas jornalísticas em contextos de socialização profissional. De acordo com Tuchman (1978) associado à profissionalização, do jornalismo, está a transformação das práticas quotidianas. A emergência de um novo “código de práticas quotidianas” surge em resultado de um intenso processo de mercadorização da informação que se reflete na mimetização, na procura do exclusivo e de chegar em “primeiro lugar” ao local do acontecimento (CARDOSO, SANTOS & TELO, 2016). É lícito conceber a existência de dinâmicas miméticas como a consolidação de um *habitus* jornalístico.

O *habitus* pode ser definido (BOURDIEU, 1989) como uma estrutura tipificada de predisposições subjetivas e que resultam, em parte, de uma síntese e tensão entre as competências cognitivas de cada ator (no caso jornalista) e a sua posição na sociedade. Assim, o jornalista é encarado como detentor de competências de natureza sociais, culturais e cognitivas que são moldadas pelas estruturas sociais onde este desempenha papéis sociais, no caso particular, a redação e a própria interação como os outros jornalistas e as suas fontes. O jornalista contemporâneo é tido como um agente social que faz uso das suas competências reflexivas, gerindo e negociando diariamente as regras e os códigos nos diferentes espaços onde realiza as suas tarefas profissionais. As práticas jornalísticas traduzem-se em rotinização e de ligeira complexidade, isto é, de “simplicidade das operações envolvidas que torna possível a existência e a continuidade temporal dos critérios de noticiabilidade” (CARDOSO, SANTOS & TELO, 2016, p.8). Este “novo código prático de jornalismo” surge, como uma resposta às emergentes necessidades de produção de informação em regime de continuidade – i.e. a mercantilização da produção de informação.

Fazer jornalismo diariamente é também fazer escolhas, que interferem com o trabalho final. Cada género é também a gestão das estratégias que irão orientar o trabalho (SERRANO, 2005, p.1276). O circunstancialismo que envolve a produção jornalística é central na compreensão do próprio processo de transformação da esfera social e política - eleições. Deve-se considerar o texto como um ato de comunicação de um ator (jornalista), o qual, por sua vez, é o resultado (em aberto) de um longo processo de socialização, sendo o jornalista o produtor de diversas escolhas, contribuindo para a construção da realidade. Nas eleições autárquicas, o jornalista enquanto ator social tem a possibilidade de contribuir de forma relevante para o debate público. Este contributo, pode expressar-se em diversas modalidades, tal como a projeção de uma determinada representação mediática favorecendo mais ou menos um candidato ou partido. Isto, num contexto, social e político de crescente

relevância da notoriedade pública e mediática, que é sinónimo da sobrevivência dos atores políticos.

Diversos autores (SERRANO, 2005; RUBIM & COLLING, 2004) estudaram a cobertura das campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas em Portugal e Brasil. Não obstante, tratarem-se de duas realidades sociopolíticas distintas, pode dizer-se que ambos convergem na ideia de que as últimas décadas têm sido pautadas pela perda de relevância da produção jornalística descritiva, passando a primazia a estilos interpretativos e opinativos. Castells (2013) sugere que a comunicação política adquiriu um mimetismo narrativo com o jornalismo desportivo tendendo a apresentar as eleições como se de campeonatos futebolísticos ou corridas de Fórmula 1 se tratassem, a par de uma narrativa ficcional onde os candidatos são equiparados aos vilões e heróis e os votantes à donzela que necessita de ser salva.

As transformações na relação entre os *media* e os atores políticos são diversas. Apontam para uma aprendizagem no modo como a política e seus atores manuseiam a relação com os *media*, como no caso das eleições presidenciais brasileiras (RUBIM & COLLING, 2004, p.24), onde têm perdido autonomia comunicacional relativamente a um crescente aparato comunicacional e de assessoria de imprensa. A interligação do campo mediático com atividade política é cada vez mais intensa, por via da mediatização da esfera política (HJARVARD, 2014a, 2014b). Assiste-se, à multiplicação de ferramentas digitais, como *media* sociais (*Whatsapp* e *Facebook*), ao dispor das assessorias de comunicação política, permitindo chegar diretamente aos eleitores (FIGUEIRAS, 2017). As recentes eleições brasileiras (2018), à semelhança das norte-americanas (2016) são disso exemplos, com as redes sociais a assumirem um papel relevante no discurso político.

Salgado (2004) identifica os elos entre os *media*, os atores políticos e assessoria de comunicação: “regulações legais e estrutura dos *media*; os objetivos estratégicos que os organizadores da campanha procuram comunicar; os canais de comunicação diretos e/ou mediados utilizados para passar as mensagens; o impacto das mensagens na audiência-alvo”. Estes são norteadores da relação dos responsáveis das campanhas com os diferentes *media*.

Serrano (2005) sublinha a emergência de novos “géneros” na cobertura das campanhas presidenciais no período 1976-2001 ao constatar que “o tema da peça constitui, em si mesmo, um “género”, dada a uniformização que mantém ao longo do período analisado”. (*ibid*, p.1277). Em termos históricos, “a análise permite verificar que, a partir de 1996, a fragmentação das peças, é acompanhada de uma maior variedade de géneros, nomeadamente em 2001, com destaque para as peças de Opinião e do surgimento de formatos híbridos, como os excertos e citações (frases soltas)” (*ibid*, pp.1278-1279). Os emergentes

estilos jornalísticos acentuam o poder interpretativo do jornalista enquanto construtor de narrativas mediáticas. A emergência desta nova forma de trabalhar os conteúdos informativos transvasa a natureza dos próprios *media*, independentemente da sua natureza.

Outra tendência passa pela difusão de conteúdos relativamente similares, por diversos meios de comunicação social. É esta a ideia partilhada por Bonixe (2010) ao considerar que existe uma forte associação entre os conteúdos noticiosos difundidos em meio radiofónico e os conteúdos partilhados por essas estações de rádios nas redes sociais, adicionando pequenos trabalhos de natureza multimédia e audiovisual aos originais. Este estudo traz à colação o processo de produção e difusão de conteúdos informativos *transmedia*, particularmente entre uma rádio local e as redes sociais.

145

METODOLOGIA

A arquitetura metodológica do capítulo passou pela adoção de uma abordagem quantitativa, com base em dados recolhidos no âmbito do Barómetro de Notícias ISCTE-IUL. O Barómetro de Notícias, que mede a variação na tematização do destaque noticioso em Portugal, nasceu do projeto de investigação Jornalismo e Sociedade, do CIES-IUL. Este por sua vez teve como fonte de inspiração o trabalho de Tom Rosenstiel no *Project for Excellence in Journalism*. O Barómetro de Notícias procura, precisamente, medir, semanalmente, a variação da tematização dos problemas que são apresentados na esfera pública e que circulam diariamente, de hora a hora, de minuto a minuto, nas redes sociais e páginas Web, de forma a contribuir para o desenvolvimento da opinião pública e estudos académicos.

A partir da amostra que contemplava, a 1 de julho de 2017, um total de 10.035 peças noticiosas, foram selecionadas para análise as peças jornalísticas relacionadas com as eleições autárquicas de 2017, perfazendo uma subamostra de 100 casos. A grelha de análise contou com um total de dezanove dimensões, que se mensuraram nos respetivos indicadores adotando escalas de natureza qualitativa ou nominal (MARÔCO, 2011).

No período em estudo o Barómetro de Notícias analisou os principais destaques noticiosos a partir de uma amostra semanal de 413 peças noticiosas publicadas em posição de destaque ou na abertura de noticiários, consoante o sector do órgão de comunicação social. Com base na análise de conteúdo ao *lead* das peças noticiosas, procede-se à definição de temas noticiosos que podem ser mais ou menos duradouros e que, normalmente, marcam a semana informativa. Nesse ano a amostra diária de 59 peças foi distribuída da seguinte forma: quatro primeiras peças noticiosas nos jornais televisivos das 20h da

RTP1, SIC, TVI e CMTV; três primeiras peças dos noticiários de rádio das 8h na Rádio Renascença, Antena 1 e TSF; quatro peças com maior destaque nas primeiras páginas das edições impressas dos jornais Correio da Manhã, Jornal de Notícias, PÚBLICO, Diário de Notícias; três peças com maior destaque nas homepages da SIC Notícias, TVI24, Expresso, Observador, JN, PÚBLICO, quatro vezes por dia: 11:00, 15:00, 19:00 e 23:00.

LISBOA E PORTO: “CENTROS DE DEBATE AUTÁRQUICO NACIONAL”

146

A crescente relevância dos *media* na vida política e partidária quotidiana é o resultado de um complexo processo de mútua imbricação. Os meios de comunicação, ao realizarem a cobertura da política, cumprem a sua maior e mais nobre função – a de informar o cidadão e deste modo contribuir de forma decisiva para a constituição de uma opinião pública esclarecida e desta forma potenciar a mobilização cívica e política. O acompanhamento mediático de um período anterior à campanha eleitoral é assim de incontestável relevância, contribuindo para mitigar um défice de estudo e análise de todo um processo (desde constituição de listas, ou apresentação de candidaturas por exemplo) a montante e que tem sido objeto de menor atenção por parte da investigação no âmbito dos estudos do jornalismo e da comunicação política.

Genericamente, pode-se afirmar que o agendamento noticioso num período ainda distante do evento eleitoral traduz-se numa cobertura esporádica do tema. Quando essa acontece resulta do “anúncio” de candidatura, ou alguma declaração que assuma contornos de polémica em torno de putativas candidaturas ou candidatos. Os casos mais ilustrativos neste estudo são os embates relativos à constituição das candidaturas do PSD (Partido Social Democrata) e CDS-PP (Centro Democrático Social – Partido Popular) em Lisboa e o “rompimento” entre PS e o Movimento independente liderado por Rui Moreira - Porto, o Nosso Partido.

Observando os dados, por sector, constata-se que os meios de comunicação social escritos e rádio são os principais produtores de peças jornalísticas que reportam às eleições autárquicas como tema central: 29% imprensa escrita; 28% da rádio totalizando 57%. Por seu lado, os restantes 43% distribuem-se entre a televisão (21%) e a *web* (22%).

Em termos de distribuição por grupos de *media* a que pertencem os diversos órgãos de comunicação há a destacar os 17% do grupo *Global Media*, Público/Sonaecom com 16% e ainda a *IMPRESA* e Rádio Notícias com respetivamente 14 e 13%. Um sublinhado para a total ausência de peças noticiosas dos meios de comunicação de um dos maiores grupos de *media* portugueses COFINA. Considerando os meios individualmente, destacam-se o Público

(inclui online) e a SIC (inclui SIC online e SIC Notícias) ambos com 16%. Em termos longitudinais, observa-se um pico logo em janeiro (21%). Este valor cai abruptamente no mês seguinte, sendo que apresenta ligeira tendência de recuperação até maio, período em que atinge o valor máximo (46%). Em junho o debate autárquico cai para 3%, o que pode ser indicativo do início da chamada *silly season* na agenda política nacional.

Quanto às fontes utilizadas dir-se-á que fazem referência a discurso direto 90% das peças, sendo que 80% mencionam atores políticos e 13% dão voz a cidadãos sem filiação partidária.

Aproximadamente três em cada quatro peças têm assinatura de jornalistas. As restantes peças (33%) são da responsabilidade do editor ou são meras reproduções de notícias de agências noticiosas, i.e. LUSA. É lícito pensar, perante estes primeiros dados, que a cobertura autárquica em período anterior à campanha faz bastante uso do discurso direto dos políticos envolvidos, dando, deste modo, particular visibilidade a estes últimos. Estamos no campo daquilo a que Mencher (1991) concebe como *on the record*. Embora se verifique a multiplicação de candidaturas independentes (sem filiação partidária) essas raramente são citadas ou mencionadas. A exceção vai para o Movimento Porto, o Nosso Partido liderados por Rui Moreira e Isaltino Morais no Porto e Oeiras respetivamente. No que respeita ao género noticioso, 62% das peças são notícias, os dois subgéneros mais complexos (entrevista e reportagem) somam 30%. Genericamente, pode-se considerar que, aproximadamente, um terço das peças procuram um desenvolvimento noticioso acentuando a componente interpretativa e discursiva dos próprios atores envolvidos, tendência já identificada por Serrano (2005).

Os dados até aqui analisados permitem identificar, também, ciclos de intensificação da cobertura mediática em torno das autárquicas. Constatase que a maior atenção mediática acompanha paralelamente as incidências em torno das potenciais candidaturas, sobretudo em Lisboa, particularmente o debate em torno da candidatura do PSD e o não apoio à candidatura do CDS-PP que tinha como sua candidata a Presidente do partido, Assunção Cristas.

Pode-se inferir que, ao longo do período de seis meses, a cobertura passou fundamentalmente por fazer eco dos anúncios de candidatura ao município de Lisboa e Porto, nomeadamente dos partidos com assento parlamentar. Dois episódios marcantes neste período de pré-campanha desenrolaram-se em torno de candidaturas de Lisboa e Porto. Em Lisboa surge o PSD com a indecisão de avançar com um candidato próprio. O debate encetado nessas circunstâncias gravitou em torno de várias personalidades que sucessivamente foram “faladas” como potenciais candidatos à capital. Por outro lado, no Porto ficou também pautado por diversas “questões” político-partidárias envolvendo os

candidatos, nomeadamente o independente Rui Moreira e Manuel Pizarro do PS - Porto. Em causa estava a continuidade da aliança entre PS e o Movimento liderado por Rui Moreira.

Espaçada e alternadamente são abordadas outras questões, como a data de eleições, a limitação de mandatos e ainda questões orçamentais das autarquias. Embora estejamos a falar dos temas abordados pela imprensa nacional, importa fazer um sublinhado acerca da ausência ou possíveis omissões. Ao longo de seis meses não surgiram notícias que abordassem as autarquias para lá das cidades de Lisboa (com exceção de uma ocorrência para Oeiras) ou Porto. Uma possível explicação para esta ausência pode passar pelo facto de tratarem-se de meios de comunicação que, desenvolvendo o seu trabalho num âmbito nacional, não conseguem ter capilaridade de cobertura de fontes locais pelo que optaram por focar a atenção nos dois grandes centros urbanos. Com o aproximar do dia da eleição, também as estações de televisão e de rádio intensificaram o seu esforço na cobertura dos diversos candidatos, um pouco por todo o país. A RTP iniciou a 21 de agosto um conjunto de debates pelas diferentes capitais de distrito, no caso particular o mote foi dado em Bragança. O que aponta para um deliberado controlo do agendamento realizado por estes meios de comunicação, que desta forma punham cobro à *silly season* 2017.

A abordagem às autarquias e a Lisboa e Porto é, quase sempre, realizada tendo como pano de fundo a política nacional. Esta constatação prende-se sobretudo com o facto de os atores citados nas diferentes peças serem líderes partidários nacionais, como Pedro Passos Coelho (PSD), ou António Costa (PS). No caso do PSD, a candidatura a Lisboa, era sempre enquadrada como uma consequência da perda de peso político do líder deste partido.

A maioria (56%) das peças têm um enfoque nacional, quando estamos perante notícias de eleições autárquicas. Aprofundando esta perspetiva temos 40% de notícias que apresentam um ângulo local. Mais, verifica-se que 17% tem o seu epicentro em Lisboa, o Porto com 22% e Oeiras apenas 1%. Deste facto pode resultar uma ilação: o facto de estarmos perante uma produção jornalística que abordando questões relacionadas com as eleições autárquicas, elas focam-se no xadrez político-partidário nacional, surgindo Lisboa como um ponto de tensão entre as lideranças do PSD e CDS-PP. Recorde-se que na antepenúltima legislatura estas duas forças estiveram coligadas sob a sigla PaF (Portugal à Frente). O facto de estarmos perante uma larga maioria de peças com um claro lastro nacional, pode contribuir para o adensar do debate político nacional. Resta indagar que consequências terá este tipo de abordagem. Essas consequências favorecem que força partidária? Que atores políticos beneficiam de uma abordagem nacional quando estamos perante

eleições autárquicas? Estas são questões que ultrapassam o âmbito da presente investigação e que servirão de pontes para futuros trabalhos.

Neste sentido, foi objeto de categorização o perspetivar positivo, negativo e neutro. A análise sugere uma forte polarização entre o positivo, com 48%, e os 35% de negativo. Os restantes 17% apresentam um enquadramento neutro. Pode-se dizer, que as autárquicas são um tema que quase sempre envolve um determinado posicionamento jornalístico. Considerando que, aproximadamente, três em cada quatro peças têm um ângulo em função do agendamento e sabendo que a maioria das peças analisadas tem um enfoque nacional, somos levados a questionar em que medida esta abordagem não constituirá, também, uma possível estratégia discursiva dos dirigentes nacionais dos dois maiores partidos políticos? Esta questão, pela sua natureza, requer uma abordagem especial e uma melhor aproximação a uma possível resposta, ainda que parcial, que passe pela análise das notícias da própria campanha eleitoral e com isso observar o intensificar da cobertura mediática a ela associada. Finalmente, saliente-se a existência de conteúdos difundidos, em moldes razoavelmente iguais, em diversos meios de comunicação, bem como em diferentes plataformas. Caso ilustrativo é o anúncio da candidatura de João Ferreira (CDU-Coligação Democrática Unitária) ao município de Lisboa, que tem como fonte uma nota informativa da Agência Lusa - situação, aliás, quotidianamente recorrente.

149

Resta perceber se esta invisibilidade do debate autárquico se foi transformando numa crescente visibilidade com o aproximar do período de campanha eleitoral oficial culminando com as eleições a 1 de outubro 2017. Claro, com o estudo da cobertura noticiosa não cremos ter esgotado a reflexão em torno da visibilidade destas eleições no espaço mediático português, uma vez que existem outras formas de aceder a este. Não devemos esquecer os múltiplos espaços de comentário político realizados na televisão e rádio, para além dos próprios debates realizados entre os diferentes candidatos, sobretudo na corrida pelos municípios de maior dimensão como as capitais de distrito. A abordagem a estes diferentes espaços de debate constitui um ponto de partida para futuros estudos, que dessa forma possam acrescentar valor ao presente esforço analítico. À laia de conclusão dir-se-ia que ao longo dos seis meses percebeu-se que o debate autárquico não foi claramente um assunto prioritário das agendas noticiosas. A sua abordagem, quando existiu, centrou-se nos dois grandes centros urbanos, Lisboa e Porto e quase sempre com uma construção narrativa que implicava atores e agentes políticos nacionais. Da análise realizada sobressai também a pouca cobertura dada pelos órgãos de comunicação social nacionais ao que se passa a nível regional.

Os destaques noticiosos sobre as eleições autárquicas no período pré-eleitoral não refletem a regionalização dos temas abordados.

BIBLIOGRAFIA

- ANTUNES, J. L. (2012). **As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas-Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- ARAÚJO, B. B. de (2011). **A narrativa jornalística e a construção do real**. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, pp. 1-27. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>.
- BONIXE, L. (2010). **A cobertura radiofónica das campanhas eleitorais – do som ao multimédia**. Media, Jornalismo e Democracia, pp. 1-23. Disponível em <https://sites.google.com/site/mediajornalismoedemocracia2010/textos-de-comunicacoes/a-cobertura-radiofonica-de-campanhas-eleitorais>.
- BOURDIEU, P. (2005). **Sobre a Televisão**. Oeiras, Portugal: Celta Editora.
- CARDOSO, G.; MENDONÇA, S.; SOUSA, J. & PAISANA, M. (2017). **Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016**. Lisboa: Relatórios OberCom. Disponível em <https://obercom.pt/praticas-e-consumos-digitais-noticiosos-dos-portugueses-em-2016/>.
- CASTELLS M. (2013). **O poder da comunicação**. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CARDOSO, G; SANTOS, S. & TELO, D. (2016). **Enquadramento da análise**. In Cardoso, G; Santos, S. & Telo, D. (Orgs.). *Jornalismo em Tempo de Crise* (pp. 5-16). Lisboa, Portugal: Editora Mundos Sociais.
- CASTELLS, M. (2007). **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I** (3ª Edição). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CORRÊA, A., BARROS, R. & BURLACU, S. (2016). **A construção da notícia em estado de graça: o processo de agenda-building nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional**. In Lopes, F. (Ed.). *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 7-18). Braga, Portugal: CECS.
- CROUCHER, S. M. (2016). **Understanding Communication Theory. A Beginner's Guide**. New York, England: Routledge.
- FIGUEIRA, R. (2017). **A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais**. Lisboa, Portugal: Alêtheia Editores.
- FREIRE, A. & MAGALHÃES, P. (2002). **A Abstenção Eleitoral em Portugal**. Lisboa, Portugal: Imprensa de Ciências Sociais.
- FREIRE, A. (2012). **A Esquerda Radical em Portugal e na Europa – Marxismo, Mainstream ou Marginalidade**. Lisboa, Portugal: QuidNovi.
- GRABER, D. (1990). **MediaPower in Politics**. Chicago, United States of America: C.Q. Press.

- HABERMAS, J. (2012). *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- HJARVARD, S. (2014a). *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. *MATRIZES*, 8(1), pp.21-44.
- HJARVARD, S. (2014b). *A Midiatização da Cultura e da Sociedade*. São Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.
- LISI, M. (2008). *Ao Serviço do Líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista*. *Análise Social*, vol. XLIII (3), pp.505-529.
- LISI, M. (2011). *A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009*. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, Março, pp. 1-17.
- LOPES, F. (2016). *Os primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional na imprensa portuguesa*. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 4-6). Braga, Portugal: CECS.
- WOLF, M. (2010). *Teorias da Comunicação* (10ª edição). Queluz de Baixo, Portugal: Editorial Presença.
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda, the mass media and the public opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- MARÔCO, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª Edição). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- MENCHER, M. (1991). *News Reporting and Writing*. New York, United States of America: William C. Brown.
- MORAIS, R., & SOUSA, J. C. (2013). *As práticas jornalísticas na imprensa regional: a selecção das fontes e a promoção de desigualdades sociais*. *Observatorio*, 7(1), 187-204. <https://doi.org/10.7458/obs712013518>
- MORAIS, R. & SOUSA, J. C. (2014). “Los “partidos pequeños” en el espacio público mediático y la falta de pluralidad: las elecciones legislativas de 2011 en Portugal”. *Foro Internacional* Vol. LIV, 2 (216) Abril-Junio, pp. 352-387.
- PRIOR, H., & SOUSA, J. C. (2014). *A mudança estrutural do público e do privado*. *Observatorio*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.15847/obsOBS832014794>
- PRIOR, H. (2016). *Esfera Pública e Escândalo Político. A Face Oculta do Poder*. Porto, Portugal: MediaXXI.
- RUBIM, A. A. C. & COLLING, L. (2004). “Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais. No Brasil Contemporâneo.” In BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf.
- SALGADO, S. (2004, Maio). *A campanha eleitoral nos media- Um estudo de caso*. Artigo apresentado no V Congresso Português de Sociologia - Sociedades Contemporâneas, Reflexividade e Acção, pp.75-81, Braga, Portugal.

- SERRANO, E. (1999). **Jornalismo e elites do poder**. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>.
- SERRANO, E. (2006). **Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa, Portugal: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.
- TEIXEIRA, F., ALVES, M. & ARAÚJO, R. (2016). **As fontes de informação do jornalismo político: análise dos 100 primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional**. F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 42-52). Braga, Portugal: CECS.
- TOCQUEVILLE, A. de (2009). **La Democracia en América, Vol.I**. Madrid, España: Alianza Editorial.
- TUCHMAN, G. (1978). **Making News: A study in the construction of reality**. Nova Iorque: Free Press.

MIX DE RECEITA E AMPLIAÇÃO DE AUDIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL ONLINE

Revenue Mix and Audience Expansion in Online Local Journalism

Mateus Noronha¹

Resumo: Este artigo apresenta modelos de receita para ciberjornais online; descreve a estratégia de ampliação da circulação dos conteúdos por meio da propagabilidade em redes sociais para valoração da mercadoria audiência e mostra o caso concreto de uso dessa estratégia nos *media* locais, em Teresina, no Brasil. Além da revisão de literatura sobre Modelos de Negócio, Mercadoria Audiência e o conceito da propagabilidade, o estudo tem apoio de pesquisas empíricas sobre os *media* regionais em Portugal para fins comparativos. Verificamos que os *media* locais em Portugal, mais focados no impresso, devem acelerar a transição para o online como canal de distribuição e aporte de receita e o uso da estratégia de ampliação da audiência.

Palavras-chave: Modelos de Negócios, Audiência Ampliada: Jornalismo Local.

Abstract: *This article presents revenue templates for online cyber-journals; describes the strategy of reading amplification through the propagability in social networks to value the audience commodity and shows the concrete case of using this strategy in local media, in Teresina, Brazil. In addition to the literature review on Business Models, Audience Commodity and the concept of propagability, the study is supported by empirical research on regional media in Portugal for comparative purposes. We note that the local media in Portugal, more focused on newspaper, It should accelerate the transition to online as a distribution and revenue channel, and use the audience expansion strategy.*

Keywords: *Business Models; Enlarged Audience: Local Journalism.*

INTRODUÇÃO

Qual modelo de negócio é capaz de proporcionar a sobrevivência de um meio de comunicação regional online em um ambiente de concorrência cada vez mais acirrada e baixo valor dos espaços publicitários? Para discutirmos sobre a questão faremos três ponderações. Primeiramente, devemos considerar que ainda não há um modelo de negócio padrão amplamente testado e aplicável à maioria dos empreendimentos. Segundo, que o modelo anterior, baseado na audiência como fator de valoração dos espaços publicitários, continua predominante (AGUADO & CASTELLET, 2013; GOYANES & DÜRRENBURG, 2014; SALES, 2010). E finalmente, em terceiro, defendemos a opção de que os meios devam trabalhar com um mix de estratégias de monetização para que de maneira global tentem atingir as metas de receitas. Considerando esses fatores, a proposta inicial desse paper é apresentar as formas atualmente utilizadas por diversos media para gerar receitas às suas atividades de maneira a manter sua sobrevivência institucional. Em seguida, pretendemos apresentar os princípios para um modelo de negócio que dá relevância à cultura de compartilhamento em rede dos conteúdos produzidos para alcançar a audiência dispersa na *internet*, principalmente, nas *media* sociais² (LAVILLE, 2019), conceituado preliminarmente de *mercadoria audiência ampliada*. Por fim, apresentamos o caso concreto de uso dessa estratégia em grupos de leitores no *WhatsApp*, criados por *ciberjornais* do Estado do Piauí, no Brasil, para a ampliação dos acessos e aumento do valor da mercadoria audiência.

Para construir a primeira etapa o estudo parte da literatura sobre os modelos de negócios, incluindo os modelos de receitas, para elaborarmos a classificação dos modos de monetização dos *media* online. Para o segundo objetivo foram revisados os conceitos da cultura da conexão e da propagabilidade (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, & JOSHUA, 2015) para enquadrar o modelo de negócio com base no compartilhamento de notícias e, o conceito de mercadoria audiência (BOLAÑO, 2000; FUCHS, 2012; SMYTHE, 1977), para delimitar a visão materialista da qual é observado o processo de produção da audiência no atual momento dos meios de comunicação online no ambiente capitalista. A descrição da estratégia da audiência ampliada por *media* locais no Brasil é realizada a partir de levantamento exploratório de dois *ciberjornais* que utilizam o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* para esta finalidade.

2. Cada vez mais o acesso ao conteúdo ocorre a partir das redes sociais e não com o leitor acessando diretamente o *site* de notícias. Tais observações foram colocadas por Amílcar Correia (Director adjunto Público) e Manuel Molinos (Director Adjunto do Jornal de Notícias) durante o Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), realizado na Universidade Católica Portuguesa, em Braga, de 3 a 5 de julho de 2019, conforme o programa: <http://braga.ucp.pt/rpde2019/resources/downloads/ProgramaRPDE2019.pdf>

Para comparações, o estudo tem o apoio de pesquisa exploratória e pesquisa por grupo de foco realizada pelo projeto Re/media.Lab, da Universidade da Beira Interior, ambos abrangendo os *media* regionais da região Centro de Portugal e constantes no estudo de Noronha (NORONHA, 2019). Em relação aos grupos de foco, foram analisados os conteúdos de dois grupos compostos por proprietários/administradores e jornalistas, utilizando método da Análise Temática, em estratégia que observa os comentários por meio de três critérios: recorrência, repetição e força (LAWLESS & CHEN, 2019). Também foram utilizados para enriquecimento das análises dois relatórios do Observatório da Comunicação (Obercom) sobre o consumo dos meios de comunicação em Portugal, incluindo o consumo dos meios regionais.

157

MODELOS DE MONETIZAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

A mercadoria audiência

Para caracterizar melhor o que é vendido pelos *media*, utilizamos o conceito de *mercadoria audiência*. De forma geral, trata-se da venda da atenção dos espectadores ou leitores de produtos midiáticos para a publicidade (MURDOCK & GOLDING, 1973; SMYTHE, 1977). Bolaño (2000) acrescenta que a produção dessa mercadoria cumpre funcionalidades não apenas ao capital, por meio da publicidade, mas também ao campo ideológico ao fazer a mediação do campo político com as massas, além operar pela manutenção do sistema capitalista. Para ilustrar, o autor apresenta um quadro onde mostra a necessidade tanto do capital tanto das forças políticas utilizarem a mediação das Indústrias Culturais (ICs) para alcançar seus públicos. As ICs competem entre si para obterem as maiores parcelas dessa audiência e, conseqüentemente, elevar o valor da mercadoria a ser vendida à publicidade, obter mais poder frente ao campo político, inclusive de negociação, e criar barreiras à entrada aos concorrentes. Como indústria, as ICs tendem a atuar em favor de seu setor como parte integrante não apenas na produção do sistema capitalista, como também de sua manutenção material ao ajudar a realizar o ciclo do capital em todos os demais setores e promover a manutenção ideológica.

O termo mercadoria audiência é reavaliado por Fuchs (2012) considerando o processo de produção nos meios digitais e online, onde a produção de sentidos por parte dos usuários (textos, áudios, *likes*, *deslikes*) também podem ser transformada em mercadorias para publicidades cada vez mais personalizadas, entre outros fins. Assim o consumidor torna-se cada vez mais produtor de sentidos que podem atrair a atenção de outros e terem seus dados

transformados em produtos vendáveis, condição que foi conceituada pelo autor como *prossumidor* (consumidor-produtor de sentidos) e a mercadoria originada de sua produção seria a *mercadoria prosumer da internet*. Porém, o uso e venda dos dados de navegação dos usuários está principalmente ligado a redes sociais na internet e serviços de buscas. Os serviços de publicidade personalizada pela análise de navegação são inclusive fornecidos a grandes empresas jornalísticas e grupos de comunicação por empresas como o *Google*, como será visto adiante, sobre as formas de venda dos espaços publicitários.

Portanto, em relação aos ciberjornais³, a ampliação do consumo de notícias online e, paradoxalmente, a observação de dificuldades para gerar receitas nesse novo formato, tanto empresas quanto acadêmicos realizam análises e buscas em direção ao modelo de negócio para o setor. O conceito de Modelo de Negócios refere-se a “um sistema integrado composto por produtos, serviços e fluxos de informação, incluindo todos os participantes, seus papéis, benefícios potenciais e a fontes de receitas” (GOYANES & DÜRREBERG, 2014, p. 32). Os autores consideram que o modelo de negócio também pode ser definido como a forma que os meios geram valor e transformam parte desse valor em lucro. Sendo assim, uma parte fundamental nesse sistema integrado é o *modelo de receita*: a forma com que os meios entregam o produto e recebem o valor em troca.

Cada indústria cultural (como o rádio, jornal, TV e *internet*) possui características próprias de produção e consumo do produto cultural, além da transformação dessa audiência em mercadoria e pô-la à venda. Mas, de uma maneira global, a característica central dos modelos de negócio para essas indústrias são de certa forma semelhantes: o produto consumido pelo público contém espaços publicitários pagos pelos anunciantes e o volume pessoas atentas e a qualidade desse consumo continuam sendo o principal fator de valoração desses espaços (SALES, 2010). Cada formato também possui diferenças na forma de vender essa atenção. Por exemplo, enquanto o impresso vende (basicamente) espaços milimetrados aos anunciantes, a TV vende tempo de exibição, merchandising e outras formas de exposição de marcas ou mensagens.

Mas mesmo a *internet*, a mais nova plataforma de comunicação e carete-rizada pela convergência de outros *media* (JENKINS, 2006), inicia com modelo de negócios relativamente semelhante aos jornais impressos: a venda de

3. Utilizamos o termo “ciberjornalismo” para definir o jornalismo produzido para a World Wide Web (Web). Murad (1999) e Canavilhas (2001) utilizam a denominação “webjornalismo” porque o termo faz referência ao suporte técnico, usando como exemplo o telejornalismo para relacionar com a televisão. Porém, para este trabalho, a terminologia “ciberjornalismo” adequa-se melhor ao jornalismo cuja circulação pode ocorrer fora da Web, apesar de utilizar as conexões da internet. Ou seja, o termo é mais abrangente e adequado ao nosso caso, pois o conceito de origem, o ciberespaço, engloba tanto a Web quanto os demais espaços de circulação da Internet, de acordo com Zamith (2008).

espaços milimetrados para os anunciantes. A diferença é que atualmente nesses espaços podem ser dispostos *banners*, *posts (displays)*, vídeos e, em alguns casos, áudios e mecanismos de interação. Essa aproximação tem uma razão: as empresas preferem trabalhar com técnicas padronizadas, por mais que sejam utilizadas há décadas, pois já são testadas e fazem parte da cultura do negócio para quem vende e compra (SALES, 2010). Porém, a *internet* possui particularidades que estão modificando a forma de negócios na medida em que os novos modelos são desenvolvidos. Isso ocorre principalmente em relação a anúncios e até conteúdos direcionados para perfis de leitores. Um modelo aproximado aos das grandes redes sociais e mecanismos de buscas (citado acima), que vendem os dados de navegação de seus usuários e também entrega espaços publicitários para audiências cada vez mais personalizadas com base nessa navegação.

159

Modelos de receita online

Aguado *et al* (2013) e Goyanes & Dürrenberg (2014) elaboraram levantamentos sobre modelos de receitas em execução por empresas de comunicação e suas particularidades. Tais modelos continuam amplamente utilizados pelos *media* online em geral e ainda estão em fase de implantação em parte dos principais títulos dos meios regionais do Centro de Portugal (NORONHA, 2019). Conforme observa os autores, a indústria jornalística ainda tende a replicar os modelos de negócios dos impressos: venda do produto físico, assinatura e publicidade.

Dividimos as estratégias em duas categorias: venda do conteúdo (*product access*) e venda à publicidade. Primeiramente, em relação à venda dos conteúdos, as alternativas vão de conteúdos abertos com recursos orientados à quantidade (muita publicidade) às barreiras de pagamento (*paywalls*, que geram alto *custo por mil* - CPM⁴ - devido ao menor número de leitores), conforme classificação a seguir:

- I. Modelo aberto e gratuito – centrado na agregação do máximo de audiência para venda de muitos espaços de publicidade. Esse modelo reduz o CPM devido ao grande número de leitores em comparação aos modelos pagos. Porém, a princípio, a publicidade seria a única fonte de receita. Destaca-se também pela produção de conteúdos e política informativa agressiva para temas espetaculares, como o caso do *Daily Mail*, na Inglaterra. Na região central de Portugal, destacamos o *Notícias de Coimbra*, que informa ter obtido mais de 400 mil acessos em maio de 2019 e possui mais de 151 mil seguidores no

4. CPM é um dos principais índices para comparação de valores de espaços de publicidade entre meios impressos. As empresas de publicidade utilizam a relação entre o espaço, valor e circulação dos periódicos para encontrarem a melhor opção de custo-benefício aos clientes. Quanto mais baixo o CPM, melhor é o custo-benefício da publicidade.

Facebook. Este modelo é reflexo da cultura da gratuidade que emergiu no princípio da disseminação da Web e que hoje custa caro aos media (AGUADO & CASTELLET, 2013). Porém, com base em levantamentos empíricos Goyanes & Dürrenberg (2014) afirmam que a receita com publicidade não é suficiente para cobrir as perdas que o negócio dos media obteve com o advento da internet e veem a cobrança pelo conteúdo como indispensável. Em consequência, foram elaboradas uma série de estratégias de receita para os meios online, como as que se seguem;

160

2. Barreira de pagamento (*paywall*) sólida – Acesso ao conteúdo apenas após pagamento. É operada em combinação com a publicidade, assinatura e vendas por número – tipo similar ou pouco diferenciada do meio impresso. O maior risco é a drástica redução de audiência devido à baixa disposição de leitores para pagar por notícias na Web e consequente aumento do CPM, que pode afastar os investimentos da publicidade. O *Times*, de Londres, foi o primeiro a implementar o modelo e enfrentou queda quase imediata de 90% do tráfego online (GOYANES & DÜRRENBURG, 2014). Em Portugal a proporção de pessoas que pagam por notícia on-line, incluindo assinatura, associação e pagamento único, é de apenas 7%, uma das mais baixas da Europa⁵. O *Paywall* sólido pode ser implementado em vários formatos, por exemplo: assinaturas mensais, semanais ou por unidades de conteúdos (micropagamentos, conforme será observado mais adiante)
3. *Paywall* sólido sem publicidade – orientado exclusivamente para a assinatura ou determinado tipo de *crowdfunding* que só permite o acesso pós pagamento e sem financiamento governamental ou empresarial. É aplicado em modelos de *slow journalism* – holandês *D'Correspondent*.
4. *Paywall* poroso – pagamento em determinados conteúdos (modelo *freemium*) ou a partir de um número pré-determinado de conteúdos gratuitos (modelo medido). Como exemplo, temos grandes jornais como *Folha de São Paulo* e *New York Times*. Na *Folha* utiliza-se as duas estratégias. Alguns espaços da versão online só poderão ser acessados por assinantes ou clientes de parceiros, mas o jornal também permitia leitura de até cinco conteúdos “livres” por mês. O *Wall Street Journal* utilizava apenas o *freemium*, pois cobra pelas notícias exclusivas e as mais trabalhadas.

5. Digital News Report 2019, in: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/> . Visto em 24/06/2019.

5. Subvenção e *crowdfunding* – microfinanciamento massivo procedente dos próprios leitores e atores interessados em certos conteúdos. Parte dos utilizadores deste modelo são empresas que pretendem manter independência tanto de governos quanto do capital privado apelam para o financiamento espontâneo de leitores apesar de manter o conteúdo aberto. Este ano o *Guardian*, da Inglaterra, anunciou lucro operacional com base neste modelo⁶. Atualmente, o jornal *O Globo*, ao final de suas reportagens abertas, também oferece assinatura digital apelando da seguinte forma: “*Apoie o jornalismo profissional*”, solicitando aporte financeiro do público vendendo-se como uma empresa independente (ao expor a declaração de missão) e a quantidade de conteúdos gerados diariamente. Porém, mantem os demais modelos de receitas, como a venda de espaços publicitários, além de relações comerciais e financeiras variadas, incluindo investimentos dependentes de políticas governamentais.

6. Micropagamentos – permite o pagamento por unidade de conteúdo e, por isso, equivale a valores muito pequenos. É um modelo pouco utilizado devido à dificuldade para implantação, pois os sistemas de pagamento online possuem taxas que podem superar o valor de referência a ser pago por uma notícia, por exemplo. Porém, é amplamente solicitado pela audiência, inclusive sendo destaque na análise de grupo de foco realizado pelo projeto Remedia Lab com o público consumidor.

161

Os demais modelos referem-se às formas de venda da mercadoria audiência. Nesta categoria podemos destacar dois tipos:

1. Publicidade de Display: Venda direta de espaço por tempo – é o modelo mais utilizado e o mais semelhante aos jornais impressos. Caracteriza-se pela venda de espaços pré-determinados nas páginas online.

2. Orientada a perfil de usuário (*targeted advertinsing*): venda direta direcionada – realizada conforme os perfis de consumo e cultura de navegação dos leitores, presumindo um leitor mais daquado a cada anunciante. Há duas formas mais comuns de operação:
 - a. Classificação própria: o próprio meio determina as características dos perfis, enquadra os usuários e por meio de sistema próprio distribui a publicidade para os grupos mais adequados aos anunciantes. Não é vantagem para grupos com audiência média ou baixa, pois reduziria ainda mais as visualizações para os anunciantes, mesmo que para grupos mais apropriados.

6. <https://digiday.com/media/guardian-looks-future-makes-first-operating-profit-20-years/>, visto em 12/06/2019

- b. Classificação de terceiros: vende os espaços para empresas que fazem a classificação dos consumidores e vendem para anunciantes, por exemplo, o serviço do Google AdSense. A desvantagem é que o valor recebido é menor que na venda direta, porém, reduz os custos para manter-se um sistema de classificação de perfis de usuários e direcionar a publicidade.

O capital da marca

Para Aguado & Castellet (2013), esses modelos necessariamente não garantem a sobrevivência econômica desses meios. Como um novo componente de valor, defendem então que as empresas também trabalhem suas marcas como um capital básico, principalmente centrado na credibilidade. Em seguida, defendem estratégia centrada em dois pilares principais, sendo o primeiro garantir a qualidade no conteúdo para que este possa gerar valor acima dos conteúdos gratuitos. O segundo pilar seria:

162

“La articulación de estrategias *cross-media* basadas en la capacidad demostrada de los dispositivos móviles de generar nuevos cenários de consumo e nuevas audiências, de integrarlos com la funcionalidad de las redes sociales para la creación de imagen de marca e como mecanismo complementário de distribución e descubrimiento de productos, y canalizar la fidelidade de los públicos e la percepción de qualidade emanada de la imagen de marca hacia estrategias de monetización convencionales”. (AGUADO & CASTELLET, 2013, p. 210)

Porém, Aguado e Castellet (2013) observaram exemplos na Espanha para concluir que inicialmente as empresas utilizaram a internet como espaço de promoção de marca e não como prestadores de serviço de informação. “... los medios siguen pensándose a si mismos como vendedores de periódicos (o de piezas informativas) y no como provedores de información” (AGUADO & CASTELLET, 2013, p. 204). Para promover a marca nesse novo cenário não havia cobrança pelo acesso às notícias o que possibilitou a expansão de uma cultura da gratuidade pelas notícias na rede. Hoje as empresas sofrem para cobrar preços irrisórios pelo acesso a conteúdos.

Portanto a marca deve ser promovida a partir do próprio produto jornalístico, fundado na boa qualidade, e aproveitar as funcionalidades da rede para propagandar este serviço de valor. Neste quesito, os meios de comunicação já reconhecidos em outros formatos levam vantagem. Cabe aos meios nativos fazerem-se reconhecidos e conquistar seus espaços. Porém, este é um objetivo difícil justamente devido a falta de reconhecimento por parte

dos leitores. Desta forma são praticamente obrigados a utilizar o acesso gratuito como modelo de negócio inicial e jogar todas as fichas na qualidade do produto jornalístico e oferecer valores acessíveis nos espaços publicitários para a venda da mercadoria audiência em maior volume. Levantamento realizado com os meios regionais da região Centro de Portugal (NORONHA, 2019) mostrou que todos os meios nativos na amostra observada utilizam o modelo aberto como modelo de negócios. No mesmo estudo, os meios já consagrados em papel em geral utilizavam o *site na Web* e as redes sociais para a promoção da marca e do produto em papel, mas, atualmente, diversas dessas empresas já implantaram e outras estão em implantação de sistemas de cobrança de acesso para os conteúdos online.

163

Redes sociais e a mercadoria audiência

Como foi citado acima por Aguado e Castellet, as redes sociais também são fundamentais para criar mecanismos complementares de distribuição e ampliar a audiência. Atualmente esta é uma tendência que deve ser cada vez mais considerada nos modelos de negócio para jornais online. Primeiramente, é importante considerar que as redes sociais continuam atraindo e mantendo a atenção da maior parte do público que visita a internet. Em Portugal as mais acessadas são *Facebook*, *Youtube*, *Messenger* e observa-se o crescimento acelerado do *WhatsApp*, uma rede de troca de mensagens individual e intragrupal, além do *Instagram* entre os jovens⁷. Mas, especificamente sobre a leitura de notícias, estudo do Observatório da Comunicação (Obercom) revela que em 2016 um total de 82% dos leitores de jornais impressos e 78% do formato online declararam interesse por notícias de proximidade, percentual bem maior que qualquer outra editoria pesquisada (como Política, Nacionais e Internacional) (CARDOSO & MENDONÇA, 2017).

Pois bem, pesquisas⁸ e debates com jornalistas⁹ indicam que em meios regionais em Portugal a maior parte dos acessos ao ciberjornais já são originados em *links* das redes sociais e nos grandes meios nacionais essa proporcionalidade está se equiparando. O *Digital News Report 2019* revela que entre as fontes de notícias o meio online está equiparado com a TV, considerando o acesso a partir das redes sociais. Em terceiro vem as notícias lidas apenas nas redes sociais. Ou seja, grande parte do público tem o primeiro contato

7. Digital News Report 2019, in: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/> Visto em 24/06/2019.

8. No âmbito do projeto Remedia.Lab foi realizada pesquisa com grupos de foco com jornalistas e representantes de direção dos meios regionais da região Centro do país. Foi identificado o crescimento do número de acessos ao site dos ciberjornais originários das redes sociais e não diretamente (NORONHA, 2019). Durante o *Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019)*, Braga, 05-05/06/2019, Camille Laville apresentou conferência indicando a mesma realidade em países da Europa.

9. (Idem, nota 1)

com as notícias na rede social onde navega frequentemente, de forma quase accidental, ao depararem-se com notícias postadas por outros usuários ou nos perfis dos próprios meios.

Esta situação ocorre devido a chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009), cujo conceito traz três requisitos fundamentais: o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos; cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos, "...que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (2009, p. 29). A estratégia de ampliação da audiência cumpre a função de não esperar que seus públicos acessem o *website* do ciberjornal ou mesmo os perfis em redes sociais, mas chegar por meio de redes de interesse ao máximo de locais na rede onde leitores potenciais estejam. O próprio autor já afirmava que os *media* iniciam seus negócios online utilizando o "modelo de aderência". Por ele as empresas avaliam os conteúdos que atraem mais cliques e predem o leitor por mais tempo e tentam atrair e computar a audiência a um único local (*website*) por formatos parecidos, a chamada visualização no destino. A propagabilidade, ao contrário, remete a visualização para as experiências de navegação da audiência. Jenkins et al. (JENKINS *et al.*, 2015) destacam que a visualização no destino: "muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio das conexões sociais dos membros da audiência" (p. 23).

Por último, é importante lembrar que a questão geracional pode estar modificando o cenário de leitura dos *media*, aumentando o número de pessoas a aceder notícias online e por múltiplas plataformas. As gerações etárias possuem perfis distintos de consumo dos *media* e uso das tecnologias, conforme sustentam pesquisas na área (AROLDI & COLOMBO, 2007) e tais perfis foram conceituados como *semânticas geracionais*. Nos grupos de focos produzidos pelo Re/media.Lab, por exemplo, jornalistas declararam por vezes que de forma geral os jovens não geram muita audiência por notícias devido a questões de interesses pessoais e que esses interesses mudam conforme passam os anos. Dados da Pesquisa Obercom 2018 sobre os *Media Regionais* destacam que entre os leitores dos jornais tradicionais (impressos) 82,1% possuem mais de 35 anos, sendo que 41,9% possuem mais de 55 anos (CARDOSO & MENDONÇA, 2017, p. 11). Desta forma, supõem-se que os problemas acarretados pela semântica geracional da maioria dos leitores dos *media* regionais justifiquem a preferência significativa pela leitura em papel em vez do meio online. Sustentamos então que estaríamos gradualmente em mudança da semântica geracional dos leitores, onde os novos leitores de notícias terão uma semântica geracional muito mais familiarizada aos novos meios. Resumindo, o atual momento nos

meios regionais em que o formato em papel se sobrepõe em acesso e rentabilidade ao online pode estar em mudança para uma cultura de consumo mais abrangente, através de múltiplas plataformas, onde o online ganharia mais proeminência a cada ano, sem necessariamente reduzir a leitura em papel na mesma proporção.

Uma experimentação do jornalismo local brasileiro

Para observar a forma que a estratégia de ampliar audiência via redes sociais é aplicada, observamos caso de uma região onde os *media* criaram os próprios espaços relacionais na Internet, como uma audiência extra, e lá inseriram conteúdos jornalísticos miméticos – *links* com capacidade de adaptação às diversas plataformas – para atrair os leitores desses espaços sociais em direção ao texto original no ciberjornal. Uma vez levado ao sítio a leitura poderá ser cobrada do usuário, registrada e, com isso, monetizada para a venda à publicidade. Os *links* devem adaptarem-se para circularem dentro não apenas na mesma plataforma social, com o objetivo de facilitar seu compartilhamento dentro do conceito da propagabilidade: “potencial – técnico e cultural – dos públicos compartilhem conteúdos por motivos próprios” (JENKINS *et al.*, 2015, p. 23). Acrescentamos a essa definição os interesses e estratégias econômicas para favorecerem esse compartilhamento. Com as mensagens ultrapassando os limites do espaço criado pelo meio, a tendência é ampliar ainda mais a possibilidade de acesso a elas (cliques na notícia) e aumento de registros de leitura na página inicial.

165

Em um caso concreto, na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí, no Brasil, *ciberjornais* na internet nativos e oriundos do impresso criaram “grupos de leitores” no *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis. Nesses grupos são postados *links* para conteúdos hospedados inicialmente na página da *Web* de cada ciberjornal. Dependendo das regras do grupo, seus integrantes podem acessar as matérias, discuti-las com os demais, discutir outros temas, trivialidades ou mesmo passar esses *links* adiante para outros grupos e pessoas no *WhatsApp* ou para outras redes sociais. Tais mensagens são compartilhadas conforme interesses do usuário e acompanhadas ou não de comentários. Ou seja, podem ser apropriadas e inseridos novos sentidos antes de serem redirecionadas para novos espaços sociais. Um levantamento exploratório com três ciberjornais com grupos leitores confirma o aumento da audiência no *site* com os acessos provenientes do *WhatsApp* e outras redes sociais.

O modelo em estudo em Teresina usa uma estratégia centrada no conteúdo aberto e na ação dos usuários/leitores para aumentar o número de

acessos nos *websites* dos ciberjornais locais. Observando dois sites jornalísticos da cidade que utilizam a estratégia, o *oitomeia.com* e o *180graus.com*, foi possível elaborar um estudo preliminar sobre a ampliação da audiência por meio do *WhatsApp*. O portal *oitomeia.com* deu início ao uso do grupo no aplicativo em maio de 2017 como um espaço para leitores enviarem sugestões de notícias e outros materiais jornalísticos, como vídeos e fotografias, para o pessoal da redação. Composto por políticos, jornalistas, profissionais liberais de diversas áreas, funcionários públicos, entre outros grupos de usuários, o espaço transformou-se em ágora de discussão política, com mais de 150 mensagens publicadas diariamente por seus integrantes ou os administradores do grupo. O *oitomeia.com*, desde abril de 2019, começou a considerar a audiência extra do *WhatsApp* na cobrança por espaços publicitários depois que as informações do *Google Analytics*, o serviço do *Google* para análise de dados na Internet, identificaram que grande parte dos acessos à página principal do portal era proveniente dos *links* disponibilizados. O portal *180graus.com* adotou a estratégia de criar vários grupos. Ao todo, são nove espaços para recebimento de notícias e discussões intergrupais, com uma média de 129 integrantes em cada um. Com esta estratégia o site amplia ainda mais o espectro da audiência que irá receber diretamente os links das notícias produzidas.

O segundo momento de alcance, que seria o compartilhamento dos *links*, tem a ação realizada pelo leitor, ao apropriar-se da mensagem e repassar para outros grupos. Pesquisa da Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado do Piauí¹⁰, no início de 2018, identificou que entre as pessoas no Estado que utilizam redes sociais: 51,7% “as vezes repassam” notícias que recebem em suas redes e 16,2% “sempre repassam”. Em relação à frequência: 34% “repassam todos os dias” e 32,3% “repassam uma ou duas vezes por semana”. Porém, gestores dos ciberjornais destacam que ainda não há interesse específico dos clientes publicitários voltados para o *WhatsApp*, mas acreditam que após o protagonismo do aplicativo nas eleições presidenciais de 2018 a procura deve aumentar substancialmente. Atualmente, está em curso investigação para definir conceitualmente a estratégia e verificar de modo mais qualificado sua aplicabilidade e eficácia.

CONCLUSÕES

Na falta de um modelo específico para os meios online a principal estratégia a ser adotada seria a de multiplataformas de distribuição de conteúdos adequadas às características do meio e seus públicos, considerando: utilização de

10. Por pesquisa realizada pelo Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda – Amostragem – para o Governo do Estado do Piauí, no período de 26 a 30 de janeiro de 2018. Amostra de 1.137 eleitores em 47 municípios Confiabilidade de 95% com margem de erro de 2,85% para mais ou para menos.

variados modelos de receita; presença em variadas plataformas (como smartphones, smart TV, tablets e laptops); conteúdos capazes de estar presente em todos os canais de distribuição (redes sociais, sites, quiosques) e os hábitos da audiência. Destes dois últimos pontos derivam informações mais recentes sobre a origem dos acessos aos conteúdos: ocorrendo cada vez mais a partir dos espaços sociais dentro da *Web* e menos acendendo diretamente ao *site* de notícias. Ao constatar que o atual modelo mantém a lógica de valorar os espaços publicitários e o poder frente aos campos ideológicos por meio dos números de audiência, cabe aos meios distribuírem seus conteúdos pelos espaços onde está dispersa a audiência ou criar seus próprios espaços de distribuição. Os conteúdos devem ser formatados com características miméticas, de forma a aproveitarem a “cultura da conexão” para que estes sejam replicados e alcançar muito mais possíveis leitores.

167

Considerando que os meios regionais do centro de Portugal fazem lenta transição para o formato online como ponto de venda e consumo dos conteúdos (e não apenas como promoção da marca ou do produto em papel) a estratégia da audiência ampliada ao modelo de negócios aparece como uma alternativa para elevar o valor dos espaços publicitários e possibilitar melhor remuneração ao serviço. Um dos principais indicadores para isso é considerar uma mudança gradual, mas constante, da semântica geracional no perfil de leitor de notícias: cada ano mais familiarizado com as tecnologias digitais de comunicação e mais tempo presente em seus espaços sociais nesse ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- AGUADO, J. M., & CASTELLET, A. (2013). **Periodismo móvil e información ubicua**. In *La comunicación móvil: Hacia un nuevo sistema digital* (p. 187–214). Barcelona: Gedisa.
- AROLDI, P., & COLOMBO, F. (2007). **Generational Belonging and Mediascape in Europe**. *JSSE - Journal of Social Science Education*, 1-2007: Europe as an Educational Framework: Cultures, 475 kB. <https://doi.org/10.4119/unibi/jsse-v6-ii-1038>
- BOLAÑO, C. R. S. (2000). **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis.
- CANAVILHAS, J. (2001). **Webjornalismo**. (2018) **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. *Apresentado em I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- CARDOSO, G., & MENDONÇA, S. (2017). **Relatórios Obercom** (p. 47) [Pesquisa de Público]. Recuperado de Obercom - Observatório da Comunicação website: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf
- FUCHS, C. (2012). **Dallas Smythe today—The audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory**. *Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. *Triple C*, 10(2), 692–740.
- GOYANES, M., & DÜRRENBURG, C. (2014). **A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain**. *International Journal on Media Management*, 16(1), 27–45. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H., FORD, S., & JOSHUA, G. (2015). **Cultura da conexão** [livro eletrônico]: *Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (10 ed). São Paulo: Aleph.
- LAVILLE, C. (2019, julho). **La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation**. *Aula Magna apresentado em Rethinking The Press In The Digital Ecosystem* (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.
- LAWLESS, B., & CHEN, Y.-W. (2019). **Developing a Method of Critical Thematic Analysis for Qualitative Communication Inquiry**. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>
- MURAD, A. (1999). **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. *C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*.
- MURDOCK, G., & GOLDING, P. (1973). **For a Political Economy of Mass Communications**. *The Socialist Register 1973*, 10, 205–234.

- NORONHA, M. (2019, julho). **A Produção de audiência extra na Internet como estratégia de novos negócios para os meios regionais da Região do Centro de Portugal**. Comunicação apresentado em Catholic University of Portugal, Braga. Recuperado de <http://braga.ucp.pt/rpde2019/resources/downloads/BookOfAbstracts.pdf>
- SALES, S. (2010). **Audience Research for Fun and Profit: Rediscovering the Value of Television Audiences (Dissertação, Massachusetts Institut of Technology)**. Recuperado de <https://pt.scribd.com/document/146381131/Sheila-Seles-Audience-Research-for-Fun-and-Profit-Rediscovering-the-Value-of-Television-Audiences>
- SMYTHE, D. (1977). **Communications: Blindspot of western marxism**. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–28.
- ZAMITH, F. (2008). **Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto: Afrontamento.

AUTORES

Ana Pinto-Martinho

Jornalista quase há duas décadas, Ana Pinto Martinho é investigadora do CIES-IUL e uma das coordenadoras do Barómetro de Notícias do Laboratório de Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL. No ISCTE-IUL é ainda docente no Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação e nas Pós-graduação de Jornalismo e de Jornalismo em Língua Portuguesa. É ainda editora do European Journalism Observatory em Portugal e formadora nas áreas do jornalismo de dados, jornalismo digital e escrita para suportes digitais no CENJOR – Centro Protocolar de formação para jornalistas e na Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas – INA. É Licenciada em Comunicação Social, pela Universidade da Beira Interior, Mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação, pelo ISCTE-IUL, e encontra-se a fazer o Doutoramento em Ciências da Comunicação no ISCTE-IUL.

172

Adriana Gonçalves

Desde criança sempre fui muito comunicativa e curiosa. No auge dos 22 anos, o meu percurso profissional é ainda curto. Estudo na Universidade da Beira Interior desde 2015, ano em que ingressei na licenciatura de Ciências da Comunicação. Realizei um estágio curricular na Rádio e Televisão de Portugal, com uma equipa que me deu grandes ensinamentos e me incentivou a aprofundar conhecimentos na área do jornalismo. Finalizados os três anos de curso, o Mestrado em Jornalismo despertou-me particular interesse, pelo que permaneci na mesma academia com o objetivo de aprender mais a cada dia. De momento, a dissertação de mestrado é o meu principal foco.

Aline Grupillo

Doutoranda em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, Portugal), Mestre em Comunicação Social (Universidade Federal Fluminense, Brasil) e graduada em Comunicação Social, habilitação em jornalismo (Universidade Católica de Pernambuco, Brasil). Jornalista com 20 anos de experiência em audiovisual, foi repórter e editora em empresas como a Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, além de atuar como editora-chefe na TV Record. Recebeu o Prêmio Esso de Telejornalismo, um dos mais importantes da imprensa brasileira, e possui menção honrosa no Prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos naquele país. Atualmente, dedica-se aos estudos de jornalismo, com ênfase no impacto das novas tecnologias sobre o jornalismo televisivo.

Cátia Cardoso

Frequenta, atualmente, o Mestrado em Cinema (Universidade da Beira Interior). É licenciada em Comunicação Social, na vertente de criação de conteúdos para novos *media* (Instituto Politécnico de Coimbra), percurso concluído com estágio na redação norte da agência Lusa. Nos últimos anos colaborou com a imprensa local, nas áreas de informação e opinião, bem como com rádios regionais, setor onde se encontra atualmente a trabalhar em jornalismo.

Cláudia Pereira

Mestre em Jornalismo e Comunicação (Universidade de Coimbra), trabalha enquanto Técnica de Comunicação na Cruz Vermelha Portuguesa – Delegação de Coimbra. No ramo de investigação, tem como principais temáticas de interesse o jornalismo regional, a comunicação, publicidade e relações públicas, tal como investigação sobre literacia mediática e direitos humanos. Integrou o Gabinete de Comunicação e Imagem da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), durante dois anos. Licenciada em Jornalismo e Comunicação (FLUC), recebeu, ao longo do seu percurso escolar, vários prémios de mérito curricular. Ao mesmo tempo, colaborou com vários órgãos de comunicação social, tendo estagiado na empresa alemã Deutsche Welle, na redação “Português para África”.

Décio Telo

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e Licenciado em Sociologia pelo ISCTE-IUL, é atualmente gestor do Laboratório de Ciências da Comunicação nessa instituição. É coordenador executivo e responsável pela metodologia dos barómetros de Notícias e do sentimento político nas redes sociais, ambos produtos do Laboratório de Ciências da Comunicação. Publicou em coautoria textos relacionados com análise das notícias e sociologia dos media, com destaque para “Telejornais no início do século XXI” (Colibri), “Crise Económica, Políticas de Austeridade e Representação Política” (Assembleia da República). Foi editor e coautor de vários capítulos no livro “Jornalismo em tempo de crise” (Mundos Sociais).

Giovanni Ramos

Investigador associado ao Re/media.Lab, estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação, jornalista e consultor digital de jornais regionais

brasileiros. Atua na área da comunicação social, nomeadamente jornais impressos e digitais desde 2005. Investiga sobre modelos de negócios na comunicação social, imprensa regional e cooperação entre os media. Participou da criação da Rede Catarinense de Notícias Online (rcnonline.com.br) no Sul do Brasil em 2017 e na criação da revista digital Viva Covilhã (vivacovilha.pt) em Portugal em 2019.

Gustavo Cardoso

174

Doutorado em Sociologia e investigador, professor catedrático de Media e Sociedade e Diretor do Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação no ISCTE-IUL em Lisboa. É editor associado do Journal IJOC da USC Annenberg e Chair do painel de avaliação das Starting Grants do European Research Council. É investigador do CIES-IUL, do CADIS na EHESS em Paris e Director do OberCom. Autor de várias publicações, destaca-se “O Poder de Mudar” e “Sociedade dos Ecrãs” (Tinta da China), “Aftermath” (Oxford University Press) e “Os Media na Sociedade em Rede” (Fundação Calouste Gulbenkian).

Isabella Gonçalves

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal), onde pesquisa estereótipos e enquadramentos sobre migrantes na imprensa. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF (Brasil), com bolsa FAPEMIG. É membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória (Comcime) e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Minas Gerais (2017). Na graduação, foi bolsista do PET Facom e estudou por um semestre na Ruhr Universität Bochum, com bolsa de estudos fornecida pela UFJF.

João Carlos Correia

Agregado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, onde é Professor Associado, no Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Faculdade de Artes e Letras. É editor da revista Estudos em Comunicação (Scopus), investigador principal do Re/media.Lab - Laboratório e Incubadora de Media Regionais e, desde 2019, é coordenador do GT de Jornalismo e Sociedade da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências

da Comunicação. Os seus interesses são o jornalismo e os media regionais e comunitários, estudos culturais, teoria crítica e desinformação.

João Carlos Sousa

Licenciado em Sociologia (2009) e Mestre em Sociologia: exclusões e políticas sociais (2013) pela Universidade da Beira Interior. Foi bolseiro de Investigação (2010-2015) nos projetos Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses (PTDC/CCI-JOR/098732/2008) e Público e privado em comunicações móveis (QREN) ambos desenvolvidos no LabCom da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Desde Junho 2016 que é investigador do OberCom. Em 2016-2017 foi bolseiro de Gestão de Ciência e Tecnologia no OberCom – Palácio Foz. Nesse mesmo ano (Novembro) ingressou no projeto Medida Ligar-Eficiência Energética para todos (ADENE), desenvolvido no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Atualmente frequenta o Programa de Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Neste âmbito, a 1 de Janeiro de 2019 iniciou uma Bolsa Individual de Doutoramento da Fundação para Ciências e Tecnologia (SFRH/BD/136605/2018). Nasceu na cidade da Covilhã a 14 Maio 1982.

175

José María Herranz de la Casa

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor titular de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Comunicación de Cuenca. Ha investigado sobre: la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales y ONG —temas de su tesis doctoral—; la comunicación empresarial y organizacional; la responsabilidad social y los ODS; la innovación, el periodismo especializado (Deporte y Medio Ambiente) y el periodismo inmersivo / realidad virtual. Todas sus publicaciones se pueden consultar en su blog: <https://bit.ly/JMHerranz>. Ha trabajado como periodista en el diario deportivo MARCA. Ha sido profesor de la Universidad Católica de Ávila (UCAV), donde además desarrolló su labor como responsable adjunto del Gabinete de Comunicación. Asimismo, fue profesor de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información en las licenciaturas de Periodismo y Publicidad, y Relaciones Públicas, director de postgrado y director del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid) durante 4 años.

Lina Moscoso Teixeira

Jornalista, Licenciada em Comunicação Social (Universidade de Fortaleza, Brasil), Mestre em Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (Universidade Nova de Lisboa, Portugal). Doutoranda em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho, Portugal), com pesquisa sobre Ativismo em rede: crítica dos *media* alternativos à política de Brasil, Portugal e Espanha.

Mateus Noronha

176

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Mestre em Comunicação e Especialista em Comunicação Institucional pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Brasil). Docente do Ensino Superior nas áreas de Comunicação Social e Ensino à Distância, também pela UFPI. Jornalista com mais de 10 anos de experiência em jornal impresso, no Brasil. Atuação profissional em assessoria parlamentar e comunicação institucional; investigador em marketing e gestão para empresas de comunicação e redes sociais.

Pavel Sidorenko Bautista

Profesor en el Grado de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Ha sido profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Monteávila (Caracas) y de la Maestría en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (Caracas), impartiendo docencia sobre Periodismo, Comunicación política y Historia. Doctor por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, investiga sobre nuevas narrativas aplicadas a la comunicación. Ha publicado diversos estudios sobre periodismo inmersivo, redes sociales y nuevos formatos en el ámbito empresarial y publicitario, los cuales se pueden consultar en <https://bit.ly/PavelSidorenko>. Forma parte del grupo de investigación nacional (España) "La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global RT12018-096733-B-100. I+D+i orientada a los retos de la sociedad".

Pedro Jerónimo

Investigador do LabCom – Comunicação e Artes, unidade de investigação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, onde é coordenador executivo do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais. Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (Universidade do Porto e Universidade de Aveiro), é também investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), um dos coordenadores do Observatório de Ciberjornalismo e editor da revista Estudos de Jornalismo (SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Entre as suas publicações, destacam-se os livros “Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online” (LabCom. IFFP, 2015) e “Media e jornalismo de proximidade na era digital” (LabCom.IFFP, 2017). Foi jornalista na imprensa regional.

177

Rui Godinho

Estudante do terceiro ano da Licenciatura em Jornalismo e Comunicação (Instituto Politécnico de Portalegre). Tem como principal interesse as questões contemporâneas do jornalismo, nomeadamente a mutação dos media para o ambiente digital e todos os fenómenos que surgem associados a esta transformação. Trabalhou na Rádio Campanário enquanto voluntário, e é vencedor do primeiro prémio de Jornalismo dos *Angelini University Awards* (2017), na qualidade de co-autor do documentário “Alentejo, precisamos falar de saúde mental”. Venceu também um prémio de mérito curricular. É também autor e fundador do Lado E, um projeto de ciberjornalismo criado com o objetivo de explorar e experimentar recursos fora do contexto académico.

Sara García Caballero

Es periodista por la Universidad de Castilla-La Mancha y correctora profesional acreditada por Cálamo y Cran (Centro de Aplicaciones Profesionales del Lenguaje y la Edición). Tiene un Máster Universitario en Periodismo Multimedia y Nuevos Medios Interactivos por la Universidad de Granada y actualmente es estudiante de Doctorado en Investigación en Humanidades, Arte y Educación por la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus intereses de investigación están en las áreas de la comunicación empresarial e institucional, responsabilidad social y desarrollo sostenible, realidad virtual y periodismo inmersivo. Forma parte del equipo de investigación sobre periodismo inmersivo, realidad virtual y vídeo 360 grados llamado "Encuentra en Cuenca" (@

EncEnCuenca) y del equipo de investigación Alter-acción, con miembros de la Facultad de Trabajo Social y de la Facultad de Comunicación de la UCLM. Ha sido editora y redactora en dos medios digitales de tecnología, así como correctora ortotipográfica, de estilo y gramatical de una novela.

A pesquisa em torno dos media de proximidade, sejam eles de âmbito regional, local, hiperlocal ou até comunitário, tem suscitado um interesse crescente nos anos mais recentes, por parte da comunidade académica. Após um período de discursos em torno da globalização, potenciados pelo desenvolvimento tecnológico, mas sobretudo pelo aparecimento da Internet, a tendência agora parece ser a de apelar a um retorno ao local. Na essência deste retorno está o reconhecimento da importância de (re)visitar territórios e comunidades e (re)descobrir identidades. Para tal é preciso parar, olhar e voltar a olhar, dialogar, conhecer. E ler. Este livro é um singelo contributo nesse sentido.