

MEDIA E JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL

PEDRO JERÓNIMO (ORG.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

MEDIA E JORNALISMO DE PROXIMIDADE NA ERA DIGITAL

PEDRO JERÓNIMO (ORG.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Media e jornalismo de proximidade na era digital

Organização

Pedro Jerónimo

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Colecção

LabCom

Série

Jornalismo

Direcção

José Ricardo Carvalheiro

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-390-7 (papel)

978-989-654-392-1 (pdf)

978-989-654-391-4 (epub)

Depósito Legal

432544/17

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2017

© 2017, Pedro Jerónimo.

© 2017, 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. Foi dado aos autores a liberdade de escreverem segundo a última versão do Acordo Ortográfico, no caso dos portugueses, bem como o recurso à língua materna, no caso dos estrangeiros.



Índice

Introdução	9
Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal Carlos Camponez	11
A chegada da imprensa regional a um “admirável mundo novo” Pedro Jerónimo	27
As rádios locais portuguesas na transição para a Internet Luís Bonixe	47
A webtelevisão local e regional em Portugal Nuno Fernandes	87
Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade Xosé López García	119
Experimentar, inovar e aprender Xosé López García e Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez	137
Um panorama do ciberjornalismo de proximidade no Brasil Igor Savenhago	147
Periodismo de proximidad: el reto de los espacios abiertos Elvira García de Torres	189
Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis Walter Teixeira Lima Junior	217
Autores	233

Introdução

Passadas as primeiras duas décadas de ciberjornalismo (1995-2015), em que os principais *media* mundiais e de escala territorial mais abrangente foram protagonistas, eis que emergem o interesse e o conhecimento em torno dos *media* regionais, locais e hiperlocais. Embora a reflexão em torno destes meios, bem como do *seu* jornalismo de proximidade, não seja de agora, a realidade é que os últimos anos têm sido pródigos em projectos de investigação, artigos, dissertações e teses. A escassez e a dispersão destes contributos têm tido, assim, um oportuno e desejável revês.

A dificuldade em encontrar estudos que se debruçassem sobre os realidades mencionadas, foi precisamente o principal obstáculo que tivemos transpor, aquando da construção de um projecto de investigação para doutoramento¹. Na proximidade geográfica e cultural, apenas em Espanha encontramos investigação continuada ao longo dos anos, algo que não ocorre por exemplo no Brasil. A escassez é ainda maior, quando pretendemos conhecer a transição daqueles *media* para a era digital e a adaptação do jornalismo de proximidade e seus profissionais a essa *nova* realidade. E se o panorama naqueles dois países *irmãos* é assim, o que dizer em relação a Portugal. À exceção do livro “Jornalismo de proximidade” de Carlos Camponez, publicado há quase década e meia, tem-se assistido a um quase vazio de investigação continuada e consistente. Ainda que estejamos a falar num setor para o qual trabalha ou colabora parte significativa dos jornalistas existentes em Portugal. Não

1. “Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal” é o título da tese de doutoramento defendida na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em janeiro de 2014, e que posteriormente deu origem ao livro “Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online” (Jerónimo, 2015).

será pois de estranhar que ainda hoje a obra do jornalista leiriense e atual professor investigador conimbricense permaneça como obra de referência, aquém e além fronteiras. Embora aquele trabalho de investigação tivesse decorrido nos primeiros anos de Internet nas redações portuguesas, a realidade é que esta não era o objeto de estudo. Foi necessário esperar quase uma década, para que começassem a surgir alguns trabalhos de investigação sobre a adaptação da imprensa regional à Internet. Já em relação ao jornalismo propriamente dito, esse olhar é ainda mais recente. É por esse motivo que importava reunir algumas das principais referências no estudo dos *media* e do jornalismo de proximidade, pedindo-lhes o seu olhar de hoje, sobre este contínuo processo de transição e adaptação. O mote viriam a ser as II Jornadas do Observatório do Ciberjornalismo (Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 5 de dezembro de 2013), onde se refletiram e debateram os “Novos territórios no ciberjornalismo de proximidade”. E foi ali, precisamente ali, entre colegas investigadores, que surgiu a ideia de conceber este livro, que após vários contratempos, vê agora a luz do dia.

Por fim, um sincero e merecido reconhecimento aos colegas portugueses Carlos Camponez, Luís Bonixe e Nuno Fernandes, aos espanhóis Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Elvira Garcia de Torres e Xosé López Garcia, e aos brasileiros Igor Savenhago e Walter Teixeira Lima, por este empreendimento coletivo. Porque o conhecimento só faz sentido, quando é partilhado.

Pedro Jerónimo
(Organizador)

PROPOSTA DE NOVOS PACTOS COMUNICACIONAIS NA ERA DO HIPERLOCAL

Carlos Camponez

Sempre que se fala de crise nos *mass media*, assiste-se a um retomar do interesse pelo jornalismo e pela comunicação local e regional, procurando encontrar nele fontes inspiradoras de novos modelos comunicacionais e de negócio. Este interesse assenta, no entanto, em dois equívocos: em primeiro lugar, as potencialidades que o jornalismo local e regional parece reservar não permitem responder às crises que ele próprio atravessa; em segundo lugar, quando falamos de comunicação local e regional, misturamos, com frequência realidades muito distintas, cruzando modelos comunicativos que, por vezes, não são comparáveis. A proposta que defendemos neste artigo é a de que, numa altura em que as tecnologias da globalização tendem a alterar anteriores paradigmas comunicacionais, um novo pacto comunicacional se pode reconstruir a partir do aforismo de Manuel Castells de que a *mensagem é a mensagem*. O presente artigo procura cruzar dois eixos do pensamento acerca dos *media*, que têm sido objeto da nossa reflexão mais recente, e aplicá-los às questões referentes ao jornalismo regional e local. Referimo-nos à análise das mudanças do pacto comunicacional nos *media*, resultante do novo contexto tecnológico e à rediscussão dos pressupostos éticos e normativos do jornalismo na era da comunicação global.

Da era do *medium* à era da mensagem

Recentemente, tivemos a oportunidade de refletir sobre algumas consequências das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC) sobre os pactos comunicacionais definidos a partir dos usos dos *media* (Camponez, 2015). Em síntese, sustentávamos que as novas tecnologias tornaram mais complexos os pactos comunicacionais na determinação quer do suporte das mensagens quer na tipificação das modalidades de comunicação, patentes, por exemplo, na proposta teórica de Francis Balle (1987). Se, para Balle, a escolha do *medium* (o vídeo, o livro, a rádio, a televisão ou imprensa de massas ou de proximidade) tinha subjacente a ideia de um pacto comunicacional com o tipo de públicos com quem se pretendia comunicar (grupo fechado, semi-fechado, aberto), essa relação desboreou-se, por um lado, e complexificou-se, por outro, com as tecnologias digitais, o multimédia em linha (Balle, 1997) e a *plataforma agnóstica*¹.

Com efeito, hoje, os *media* de massas não fazem necessariamente a comunicação de massas. Com efeito, é fácil constatar o uso, por parte das corporações de *media*, de meios de comunicação com um perfil individualizado, ao mesmo tempo que grupos fechados podem incorporar meios de produção e divulgação de conteúdos que, no passado, seriam considerados mais consentâneos com uma comunicação de massas. A ideia de que a uma comunicação para um grupo fechado corresponderia um meio de comunicação “adequado” foi posta em causa com a internet e o multimédia em linha. Mais do que a natureza do suporte, dir-se-ia que, hoje, importa estar disponível num lugar onde qualquer um que o pretenda possa aceder à informação.

A inovação tecnológica e a sua crescente democratização criou alguns problemas no pacto comunicacional existente, segundo Balle, entre *media*, e o tipo de grupos a que se destina a mensagem, patente hoje na ambiguidade entre a dimensão pública e privada das páginas pessoais na internet, uma questão hoje sobejamente referenciada e, ainda assim, mal resolvida.

1. Cf. <http://observer.com/2008/08/the-new-media-religion-platform-agnostic/> (acedido em 17-06-2017)

Se retomarmos esta perspectiva a partir da leitura Castells (1999), a mudança de paradigma que acabámos de sustentar pôs em causa o aforismo de Marshall McLuhan de que o *media* é a mensagem, sendo mais apropriado, hoje, dizer-se que a *mensagem é o medium*. Com isto pretende Castells sustentar que a teoria de que os *media* – sobretudo a imprensa, a rádio e a televisão – tinham o poder de moldar a mensagem estaria a perder a força que possuía no tempo em que a pensou o investigador canadiano, na era da televisão. Tendencialmente, pela sua vulgarização e democratização, hoje são os *media* a ajustarem-se cada vez mais ao conteúdo das mensagens, até ao ponto em que essa relação se anulará completamente a favor da mensagem. Com efeito, para Castells, a mudança agora em curso culminará num período em que a internet se tornará no derradeiro suporte das mensagens no mundo global. Quando essa situação se verificar, já não importará se falamos de rádio, televisão ou de imprensa: a disponibilidade das mensagens na internet é o que determinará a sua efetiva existência enquanto mensagens públicas. Nessa altura, o aforismo mcluhaniano transformar-se-á em *a mensagem é a mensagem* (Castells, 1999: 374).

A libertação da mensagem das grilhetas do *media* representa talvez o fim do que de mais visionário encontramos no contributo teórico de McLuhan, mas também, a nosso ver, do que de mais problemático ela contém, no quadro de um pensamento em busca de uma comunicação que se pretenderia verdadeiramente livre. Esta possibilidade merece, a nosso ver, ainda uma rediscussão, que não tem, no entanto, lugar neste espaço. Embora sublinhando que talvez ainda não seja altura de escrever o epitáfio à teoria de McLuhan, de momento pretendemos perceber algumas consequências do aforismo *a mensagem é a mensagem* no contexto da comunicação local e regional.

Centrar o debate acerca da comunicação local e regional nas questões comunicativas parece-me um dos desafios essenciais para a renovação do pensamento sobre o tema, tanto mais que ele surge sistematicamente marcado pela onnipresença de um legado pesado e nem sempre debatido até às suas últimas consequências, onde se enredam problemas económicos e de

poder. Talvez o aforismo *mensagem é a mensagem* nos permita repensar o jornalismo regional e local a partir de uma comunicação que tem por referências as *comunidades de lugar* e, a partir daí, pensar as outras dimensões que estão à sua volta. Ao fazê-lo manteremos a discussão no quadro de um paradigma interacionista subjacente ao pacto comunicacional de que nos fala Francis Balle (1999: 374). Se a *mensagem é a mensagem* pode significar a alteração da natureza de uma relação, ela não nega a existência estruturante das interações.

Referindo-se especificamente às mutações tecnológicas e aos seus impactos no quadro do jornalismo e da comunicação regional e local, Xosé López Garcia recorda-nos que as tecnologias atuais permitiram suplantam velhas barreiras geográficas e promovem uma progressiva desterritorialização de alguns domínios da vida social, reforçando, por isso, a importância dos conteúdos. Ainda que continue a ser um elemento significativo, diz-nos o investigador galego, a área geográfica de difusão dos *media* locais deixou de ser importante. Em vez disso, adquire relevância a produção de conteúdos com efetiva identidade, em função da origem e de outros elementos de identificação, bem como os interesses e práticas comunicativas dos utilizadores (Garcia, 2004, 105).

A constatação de Xosé López Garcia tem várias consequências. Debruçar-nos-emos sobre as económicas, as políticas e as comunicativas.

Modelos de negócio na era hiperlocal

Curiosamente, em tempos de crise, a comunicação local e regional é vista com um interesse que normalmente não desperta em tempo de vacas gordas. Durante a forte crise económica que se abateu sobre a imprensa na década de 90, foram vários os estudos que procuraram olhar para o modelo de negócio da imprensa regional como uma alternativa. Nessa altura, as hipóteses sustentadas partiam da constatação que a imprensa regional demonstrava maior resistência à crise por comparação às fortes perdas

económicas que se verificavam nos meios de comunicação social de âmbito nacional. Passaremos a elencar alguns fatores explicativos desta situação, normalmente referidos.

- O jornalismo regional e local explora franjas de mercado deixadas livres pelos restantes *media*. Ao fazê-lo, a opção vira-se para os nichos de mercado de anúncios da pequena indústria, do comércio e dos serviços que, sem estes *media* de proximidade não teriam sequer expressão pública nos *media*, i) quer porque os custos publicitários ser-lhes-iam inacessíveis, ii) quer, ainda, pela falta de pertinência do público-alvo.
- O jornalismo regional e local trabalha num “mercado da confiança” (Leprette & Pigeat, 2002: 13), característico da proximidade comunitária de leitores e dos anunciantes. Ao fazê-lo, não só se coloca ao abrigo das conjunturas dos mercados nacionais e globais dos *media* como consegue atrair, nalgumas circunstâncias, os grandes anunciantes, que podem, por um lado, tirar partido da credibilidade dos *media* locais e regionais e, ao mesmo tempo, adaptar a sua mensagem às especificidades desses públicos, de modo a aumentar a sua eficácia.
- Os *media* regionais e locais controlam o “mercado do conhecimento” (Leprette & Pigeat, 2002: 13), sobre a sua região de implantação. Nesse sentido, têm a possibilidade de trabalharem a informação sobre os seus públicos, podendo chegar ao ponto de constituírem perfis de consumidores, de acordo com os seus interesses, o estatuto social, o local de residência, entre muitos outros aspetos capazes de proporcionarem a criação de novos serviços e novos conteúdos, trabalhados e difundidos seletivamente (Faustino, 2000: 89).

Com a crise do século XXI, com traços mais marcadamente estruturais que as verificadas no passado, a comunicação local e regional voltou a ser objeto do interesse de teóricos e gestores, desta feita num quadro onde as NTCI faziam já sentir todo o seu impacto. Um dos traços desta abordagem está patente no conceito de hiperlocal. Embora Sónia Aguiar (2016: 72) identifique o primeiro aparecimento do conceito num artigo publicado em 1991,

no Washington Post, ele reaparece hoje com um novo vigor. Quando John Hills, um executivo dos *media*, o terá aplicado pela primeira vez, referia-se ao hiperlocal como uma tendência para os canais de TV complementarem a sua informação geral com noticiários especificamente dirigidos aos telespectadores dos subúrbios dos grandes centros urbanos. Referindo-se ao seu uso mais recente, Bernard Poulet refere que o conceito terá sido reinterpretado no sentido de um novo modelo de produção da informação e de negócio para os *media*, apresentado no congresso da Associação Mundial de Jornais de Göteborg, na Holanda, em 2008. Supostamente, o conceito pretende refletir uma realidade em que as empresas de comunicação social regional e local surgem com vantagens significativas face aos restantes *media* de conteúdos generalistas e de âmbito nacional. De forma geral, as estratégias apresentadas por Poulet apontam no sentido do desenvolvimento de modelos de negócio apostados em cobrir todas as necessidades do seu público, desde o urbano ao rural, até a microcomunidades, organizados em torno da proximidade física, temática, pessoal e comercial (Poulet, 2011: 232). Os exemplos que dão expressão a este modelo hiperlocal distanciaram-se em muito da perspetiva que anteriormente citámos a partir do Wahington Post. O hiperlocal assenta hoje num território esquadrihado pelas tecnologias da comunicação e da informação, em particular as digitais móveis, capazes de nos comunicar um território referenciado ao nível da rua, do bairro, num curto espaço de tempo. Sónia Aguiar, partindo da experiência norte-americana, inclui na categoria de conteúdos hiperlocais i) os blogs não profissionais, ii) os blogs e sites criados por jornalistas independentes, iii) os agregadores de blogs e sites de informação hiperlocal, iv) os portais de informação hiperlocal pertencentes a corporações de *media* trabalhados a partir de jornais de bairro e v) cadernos regionais, visando aumentar as receitas publicitárias (Aguiar, 2016: 73). Neste último caso, podemos estar já a falar de corporações de *media* altamente integradas como o Johnson Press, um dos principais grupos britânicos de imprensa regional e local, o grupo Gannett ou o grupo Hearst, nos EUA, ou o grupo gaulês Ouest-France, para

apenas citarmos alguns casos². De resto, normalmente, são nestes casos que encontramos estratégias comunicativas mais sofisticadas, multimédia e multiplataforma, que procuram tirar partido da sua capacidade de produção de conteúdos, da sua reutilização, da segmentação das redações, bem como da sua rede de correspondentes locais. A estas estratégias comunicativas encontramos associadas formas inovadoras e flexíveis de fidelização e de negócio, proporcionadas pelo e-comércio, com recurso a micropagamentos com micromargens de lucro, tal como podemos encontrar nas propostas do estudo de Vieira *et al.* (2003: 383).

Como fica patente nesta breve exposição, as referências aos *media* locais e regionais assumem uma grande plasticidade, abarcando, no seu uso corrente e académico, desde referências que vão da comunicação realizada em pequenas comunidades até às fronteiras das grandes corporações de *mass media*³. Estamos, pois, perante problemas e conceitos distintos, envolvendo tipos e âmbitos de comunicação também diferentes, outras territorialidades, modelos de negócio próprios, assim como ecossistemas mediáticos com as especificidades, próprias dos países em que se inserem. Bastaria para o facto comparar os estudos sobre a imprensa regional espanhola com a portuguesa, para falar apenas de uma realidade que nos é próxima, para percebermos que, muitas vezes, os conceitos só se assemelham fonológica e ortograficamente, evocando, quanto ao resto, realidades e contextos bem distintos.

De resto, só por esta forma se consegue encontrar resposta a uma pergunta de fundo. Se as certezas sob as potencialidades dos *media* regionais e locais são tantas porque são tão reduzidos os seus sucessos? Uma das respostas a esta pergunta pode ter a ver com o facto de, mais uma vez, estarmos a confundir os diferentes planos comunicativos presentes quando falamos de

2. Veja a este propósito o relatório anual referente a 2016 do grupo Johnson Press (<http://www.johnstonpress.co.uk/sites/default/files/jp-26528-ar2016-web.pdf>) ou o texto de Steven Swartz presidente e CEO, no relatório de 2016 do grupo Hearst, o relatório do grupo Gannett (https://gannett.investorhq.businesswire.com/sites/gannett.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/Gannett_AnnRpt_2016.pdf) ou da Société Ouest France (<http://www.societe.com/documents-officiels/societe-ouest-france-377714654.html#fullcheshop>).

3. A este propósito é interessante ver o slogan do grupo Gannett, nos Estados Unidos, detentor do US Today: Local is National. We deliver the stories within the story.

media e em jornalismo local. Como refere o gestor de *media* citado numa investigação realizada por Agnes Gulyas (2013), as novas tecnologias permitem hoje rastrear informação local fazendo com que empresas de *media* regionais não só estejam em competição com a informação nacional, como ainda com empresas como a Google, quando se trata de encontrar um canalizador ou um eletricista local, a BBC, quando se trata do jornalismo on-line, e com o eBay quando se trata de compra e venda de produtos.

Cruzamentos hiperlocais: da tecnologia à comunicação

Nas regiões do interior, onde o mercado dos leitores e da publicidade é escasso, ou mesmo nas áreas metropolitanas, onde a concorrência dos grandes *media* se faz sentir com particular força, a ideia do hiperlocal não pode estar sustentada apenas numa lógica de esquadrinhamento do território, tendo por base a tecnologia, normalmente acessível aos grupos de *media* de maior dimensão. Ao fazê-lo, a imprensa regional e local tende a ficar refém das sobras dos *media* de maior dimensão, com quem nunca terão capacidade de concorrer, se partirem dos mesmos pressupostos.

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 compaginar 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.

Esta é uma realidade que reforça a importância do aforismo proposto por Castells, a *mensagem é a mensagem*, pensado no quadro de uma comunicação de lugar. Robert Picard (2013), referindo-se ao contexto de desvalorização da informação, posta em marcha pela sua crescente gratuidade e a ideia de livre acesso, aponta, como alternativa a este enquadramento, a qualificação e valorização dos conteúdos construídos localmente e direcionados para públicos concretos. Dentro desta ideia de valorização da informação,

Picard refere-se à especialização e diferenciação dos conteúdos, como forma de responder a um mercado caracterizado pelo aumento do número de fornecedores de informação e de notícias. Num contexto marcado pela busca e transmissão de notícias, sustenta, impõe-se a diferenciação da informação, a credibilidade, o rigor da seleção, a sua utilidade e a facilidade de utilização. A forma mais eficaz de fazê-lo é, para Picard, «criar valor através da cobertura local, que está ligada às vidas, aspirações e compreensão dos indivíduos na qualidade em que vivem» (Picard, 2013: 132).

Parece-nos particularmente pertinente, para a nossa discussão, a defesa que o autor faz dos *media*, no sentido de eles se constituírem como líderes comunitários interessados em cuidar dos interesses dos leitores, por contraponto às notícias descomprometidas, indiferenciadas, desinteressadas, distanciadas e destinada a todos (Picard, 2013: 137) .

Esta abordagem interpela diretamente algumas questões estruturantes do jornalismo. Como já tivemos ocasião de pôr em relevo, projetos de comunicação comunitária podem colocar o jornalismo nos limites das suas tradicionais funções normativas (Camponéz, 2002). Uma das questões sensíveis que se coloca, neste domínio, é o conflito entre proximidade e envolvimento, por um lado, e objetividade e distanciação, por outro. No entanto, estes temas não fazem parte de uma especificidade local e regional. Stephen Ward defende, a este propósito, que a revolução do digital introduziu importantes alterações no *modus operandi* do jornalismo, assim como na forma de o pensar e conceber. Essas alterações afetam compromissos éticos e normativos do jornalismo, assentes no modelo da objetividade e da distanciação, sendo por isso necessário encontrar novas respostas para integrar conceitos contemporâneos como o «comentário informado», «análise aprofundada» e «boa interpretação», assim como formas de jornalismo empenhado e ativista.

Também a propósito deste debate, procurámos desenvolver o debate em torno das questões relacionadas com novos valores do jornalismo, partindo dos contributos da ética feminista, nomeadamente das abordagens da ética

do cuidado elaboradas por Joane Tronto, como uma proposta alternativa, com vista a um novo contrato público e de credibilidade do jornalismo, sem comprometer o compromisso fundamental com a verdade e o rigor da informação (Camponez, 2015).

Mais do que uma nova ética, como sustenta Ward quando recorda a expressão bíblica de que não se guarda vinho novo em odres velhos, a proposta da ética do cuidado salienta uma preocupação com as necessidades dos outros, o profissionalismo do serviço prestado e uma abertura à crítica, como momento para uma melhoria dos serviços prestados. Por sua vez, não renuncia ao compromisso estruturante do jornalismo com a procura da verdade enquanto parte do pacto com os leitores e o modo de demarcação das fronteiras do jornalismo com as outras profissões da comunicação. Pelo contrário, assume-o na radicalidade do desafio que Norbert Elias tinha já identificado a propósito dos cientistas sociais e que se coloca de igual modo ao jornalista:

“Enquanto para entender a estrutura de uma molécula não é preciso saber como se sente cada um dos átomos que a compõem, para entender o modo de funcionamento dos grupos humanos é indispensável saber, também na qualidade de ‘insider’, como experienciam os homens o seu próprio grupo e os outros grupos; e não é possível sabê-lo sem uma participação activa e sem envolvimento” (Elias, 1997: 32).

Neste sentido, a verdade jornalística começa por ser, à partida, um pacto comunicacional de cuidado com os leitores e com a vida pública.

Políticas públicas de comunicação

A falta de atenção sobre estas particularidades está na base, a nosso ver, de alguns problemas da política de apoio à imprensa regional, em Portugal, nos últimos anos. Para combater alguns problemas estruturais da imprensa regional portuguesa sobejamente identificados (Camponez, 2002, Duarte, 2005, ERC, 2010, Ferreira, 2005a e 2005b), as políticas encetadas procuraram reforçar as lógicas comerciais no setor, no pressuposto de que, deste

modo, se imporia uma maior profissionalização dos *media* e se aumentaria a qualidade dos conteúdos informativos locais e regionais. A concretização dessas políticas passou pela defesa e promoção de uma maior concentração empresarial no setor, a profissionalização dos projetos jornalísticos, o fim progressivo das políticas de apoio à distribuição, garantidas pelo porte-pago, e a tentativa de promoção de um maior equilíbrio entre as vendas (da imprensa) nas bancas e por assinatura (Duarte, 2005).

Para além de não se ter percebido que o estímulo das vendas em banca em detrimento das assinaturas vai contra os mais elementares princípios preconizados pelos manuais de economia dos *media* – sejam eles regionais ou nacionais –, a situação, no caso português, tornava-se ainda mais dramática porque, tendo em conta a longa presença do porte-pago em Portugal, à exceção dos diários, os jornais regionais não tinham implantado redes de distribuição alternativas. A política era, pois, a de apoiar modelos de negócio assentes numa produção de conteúdos massificada, ainda que posicionados, vendidos e distribuídos localmente. Em consequência destas políticas, o Estado conseguiu, entre 1999 e 2013, reduzir em 465 o número de títulos apoiados pelo porte-pago, passando, nesse período de tempo, de 668 jornais regionais, para 203 (GMCS, 2014). A redução dos apoios teve um reflexo também na redução do número de títulos da imprensa regional e local em circulação. De acordo com um levantamento apresentado por Pedro Jerónimo, desde 2010 que em Portugal se verificou uma redução de 35,2% dos títulos, que passaram de 1220 para 790, ou seja, o equivalente ao desaparecimento de 430 títulos ⁴.

O fim do porte-pago representou, em Portugal, a desestruturação do modelo de negócio da imprensa regional e local, tal como ele existiu durante décadas, em que o Estado se encarregava da sua distribuição por via postal. Mas se, por um lado, alterou os pressupostos do negócio do lado da distribuição dos jornais, por outro lado, representou uma forte quebra de leitores nas

4. Dados gentilmente cedidos por Pedro Jerónimo e divulgados no estudo apresentado no 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses, em Lisboa (12 a 15 de janeiro de 2017), numa conferência com o título *O jornalismo de proximidade e a profissão fora dos grandes centros*.

comunidades de pertença, no estrangeiro, que, sem o porte-pago, viram o preço da assinatura atingir números pouco razoáveis. A situação que verificámos com a imprensa não é muito distinta da das rádios locais, onde os processos de concentração empresarial foram apagando as vozes locais (Bonixe, 2010).

Certamente que não podemos descurar que a promoção destas políticas visava, também, aliviar o Estado do fardo financeiro que representavam os apoios à comunicação local e regional. Mas, ao fazê-lo, as políticas privilegiaram modelos de negócio e comunicacionais bem definidos, no pressuposto de que estavam a qualificar o jornalismo local e regional. Se esta visão poderia ser considerada compatível com um modelo de comunicação da era em que o *medium era a mensagem*, a desestruturação dos modelos de negócio dos *media* por via das NTIC impõe ao Estado uma nova visão sobre o papel da comunicação nas sociedades contemporâneas, não estritamente comerciais, e de raiz comunitária, exigindo novas vias para o investimento público em projetos sustentáveis, mas não estritamente mercadológicos.

Conclusão

Todos os estudos sobre a imprensa local e regional no nosso país salientam os seus problemas estruturais e a sua fragilidade económica, não tendo as políticas estatais de apoio contribuído para o reforço da sua estrutura. Quando falamos de imprensa regional e local, a tendência é a de amalgamar sob uma mesma expressão realidades distintas, do ponto de vista comunicativo, dos modelos de negócio e dos pressupostos éticos e normativos acerca do papel dos *media* nas sociedades onde se inserem. Esta situação agrava-se quando, ao nível teórico e académico, a cobertura da mesma temática, nos referimos a países e realidades distintas, com diferentes espacialidades e formas de organizar e entender as diferentes territorialidades geográficas e comunicativas.

Se esta questão levanta problemas teóricos de análise importantes, talvez não levante menos quando se trata de construir modelos consistentes de comunicação dirigida para diferentes comunidades.

A ideia de um paradigma centrado na mensagem, proporcionado pelas novas tecnologias, necessita igualmente que seja possível compaginar um projeto de comunicação, com pressupostos normativos e éticos, que deem corpo a um pacto comunicacional e de negócio socialmente participado, partilhado e sustentado.

Pacto comunicacional, claro, assente em pressupostos éticos e normativos bem definidos e num modelo de negócio consentâneo com esses pressupostos, eis três dimensões que propomos para uma nova discussão acerca dos *media* e do jornalismo regional e local, na era do hiperlocal, em que *a mensagem será a mensagem*.

Bibliografia

- AGUIAR, S. (2015). **Territórios do Jornalismo - Geografias da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Vozes Editora.
- BALLE, F. (1987). *Et Si La Presse N'Existait Pas...?*. S/l: Jean-Claude Lattés.
- BALLE, F. (1997). **Médias et Sociétés – De Gutenberg à internet**, 8ª ed. Paris : Montchrestien.
- BONIXE, L. (julho-dezembro de 2010). Legalização, concentração e multimédia: os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio-Leituras*, (1), 197-202.
- CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva-Coimbra, 2002.
- CAMPONEZ, C. (2015). Transformações do pacto comunicacional do jornalismo na era digital: dos media à mensagem. *Estudos do Século XX*, (15), 36-56. Coimbra: IUC. http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_2.
- CAMPONEZ, C. (2014). Entre verdade e respeito – Por uma ética do cuidado no jornalismo. *Comunicação e Sociedade* (25), 110 – 123.
- CARDOSO, G., Magno, C., Soares, T. M. & Crespo, M. (2016). **Modelos de Negócio e Comunicação Social – Legacy media, novos media, “telcos”, start-ups jornalísticas**. Coimbra: Almedina.

- CASTELLS, M. (1999). **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura – La sociedad rede**, vol. I. Madrid: Alianza Editorial.
- DUARTE, F. B. (2005). **A Informação de Proximidade – Jornais e rádios**. Lisboa: Âncora.
- ELIAS, N. (1997). **Envolvimento e Distanciamento**. Lisboa: Celta.
- ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2010) – A Imprensa Regional e Local em Portugal. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2010. Acedido a 17 de julho de 2017, em <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.
- FAUSTINO, P. (maio de 2000). A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *Observatório - Revista do Observatório da Comunicação*, 1.
- FERREIRA, P. (2005a). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Acedido a 17 de julho de 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>.
- FERREIRA, P. (2005b). O custo das não decisões na imprensa regional portuguesa. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Acedido a 17 de julho de 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-o-custo-das-nao-decisoes-na-imprensa-local-e-regional-portuguesa.pdf>.
- GABINETE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (2014). *Imprensa Regional*. Acedido a 17 de julho de 2017, em <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>.
- GARCIA, X. L. (2004). **Desafíos de la Comunicación Local – Guia para la práctica de la información en los ámbitos de proximidade**. Sevilha: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- GULIAS, A. (2012). Changing Business Models and Adaptation Strategies of Local Newspapers. In John Mair, Neil Fowler & Ian Reeves (eds), *What Do We Mean By Local?* (pp. 27-33). Bury St Edmunds: Arima Publishing.

- LEPRETTE, J. & PIGEAT, H. (2002). **Tendances Économiques de la Presse Quotidienne dans le Monde**. Paris : Presses Universitaires de France.
- PICARD, R. (2013). **A Criação de Valor e o Futuro das Organizações Jornalísticas – Por que e como o jornalismo deve mudar para permanecer relevante no século XXI**. Porto: Media XXI.
- SOUSA, J. P. (2012). Imprensa regional e local portuguesa: um cenário e vários desafios. In Igor Savenhago (org.), *Jornalismo regional – Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa* (pp. 196-221). Jundiaí: Paco Editorial.
- VIEIRA, J., MENDONÇA, S., QUINTANILHA, T. L. & CARDOSO, G. (2013). Os novos jornais: a imprensa escrita, tendências e perspectivas. Gustavo Cardoso (org.), *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 359-406) . Lisboa: Tinta da China.

A CHEGADA DA IMPRENSA REGIONAL A UM “ADMIRÁVEL MUNDO NOVO”

Pedro Jerónimo

Duas décadas de ciberjornalismo é pouco tempo para conhecer as vivências de (ciber)jornalistas e redacções, sobretudo ao nível regional, local e até hiperlocal. No caso português essa dificuldade é reforçada pelo facto de existirem centenas de meios, milhares de jornalistas e pontuais investigadores a debruçarem-se sobre esses contextos. A transição da imprensa regional para a Internet e as práticas nela existentes são quase desconhecidas. A excepção são alguns escassos contributos surgidos no decurso da última década¹. O mais recente aponta para 7 de Junho de 1996 o dia em que o primeiro jornal regional português começava a disponibilizar notícias online, cerca de um ano depois das primeiras experiências ocorridas em redacções de meios nacionais – também no sector da imprensa. O percurso que aqui iniciamos, é pois um olhar para os primeiros exercícios de experimentação, em torno da Internet, feitos por esse jornal regional, o *Região de Leiria*.

Começou por ser um jornal de anúncios e gratuito. Poucos anos depois, custava “um escudo”. A opção de abandonar a distribuição gratuita mantém-se, 80 anos depois, porém, já não o tipo de conteúdos, que agora são predominantemente noticiosos. Está ainda *online*, sendo que a criação do repectivo cibermeio – as evidências

1. Os livros “Da imprensa regional da Igreja Católica: O que é, quem a faz e quem a lê” (Manuel, 2013) e “Ciberjornalismo de proximidade” (Jerónimo, 2015) – resultantes das teses de doutoramento dos autores – são dois contributos relevantes, tal como a dissertação de mestrado “Imprensa regional: Estado de arte e presença na web” (Costa, 2005).

encontradas apontam para que tenha sido o primeiro jornal regional em Portugal a fazê-lo – surgiu num período em que a própria Internet ainda nem sequer tinha chegado à redacção. Era uma novidade, um “admirável mundo novo”, sobretudo para os jornalistas. Um percurso iniciado e percorrido mais por “carolice” do que por “estratégia”. Falamos do *Região de Leiria*, com sede na cidade de Leiria, capital de distrito. E é precisamente sobre esse âmbito geográfico e a respectiva comunidade que se referem as notícias que publica – considera ainda o concelho de Ourém, do distrito de Santarém, depois de nos primeiros anos considerar Torres Novas, do mesmo distrito.

Fundado por um particular, na década de trinta do século passado, começou por ser um projecto familiar. Já na década de noventa, a propriedade transitará para um grupo empresarial. O mesmo grupo acabaria por começar a dedicar-se ao negócio dos média, criando uma empresa que chegou a deter mais de uma dezena de publicações destinadas a pequenos territórios (concelhos e distritos), o que fez dele o maior grupo de imprensa regional em Portugal. Foi precisamente nesse período de transição que ocorrem as principais mudanças tecnológicas no *Região de Leiria*. A criação do ciberjornal é disso exemplo.

Leiria foi e ainda é uma cidade com forte vocação para a imprensa regional e local². O primeiro jornal que aí foi impresso dava pelo nome de *O Leiriense*, corria o ano de 1854. Trata-se de uma época marcada por uma “considerável expansão [da imprensa] por todo o País” (Tengarrinha, 1989) e que atravessou sobretudo o último quartel do século XIX. Ainda assim durou cerca de cinco anos. Seguiram-se-lhe *O Lis* (1856), bem como outros nomes que marcaram a imprensa leiriense, como *O Distrito de Leiria* (1860) ou o *Leiria Ilustrada* (1910)³. Entre 1894 e 1900 o distrito de Leiria era um dos que apresentava mais jornais (Tengarrinha, 1989), realidade que, pese embora algumas alterações pontuais, se mantém (ERC, 2010).

2. “Leiria que dera ao País a primeira fábrica de papel e a primeira tipografia, indústrias em que assenta a propagação e o desenvolvimento da cultura não podia deixar de ser um centro de actividade intelectual de algum interesse” (Cabral, 1993, *apud* Jerónimo, 2015).

3. Estes dois jornais foram os únicos que, até ao final da Monarquia, resistiram por mais de 12 anos.

Quando surge, o *Região de Leiria* tinha como concorrentes de território *O Mensageiro* (1914) e *A Voz do Domingo* (1933), ambos ligados à Igreja Católica. Diferenciavam-nos os objectivos. O primeiro, tinha surgido para restaurar o antigo bispado de Leiria, o que se viria a concretizar quatro anos depois, muito por força da campanha que o jornal lançou na sua edição inaugural⁴; já o segundo, pretendia ser a voz da Igreja, procurando espalhar os seus ensinamentos naquela diocese⁵. Aquele jornal familiar, nascido no seio da Tipografia Leiriense, surgia assim como alternativa ao *jornalismo clerical* que se fazia sentir na cidade e no distrito. “O *Região* [*de Leiria*] funcionava como uma família, com laços de afectividade. Era um jornal de família e não estava ao serviço de ninguém. Para conseguir vender o jornal, a família tinha de ter o jornal aberto a toda a gente. Era um jornal democrático e aberto”, refere Travaços Santos (cit. Almeida, 2005: 79), seu antigo correspondente no concelho da Batalha. E era graças a eles, aos correspondentes locais, que o jornal publicava algumas notícias. Um período em que “éramos todos amadores” e em que “ninguém percebia nada de jornais”, recorda (*idem*). Carlos Cardoso, funcionário do *Região de Leiria* entre a década de 60 e o ano de 2012, é mais um exemplo do amadorismo reinante. Paginador durante todo esse período, chegou a elaborar artigos relacionados com desporto, a partir de outros jornais ou do contacto com jornalistas (*ibidem*: 80).

As grandes mudanças, sobretudo estruturais, ocorrem na década de 70 do século XX. Com a morte de José Baptista dos Santos e a consequente divisão do património pelos seus filhos, é criada a Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. O jornal passa a assim ter personalidade jurídica e um novo director, José Ângelo Baptista – único homem entre os quatro herdeiros do fundador. Quanto às redacção e produção, mantêm-se no mesmo local, sem jornalistas. É já no final desta década que começa a primeira transição tecnológica, com a aquisição de uma máquina de impressão em *offset*. Uma das

Outros, como *O Leiriense*, foram publicados durante poucos anos (Fernandes e Silva, *apud* Almeida, 2005: 37).

4. *O Mensageiro*, n.º 1, 7 de Outubro de 1914.

5. *A Voz do Domingo*, n.º 1, 19 de Março de 1933.

implicações surge ao nível editorial, com o director a publicar artigos fotografados a partir de diários nacionais, como o *Correio da Manhã* (Almeida, 2005: 38-39).

Novos desafios surgem para o *Região de Leiria* na década de 80, com o aparecimento do *Jornal de Leiria* (1984). Um novo projecto editorial, semanal, profissional, e com uma equipa jovem. Tratava-se do seu primeiro concorrente, se excluirmos os dois semanários ligados à Igreja Católica. “Os anunciantes reconheciam que o *Jornal de Leiria* tinha melhor qualidade, mas esta nova publicação sentia francas dificuldades de penetração no mercado. Já o *Região de Leiria*, apesar de algo ultrapassado, mantinha a liderança” (*ibidem*: 94). As inovações apresentadas pelo jornal concorrente passavam ainda pela introdução dos computadores⁶, o que ainda não acontecia na redacção do *Região de Leiria* – o mesmo se aplicava às d’O *Mensageiro* e d’A *Voz do Domingo*. Este mesmo desafio seria herdado por um novo projecto editorial que entretanto surgia na cidade, o *Diário de Leiria* (1987) – primeiro jornal de periodicidade diária no distrito de Leiria. Integrava o grupo editorial Adriano Lucas, Gestão e Comunicação Social Lda⁷, do qual fazia parte o *Diário de Coimbra*, que em 1986 começou a informatizar a redacção, tornando-se assim um dos primeiros jornais mundiais a fazê-lo (Loureiro, 2011 *apud* Jerónimo, 2015). Este processo seria igualmente seguido pelo *Região de Leiria*, já no virar da década, com a chegada de Lucínia Baptista Azambuja para assumir a direcção do jornal. Neta do fundador, vinha com o objectivo inicial de ajudar o tio, José Ângelo Baptista, que se encontrava psicologicamente debilitado. A sua experiência como secretária em importantes empresas, tanto em Portugal como no Brasil, viria a revelar-se determinante no ímpeto que se seguiria, pese embora a sua inexperiência na área editorial (*idem*).

6. “O computador passou a fazer parte do quotidiano [do *Jornal de Leiria*, cujo número zero surge a 22 de Março de 1984]” (Almeida, 2005: 100).

7. Na época detinha o jornais *Diário de Coimbra*, *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu*, *Diário Regional de Aveiro*, *O Litoral*, *Municípios & Regiões*, a *Rádio Regional de Aveiro* – 95 FM, bem como a gráfica FIG (Camponez, 2002: 213). Actualmente o grupo *Diário de Coimbra* é constituído pelo jornal que lhe dá nome, bem como os *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu* e *Diário de Aveiro*.

Todas as mudanças operadas eram inspiradas sobretudo em jornais de âmbito nacional. Começam a surgir trabalhos de investigação, desenvolvidos por jornalistas profissionais, em detrimento dos contributos de amadores, como eram os casos dos colaboradores e dos correspondentes. É precisamente na transição da década de 80 para a de 90 que “ficam claras as fronteiras entre informação e opinião” (Almeida, 2005: 95).

Um novo período de grandes mudanças surge na década de 90 do século XX, que se inicia com a impressão da primeira página a cores da história do jornal (12 de Outubro de 1990), prosseguindo com a sua total informatização (1992) (Jerónimo, 2015). Uns anos mais tarde, em Julho de 1996, o *Região de Leiria* passa a ter um novo proprietário, o Grupo Lena, ligado à construção civil. O grupo empresarial de Leiria entra assim no mundo dos média, constituindo para tal a Sojormedia, SGPS – actualmente designa-se de Lena Comunicação –, que chegou a ser a maior rede de imprensa regional em Portugal. O jornal fundado por José Baptista dos Santos era o principal do grupo, absorvendo não só a maior parte dos recursos humanos, como o maior parte do bolo de facturação. Entretanto, já se publicavam conteúdos noticiosos *online*. No final da década, a direcção anuncia uma “redacção itinerante”, que iria percorrer o distrito “recolhendo o retrato das realidades locais”⁸.

O trabalho em grupo seria feito não só ao nível interno, como também, mais tarde, ao nível externo. Nos últimos dias de 2003 é criada a Rede Expresso, da qual o *Região de Leiria* era membro fundador, juntamente com mais 16 jornais. Uma parceria de cerca de seis anos com o *Expresso*, semanário de âmbito nacional, que tinha como principal objectivo a partilha de conteúdos. Os jornais regionais eram assim associados a um título relevante no panorama nacional, nomeadamente com a publicação de algumas notícias no ciberjornal do *Expresso*, enquanto este garantia conteúdos para o mesmo.

8. “Editorial”, *Região de Leiria*, 16 de Janeiro de 1998, página 22.

Entretanto, o grupo Sojormedia também ia estando atento ao mercado local (concelhos ou freguesias), adquirindo alguns jornais, como os semanários *Imparcial* (Ourém), *Correio* (Marinha Grande) ou *O Eco* (Pombal). Com umas apostas a serem mais duradouras do que outras, a realidade é que todas elas acabariam por ser abandonadas e os jornais encerrados⁹. O mesmo voltaria a suceder já em 2009, com o lançamento do diário nacional *i*, que acabaria por ser vendido cerca de um ano depois, pelo mesmo motivo que tinha levado ao encerramento de projectos anteriores: dificuldades económico-financeiras.

Os últimos anos da década de 90 seriam marcados por múltiplas novidades. A primeira foi a mudança da redacção, em 1997. Embora mantendo-se no centro da cidade, passou a ter uma nova localização. Seguem-se, ainda no mesmo ano, as mudanças gráficas. “Desde o cabeçalho, ao logótipo passando pelo aspecto global do jornal, tudo foi alvo de mudança. Os textos passaram a ser mais pequenos, introduziram-se novas rubricas, o recurso à cor e à imagem tornaram-se muito mais evidentes”¹⁰. O lançamento do *RegiaoDeLeiria.pt* e a entrada da Internet na redacção, marcariam ainda o ano de 1997. Já no seguinte, 1998, dá-se nova mudança de director. Francisco Rebelo dos Santos, até então director-adjunto, é promovido – ainda se mantém como director. Trata-se da primeira pessoa sem qualquer ligação familiar ao fundador ou aos seus descendentes, a assumir a direcção do jornal. Tal como sucedera com a sua antecessora, o novo líder editorial implementa mudanças. Assim, a 21 de Setembro de 1999 o *Região de Leiria* passa a ter periodicidade bissemanal – a experiência dura cerca de 10 meses, passando novamente a semanal a 28 de Julho de 2000. Ainda no decorrer do mesmo ano (1999) é lançada a revista RL, que pretendia lançar um olhar sobre “o outro lado da gente conhecida”, mas também sobre “a gente anónima, que não procura a ribalta mas que a merece”.

9. Para informações mais detalhadas sobre a história do jornal, consultar o trabalho de Carlos Almeida (2005).

10. “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em www.regiaodeleiria.pt/about/historia/.

Prosseguem as renovações gráficas, em 2000, 2005 (mudança de redacção, desta vez para um local mais afastado do centro da cidade), 2007 (impresão total a cores) e 2010. Nesta última, o *Região de Leiria* é redesenhado de raiz, passando a ser publicado num formato mais pequeno e com páginas agrafadas – tiragem de 10.000 exemplares semanais. Um grafismo em muito semelhante ao diário nacional *i* e que se fica a dever ao facto de ambos terem o mesmo autor. Uma das consequências para o jornal foi o começar a coleccionar prémios: Best of News Design Competition, da Society for News Design (2011); Prémio Gazeta Imprensa Regional 2010, do Clube de Jornalistas; uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (2011); Prémio de Jornalismo Diversidade Cultural, para Órgãos de Informação Regional, do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (2012); três menções honrosas nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (2012). A estes juntam-se ainda uma medalha de prata no concurso ibérico *Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal*, da Society for News Design (2007).

É ainda na primeira década do século XXI que começam a ser exploradas as plataformas digitais, que vão desde a adesão às redes sociais *online* (Twitter, em 2007; Facebook, em 2010), à primeira – e única até ao momento – transmissão de um evento, em directo, no ciberjornal (2011). Pelo meio a redacção começa a explorar a produção multimédia e é publicado o primeiro vídeo (2009).

Os primeiros passos da transição

Ainda a Internet não tinha chegado à redacção e já era possível encontrar *online* notícias do *Região de Leiria*. A capa da edição em papel e as principais notícias, eram alguns dos conteúdos disponíveis em *infor.pt/infor/rl*, sub-domínio de uma empresa de informática. Um colaborador comum a ela e ao jornal era o responsável pela criação e actualização do primeiro ciberjornal

do *Região de Leiria*. Um percurso iniciado a 7 de Junho de 1996¹¹ e que representa aquela que terá sido a primeira disponibilização de conteúdos na *Web*, por parte de um jornal regional em Portugal.

“Para nós foi uma entrada no admirável mundo novo da comunicação, porque foi tão curioso quanto isto: o *site* apareceu, nós sabíamos que havia um *site* algures, que podia ser consultado, mas nós ainda não tínhamos Internet no jornal”, recorda Paula Sofia Luz (cit. Jerónimo, 2015), jornalista do *Região de Leiria* ao longo de 17 anos.

O “principal culpado” pelas mudanças que se começaram a viver em 1996 era Pedro Brazão Ferreira (*idem*), informático e jornalista, recém-chegado ao *Região de Leiria*. “O Francisco Santos [director do jornal] queria fazer um suplemento, uma revista, sobre tecnologias da informação, sobre computadores, software de gestão, etc” (*idem*). Esta era uma forma encontrada pelo responsáveis pelo jornal de rentabilizarem o conhecimento tecnológico daquele informático, adquirido no decurso do serviço militar obrigatório, por um lado, e do seu gosto pelo jornalismo, que lhe vinha do tempo do ensino secundário, por outro. A decisão na época foi motivada mais por uma questão de “moda”, do que por uma estratégia ou planeamento prévio, adianta Francisco Rebelo do Santos (*idem*):

“A verdade é que não houve grandes motivações empresariais, técnicas e editoriais. Houve, isso sim, o apoio e o empenhamento de muitos carolas que estavam ligados ao *Região de Leiria*. Gente que vinha do tempo do ZX Spectrum e que, enfim, queriam emprestar as suas ideias, os seus saberes ao *Região de Leiria*”.

Um deles era precisamente Pedro Brazão Ferreira, que acabaria por ser o responsável pela produção não de uma revista, mas de um suplemento mensal sobre informática e novas tecnologias, para a edição em papel. “Daí a decidir-se que se ia fazer um *website* para o jornal, foi uma consequên-

11. Embora tenha sido anunciado “REGIÃO DE LEIRIA na Internet”, na primeira página da edição de 14 de Junho de 1996 daquele jornal, a realidade é que já na sua edição anterior (7 de Junho) era referida a estreia no “mundo virtual”. A mesma informação é reconfirmada na edição de 21 de Junho.

cia natural dessa colaboração”, recorda o informático e jornalista de então. Como também era colaborador de numa empresa de informática, a construção do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria* começou por surgir “de forma autónoma da própria redacção”. Numa altura em que se mudavam os processos de produção, edição e impressão do jornal, “havia quase que um departamento de tecnologia, um departamento de informática (risos)”. Pedro Brazão Ferreira recorda ainda que na altura era “discutível” a importância da Internet para um jornal regional. Como estava mais sensibilizado e à vontade, cabia-lhe desenvolver e actualizar o ciberjornal. Com o processo concentrado numa única pessoa, por vezes ocorriam situações que causavam admiração na redacção, que estava praticamente alheia do processo de transição. “Lembro-me até que numa altura fui fazer uma reportagem a Fátima (...) [e ele] dizia: - Bom, isto está em primeiro lugar no *site*! Está no top, é o mais visto! E nós: - Mas é o mais visto como?! Porque nenhum de nós tinha visto, porque não tínhamos acesso ao *site*” (Paula Sofia Luz cit. Jerónimo, 2015).

Entretanto a Internet chegava à redacção. Embora não nos seja possível aferir a data exacta de quando é que isso terá acontecido, registamos o endereço do primeiro email do jornal, publicado pela primeira vez na edição de 16 de Maio de 1997. Outra evidência que nos leva a considerar que a chegada da Internet tenha chegado à redacção naquele mês, é a referência que surge duas edições à frente (30 de Maio de 1997): *RegiaoDeLeiria.pt*, o novo domínio, próprio, do ciberjornal. Quem também recupera esse período é Manuel Leiria (cit. Jerónimo, 2015), jornalista e actualmente responsável pela gestão *online* do jornal. “Lembro-me perfeitamente do primeiro modem que havia na redacção, que fazia aquele ruído característico de ligação à linha telefónica e da lentidão, quase exasperante, com que se conseguia aceder às páginas” (*idem*). O próprio acesso carecia de autorização superior, devido ao elevado custo associado.

Os primeiros tempos eram de novidade e até de alguma ansiedade. O jornal vivia um período de mudança e os jornalistas estavam a ser testemunhas privilegiadas. Pedro Brazão Ferreira recorda as “noitadas de fecho de edi-

ção à quarta-feira”, que “eram as noites de iniciação, digamos assim, às ferramentas da *Web*”. O antigo informático e jornalista do *Região de Leiria* confia ainda que a redacção “desenvolveu muito cedo essas ferramentas”, mesmo com “pessoas não técnicas”, isto é, sem grande conhecimento ou utilização delas. A própria utilização do email era, na época, um desafio. “Na redacção cada um tinha a sua *mailbox* pessoal, portanto, bricava-se muito sobre isso. É normal. Era uma coisa amadora que eles achavam fantástica (risos)”, recorda. Também Paula Sofia Luz recupera esses momentos. “Cada vez que chegava um mail era uma festa. Cada vez que mandávamos um mail para alguém, telefonávamos para nos certificarmos que o *mail* lá tinha chegado. E foi, como digo, um admirável mundo novo que se abriu para nós todos”.

Pese embora os passos *prematureos* dados pelo *Região de Leiria* no domínio da Internet, logo na década de 90, a verdade é que só na viragem do século é que terá havido uma percepção das potencialidades daquele novo meio. Curiosamente não foi um acontecimento próximo geograficamente a desencadear essa reconhecimentos.

“O grande marco aconteceu com o 11 de Setembro [de 2001], quando nós, de um momento para o outro, nos apercebíamos que não havia nada de proximidade que naquele momento fosse mais importante que a queda das torres gémeas. E então tentámos que essa semana, nessa edição, o jornal apresentasse olhares locais sobre esse problema. E nada melhor que os nossos emigrantes que estavam por esse mundo fora, sobretudo nos Estados Unidos, para termos esses olhares. E foi aí que a Internet teve um papel fundamental” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2015).

Também Manuel Leiria considera este um caso “paradigmático”. Se o 11 de Setembro foi histórico, sobretudo para o povo norte-americano, o dia seguinte não foi menos para a redacção do jornal. “Através da Internet lançamos um repto para quem da região estivesse nos Estados Unidos e quisesse partilhar a sua perspectiva dos acontecimentos connosco, o fizesse. E de facto

recebemos imensas – já em 2001 – declarações e depoimentos”, refere o jornalista. A partir daí foi desenvolvido um trabalho “num jornal regional”. Para o mesmo jornalista, sem a Internet o mesmo teria sido possível, porém, “não seria tão amplo e tão participado como foi na altura”..

Gradualmente as potencialidades do novo meio foram sendo reconhecidas, sobretudo pela possibilidade que se apresentava aos jornalistas de poderem trabalhar à distância. Paula Sofia Luz recorda, a esse propósito, a altura em que dirigia *O Eco*, semanário local ligado ao Sorjormedia. “Conseguimos, durante oito anos e meio, que um jornal que era produzido, do ponto de vista do texto e das imagens, em Pombal, fosse paginado em Leiria e impresso em Lisboa”, refere. O novo meio começava, assim, a fazer parte das rotinas da redacção a ser aceite por toda a estrutura do jornal. Tratava-se de uma “janela que nos permitia olhar para novos horizontes, para o futuro e afirmar que nós não vivíamos apenas de uma marca com o peso de décadas” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2015).

Das páginas em átomos à tela de bits

Um *jingle* surgia logo que o utilizador chegava ao endereço *inforg.pt/inforg/rl*. A versão inaugural do ciberjornal apresentava uma estrutura simples, própria das primeiras páginas *Web*. No topo surgia a imagem da primeira página da edição em papel, seguida da respectiva manchete, em hipertexto. Ao clicar nele o utilizador acedia aos restantes destaques, apresentados na íntegra – texto e, em alguns casos, imagens. Estávamos a 7 de Junho de 1996 e surgiu assim o *Região de Leiria online*¹².

Na versão original do ciberjornal era ainda possível consultar o *cartoon* “Os Corvos”¹³ e o arquivo, através das “Edições Anteriores” – só estavam disponíveis quatro, de 6 de Setembro a 4 de Outubro de 1996¹⁴. Os suplementos

12. “Desde a edição de 7 deste mês já é possível ler as principais notícias do REGIÃO DE LEIRIA através da *world wide web* da Internet”, lia-se no *Região de Leiria*, 21 de Junho de 1996, página 30.

13. Iniciado em 1990, este era um espaço de crítica social, que durante quase duas décadas foi publicado na edição em papel e depois transposto para o ciberjornal. Surgia no formato ilustração, vulgo *cartoon*. Mais sobre “Os Corvos” em Carlos Almeida (2005: 26).

14. Referimos-nos ao acesso possível via *Archive.org*, de 30 de Janeiro de 1997 – data mais longínqua a que foi possível aceder. Consideramos, a partir dos conteúdos disponíveis e das respectivas datas de

“Informática” e “100 Maiores Empresas” completavam os conteúdos editoriais disponíveis. O primeiro, como vimos, era da competência de Pedro Brazão Ferreira, que ia trabalhando simultaneamente para o jornal e para o ciberjornal. Quanto ao segundo suplemento, diferenciava-se pela apresentação dos conteúdos. Pese embora fossem uma mera transposição para a *Web* do que era apresentado no papel, tal como os restantes, verificamos que eram apresentados numa estrutura organizada, explorando a hipertextualidade, permitindo assim o acesso a tabelas e textos de opinião. A fazer lembrar aquilo que actualmente se designa por “jornalismo digital em base de dados” (Barbosa, 2005, 2007). Embora não apresentasse uma estrutura tão desenvolvida como as actuais, não podemos deixar de sublinhar este caso. Não só por estarmos a falar em práticas dos primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, mais concretamente no *pontapé de saída* ao nível da imprensa regional, mas também no tempo que requereria, naquela época, a construção deste tipo de conteúdos. Uma justificação possível para que tenham sido transpostos para a *Web*, é o facto de, ao que tudo indica, ter sido um informático, um “expert”, a fazê-lo. No caso, o responsável pelo desenvolvimento do ciberjornal e a actualização do mesmo, Pedro Brazão Ferreira.

Do *Região de Leiria online* dos primeiros tempos constavam ainda “Anúncios e Classificados”, dados referentes à “Circulação e Leitores” da edição em papel e à “Ficha Técnica” – onde apenas constava o nome da directora de então, Lucínia Baptista Azambuja. O ciberjornal ter-se-á mantido assim durante meses, período durante o qual é feito o registo do domínio próprio: *RegiaoDeLeiria.pt* (30 de Maio de 1997). Embora não se saiba o que terá ocorrido com o ciberjornal nessa altura, isto é, se houve uma transição imediata ou não, a realidade é que no final de 1998 é anunciado, na página inicial, que a edição *online* seria suspensa, na sequência de uma mudança de servidores. No mesmo espaço era solicitado que os utilizadores deixassem, num formulário próprio, o seu endereço de email, para que fossem “convidados”

publicação, que embora o ciberjornal tivesse sido criado e anunciado anteriormente, só terá começado a ser actualizado com regularidade a partir da edição de 6 de Setembro de 1996. Ainda assim, o conteúdo mais antigo que encontramos data de 5 de Julho de 1996 e refere-se ao suplemento “100 Maiores Empresas”.

para a reabertura do ciberjornal. O momento seguinte surge cerca de um ano depois, 1999, altura em que a página inicial não apresentava grandes alterações, para além de ter passado de fundo branco para negro. Seguiu-se uma pequena mudança na página inicial, que regressaria ao fundo branco e onde apenas apresentava o logótipo e o endereço de email. Apesar de tudo, a versão original do ciberjornal acabaria por ser reconhecida com a “Insígnia Top 5% Portugal”, destinada “[a]o que melhor se faz em Portugal em termos de *Word Wide Web*”¹⁵ – atribuída pela Top 5% Portugal, desde 1996. O *Região de Leiria* seria o único jornal regional a ser reconhecido naqueles primeiros anos – ainda hoje é a única distinção feita ao seu ciberjornal.

É no virar de milénio que surge a primeira mudança de fundo no ciberjornal (11 de Maio de 2000), agora localizado num domínio próprio. Esta acompanha a mudança gráfica efectuada na edição em papel, numa altura em que a mesma tinha mudado de periodicidade, sendo agora bissemanal. A experiência duraria cerca de 10 meses, findo a qual a administração assumia dar um novo impulso ao *RegiaoDeLeiria.pt* (Almeida, 2005). Assim, o ciberjornal surgia organizado em três colunas verticais, apresentando na central as notícias em destaque e no topo da mesma a manchete, sobre fundo vermelho. Para além de apresentar na página principal e de imediato todas as principais notícias, acompanhadas de imagens, disponibilizava separadores laterais com as secções temáticas da edição em papel. Era ainda possível consultar os “especiais”, que para além de variáveis, eram construídos em micro sites próprios. Espaços de acompanhamento noticioso específico, onde eram apresentadas as notícias principais e também um acompanhamento feito na hora. Entretanto o *RegiaoDeLeiria.pt* começa a disponibilizar as Notícias na Hora – selecção de âmbitos regional, nacional e internacional – e uma *mailling list*. Ainda no campo da interactividade, surgem os inquéritos, a possibilidade de pesquisas internas e os anúncios animados (*banners*).

15. “Região de Leiria entre os melhores”, *Região de Leiria*, 20 de Janeiro de 1998, suplemento “Informática”, página 3.

A aposta em espaços independentes para o acompanhamento de assuntos específicos, prossegue e em 2001 surge o especial Silence 4. Uma banda de Leiria que na época se destacava em Portugal e, por conseguinte, a redacção ia acompanhando o seu percurso. Daí resultou um espaço onde eram agregadas não só as notícias produzidas pelos jornalistas do *Região de Leiria*, como também outras de origem e produção externa. À vertente noticiosa foram associados outros conteúdos de entretenimento, como músicas ou imagens dos elementos da banda, para os utilizadores descarregarem. Associados a este iniciativa surgem ainda separadores animados (*gifs*).

Nova mudança surge com o aproximar do final de 2002. É assumida a actualização permanente do ciberjornal, que até então vivia da transposição dos conteúdos publicados na edição semanal em papel¹⁶. Esse *shovelware* mantém-se, porém, num outro âmbito. Surgem as notícias de Última Hora, a quem são dedicadas duas das três colunas verticais do *RegiaoDeLeiria.pt*: a principal e uma lateral. Predominam as notícias nacionais e internacionais, enquanto que as regionais são escassas. Este facto fica a dever-se à origem da produção, isto é, a Lusa. Na coluna mais à direita surgem os separadores das “secções na hora” (A Região, Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura), cuja produção provém na sua quase totalidade da mesma agência noticiosa; Edição Semanal (onde se mantém a imagem da primeira página e o acesso aos respectivos destaques – o email dos autores inserido no respectivo nome é novidade –, bem como o arquivo das edições); a Pergunta da Semana e os Especiais. Surge ainda como novidade a Conta Pessoal, onde é dado aos utilizadores a possibilidade de registo. Este permitia o “acesso a um conjunto de funcionalidades exclusivas, como a personalização do site e a recepção de *newsletters* por email com as novidades que iremos anunciando”. Já no separador de topo, surgiam ainda os Classificados e as Utilidades (Farmácias de Serviço, Previsão do Estado do Tempo e O Seu Horóscopo).

16. “No sentido de darmos mais um passo no caminho do futuro, a edição on-line, em www.regiaoделеiria.pt, passou a ser actualizada diariamente com notícias regionais, nacionais e internacionais”. Disponível em RegiaoDeLeiria.pt (“Quem somos”) e recuperado a partir de Archive.org.

Já em 2003, são feitos pequenos acertos à estrutura do ciberjornal, que passa de três para quatro colunas. A mais à esquerda ganha fundo azul, de modo a dar mais visibilidade à imagem da primeira página da edição em papel e aos respectivos destaques. O mesmo sucede com os separadores para as Utilidades (Emprego e Formação Profissional, Classificados, Farmácias, Metereologia e Horóscopos). A cor dos títulos das notícias também muda.

Os acertos à estrutura do ciberjornal prosseguem em 2004. Esta volta às três colunas e os conteúdos de âmbito regional ganham preponderância. A edição semanal em papel é o principal destaque, com as respectivas imagem e manchete destacadas no topo da *homepage* e sobre um fundo de cor, o mesmo acontecendo imediatamente abaixo, com as notícias A Região. Seguem-se as Notícias na Hora – um destaque, que pode defeito é de âmbito Nacional –, em que é possível ao utilizador fazer uma consulta pelas temáticas Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura. Logo a seguir, a fundo de cor, surge o Cartaz, com agendas de exposições e de cinema. Uma das colunas laterais passa a ser dedicada em exclusivo às Notícias na Hora, enquanto que os restantes separadores – lateral e topo – não sofrem alterações, à excepção do destaque dado a Cartaz, Desporto, Emprego e Casas. Surgem ainda o serviço Boletins Electrónicos¹⁷. Na sequência destes acertos, são criados ainda no mesmo ano dois micro sites, um para a revista RL, outro dos produtos editoriais do *Região de Leiria*, e o Euro 2004, onde são agregadas todas as notícias associadas ao Campeonato da Europa de Futebol, que, entre outras cidades portuguesas, tinha Leiria como sede. A possibilidade de comentar notícias surge pela primeira vez. Mediante registo, o utilizador podia “subscrever os Boletins Temáticos, comentar os artigos publicados, aceder a conteúdos exclusivos e adquirir os produtos e serviços aqui oferecidos”.

A quarta grande mudança no ciberjornal surge em 2005, em simultâneo com a mudança gráfica do jornal. Estruturalmente “recua” à disposição de 2003, porém, com uma imagem renovada: três colunas verticais, sen-

17. Não foi possível apurar a que se destinava.

do a central a maior. É precisamente nesta última que surgem as notícias, que se desdobram em três zonas: a de topo, para uma notícia e respectiva imagem, a intermédia, para duas notícias e respectivas imagens, e a última, onde surgem duas notícias sem imagem. Mantém-se uma coluna dedicada a conteúdos noticiosos de última hora – produção externa (Lusa) – e a informação referente a O Tempo em Leiria. Quanto à lateral sobrança, destina-se a destacar edição em papel, com a respectiva imagem de capa e separadores temáticos (À Conversa, Região, Abertura, Clube do Leitor, Cultura, Desporto, Educação & Ciência, Negócios, Praça Pública, Saúde & Bem Estar e Última Página). Surgem ainda os canais Desporto, Economia, Internacional e Nacional, que mais não são do que separadores temáticos das notícias de última hora. No topo, mantêm-se separadores para notícias Na Hora, Edição, Arquivo, Imobiliário e Emprego, surgindo ainda Assinar (edição em papel), Opinião, Veículos e Diversos (anúncios). Alguns meses mais tarde, são efectuados alguns acertos nesta área, mantendo-se apenas os separadores “na hora”, “edição” e para o arquivo, agora designado de Edições Anteriores. Porém, em 2009 verifica-se um retomar da opção anterior, sendo repostos todos os separadores originais. É precisamente neste ano que surge o primeiro vídeo (9 de Fevereiro)¹⁸, publicado no ciberjornal e resultante de uma entrevista feita por um jornalista do *Região de Leiria*. Contudo, o aparecimento de elementos multimédia, como é o caso do áudio, já se podia encontrar no ciberjornal desde 2006 (11 de Dezembro), inserido no canal Fazendo o Bem Olhando a Quem¹⁹. Em 2007 observam-se novos acertos na estrutura do ciberjornal, sendo dada mais preponderância à imagem, sobretudo ao nível das notícias. É inclusivamente criado o separador Galeria de Fotos, tal como o Cartaz (agendas e notícias relacionadas com cultura). Mais uma vez, estas alterações ocorrem em simultâneo com as da edição em papel.

18. “Cristina Nobre: o poeta Afonso Lopes Vieira nos jornais”. Disponível em <https://vimeo.com/3145950>. Consultado a 25 de Março de 2013.

19. Das pesquisas realizadas, recorrendo ao *Archive.org*, “a voz da campanha” foi o único áudio encontrado.

É em 2010 que ocorrem as maiores mudanças em ambos os meios do *Região de Leiria*. O logótipo é redesenhado, bem como toda a parte gráfica. Se no papel todas as editoriais são revistas e o jornal passa a sair num formato mais pequeno e agrafado, ao nível do ciberjornal verifica-se uma mudança para a popular plataforma Wordpress – desde o seu início que apresentava uma estrutura original, construída de raiz em HTML. Transversal aos dois meios é a valorização da imagem. Em *RegiaoDeLeiria.pt* – apresenta-se agora dividido em duas colunas – isso acontece com as notícias em destaque, que surgem automaticamente e em transição. Todas elas notícias passam a ter, sem excepção, imagens associadas (fotografias). Também o vídeo passa a ser uma presença constante, embora localizado na parte final da estrutura do ciberjornal. Ainda ao nível da imagem, os conteúdos publicitários são igualmente dinâmicos e ocupam um lugar de destaque no topo. A publicação de conteúdos multimédia começa a ser mais frequente, não só com a presença de fotografias e vídeos (dentro e fora das notícias), mas também com a introdução de PDF's nas próprias notícias e com a disponibilização da edição em papel num formato dinâmico – surgem ainda os livros digitais (*eBooks*)²⁰. As notícias começam a ter *tags* associadas. Desta introdução de elementos relacionados com a interactividade, resulta um espaço lateral onde surgem as notícias Top (mais consultadas), Últimas (ou as mais recentes) e Receber (para subscrição). O mesmo espaço é ainda partilhado pelos Blogs (convidados e recomendados pela redacção) e Comentários (os mais recentes dos utilizadores). Entre os dois separadores temáticos que surgem no topo do ciberjornal, destacam-se Quem Somos (inclui os momentos mais marcantes da história do *Região de Leiria*), Iniciativas RL (acesso a microsites) e Web (com novidades sobre tecnologia e Internet). O aparecimento e a popularização das redes sociais *online*, ganha visibilidade, ao serem criados atalhos para os perfis do *Região de Leiria* no Facebook e Hi5, bem como Twitter e Flickr. A previsão meteorológica é outras das informações úteis que se mantém, tal como as Farmácias de Serviço e a agenda de Cinemas. Novidade é a introdução de sugestões de Restaurantes e Bares & Discotecas.

20. Parceria com o escritor leiriense Paulo Kellerman, que lança edições exclusivas no ciberjornal.

Nos últimos anos, o *RegiaoDeLeiria.pt* não sofreu grandes alterações estruturais, mantendo-se, globalmente, igual à versão de 2010. Exceptuam-se, porém, a actualização ou introdução de separadores, que fizeram crescer a página principal – aumenta também o tempo de *scroll* por parte do utilizador. É recuperada a publicação da imagem da primeira página da edição em papel, presença habitual em versões anteriores e que nesta ocupa uma área superior. Ao nível dos conteúdos, destaque para a transposição que é feita da secção de Necrologia, aparentemente muito procurada pelos utilizadores para condolências e desabafos.

Conclusões

Numa fase em que a investigação em torno dos cibermedia regionais e do ciberjornalismo de proximidade é ainda recente em Portugal, este estudo apresenta-se como importante contributo para a construção de conhecimento sobre essas áreas. As primeiras evidências apontam para o *Região de Leiria* como primeiro órgão de comunicação social regional publicar notícias *online*. Com 80 anos de existência, este semanário tem vivido diferentes períodos e experiências.

“Nós começámos a estar na Internet porque era moda” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2015). Esta frase traduz aquilo que parece ter sido o percurso de quase duas décadas do *Região de Leiria online*: experimentação. E isso vai desde os primeiros tempos do ciberjornal, à adopção das redes sociais. A própria publicação temporária de notícias de âmbito nacional e internacional num ciberjornal regional, são também reveladoras disso. À semelhança do que sucede actualmente com alguns dos principais cibermeios nacionais e internacionais, que por não terem redacções *online* dependem das notícias das agências, também o *Região de Leiria* chegou a seguir essa lógica. Por outro lado, nos anos mais recentes têm surgido algumas experiências interessantes, que reforçam a lógica de proximidade que tanto reclamam este tipo de meios. O aparecimento dos espaços Necrologia, em que as pessoas usam o espaço de comentários para expressar os seus

sentimentos aos falecidos ou familiares destes; o Catinho dos Bichos, sobre animais de estimação; ou a disponibilização de eBooks, a partir de parcerias com autores locais, são alguns exemplos de experimentação.

A ausência de estratégia *online*, por parte da direcção, tem sido compensada pela existência de alguns actores-chave na redacção. Se as primeiras experiências resultaram do voluntarismo de um informático, que por sua iniciativa começou a fazer a transposição de conteúdos do papel para a Internet, a realidade é que tem sido esse mesmo voluntarismo, sobretudo de jornalistas, que tem garantido a sobrevivência o *Região de Leiria online*. A resposta dada pela redacção aquando do atentado de 11 de Setembro de 2001 nos EUA, designadamente através da alteração de toda uma edição, recorrendo a meios *online* para contactar com emigrantes, é um momento marcante e paradigmático em todo este percurso. Um sinal dos efeitos da globalização e de como a Internet está cada vez mais presente nas rotinas de produção noticiosa, independentemente dos meios ou da escala dos órgãos de comunicação social. Um olhar para outros títulos ajudará não só a conhecer, mas sobretudo a compreender, como actuam a imprensa regional e os diferentes agentes ou actores que com ela se relacionam. Das tradicionais páginas em átomos às actuais e futuras telas de bits.

Bibliografia

- ALMEIDA, Carlos Manuel (2005) **Jornal Região de Leiria, uma história de afectos**. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- BARBOSA, Susana (2005) Jornalismo digital e bases de dados. **Atas do 4.º SOPCOM**. Disponível em www.sopcom.pt/Atas.php?ano=2005&codtema=76. Consultado a 5 de junho de 2011.
- BARBOSA, Susana (2007) Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In BARBOSA, S. (Ed.) **Jornalismo digital de terceira geração**, pp. 127-154. Covilhã: LabCom Books.

- ERC (2010) **A imprensa local e regional em Portugal**. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- JERÓNIMO, Pedro (2015) **Ciberjornalismo de proximidade**. Covilhã: LabCom.IFP.
- TENGARRINHA, J. (1989) **História da Imprensa Periódica em Portugal**. Lisboa: Editorial Caminho.

AS RÁDIOS LOCAIS PORTUGUESAS NA TRANSIÇÃO PARA A INTERNET

Luís Bonixe

O contexto em que as rádios locais em Portugal se encontram a meio da segunda década do século XXI é caracterizado por profundas transformações nas organizações, que decorrem de dificuldades económico-financeiras. Este estado de coisas coloca em causa os objetivos e missão das rádios locais cuja existência se justifica pela promoção de uma programação de proximidade com as comunidades envolventes.

No contexto dos média, é fácil constatar-mos que o aparecimento das rádios locais em Portugal contribuiu para uma alteração radical do cenário mediático e representa uma das principais transformações nos média no pós-25 de abril. Em pouco mais de dez anos, a radiodifusão portuguesa passou de um cenário de duopólio para um mapa povoado com perto de quatro centenas de emissoras de rádio espalhadas pelo país.

Uma de suas maiores contribuições passa pela promoção da identidade nas comunidades onde atuam, convocando para o discurso mediático temáticas e vozes que antes pouco ou nenhum espaço tinham nos meios de comunicação social nacionais.

No entanto, o caminho tomado pelas rádios locais em Portugal levou a um cenário muito complexo, e em alguns casos o objetivo inicial de proximidade com as comunidades foi claramente abandonado. De facto, um exíguo mercado local que tem dado mostras de não ser suficiente para a captação de receitas publicitárias,

a pequena dimensão da maioria das empresas locais de radiodifusão e as políticas públicas adotadas levaram muitas rádios a seguir estratégias que comprometeram a sua missão de se constituírem como um palco para a promoção e discussão do que é local.

A meio da segunda década do século XXI, o sector das rádios locais portuguesas é constituído, por lado, por empresas que estão integradas em grupos económicos e que na maioria dos casos se transformaram em rádios musicais e sem ligação às comunidades e, por outro por empresas que ainda conservam a sua origem conceptual e procuram manter essa missão de se constituírem como espaços para a promoção do local. Estas últimas, no entanto, enfrentam fortes constrangimentos económicos, visíveis, por exemplo, nas redações com poucos profissionais.

Entretanto, o novo ecossistema mediático no qual imperam modelos de comunicação baseados nas novas tecnologias e em particular na Internet, oferece à radiodifusão local um conjunto de desafios e de oportunidades. Num mundo onde a comunicação é cada vez mais global, por via da emergência da Internet, as rádios locais procuram adaptar-se a esse desafio de conciliação entre o local e o global. A utilização das diversas ferramentas que o ambiente online proporciona é, por isso, muito importante e permite, pelo menos em teoria, potenciar os objetivos de proximidade para com as comunidades envolventes.

O presente artigo tem por objetivo fazer uma caracterização do modo como as rádios locais portuguesas estão presentes na Internet e de como essa presença pode ser conjugada com o código genético conceptual das emissoras locais, aqui entendido nas suas dimensões democrática, alternativa e de proximidade.

Proximidade, rádios locais e Internet

Apesar de os novos modelos de comunicação impostos pela emergência das novas tecnologias de informação e, em particular da Internet, imporem novos contextos, a razão de ser das rádios locais continua a ser constituírem-se

como um palco para a promoção da proximidade ao gerarem condições para que a comunidade se reveja nelas (Chantler&Harris, 1997; Nosty, 1997; Escudero, 1998; Starkey, 2011).

Enquanto meios de comunicação de proximidade, as rádios locais atravessam um conjunto de desafios que um cenário de globalização dos media lhes impõe e que exige a adopção de práticas conducentes ao cumprimento da sua missão original de proximidade com as populações. Para Xosé Lopez García (2008), o local está na própria ideia de comunicação mediada tecnologicamente e representa um conceito básico no campo da comunicação, na medida em que pensar a comunicação mediada tecnologicamente implica, necessariamente, uma reflexão sobre a comunicação global.

Segundo García, esta importância não desaparece, mesmo com a predominância de formas de comunicação ancoradas na Internet e como tal promotoras de modelos globais de comunicação. Para o autor, o local deve agora ser visto, já não apenas na sua dimensão territorial, mas sobretudo pelo “âmbito local dos seus conteúdos” (García, 2008:29).

Eis, portanto, o desafio dos media locais e, em particular das rádios locais que, não devendo desvincular-se da sua missão e objetivos iniciais de promotores de conhecimento sobre a comunidade mais próxima, têm pela frente o repto de o fazerem num espaço global.

A proximidade é olhada desde o ponto de vista da sua ligação ao território, pois quando procuramos entender o seu papel nos meios de comunicação social local e regional, torna-se impossível não refletir sobre a relação estreita que o conceito assume com o local e com a comunidade. Ou seja, apesar de os diversos modelos de comunicação emergentes e determinados pela tecnologia, os media locais possuem ainda um vínculo muito forte ao que é próximo localmente.

Um estudo do Ofcom (2011) revela que os ouvintes de rádios locais sentem fortes laços de afetividade para com a sua emissora, não tanto por a escutarem de forma permanente, mas sim pelo sentimento de proximidade e de pertença que possuem em relação às rádios locais e comunitárias e que não se verifica relativamente aos media nacionais.

“Listeners have a real affection for their small-scale services. This affection appeared to be peculiar to small-scale local stations as they did not seem to have the same warmth and fondness when talking about the other radio stations that they listened to. This affection was not just derived from listening, however, but also from a sense of belonging that the station created – listeners felt that they were a part of something.” (Ofcom, 2011:16)

Os media locais veiculam um discurso que parte do território e do meio envolvente, mas que ganha outras vertentes, enriquecendo-o e enquadrando-o nos modelos comunicacionais vigentes.

O desafio que se coloca às rádios locais portuguesas, para além da sua sustentabilidade económica e estrutural, da qual falaremos adiante no presente texto, é combinar a sua função ontológica de ligação às comunidades locais com a sua transição para a Internet, retirando desta as potencialidades e especificidades que podem ser úteis para a consecução daqueles objetivos.

Neste cenário, a Internet surge como mais uma plataforma de difusão de conteúdos contribuindo para chegar mais perto das comunidades locais, sendo estas entendidas já não apenas na sua dimensão territorial. A radiodifusão local tirará, assim, partido das potencialidades que o meio online pode oferecer em matérias como a expansão da sua emissão, chegando assim às comunidades emigrantes, por exemplo ou no que respeita à participação, abrindo canais para uma mais efetiva contribuição das populações para o debate público e, por essa via, gerando um vínculo com a comunidade.

Rádios locais – génese e conceito

Da literatura disponível sobre a radiodifusão local, em particular na Europa, subtraímos três características que ajudam a perceber, a nosso ver, os princípios das rádios locais. Estas dimensões resultam do percurso histórico que as rádios locais seguiram nos diversos contextos geográficos europeus, gerando traços comuns que podem, salvaguardando algumas especificidades locais, ser exportados para outros países, como é o caso de Portugal.

As três dimensões que identificamos são as seguintes: democrática, alternativa e proximidade.

Quanto à dimensão democrática, referimo-nos ao facto de as rádios locais, logo desde a sua génese (e como tal ainda rádios-pirata) terem permitido que outros protagonistas da vida social, cultural e política pudessem aceder com o seu discurso aos média. Há nesta perspetiva uma questão ligada intimamente à ética da comunicação, na medida em que os média se devem apresentar como espaços privilegiados para o acesso e confronto de ideias sobre o mundo. As rádios locais começaram por representar este espaço para os cidadãos das comunidades locais que, na maior parte dos casos, dificilmente poderiam aceder aos meios de comunicação de maior dimensão e centralizados nas grandes cidades. As rádios locais na Europa surgem, em muitos casos, com esse propósito de se assumirem como uma ágora para a discussão das temáticas públicas locais, como nota Umberto Eco:

“A existência de rádios independentes deve-se sobretudo a que novos sectores da população adquiriram a possibilidade de dar a conhecer as suas opiniões e pontos de vista” (Eco, 1981:229)

Por outro lado, as rádios locais aparecem, ainda durante o período em que emitiram sem licença, com o propósito de fornecerem uma visão alternativa do mundo. Isso é particularmente evidente em casos como a Rádio Alice, de Bolonha, Itália, ou a enigmática Radio Caroline, projetos que combinam

a irreverência com a criatividade dos seus conteúdos, ao mesmo tempo que introduziram na programação temáticas pouco frequentes nos média nacionais, tal como refere Patrice Flichy:

“(…) uma profunda renovação dos programas tem de vir do exterior do oligopólio radiofónico. Em nossa opinião, as rádios livres alternativas cumprem esta função. São efetivamente as herdeiras de toda esta cultura marginal desenvolvida em França” (Flichy, 1981:184)

Seja ao introduzirem temáticas nos alinhamentos dos noticiários ou, em muitos casos, ousando desafiar as autoridades introduzindo conteúdos nas programações pouco frequentes nas rádios nacionais, as rádios locais, em particular durante a fase da “pirataria” criaram um discurso alternativo.

Por fim, referimo-nos a uma dimensão de proximidade que considera a importância que é atribuída à função de promoção da identidade local, na linha daquilo que Bernardo Diaz Nosty refere:

“No local é muito difícil criar cenários que difiram da nossa realidade, porque, nesses planos formativos tão necessários para os meios locais, não convém desprender-se em excesso da realidade em volta e atender ao direito da informação dos cidadãos.” (Nosty, 1997:168).

Ou seja, reforça o autor, os média locais e regionais são meios especializados geograficamente. Quer isto dizer que devem apostar em estratégias que reforcem essa especificidade. Só assim, crê Nosty, poderão criar espaços e discursos direcionados para a sua audiência específica. O autor entende que o progresso tecnológico aplicado ao campo dos média deve ser aproveitado por estes para se aproximarem cada vez mais das suas comunidades locais e, deste modo, incrementando valores de cidadania e democracia.

A construção e preservação de uma memória colectiva específica de uma região ou localidade depende efectivamente da exacta adequação de estratégias de programação que se identifiquem com a audiência. As rádios locais foram encaradas, e em muitos casos, encorajadas a promover um discur-

so que se afastasse dos modelos de comunicação vigentes que basicamente olhavam para o global, ignorando em muitos casos as especificidades locais e identitárias de uma comunidade.

Tal como nota Cebrián Herreros (2001), a rádio local nasce como um meio que se centra num ambiente imediato da vida e dos problemas de uma sociedade, delimitada por um espaço físico. O autor coloca a rádio local num contexto global dos meios de comunicação e com os quais tem de competir, daí que sublinhar as suas especificidades enquanto meio de proximidade será sempre visto como uma vantagem competitiva. “Por tanto, sus referencias y vinculaciones de la programación general, de la información y de la publicidad se concentran en esse entorno” (Herreros, 2001:148).

As rádios locais tiveram, por isso, na sua origem, uma forte motivação de proximidade para com os públicos das comunidades nas quais estão inseridas. Esse cenário é particularmente evidente no caso português, onde o fenómeno assumiu, claramente, um papel de ligação às populações. Trata-se efectivamente do renascimento de uma identidade regional que está na génese do movimento das rádios locais, segundo o qual a necessidade de uma expressão regional ou local contribuiu fortemente para a sua sobrevivência um pouco por toda a Europa.

A nosso ver, as dimensões democrática, alternativa e de proximidade representam os pilares nos quais assenta o fenómeno das rádios locais na Europa. Importa agora integrar nesta equação outros dados relacionados com o desenvolvimento da própria rádio, do sector dos média e das novas tecnologias, indicadores que contribuíram para que o cenário da radiodifusão local se tivesse alterado substancialmente. Daí que será importante proceder a uma reflexão sobre a importância dos média locais e, em particular, das rádios locais, no atual ecossistema mediático.

Na realidade, há hoje um leque de questões que se colocam às rádios locais, e que emergem de novas realidades que atribuem, por exemplo, aos cidadãos um papel muito mais ativo no acesso ao espaço público mediático. Efectivamente, depois de um cenário de expectativas depositadas na rádio

enquanto meio de comunicação social capaz de criar um sentido de cidadania e de devolver aos indivíduos o poder (ou pelo menos a sua partilha) do dispositivo comunicacional, a questão agora colocada é a de saber em que medida esse objetivo é ainda uma prioridade no século XXI.

A combinação de todos estes fatores decorrentes de um ambiente mediático incomparavelmente mais povoado em relação à época em que as rádios locais apareceram na Europa, constitui o desafio para o futuro destas emissoras locais, sabendo que para a sua sobrevivência muito contará o modo como se fará a gestão da especificidade da sua programação e do forte vínculo que mantém com as populações locais num enredo mais exigente e interativo.

As rádios locais em Portugal

O surgimento das rádios locais em Portugal ocorre na sequência de todo um movimento europeu que, a partir dos finais da década de 50, viu nascer centenas de pequenas emissoras locais que emitiam sem licença e, como tal, eram designadas de rádios-pirata. Apesar da diversidade política, cultural e social nos diferentes países europeus, é possível identificar algumas semelhanças no processo e que têm também relevância para se perceber o caso português.

A primeira característica que podemos identificar é a situação de domínio dos Estados no sector da rádio que é comum em vários países europeus na segunda metade do século passado. A segunda característica tem a ver com o quadro legal em que as rádios locais apareceram na Europa, ou melhor dizendo, com a falta de enquadramento legal que prevísse a liberalização da rádio. Com efeito, foi mais fácil criar a estrutura, começar a emitir clandestinamente e até ganhar audiência do que obter a tão desejada legalização. A história das rádios locais na Europa fornece-nos um sem-número de casos de encerramentos forçados por parte das autoridades. Por outro lado, não faltam situações de avanços e recuos em sede parlamentar, mais ou menos ditados pela alternância das forças políticas detentoras do poder com vista à aprovação de um quadro legal para a liberalização da rádio.

Salientamos ainda o carácter ideológico muito marcado de um grande número de rádios-pirata na Europa. Fosse no capítulo social, político ou ambiental é evidente o aparecimento de vários projetos que nasceram por iniciativa de grupos de interesses. Um dos casos mais paradigmáticos é o italiano onde diversas forças políticas assumiram grande protagonismo dentro do chamado “Movimento”, nome dado às rádios que apareceram em Itália com propósitos de intervenção política e social, e onde também faziam parte estações ligadas a grupos de homossexuais, feministas ou objectores de consciência (Rodrigo&Collants, 1981:271)

Também em França, o movimento das rádios locais assumiu um carácter marcadamente ideológico, com o aparecimento de várias emissoras com o propósito de defesa ambiental, daí terem ficado designadas de rádios-verdes (Lavoinne, s/d).

O caso português surge na sequência do que sucedera um pouco por toda a Europa, quando surgiram em países como Inglaterra, França ou Espanha várias rádios-pirata que pretendiam gerar um discurso diferente e alternativo em relação aos grandes meios de comunicação (Cazenave, 1980; Flichy, 1981 Jeanneney, 1996; Hendy, 2000).

Há, no entanto, algumas especificidades em relação ao caso português e que o distingue do contexto europeu. Uma dessas especificidades tem a ver com facto de as rádios locais em Portugal terem surgido no seguimento de transformações políticas e sociais ocorridas no início da década de 70. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, o país libertou-se de quase cinco décadas de ditadura em cujo regime a censura estava instituída, cenário que, naturalmente, não favorecia o aparecimento de novos projetos no setor dos média.

No caso concreto da rádio, o setor caracterizava-se em 1974, não por um monopólio como noutros países europeus, mas por um duopólio dominado pela Rádio Renascença, propriedade da Igreja Católica, e a Emissora Nacional, a rádio do Estado (Serejo, 2001). A liberdade recentemente conquistada em

Portugal fez emergir um conjunto de iniciativas que seguiram alguns modelos já vividos na Europa, em particular em Itália e França onde as rádios livres ganhavam algum espaço (Cazenave, 1980; Eco, 1981).

Tal como noutros países europeus, em Portugal a questão legal não impediu a proliferação das rádios piratas. A lei que regulamentava o setor da rádio em Portugal datava dos anos 30 e não previa a existência de rádios locais no país. Mas, mesmo assim, desafiando as autoridades, terão surgido em Portugal entre 1977 (altura do aparecimento da primeira rádio pirata em Portugal (Maia, 1995; Azevedo, 2001) e 1988 (quando foi publicada a lei que liberaliza o sector) cerca de 600 rádios piratas, de acordo com dados avançados pela imprensa da época.

Durante o período em que emitiram sem licença (1977-1988) as rádios locais portuguesas podem ser divididas em dois grandes momentos (Bonixe, 2012). O primeiro que se situa entre 1977 e 1984, caracteriza-se pelo surgimento de pequenas emissoras que emitiam clandestinamente a partir de armazéns ou da residência dos seus impulsionadores. Nesta altura, apareceu aquela que é apontada como a primeira rádio-pirata portuguesa, a Rádio Juventude, em Odivelas, na região de Lisboa. É também nesta altura que alguns responsáveis políticos de então começam a tomar posições públicas sobre o assunto, como é o caso do então secretário-Estado das Comunicações, Raúl Junqueiro, que admitia à imprensa que funcionavam em Portugal “com mais ou menos regularidade 19 estações de rádio das quais 14 foram observadas pela primeira vez em 1984” (Diário de Lisboa, 25 de Outubro de 1984).

Os recursos técnicos que as rádios possuíam não iam além de um emissor, um gira-discos e um microfone. Eram projetos amadores, mas que tiveram um papel muito importante na afirmação de um movimento que começava a ganhar importância, em particular junto das populações locais. Apesar de se tratar de um período no qual apareceram rádios com vida muito curta e com reduzida solidez dos seus projetos, deve-se assinalar o aparecimento neste período da TSF, uma emissora que viria a destacar-se no panorama

radiofónico português. Foi também neste período que os deputados do PS e do PSD, Jaime Ramos e Dinis Alves, apresentaram o primeiro projeto-lei com vista à liberalização do sector da rádio em Portugal, contemplando as rádios locais (Marcos, 1989).

Nesta primeira fase do movimento das rádios pirata, a opinião pública começa a estar desperta para o problema até porque são frequentes por esta altura os artigos de imprensa que fazem relatos de rádios-pirata que emitem algumas horas por dia e apenas durante alguns dias por semana.

A partir de 1984 e até 1988 começam a surgir outros projetos com mais alguma solidez. Estes casos são impulsionados pela consciência de que poderia ser possível a legalização destas rádios. É nesta fase que, de acordo com a imprensa da época, surge o *boom* das rádios locais em Portugal. Em 1986, segundo o Jornal Expresso (9 de maio de 1987) apareceram 71 novas emisoras em todo o país. Em 1987 – um ano antes da legalização – emitiam em Portugal, com maior ou menor regularidade, 419 rádios piratas.

Para além da TSF, a que já fizemos referência, surgiram outras rádios que se destacam e que acabariam por se afirmar, pelo menos durante alguns anos, no panorama radiofónico em Portugal. É o caso da Rádio Cidade, muito popular junto do público jovem e um dos maiores sucessos de audiência nesta fase, o Correio da Manhã Rádio que se estende a partir de um projeto de imprensa perfeitamente afirmado no sector dos média em Portugal ou a Radiogeste que integrava nos seus quadros vários profissionais conceituados nos média portugueses.

Pode-se afirmar que o processo em Portugal assume sobretudo um cariz de descentralização em relação ao discurso veiculado até então pelos meios de comunicação social de cobertura nacional. Por essa razão, muitas rádios-pirata dedicavam-se sobretudo a dar voz às populações, especialmente as do interior do país, normalmente esquecidas pelos noticiários nacionais, muito centralizados em Lisboa e Porto.

Em Portugal, as rádios locais aparecem com um propósito direcionado para a expressão das comunidades e promoção da proximidade territorial e local das populações. Do ponto de vista regulamentar, os diversos diplomas propostos visaram também esse objetivo fazendo referência à necessidade de as rádios se constituírem como espaços privilegiados para a reprodução das vivências locais. O mesmo propósito acabou por ficar claramente definido na lei que aprovaria as rádios locais em Portugal quando se lê que “constituem fins específicos das rádios locais alargar a programação a interesses, problemas e modos de expressão de índole regional e local” (artigo 6º - Lei 87/88 de 30 de julho)

A liberalização do sector ocorreu com a publicação da lei em 1988 e as primeiras rádios locais portuguesas começaram a emitir de modo legal nos primeiros meses de 1989.

Com a liberalização, o sector da rádio português está assim dividido: rádios nacionais (onde se incluem as principais rádios portuguesas em termos de audiência, bem como a rádio de serviço público), regionais (uma a norte e outra a sul) e locais (segundo dados da Entidade Reguladora para a Comunicação existem 328 rádios locais em Portugal). Estas últimas são, ainda, divididas em rádios generalistas e temáticas informativas (se a sua programação assenta em conteúdos jornalísticos) ou musicais (se emite sobretudo por programação musical). Em Portugal existem ainda rádios universitárias que estão ligadas a instituições de ensino superior. Ao contrário do que sucede noutros países europeus, em Portugal não existem rádios comunitárias a transmitir via hertziana.

A rádio local portuguesa no século XXI

As rádios locais portuguesas têm trilhado um caminho difícil com vista à sua afirmação no cenário dos média em Portugal. Após os primeiros anos, caracterizados por alguma euforia dos seus responsáveis, vários problemas ao nível da sua sustentabilidade acabaram por vir ao de cima poucos anos após a legalização. Essas questões estão relacionadas sobretudo com a captação de publicidade num mercado local e escasso e a apertada concor-

rência entre emissoras pela reduzida audiência disponível, em particular nas pequenas localidades e fortes constrangimentos de ordem financeira, o que implicou um cenário de dificuldades ao nível dos recursos humanos e técnicos.

O cenário da radiodifusão local é tudo menos favorável e os sinais da crise começaram a sentir-se logo a partir da segunda metade da década de 90, em que várias emissoras locais cederam as suas frequências a rádios de maior dimensão que aproveitaram o vazio legislativo para emitirem em cadeia, outras encontraram em confissões religiosas a solução para os seus problemas financeiros e, outras ainda, acabaram por encerrar portas.

À entrada para o XXI, o cenário continuou a ser caracterizado por estas dificuldades. O *Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local* revelou a debilidade organizacional destas empresas. De acordo com o estudo, 87% são Micro Empresas, ou seja, empresas cujo volume de negócios não excede os dois milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10 trabalhadores assalariados (Carvalho *et al.*, 2010). Em 2013, a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC), que representa várias rádios locais portuguesas revelou que 80% das emissoras “assinalam quebra no desempenho económico e as rádios estão a diminuir custos em áreas chave da Organização como por exemplo os Recursos Humanos” (ARIC, 2013). O estudo evidencia ainda que entre 2012 e 2013 aumentou o número de rádios locais que registaram nesse período quebra de atividade económica. Este estado de coisas não pode deixar de afetar profundamente a política de programação das rádios locais, conduzindo-as, em muitos casos, para um afastamento das comunidades locais optando por uma programação estereotipada e colada a modelos seguidos pelas rádios nacionais.

No âmbito do estudo Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas verificámos que com base no inquérito submetido a 35 rádios locais, as redações têm entre 1 a 4 jornalistas sendo a média situada nos 1,51 por rádio. A maior parte destes profissionais, apesar de serem licenciados, não afigure

mais do que 650 euros mensais. De acordo com o mesmo inquérito, os jornalistas que nele participaram revelaram que a sua maior preocupação no que diz respeito à política editorial da sua rádio é, justamente o pouco trabalho de reportagem que efetuam, situação que se deve, em boa parte, à falta de mais profissionais nas redações.

As receitas das empresas de radiodifusão local portuguesas chegam sobretudo da publicidade local angariada junto de um mercado reduzido, em particular quando se trata de pequenas localidades do país. Deste modo, muitas empresas de radiodifusão local começaram a sentir dificuldades em manter a sua programação, gerando um cenário no qual as rádios com maior capacidade financeira adquiriram as de menor dimensão.

Muitas dessas rádios integram grandes grupos de comunicação o que provoca um cenário dúbio, pois se por um lado, pertencer a um grupo sólido e com mais recursos financeiros e económicos pode significar a sobrevivência dessa rádio, por outro, o interesse de grupos de comunicação, normalmente sedeados em Lisboa, pelo setor da radiodifusão local em muito contribuiu para criar um cenário a nível nacional em que muitas rádios locais acabam por se constituir como simples retransmissores de rádios de maior capacidade. A consequência prática deste cenário é que muitas localidades deixaram de ter uma rádio com programação e informação local, tal como era seu objetivo inicial. A meio da segunda década do século XXI, muitas rádios locais portuguesas são hoje emissoras estereotipadas que emitem uma programação com uma fraca, ou nenhuma, ligação às comunidades locais.

Em 2012, o jornal Meios&Publicidade (18 de Junho de 2012) noticiava um cenário negro para a radiodifusão local fazendo referindo que “os principais grupos de rádio estão a alterar os projectos radiofónicos das suas rádios locais generalistas para rádios temáticas musicais e a despedir os respectivos animadores e jornalistas”. Esta situação deveu-se a uma alteração na lei da rádio que facilitou a mudança de tipologia das rádios.

Essas alterações introduzidas ao nível da legislação vieram na prática facilitar um cenário no qual as empresas de maior dimensão adquirem rádios locais com o propósito de emitirem programação pouco direccionada para as comunidades. Isto sucede porque a atual lei (aprovada em 2010) acabou com as restrições no que diz respeito à constituição de rádios temáticas. Ou seja, o problema é que as empresas quando optam por solicitar a designação de rádio temática fazem-no com o propósito de obter a denominação de “temática musical” o que as deixa sem a obrigação de emitir informação jornalística.

Quadro 1 – Rádios temáticas em Portugal 2006 - 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Musicais	18	16	18	19	19	25
Informativas	4	5	4	4	4	4

Fonte: *Gabinete para os Meios de Comunicação Social*

O resultado foi que, como se observa no quadro I, a maior parte das rádios temáticas estão classificadas como musicais e não como informativas, uma das razões para esta situação é a redução de custos que isto implica, pois sendo uma rádio musical não necessita de contratar jornalistas e a programação é normalmente baseada nos hits musicais, sem qualquer vínculo à comunidade onde se insere. Como a lei prevê este cenário, as empresas de comunicação sentem-se mais seguras em adquirir as rádios locais, pois sabem que as podem utilizar para modelos já testados e baseados numa programação musical.

A meio da segunda década do século XXI, a radiodifusão local portuguesa caracteriza-se, por um lado, por um conjunto de empresas que ainda conservam os seus objetivos iniciais e que tentam cimentar o vínculo com as comunidades, embora tal signifique a existência de fortes constrangimentos de ordem financeira e, por outro, rádios que cederam as suas emissões aos grupos de média e que por essa razão se afastaram dos propósitos de uma rádio local que aqui temos seguido no presente artigo. É neste ambiente

que as rádios locais estão a encarar o desafio do online, vendo nele algumas oportunidades para encontrar modelos que permitam dar seguimento aos seus objetivos de emissora de proximidade.

A rádio na transição para o online

Como ponto prévio à caracterização da presença online das rádios locais portuguesas, importa contribuir com uma reflexão sobre o modo como o meio radiofónico se está a relacionar com a Internet.

Será conveniente começar por dizer que esta relação nem sempre foi pacífica, pois começou por ser encarada como uma ameaça à própria rádio na medida em que se pensava que a Internet, com as suas maiores potencialidades sobretudo ao nível da expressividade e da difusão dos conteúdos, retiraria ouvintes à rádio, exclusivamente sonora e limitada quanto à expansão geográfica das suas mensagens.

Passada esta fase, percebe-se hoje que a rádio e a Internet são perfeitamente conciliáveis e complementares. A rádio pode beneficiar do conjunto de potencialidades que a rede global tem para oferecer e que naturalmente o meio radiofónico na sua forma original não integra. A Internet pode oferecer à rádio, por exemplo, memória, através da criação de arquivos e podcats nos sites ou sublinhar as suas potencialidades interativas através das redes sociais ou dos comentários às notícias nos sites das rádios. Por outro lado, e tal como veremos adiante, a Internet tornou global a escuta da emissão da rádio o que, no caso particular das rádios locais, é muito importante.

Em simultâneo, emergiu um debate em torno do próprio conceito de rádio, questionamento esse levantado a partir do momento em que as rádios passam a utilizar elementos expressivos que não constam do código genético do meio. O professor e investigador brasileiro, Eduardo Meditsch, afirmava que “se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio” (Meditsch, 2001: 5).

A Internet tornou o ouvinte de rádio mais ativo (Meneses, 2008:133), ainda que essa proatividade esteja praticamente limitada à escolha da hora e do dia dos programas que se pretende ouvir e menos naquilo que tem a ver com a participação cívica e deliberativa contribuindo para o debate de questões de interesse público. Essa vertente da participação dos ouvintes continua a estar direcionada para a emissão tradicional, através dos espaços de “phone-in” (Bonixe, 2014)

A rádio encontra na Internet vantagens de ordem técnica e tecnológica como a não limitação do espectro podendo a mensagem radiofónica chegar a vários pontos do globo com custos mais reduzidos; de relação com os ouvintes possibilitando novas ferramentas que não estavam ao dispor do meio rádio tradicional como *chats*, fóruns de discussão *online*, arquivos ou comentários dos ouvintes às notícias; e por fim favorece a experimentação de novas modalidades de expressão para além do som, como a utilização do vídeo, de cores ou de infografia (Saíz, 2002:28-29).

A rádio hoje é multiplataforma, combinando os seus modelos tradicionais com um conjunto de outros processos que a sua presença na Internet lhe confere, tal como refere Haye (2011) “Los procesos tradicionales están siendo modificados por el standard digital y el desarrollo de otras plataformas como las de satélite, de cable, de Internet o de telefonía móvil”.

Esta mesma realidade é comprovada pelo comportamento dos próprios ouvintes que, apesar do consumo de rádio estar a aumentar via Internet, continuam a escutar rádio através da sua forma tradicional. Isso sucede no contexto português, no qual 73% dos inquiridos revelou ouvir rádio exclusivamente em FM/AM (Vieira *et al*, 2010:45) como nos Estados Unidos, onde um inquérito a 2016 americanos conduzido pela Morgan Stanley revelou que 86% dos ouvintes continuam a escutar rádio em FM/AM. (McDulling, 2015). Significa, por isso, que o meio radiofónico se multiplicou, pois para além da sua versão hertziana, é hoje possível escutar rádio utilizando as várias plataformas digitais disponíveis.

É também assim no contexto português, como se constata pela seguinte citação:

“O contexto português, e certamente também noutras latitudes, deixa bem clara esta realidade. Seja uma rádio de maior ou menor dimensão, dedicada à informação ou ao entretenimento, nacional ou local, todas existem para além da sua versão sonora e hertziana. As empresas de rádio em Portugal estão presentes com maior ou menor dedicação nas plataformas digitais. Criaram sites, estão no *Twitter* e no *Facebook* e iniciaram a produção para dispositivos móveis como o *Ipad* ou os telemóveis” (Bonixe, 2011)

Ou seja, as rádios locais integram também este cenário e que analisaremos em detalhe nos próximos pontos do presente artigo.

Metodologia

O presente artigo resulta de um estudo levado a cabo entre 2012 e 2014 sobre o “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas” no qual foram inquiridos 50 jornalistas de 35 rádios locais em Portugal com o objetivo de caracterizar as suas práticas, rotinas profissionais, percepção sobre a função das rádios locais em Portugal e relação com a Internet. Os jornalistas foram inquiridos presencialmente e exercem funções em emissoras locais dos distritos de Setúbal, Évora, Beja, Braga, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Viseu, Santarém, Castelo Branco e Portalegre.

Em simultâneo, realizámos entrevistas a 10 jornalistas de rádios locais portuguesas com o objetivo de recolher informação sobre o modo como estes profissionais percebem a Internet enquanto ferramenta de trabalho tendo em conta a especificidade dos objetivos das emissoras locais. Foram colocadas várias questões relacionadas com 1) o uso que é dado à Internet enquanto ferramenta num dia normal de trabalho; 2) constrangimentos existentes nas organizações a que pertencem quanto à política seguida para o digital; 3) presença da rádio na Internet (redes sociais e site) tendo em conta o aproveitamento das potencialidades online; 4) participação dos ouvintes

nos conteúdos disponibilizados (site e redes sociais) e 5) vantagens em estar online tendo em conta a função das rádios locais de proximidade com as comunidades. Os jornalistas entrevistados exercem a sua profissão em rádios locais localizadas nos distritos de Castelo Branco, Guarda, Évora, Setúbal e Portalegre. Situam-se na faixa etária entre os 30 e os 40 anos de idade e possuem entre 5 e 15 anos de experiência profissional enquanto jornalistas de rádios locais.

Para o presente artigo, utilizámos dados obtidos através dos dois métodos de pesquisa acima referidos e cruzámos com uma observação do cenário das rádios locais em Portugal e a sua presença na Internet.

As rádios locais portuguesas na Internet

O projeto ROLI, que resultou de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português foi um dos principais impulsos para a presença das rádios locais portuguesas na Internet.

Tratou-se de um projeto surgido em 2007 e que teve por objetivo permitir que as emissoras locais pudessem emitir a sua programação através da Internet. O projeto visava a transmissão online da emissão hertziana e não a criação de sites próprios para as rádios. De qualquer forma, foi este contributo que permitiu que, segundo o site do projeto, em 2008, 195 operadores locais emitissem via streaming através da Internet, podendo, deste modo, chegar a todo o mundo, o que não é de desprezar tendo em conta a importância que estas rádios possuem junto das comunidades portuguesas residentes no estrangeiro.

Em paralelo, outras rádios locais seguiram o caminho de criação de sites próprios nos quais começaram por inserir informações simples como a grelha de programação, o historial ou a equipa de profissionais da emissora.

Dada a escassez de estudos ou dados referentes à presença das rádios locais portuguesas na Internet, torna-se difícil proceder a uma caracterização que inclua o universo das rádios locais portuguesas e a sua presença na Internet, de qualquer forma, para darmos um contributo para essa caracterização recorremos a alguns trabalhos já publicados.

Em relação a 2007, o relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) refere que 62% das rádios locais estão presentes na Internet utilizando em simultâneo o sistema ROLI e site próprio (ERC, 2008:254). Dados que conduziram mais tarde a entidade que regula a comunicação social em Portugal a concluir que “as rádios locais portuguesas têm acompanhado a evolução tecnológica, nomeadamente, integrando a Internet como nova plataforma de difusão das emissões” (ERC, 2009:69).

Um dos poucos trabalhos académicos que faz referência à relação entre este subsector da radiodifusão e a Internet é da autoria de Pedro Portela. O autor inclui no seu estudo sobre a rádio portuguesa e a Internet (2011) 178 rádios locais com transmissão da emissão via streaming e website próprio, o que revela a importância que as emissoras locais portuguesas dão à sua presença online.

Já o nosso estudo “Jornalismo e os Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas” identifica que das 35 rádios locais portuguesas que responderam ao inquérito, apenas duas não têm presença online, seja através de um site ou de redes sociais. De acordo com os responsáveis por estas duas rádios, a razão para não estarem presentes online prende-se com o facto de pertencerem a grandes grupos de comunicação e como tal, o site é gerido pelo grupo e não por cada rádio individualmente.

Ou seja, a maior parte das rádios locais portuguesas está presente de alguma forma na Internet, ora através da emissão em streaming, de site próprio ou nas redes sociais, o que a nosso ver, demonstra a importância que as emissoras locais estão a atribuir à sua presença na rede global. Ainda de acordo com o estudo “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas, os

jornalistas inquiridos olham para a Internet como uma plataforma importante para a presença das rádios locais, pois 90% consideraram que uma rádio local estar presente na Internet é “muito importante”.

Recorrendo às entrevistas efetuadas no âmbito do mesmo estudo, é possível identificar algumas vantagens que os jornalistas consideram existir com a presença online das rádios locais.

A internet é, para os jornalistas das rádios locais entrevistados, uma ferramenta habitual de trabalho, seja para consulta, pesquisa de informações para os conteúdos noticiosos ou de outros meios de comunicação social concorrentes. A Internet entrou nas rotinas dos jornalistas que a utilizam para a execução do seu trabalho na redação. A utilização do mail para o contacto com as fontes de informação é também referida pelos jornalistas das rádios locais portuguesas e que explica a importância que tem sido dada por estes profissionais, como é referido por um dos jornalistas:

Entrevistado D: A Internet é a minha principal ferramenta de trabalho. É através da Internet que recolho informação para os noticiários e para a realização de entrevistas, seja para os noticiários, seja para os programas de informação dos quais sou responsável.

A Internet é percebida pelos jornalistas como uma ferramenta que permite aos profissionais tomar contacto, de um modo mais rápido, com a realidade local e regional que é, afinal, o seu principal território informativo.

Por outro lado, alguns jornalistas afirmaram também utilizar a Internet para colmatar algumas dificuldades existentes no trabalho diário de um jornalista de rádio local, por regra desempenhado em redações com poucos recursos humanos. O serviço online da Lusa é, por essa razão, um instrumento muito útil para os jornalistas, conforme se pode deduzir da seguinte citação:

Entrevistado E: *Para mim, e tendo em conta que estou sozinha, é essencial. Além disso, é muito vantajoso em termos de tempo. Quando recebo um comunicado de imprensa por exemplo, em vez de telefonar (e perder tempo e dinheiro em telefonemas) troco e-mails com os gabinetes de comunicação para pedir contactos para falar sobre determinados assuntos.*

Tratando-se a Internet de um meio mais próximo de um público mais jovem, este tende a procurar a rádio local por esta via, uma vez que raramente o faz utilizando a rádio dita tradicional.

Entrevistado E (...) *é muito importante para o outro público, ou seja as rádios locais são feitas e direccionadas para os mais velhos enquanto que através da internet os mais novos tendem a interessar-se com os conteúdos que colocamos e até sintonizam numa próxima a rádio. Temos tido feedback de gente mais jovem, que envia mails para a rádio a informar de eventos feitos por associações de jovens. E também os emigrantes gostam de estar a par sobre o que se passa na sua terra e mandam mails e mensagens a dizer que nos ouvem.*

As limitações técnicas próprias de uma rádio local que lhe impedem, também por imposição legal, a expansão da sua emissão, são contornadas pela presença das rádios na Internet. Chegar aos muitos emigrantes portugueses residentes fora de Portugal é uma das principais vantagens que as rádios locais portuguesas possuem com a sua presença online.

Deste modo, a rádio local consegue levar à prática um dos seus principais objetivos de fornecer informação e conhecimento sobre o local a um maior número de ouvintes oriundos de uma comunidade. Este aspeto revelou-se particularmente importante quando falamos de rádios locais localizadas em zonas de Portugal com forte emigração: *o site continua a ser muito utilizado pelos ouvintes, para aceder à emissão online. Muitos emigrantes ouvem-nos noutros países e claro querem saber mais da região onde vivem (Entrevistado D).*

Um outro jornalista sublinha que *“Há muita gente que por algum tipo de imposição está longe da sua terra e esta é a forma de se manterem informados sobre o que se passa na sua região”*. (Entrevistado E)

A Internet é, assim, vista no contexto da política da rádio local, como um modo de expansão da emissão para além das suas fronteiras geográficas e limitadas à potência do sinal hertziano, o que, tratando-se de uma emissora local e tendo por missão uma programação informativa mais virada para a comunidade de origem dos emigrantes, pode conduzir à prestação de um importante serviço público. A política da empresa radiofónica vai mesmo nesse caminho, como é assumido pelo Entrevistado B: *A direcção tinha o objetivo de levar a rádio online para todo o mundo, devido aos emigrantes alentejanos. Daí a criação do site.*

Em suma, a possibilidade de tornar a emissão global através da transmissão via streaming para todo o mundo, as potencialidades oferecidas para chegar a novos públicos, nomeadamente mais jovem, a capacidade de promover a participação junto dos ouvintes e a angariação de mais receitas publicitárias por via da existência de uma nova plataforma foram algumas vantagens apontadas pelos jornalistas entrevistados e que procuramos desenvolver nos pontos seguintes do presente texto.

O que está nos sites das rádios

O uso que as rádios locais portuguesas têm feito da Internet inscreve-se num modelo inicialmente adoptado pela generalidade das rádios em Portugal. Significa dizer que as emissoras locais retiram sobretudo da sua presença *online*, vantagens ao nível da expansão geográfica da sua emissão. Este dado não deve ser descurado, considerando que estamos a falar de rádios cujas limitações geográficas da sua emissão hertziana são um entrave para a sua expansão. Através da Internet, as emissoras locais podem chegar a todo o mundo e, deste modo, permitir que ouvintes, mesmo estando fora do país, escutem a rádio da sua localidade.

A partir desta possibilidade, abre-se uma nova realidade para as emissoras locais, nomeadamente no que concerne à adopção de estratégias que visem incrementar a proximidade com os ouvintes e com a comunidade de origem, como por exemplo através da criação de espaços de colaboração e participação dos utilizadores.

Já ao nível do aproveitamento das ferramentas da Internet, a capacidade para as potenciar parece ser menor, vindo ao de cima a estrutura organizacional de muitas emissoras locais portuguesas, caracterizada pela escassez de recursos humanos. De acordo com o estudo já aqui referido de Pedro Portela, as rádios locais portuguesas privilegiam no seu site o texto e a fotografia, enquanto que a existência de vídeos e de infografias é praticamente nula (Portela, 2011:98). Já Daniela Santos referia em 2008 na sua tese de mestrado sobre as rádios locais portuguesas que em relação ao podcast “não são muitas as rádios locais que disponibilizam os seus programas neste formato” (2008:54). No mesmo ano, a ERC no seu relatório divulgava números que apontavam no mesmo sentido, já que “apenas 13 das 124 rádios locais inquiridas utilizam o podcast” (ERC, 2008:255). Será, no entanto de admitir, à falta de dados mais recentes em relação ao uso do podcast, que a situação se tenha alterado positivamente.

Relativamente à hipertextualidade, é também ainda pouco comum as rádios locais tirarem partido dessa potencialidade e, quando o fazem, utilizam sobretudo hiperligações internas, ou seja para dentro do próprio site.

Um campo no qual a rádio tem muito a ganhar com a sua presença na Internet é o da preservação dos conteúdos já emitidos anteriormente. Pelas suas características, a rádio não tem a possibilidade de fornecer para os seus ouvintes programas já emitidos na rádio. Isso acontece apenas em casos pontuais com a repetição noutra dia e hora do mesmo programa. A presença da rádio na Internet veio facilitar essa situação através da criação de arquivos onde encontramos, não apenas notícias em texto, como também áudios.

É no campo da multimedialidade que as rádios locais menos aposta têm feito. Com base nos dados apurados no estudo “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas”, 42,86% dos profissionais inquiridos consideram que o site da rádio onde exercem atividade deve ser “muito melhorado” quanto à multimedialidade. Esta situação pode ser explicada pela exigência de recursos técnicos e humanos que, como vimos, não abundam em muitas emissoras locais portuguesas. De facto, são poucas as rádios locais que, com frequência, criam vídeos, infografias ou até fotogalerias. É verdade que muitos sites de rádios locais portuguesas apresentam essas ferramentas, mas raramente resultam de produção própria. No caso dos vídeos, a principal origem é o You Tube.

Os sites das rádios locais em Portugal são aproveitados também para a promoção de espaços radiofónicos como programas, debates ou noticiários que passaram ou vão passar na rádio. Tal como sucede com as rádios nacionais (Bonixe, 2010) também as locais colocam no centro da sua produção a rádio dita tradicional. As plataformas digitais (site e redes sociais) são derivas dessa mesma produção, que é quase sempre a original.

A presença das redes sociais é também um dado a considerar nos sites das rádios locais em Portugal. Seja para conteúdos informativos ou de entretenimento, é frequente a presença de ícones apontando para as redes sociais, em particular o Facebook, conferindo a possibilidade de partilha das informações. Voltaremos a esta questão adiante no presente texto.

A interatividade nos sites das rádios locais

Uma das temáticas mais abordadas no que toca à presença dos média tradicionais na Internet está relacionada com o aproveitamento que pode ser feito das ferramentas interativas para o debate e discussão das questões públicas. Esta matéria é frequentemente apontada como um cenário desejável que vai ao encontro das responsabilidades dos meios de comunicação, e em particular do jornalismo, para se constituírem como plataformas e espaços deliberativos e que, por esta via, contribuam para o conhecimento da coisa pública.

Se recuarmos ao quadro teórico que defendemos no presente texto, verificamos que as rádios locais tiveram desde o seu aparecimento essa vocação de se constituírem como espaços para que os seus ouvintes se expressem acerca das temáticas públicas locais. Em certa medida, as rádios locais representam esse espaço que as comunidades locais não encontram nos média nacionais. O sentimento de partilha que os ouvintes confessam ter para com as rádios locais e comunitárias (Ofcom, 2011) encontra justificação nos conteúdos próximos dos cidadãos que são difundidos e também na facilidade de acesso ao discurso que as emissoras locais possibilitam.

Não é, por essa razão, de ignorar que a Internet pode representar para as rádios locais o aprofundar dessa característica de tipo de emissoras. Ou seja, se a rádio local sempre possibilitou que os ouvintes se expressassem através dela, com a utilização de ferramentas interativas que a Internet fornece, essa função tem condições para ser ainda mais uma realidade, pois uma maior abertura à participação da comunidade poderá potenciar o debate e a discussão acerca de temas da vida local e assim contribuir para sublinhar a sua vocação de meio de proximidade.

No entanto, a utilização de ferramentas que permitam a participação dos ouvintes/utilizadores é pouco frequente e criação de caixas de comentários às notícias, chats ou blogues é quase inexistente (Portela, 2011:107-114).

Numa análise aos sites de cinco rádios locais portuguesas (Rádio Altitude (Guarda); Rádio Horizonte (Algarve); Antena Minho (Braga); Rádio Elvas e Rádio Nazaré) observou-se que desde 2009 o recurso a ferramentas que promovam a participação dos cidadãos de uma comunidade não é muito frequente no que toca à discussão pública de temáticas locais. “Não é comum as rádios locais portuguesas alvo desta observação abrirem espaços para que os utilizadores possam comentar as notícias publicadas. Em 2009, nenhuma o fez e nos dois anos seguintes registámos um caso em cada ano”. (Bonixe, 2012)

Por outro lado, não existe da parte das rádios locais portuguesas tradição em possibilitar outras formas de participação aos utilizadores, como por exemplo através de blogues ou da criação de espaços destinados à publicação de contribuições dos utilizadores sobre eventos (envio de fotos, vídeos, etc). A existência de Fóruns de discussão, embora em número reduzido, foi possível de observar em duas rádios.

No mesmo estudo, percebeu-se que as rádios locais estudadas utilizam, por vezes, ferramentas como blogues, caixas de comentários ou fóruns, mas essas ferramentas não merecem da parte das emissoras uma especial atenção no sentido de incentivar a participação dos cidadãos, na medida em que não há o lançamento de espaços de discussão online partindo de temáticas locais. Sucede com maior frequência a utilização dessas ferramentas para a programação da rádio, em particular para comentar temas musicais que passam na rádio ou para que os ouvintes possam pedir um tema musical.

Olhando para as respostas dos jornalistas das rádios locais entrevistados no âmbito do estudo “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas”, verifica-se que não existe um padrão de resposta relativamente à participação dos ouvintes/cibernautas nem tão-pouco ao modo como essa participação é posteriormente utilizada pelos profissionais da informação. Ou seja, se alguns jornalistas confessam que a participação dos ouvintes através de chats, fóruns de discussão, mail ou caixas de comentários “*é enorme*” outros admitem que as rádios locais são por definição meios de proximidade e como tal “*o contacto é pessoal*”.

Ou seja, se por um lado a Internet veio criar mecanismos de uma maior proximidade por via da participação, por outro lado, os meios tradicionais de participação através da rádio (utilizando o telefone ou o contacto pessoal) continuam a ser valorizados pelos ouvintes das rádios locais e os jornalistas têm essa mesma percepção.

Nos casos em que os ouvintes participam, os jornalistas referem que o fazem sobretudo recorrendo à rádio para divulgar eventos nos quais estão envolvidos. “*Por vezes o que nos fazem chegar são eventos que acontecem nas*

suas terras ou que os próprios ouvintes estão a promover” (Entrevistado B). Mais rara é a participação através do comentário a notícias, preferindo sugerir “iniciativas, eventos, e possibilidades de entrevistas” (Entrevistada E).

É também relevante que os jornalistas recebam sobre o seu próprio trabalho comentários dos ouvintes criticando ou apontando falhas o que acaba por se transformar num importante instrumento de melhoria do trabalho jornalístico:

Entrevistado F: (...) os ouvintes participam vulgarmente pelo telefone no entanto, se há alguma questão sobre o site (erros ou gralhas) mandam mail no facebook comentam e por norma não se excluem comentários acho importante essa interação até porque ficamos a saber o que pretendem, o que podemos melhorar o que gostam mais de saber sobre a região... sim tentamos sempre ver o “outro lado” e melhorar se assim der.

A participação nos conteúdos é ainda e sobretudo feita através do telefone, em programas que permitem essa mesma participação, em particular de entretenimento, mas também alguns de informação. A participação dos ouvintes através das plataformas digitais da rádio, sobretudo o site e o Facebook, é mais esporádica. Estas plataformas parecem, assim, ainda não ser encaradas pelos ouvintes como a melhor forma para participarem em confrontos de ideias, preferindo as ondas da rádio.

Ou seja, apesar de não ser muito frequente, essa participação existe. Já quanto ao aproveitamento que é feito desses comentários é que é distinto. De acordo com o Entrevistado A *“Em algumas circunstâncias, serviram de pistas iniciáticas para trabalhos de reportagem”*, mas o Entrevistado D refere claramente que *“só são aproveitadas por mim quando podem originar notícias. Mas é raro acontecer”*.

Primeiro a rádio, depois o online

Enquanto plataforma para a disponibilização de conteúdos, a Internet é ainda encarada como uma segunda opção para as rádios locais portuguesas. Esta é uma prática que vai ao encontro do que sucede com as emissoras nacionais portuguesas (Bonixe, 2011) cujos principais recursos técnicos e humanos continuam a estar particularmente direcionados para a emissão hertziana, não obstante os progressos que têm sido feitos nos últimos anos em Portugal, nomeadamente com a criação de conteúdos próprios para a net e de estruturas editoriais direcionadas para o online.

Com redações de pequena dimensão, não é comum as rádios locais terem estruturas próprias e exclusivamente dedicadas à atualização do site ou gestão das redes sociais. Por isso, com base nos resultados do inquérito que temos vindo a explorar ao longo do presente artigo, verificamos que 86% dos jornalistas inquiridos trabalham em simultâneo para a rádio tradicional e para o online. Entre as tarefas mais comuns no online, encontramos a actualização do site com notícias, pois 34,88% dos jornalistas responderam que o fazem mais de duas vezes por dia e 48,84 dos inquiridos revelaram atualizar diariamente o site com informações.

Os dados apurados revelaram também a importância das redes sociais para os jornalistas das rádios locais, já que 30,23% dos inquiridos responderam que fazem a gestão do Facebook, Twitter ou outras redes sociais mais de duas vezes por dia. A atualização do site com fotografias é também uma das atividades mais frequentes entre os jornalistas das rádios locais inquiridos.

O online surge, assim, como uma plataforma que apesar do desejo de alguns dos responsáveis das rádios locais para que tivesse maior projeção, encontra fortes constrangimentos, sobretudo financeiros, que têm impedido uma maior aposta nesta área. Não podemos, no entanto, excluir desta equação alguma relutância em apostar no online, como é referido por alguns dos jornalistas entrevistados:

Entrevistado B: *Os programas e os noticiários apanham-me praticamente todo o tempo. Admito que apenas coloco as informações em ambas as plataformas quando me sobra tempo.*

Entrevistado E: *Numa rádio normal deveria aproveitar a internet para procurar notícias ou descobrir eventos, objectos ou pessoas que sejam dignas de ser noticiadas. No entanto, devido às minhas limitações, já que estou sozinha, a internet serve para a utilização do e-mail para onde me enviam as notícias.*

A dimensão online da rádio deveria ser alvo de uma estratégia mais dedicada, embora reconheçam a existência de constrangimentos de ordem financeira que impedem a adopção de práticas mais adequadas: *penso que se houvesse condições financeiras, deveria haver alguém a tratar do site da rádio, em todos os aspetos fossem notícias, banners publicitários, podcast, etc (Entrevistado F).*

Um campo no qual a Internet parece estar a ganhar terreno face à rádio é, na óptica dos jornalistas entrevistados, o da difusão de notícias em atualização e em exclusivo. “(...) *se eu faço uma peça, coloco logo no site mesmo antes de ter passado no noticiários há uma preocupação em atualizar todos os dias o site da rádio (Entrevistado F)* referiu-nos uma jornalista, enquanto outro jornalista assegura que *quando temos um exclusivo a net é uma prioridade (Entrevistado B)*. Esta prática não é, contudo, seguida noutras rádios como é o caso desta jornalista que refere que *em primeiro lugar estão os ouvintes, depois os internautas (Entrevistado E).*

Redes Sociais: Facebook e pouco mais

A presença das rádios locais nas redes sociais é também uma realidade que acarreta várias vantagens para o setor. Desde logo, trata-se de uma forma de estar online com custos reduzidos ou nulos, o que, no caso da radiodifusão local portuguesa, como vimos, tem um grande significado. Por outro lado, o Facebook tem-se apresentado para as rádios locais em Portugal como uma forma de sublinhar a proximidade com os ouvintes, tirando proveito das

próprias características desta rede social. Vários jornalistas entrevistados consideraram que o Facebook “se tornou talvez no último ano, um meio de comunicação com os ouvintes muito mais importante até do que o próprio site” (Entrevistado G).

Um outro jornalista referiu o seguinte:

Entrevistado A: *Há pelo menos dez anos que os ouvintes têm rubricas próprias para intervir, embora a taxa de participação seja baixíssima. Encontrámos no Facebook o expoente máximo da participação cívica, no objectivo de promover confrontos de ideias. As notícias são comentadas e partilhadas livremente.*

No entanto, faltarão ainda uma estratégia mais direccionada para retirar maior proveito das potencialidades desta rede social para as rádios locais portuguesas, pois em diversos casos analisados, os jornalistas referem que, por indicação dos seus superiores hierárquicos, esta rede social não deve ser utilizada para fins informativos, mas apenas de entretenimento. Esta prática resulta dos receios que alguns responsáveis pelas rádios locais em Portugal ainda têm em abrir espaços com reduzida mediação para os seus ouvintes. Colocar uma notícia no Facebook significa permitir a existência de comentários e alguns responsáveis editoriais parecem não estar ainda dispostos a correr os riscos associados a essa prática. Um dos jornalistas entrevistados refere essa situação:

Entrevistado D: *não tenho qualquer responsabilidade no Facebook da rádio. É uma diretora e um locutor que fazem esse trabalho (...) não existe diretora de informação o que é actualizado no Facebook é mais entretenimento.*

A utilização do Facebook enquanto ferramenta de trabalho no campo jornalístico é vista também como vantajosa pelos jornalistas entrevistados, como é referido na seguinte citação:

Entrevistado A: *Via Facebook, já encontrei pessoas que queria entrevistar e pedir-lhes um número de contacto para falar com elas. - Por e-mail, já solicitei entrevistas a presidentes de Câmara ou de organizações burocráticas por natureza.*

No entanto, esta não é a prática em todas as redações uma vez que noutras *”por imposição da direção, as redes sociais servem apenas para divulgarmos a nossa informação. Não para a colhermos e utilizarmos”* (Entrevistado C).

Ou seja, partindo das entrevistas realizadas, em relação ao Facebook, verificamos um conjunto de práticas e políticas diferenciadas de rádio para rádio e que dificulta a criação de um padrão de utilização, embora, como referimos, as empresas considerem que se trata de uma rede social útil e que pode contribuir para criar modelos de proximidade com os ouvintes.

No campo das redes sociais, é de facto o Facebook que recolhe a preferência das rádios locais portuguesas, embora algumas estejam simultaneamente presentes também no Twitter. Merece destaque nesta caracterização, o caso da Rádio Altitude, emissora local da Guarda, que para além de estar presente noutras redes sociais, decidiu criar a sua própria rede social na qual estabelece um conjunto de práticas que pretendem potenciar a proximidade e participação com os seus ouvintes, criando espaços de debate e interação.

Webrádios locais – um recurso pouco aproveitado

Um cenário possível para o desenvolvimento das rádios locais no online passa também pela criação de webrádios, ou seja projetos de áudio que têm existência apenas na Internet. Trata-se, em muitos casos, de pequenos projetos nascidos da vontade dos seus impulsionadores e com uma estrutura não profissional. Aproveitam, tal como refere, Laurent Gago (2004) o próprio conceito de liberdade de circulação de informação que a Internet propicia e, tal como em muitos projectos surgidos na World Wide Web, são o resultado de gostos e interesses pessoais.

As webrádios podem oferecer para a comunicação radiofónica e, num plano mais vasto, para a comunicação de proximidade, a exploração de modelos de programação menos dispendiosos e que encontram lugar no atual cenário da radiodifusão local portuguesa. Porém, a criação de webrádios com uma função estritamente local não é ainda muito comum em Portugal.

Assim, apesar de no caso português as webrádios estarem sobretudo vocacionadas para a emissão de conteúdos musicais, gostaríamos de nos referir a alguns casos cujos projetos estão dirigidos para o local.

Identificamos alguns casos como a Voz Desportiva (<http://vozdesportiva.blogspot.pt/>), uma webrádio do distrito de Setúbal virada para a programação desportiva. Os seus conteúdos giram em torno da cobertura de várias modalidades, com especial enfoque no futebol. Inclui notícias e relatos de jogos, sendo este o seu principal contributo, uma vez que acompanha as equipas que não têm normalmente cobertura na rádio tradicional.

Um outro exemplo, mais recente, surgido no Verão de 2014 é a rádio Linhas d'Elvas (<http://www.linhasdeelvass.net/>). A sua programação incide sobre notícias da atualidade local aproveitando as sinergias com o jornal Linhas d'Elvas. Aliás, esta parceria será um dos poucos exemplos em Portugal de expansão multimidiática das empresas de comunicação local portuguesas. Efetivamente, ao contrário do que sucede a nível nacional em que os maiores grupos de radiodifusão portugueses têm criado webrádios, a um nível local essa ainda não é uma prática. A webrádio H2O (www.h2o.net) em Nazaré é também um projeto amador que se assume da região, embora a sua ligação seja sobretudo ao nível do acompanhamento do Carnaval local.

Na região norte encontramos a Rádio Matosinhos Online (<http://www.radiomatosinhosonline.pt/>). Nos seus estatutos (<http://www.radiomatosinhosonline.pt/estatutos-radio-matosinhos-online.pdf>) é referido que o projeto se assume “de informação regional e tem como missão, servir a comunidade geográfica em que se insere, oferecendo informação, opi-

nião e conteúdos musicais em vários formatos” sublinhando que a “Rádio Matosinhos Online é um órgão de comunicação social vocacionado para servir a comunidade do concelho de Matosinhos e de Portugal para o Mundo”.

Ainda na região norte, encontramos um dos projetos mais interessantes ao nível das webrádios locais em Portugal; a Rádio Manobras (radiomanobras.pt). A Rádio Manobras teve a primeira emissão em setembro de 2011, como parte do programa “Manobras no Porto”. Foi uma ideia de Anselmo Canha e Heitor Alvelos. Assume-se como uma rádio comunitária do Porto e tem uma vocação eminentemente local e virada para as questões da região portuguesa. Nessa medida, a Rádio Manobras tem estabelecido parcerias com as associações locais abrindo-lhes um espaço de comunicação e divulgação. Trata-se de um projeto que tem ainda a particularidade de, esporadicamente, utilizar uma frequência hertziana local para a região do Porto.

Conclusão

Defendemos neste artigo que os princípios da radiodifusão local, alicerçados nas dimensões democrática, alternativa e de proximidade, continuam válidos, apesar dos desafios impostos pelos novos modelos comunicacionais, baseados nas novas tecnologias de informação e na Internet.

Procurámos seguir um caminho que pretende ensaiar as vantagens que a presença das rádios locais na Internet pode representar para a prossecução daquele quadro conceptual e definidor das emissoras de proximidade em Portugal.

Com base no mapeamento realizado acerca da presença online das rádios locais, partindo das relatórios e estudos sobre esta realidade produzidos em Portugal e cruzando estes dados com outros revelados pelo estudo que efetuámos sobre o “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas”, sublinhamos alguns aspetos desta relação entre as emissoras de rádio local portuguesas e a Internet.

As rádios locais em Portugal estão presentes na rede global, seja através de sites próprios, da emissão via streaming através do projeto ROLI ou nas redes sociais. Como observámos, e com a excepção de alguns casos, os jornalistas das emissoras locais encaram esta presença como algo positivo vendo nela um conjunto de vantagens ao nível da proximidade com a comunidade, da utilização das ferramentas online para a realização do trabalho jornalístico e da captação de novos ouvintes.

Por outro lado, as rádios locais têm na sua presença online e mediante a emissão via streaming uma enorme oportunidade para chegar a uma audiência global, enfatizando, desta forma, a sua função de proximidade conseguindo atingir as comunidades de portugueses residentes fora do país. Esta foi apontada pelos jornalistas como uma das principais vantagens para uma rádio local estar presente na Internet e corresponde a um modelo de comunicação contemporâneo que encara, como vimos, o local e a proximidade já não apenas pelo seu carácter de territorialização, mas sobretudo pelos conteúdos que emite.

As rádios locais em Portugal caracterizam-se, no entanto, por terem nas suas organizações um conjunto de constrangimentos e que invalidam a adopção de estratégias e políticas institucionais que sublinhem a presença online das emissoras e que, por essa via, lhes permita retirar maiores vantagens da sua presença online. O aproveitamento da participação dos ouvintes, a criação de estruturas viradas em exclusivo para o online (gestores de redes sociais, comentários, atualização de notícias, etc) ou a extensão da emissão por outras plataformas (por exemplo, criando webrádios) são realidades ainda pouco utilizadas pelas emissoras locais portuguesas.

A radiodifusão local portuguesa procura o seu espaço também na Internet e tem-no feito numa lógica semelhante à das suas congéneres nacionais, embora como nos parece óbvio, os processos sejam no caso das rádios locais mais lentos, dadas as dificuldades estruturais das suas organizações. A presença das emissoras locais no online oferece-lhes enormes potencialidades, sobretudo através da expansão da sua emissão, embora sabendo que, tal

como defendem vários autores que explorámos neste texto, é na capacidade de potenciar o local num contexto global que se encontra a razão de ser destas emissoras.

Bibliografia

- ASSOCIAÇÃO DE RÁDIOS DE INSPIRAÇÃO CRISTÃ (ARIC), (2013). *Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC*. [Online], 14 de Abril, disponível em: <http://www.aric.pt/noticia.php?id=1002> [Acedido a 16 April 2013].
- AZEVEDO, A.P. (2001). As rádios locais no pós-25 de Abril. *Revista Observatório*, n.4. Lisboa: Observatório da Comunicação, pp.113-122.
- BONIXE, L. (2014) Portuguese radio-news and Internet - There's a new role for citizens? Conference News and Radio Journalism in digital age. GRER. Não publicado. Bonixe, L. (2013). *Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas*. Revista Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas. pp. 28-33.
- BONIXE, L (2012) Internet e participação – o renascimento da Rádio Local como espaço de debate público In Correia J.C. (org.) **Ágora- Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades artigo**, pp. 17-30. Covilhã: LabCom Books.
- BONIXE, L (2011) Jornalismo radiofónico e Internet – um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 20. pp. 29-42.
- BONIXE, L. (2012) As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p313>. Acedido: 12 de maio de 2014.
- BONIXE, L. (2010). Legalização, Concentração e Multimédia – Os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio-Leituras*, ano 1, Julho-Dezembro, pp. 187-202.
- CÁDIMA, F. R. (1999). **Desafios dos Novos Media**. Lisboa: Editorial Notícias.

CAMPONEZ, C. (2012). *Jornalismo regional: proximidade e distâncias*. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In Correia, J.C. (org.) **Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades**, pp. 35-47. Covilhã: LabCom.

CARVALHO et al. (2010). **Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local**. Lisboa: UNL-Média XXI.

CASTELLS, M. (2003). **O Poder da Identidade**. Lisboa: Calouste Gulbenkian

CAZENAVE, F. (1980). **Les Radios Libres**. Paris: PUF.

CHANTLER, P. & HARRIS, S. (1997). **Local Radio Journalism**. Oxford: Focal Press.

ECO, U. (1981). Una nueva era en la libertad de expresión. In Bassets, L. (Org.). **De las Ondas Rojas a las Radios Libres**. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 213-230.

ENTIDADE REGULADORA PARA COMUNICAÇÃO SOCIAL (ERC), (2012). *Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios Deliberação*. [Online], 10 de Julho, Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTk4OC5wZGYiO3M6NjoidGlOdWxvIjtzOjlyOiJkZWxpYmVyYWVhbyOxb3VOLXIyMDEyIjt9/deliberacao-lout-r2012> [Acedido: 22 de abril 2009].

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (ERC), (2008), *Relatório de Regulação – 2007*. Lisboa: Colibri.

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (ERC), (2009), *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.

ESCUADERO, M.C. (1998). **Radio Pública Local**. Madrid: Fragua.

FAUS BELAU, A. (1981). **La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido**. Madrid: Editorial Latina.

FLICHY, P. (1981), La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental. In BASSETS, L. (ed.) **De las Ondas Rojas a las Radios Libres**, pp. 180-188. Barcelona: Gustavo Gili.

HENDY, D. (2000). **Radio in the Global Age**. Cambridge: Polity Press.

- HOOD, L. (2010). Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, vol.17, n.º 2, pp. 151-166.
- GAGO, L. (2004), “La radio sur Internet : approche de l’innovation par l’étude des représentations et des services en ligne. Le cas de Ouï Fm.com et de Diora.com”. Disponível em: <http://www.grer.fr/article16.htm> [Consulta: 17 de Novembro de 2006].
- GARCÍA, X.L. (2008). **Ciberperiodismo en la proximidad**. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- GOLDING, P. & ELLIOT, P. (1979). **Making the News**. London: Longman.
- HAYE, R. (2011). *La radio que viene*. Rádio-Leituras. Disponível em: http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf [Consulta: 15 de janeiro de 2012]
- HERREROS, M.C. (2001). **La rádio en la convergência multimédia**. Barcelona: Gedisa.
- JEANNENEY, J-N. (1996). **Uma História da Comunicação Social**. Lisboa: Terramar.
- GUATARI, F. (1981) Las rádios libres populares. In BASSETS, L. (ed.) **De las Ondas Rojas a las Radios Libres**, pp. 231-236. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAVOINNE, Y. (s/d). *A Rádio*, Veja, Lisboa.
- MAIA, M. (1995). **A Telefonía**. Lisboa: Círculo dos Leitores.
- MARCOS, L. H. (1989). **Rádios Locais – A lei e a realidade**. Porto: Centro de Formação de Jornalistas.
- MCDULLING, J. (2015) Streaming hasn’t killed the rádio star. Disponível em: <http://qz.com/325979/streaming-hasnt-killed-the-radio-star/>. Acedido a 14 de Janeiro de 2015.
- MEDITSCH, E (2001), O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf> [Consulta: 24 de Fevereiro de 2007].

- MEIOS&PUBLICIDADE (2012) “É terrível o que se está a passar com as rádios locais”, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/e-terrivel-o-que-se-esta-a-passar-com-as-radios-locais/>. Consultado em 18 de Junho de 2012.
- MENESES, J.P. (2008), *A Decadência da Rádio Funcionalista pelos Consumidores Activos da Internet*, Tese de Doutoramento. Universidad de Vigo. Disponível em: <http://www.savefile.com/files/1838344> [Consulta: 18 de Dezembro de 2008]
- MORENO, E. (2002). El tratamiento radiofónico de la información local. In Martinez-Costa, M.P. (coord.) **Información Radiofónica**, pp. 329-350. Barcelona: Ariel.
- NOSTY B. D. (1997), Los medios públicos regionales y locales - El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos. In Escudero, M.C. (ed.) **Radiotelevisión Pública Local y Alternativa – Perspectivas**, pp. 157-172. Sevilla: Asociación de Emisores Municipales de Andalucía de Radio y Televisión.
- OBBERCOM (2013) Media em Movimento. Disponível em: http://www.obbercom.pt/client/?newsId=428&fileName=media_em_movimento_2013.pdf. [Acedido: 14 dezembro de 2013]
- OFFICE OF COMMUNICATIONS (OFCOM), (2011). *The future of Small Scale Radio – A Research Report of Ofcom*. [Online], Julho, disponível: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/smallradio.pdf2> [Acedido 10 Abril 2013].
- PEÑAFIEL SAÍZ, C. (2002), “La Información en la Radio”, in Martinez-Costa, Maria Pilar (Coord.), *Información Radiofónica*, Barcelona: Ariel, pp. 21-57.
- PORTELA, P. (2008). *Rádio na Internet em Portugal – A abertura à participação num meio em mudança*. Húmus.
- PRATA, N. (2006), “Os novos signos linguísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e mediáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet”. Comunicação apresentada nas II Jornadas Internacionais de Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa, 23 de Fevereiro de 2006. CD de Actas, pp. 309-328.

- REBELO, J. (2011). **Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos**. Lisboa: Gradiva.
- RODRIGO, M. & RUIZ-COLANTES, X. (1981), *Cronología*. In, BASSETS, Lluís (ed.) **De las ondas rojas a las rádios libres**, p. 271. Gustavo Gili, Barcelona.
- SAIZ, C.P. (2002), La Información en la Radio. In Martinez-Costa, M. P. (Coord.). **Información Radiofónica**, pp. 21-57. Barcelona: Ariel.
- SANTOS, R. (2008), As Rádios Locais em Portugal, 2000-2004. In: Pinto, M. & Marinho, S. (Orgs.). **Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco anos do Século XXI**. Porto: Campo das Letras.
- SEREJO, F. (2001), Rádio – do Marcelismo aos nossos dias (1968-1990), *Observatório*: 4, 2001, pp. 65-95.
- STARKEY, G. (2011), Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20. pp: 157-172.
- TRAQUINA, N. (2004). **A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional**. Lisboa: Editorial Notícias.
- VIEIRA, J. *et al.* (2010). **Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas**. Lisboa: Obercom.

A WEBTELEVISÃO LOCAL E REGIONAL EM PORTUGAL

Nuno Fernandes

Em dezembro de 2005 surgiram os primeiros projetos de webtelevisões em Portugal, os quais assumiram a Internet como plataforma de transmissão de conteúdos de âmbito local e regional.

Procuraram ocupar um espaço de informação televisiva, o qual, aparentemente, se encontrava por explorar em Portugal, apesar das estações televisivas generalistas apresentarem programas informativos voltados para as regiões e disporem de correspondentes e delegações nos diferentes distritos. Além de que nas redes de distribuição por cabo existem igualmente no espectro regional canais vocacionados para as regiões.

Porém, as webtelevisões assumem-se “como uma nova tentativa de dar voz às regiões” (Fernandes, 2008: 9).

Neste trabalho procuramos explorar a história compreendida entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2015, traçando os momentos definidores das webtelevisões portuguesas, além de sublinhar as suas características, nos últimos dez anos.

No primeiro ponto, esboçamos momentos históricos da televisão local e regional em Portugal. De seguida, exploramos, de forma breve a componente legislativa. No terceiro ponto, abordamos a webtelevisão e caracterizamos os conteúdos audiovisuais de proximidade. No quarto ponto, analisamos as webtelevisões e as opor-

tunidades exploradas por estas. A aposta de transmissões em direto é contextualizada no quinto ponto. No sexto, e último ponto, efetuamos algumas notas finais sobre o fenómeno nos últimos dez anos.

Apontamentos históricos da televisão local e regional em Portugal

A televisão ilegal em Portugal

A proximidade dos conteúdos no jornalismo local e regional português é uma realidade na imprensa e também o é na rádio. No caso televisivo a história é distinta e apresenta particularidades, justificadas pela legislação, num primeiro momento, e pelas características das estações televisivas portuguesas num segundo momento.

Na proximidade existe um espaço social e alternativo de comunicação (Coelho, 2003). Espaço esse que é balizado apenas num “conceito meramente geográfico; a comunidade está inserida para além de um espaço físico, criando-se uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada e que na essência, constitui a sua identidade” (Rebelo, 2010: 7).

Nessa procura de uma relação de proximidade com a comunidade nasceram, em Portugal, no final da década de 70 e início da década de 80, do século XX, diversas televisões de âmbito local e regional, sobretudo nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, as quais funcionavam de forma ilegal.

Apesar da vontade, houve cinco razões para não assegurarem a sua subsistência. Uma primeira razão relaciona-se com o movimento pela legalização das rádios locais (Mota, 2002) que nos anos 80 também lutava pelo ordenamento do espectro radiofónico e consequente certificação estatal. Posteriormente, entre 1995 e 1997, o “Movimento para a Legalização das Televisões Regionais” e a “Comissão de Reflexão Para o Futuro da Televisão” procuraram novamente reverter a situação. A segunda razão apontada relaciona-se com o campo económico: o investimento financeiro necessário para assegurar compra de materiais e respetiva manutenção era incomportável (Mota, 2002). Os recursos humanos e a necessária formação técnica

são o terceiro motivo apontado. Igualmente se indica o movimento pela legalização das rádios locais e a falta de associativismo, apesar dos movimentos criados, como outra das razões decisivas para a falência destes projetos. O quinto motivo invocado foi o fator político e legislativo (Cádima, 2008) sendo este o mais decisivo de todos. Ao não ser publicada a legislação necessária para assegurar a legalização destes canais contribuiu-se para o desaparecimento destas:

“experiências frágeis, concretizadas por curiosos e voluntários de que os poderes locais se tornaram, nalguns casos, cúmplices, num primeiro momento, mas de que se divorciaram quando estes projetos apresentaram sinais de desagregação” (Coelho; 2003: 153)

A estas razões, acresce as fiscalizações Governamentais e consequentes processos judiciais (Mota, 2002).

A televisão regional de serviço público portuguesa

É no serviço público que encontramos as duas televisões regionais legais: a RTP Madeira, lançada a 6 de agosto de 1972, e a RTP Açores, em 10 de agosto de 1975.

Igualmente é na RTP que os conteúdos televisivos regionais ganham relevo. Nas emissões, a partir 1965 o espectro regional ganha espaço de divulgação no “Terras de Portugal” e no “Fim-de-semana” (Carneiro, 2006), embora não fossem programas estritamente informativos procuravam retratar as tradições e gentes das diferentes regiões portuguesas.

No entanto, só em 1978 surge o “primeiro espaço onde se reconhece efetivamente a importância da informação regional” (Carneiro, 2006, p.31). Este era um programa de âmbito informativo, emitido aos sábados e no qual o local e a região eram o motivo de destaque.

Esta fórmula foi posteriormente aproveitada. É criado o “País, País”, um programa diário, que se prolongou no tempo enquanto formato, apesar de pontuais alterações de nome, até que na década de 90 assumiu o nome de “Região Magazine” (Carneiro 2006).

No período compreendido entre a década de 80 e a década de 90 a RTP instala, nas diferentes capitais de distrito, centros de produção regional ou delegações (Mota, 2002; Carneiro, 2006) e respetivos recursos técnicos e humanos. O que acabará por ser decisivo para a aposta a estação pública iria fazer, fruto de um novo posicionamento que então alastrava na Europa e que procurava dar cada vez mais espaço à proximidade.

Assim, a 7 de março de 1997, data do 40º aniversário da estação pública de televisão, em pleno governo de António Guterres, a RTP aposta num novo programa informativo. O “Regiões” é produzido pelos centros regionais e delegações, sendo estas reforçadas com meios técnicos e humanos e o número de horas de produção de informação regional aumenta (Mota, 2002; Coelho, 2005; Carneiro, 2006).

Assegura-se assim a emissão, em regime de desdobramento para sete regiões, de jornais regionais, com uma duração entre os 15 e os 25 minutos de âmbito estritamente regional apresentavam peças televisivas, entrevistas e debates (Coelho, 2005; Carneiro, 2006).

Contudo as emissões em desdobramento duraram pouco mais de seis anos e os seus contratos não foram renovados (Mota, 2005) e os centros regionais “foram praticamente extintos” (Coelho, 2003: 149) quanto ao número de profissionais e recursos técnicos.

Assim, a partir de 2003, o modelo das emissões em regime de descontinuidade foi substituído pelo “Regiões Nacional”. A emissão, entre as 18 e as 19 horas, procurava ao longo de 50 minutos apresentar uma súmula dos acontecimentos locais e regionais. Para Carneiro (2006) o modelo procurou manter as pontes com as populações, sendo apenas a projeção feita de forma diferenciada.

No presente é o “Portugal em Direto” que procura manter essa ligação e continuação do trabalho feito pelos programas antecessores. O modelo televisivo evoluiu e a aposta distintiva deste programa é o direto – ou a sua simulação – como forma de destacar os acontecimentos regionais.

As televisões locais e regionais nas redes de televisão por cabo portuguesas.

A criação de redes de distribuição por cabo abrem igualmente espaço para as televisões de âmbito regional. Televisões como o CNL¹ e da NTV² refletiram apenas estratégias comerciais (Mota, 2002) e não alcançaram o sucesso pretendido dando origem à SIC Notícias e à RTP 3 respetivamente.

Outros projetos se lhe seguiram, como a Invicta TV³, Porto Canal⁴ ou Regiões TV⁵. Os modelos destas televisões foram mudando com os anos: a Invicta TV assumiu a região metropolitana do Porto, como foco, até ao fecho do projeto. Posteriormente assumiu o nome de Regiões Norte TV, a atual Regiões TV. Esta assume-se então como um canal regional, mas com abrangência nacional, mas os seus conteúdos apresentam “pouca actualidade; que não são feitos por jornalistas, mas sobretudo por estagiários não remunerados; e que é privilegiada a opinião em detrimento da notícia” (Malainho, 2010: 5) e por isso transformou-se “numa oportunidade incompreensivelmente perdida” (Malainho, 2010: 90).

Por sua vez, o Porto Canal apresentou no início uma emissão dedicada em exclusivo ao grande Porto, mas o seu perfil foi sendo alterado para abranger outras zonas territoriais do centro e norte de Portugal. Abriu também uma delegação em Lisboa, com o propósito de estar próxima dos deputados das zonas centro e norte na Assembleia da República (Almeida, 2013). No presente o seu posicionamento mudou novamente com a entrada do Futebol Clube do Porto na sua gestão.

1. Emissões iniciadas a 15 de setembro de 1999

2. Emissões iniciadas a 15 de novembro de 2002

3. Emissões iniciadas a 18 de abril de 2006

4. Emissões iniciadas a 29 de setembro de 2006

5. Emissões iniciadas a 5 de dezembro de 2008

Desde as experiências das televisões ilegais e das televisões regionais do serviço público até a estas televisões, nas redes de distribuição por cabo, ficou patente a vontade de dar voz às regiões. Por isso as webtelevisões podem ser vistas como uma forma diferenciada de dar voz às regiões e às localidades de Portugal.

Legislação da televisão regional e das webtelevisões

O termo webtelevisão é utilizado tendo em conta as características destas televisões terem nascido em exclusivo na e para a Internet (Fernandes, 2008). Outros autores usam o termo Web TV, englobando aqui os conteúdos dos sites das televisões generalistas, de jornais portugueses e destes projetos regionais e locais (Cádima, 2008; Dias, 2010) e o termo Televisão Online é usado sobretudo pela imprensa, como forma de retratar o fenómeno.

Elas são “uma emergência tardia das televisões locais hertzianas que nunca tivemos nas nossas regiões ou comunidades locais, em Portugal” (Cádima, 2008: 102), que encontraram na Internet uma forma de contornar as restrições legais existentes.

Conforme observamos, a televisão de âmbito local e regional esteve condicionada no campo legislativo. A primeira a referir a possibilidade de autorização de criação destes canais foi a Lei 58/90⁶, mas remetendo a regulamentação final para ocasião futura. Posteriormente a Lei 31-A/98⁷ autoriza os canais de televisão regionais, mas desde que a sua emissão fosse efetuada em redes de distribuição de televisão por cabo, não estando a emissão por via hertziana prevista.

6. Lei de 7 de setembro de 1990

7. Lei de 14 de julho de 1998

A Lei da Televisão sofreu alterações e foi publicada a Lei 27/2007⁸, a qual previa a utilização da Internet como plataforma. Na prática é a Lei que abre caminho para a legalização das webtelevisões em Portugal, expresso no 12º artigo onde se contempla a necessidade da “actividade for exclusivamente exercida através da Internet”.

Em relação aos decretos-Lei há dois a considerar relativamente às webtelevisões: o primeiro é o Decreto Regulamentar nº 8/99, determina que as webtelevisões, enquanto operadores televisivos, devem ser registadas, de forma a comprovar a sua situação jurídica, além de assegurarem a sua transparência e propriedade. Este decreto foi posteriormente atualizado no nº2/09⁹, o qual indicava no 27º artigo a obrigatoriedade de registo e o impedimento de início de atividade sem informação prévia à ERC, sob pena de cancelamento de registo e ações de contraordenação com um valor entre os € 2493,98 e os € 4987,97.

O segundo é Decreto-Lei nº103/2006¹⁰, que sustenta as taxas relativas às atividades de regulação e supervisão por parte da ERC, tendo em conta que as webtelevisões são consideradas sítios informativos com linha editorial, depois republicado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009¹¹.

Cabe à ERC o registo das webtelevisões. O processo é feito a partir de um requerimento¹², disponível *online* no site da instituição. Este, após preenchido e assinado, deve ser remetido à ERC, conjuntamente com o projeto e estatuto editorial, para além do pagamento das taxas aplicadas.

8. <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.pdf>

9. Publicado 27 de janeiro de 1999

10. Publicado a 7 de julho de 2006

11. Publicado a 31 de março de 2009

12. http://www.erc.pt/formularios_online/req_ti.html

Webtelevisão e os conteúdos audiovisuais de proximidade

A proximidade e as webtelevisões

O surgimento das webtelevisões é em parte justificado pela necessidade de apresentar informação televisiva de proximidade. Como exemplo, tal foi expresso por Anabela Sá¹³, responsável pela Oeste TV, assumia que “as televisões nacionais têm objectivos específicos e raramente passam pela realidade local e regional. É nesse espaço que nos propormos actuar”. Ideia também defendida por Paulo Couto, da Famalicão TV: “é preciso que alguém vá ao fim da rua já que as televisões convencionais vão ao fim do mundo”¹⁴. Estas observações, tal como outras, eram críticas ao trabalho das televisões generalistas e temáticas do cabo em relação à proximidade informativa.

No entanto, uma análise do que é proximidade, é complexa porque há uma polissemia (Camponez, 2012) na sua definição. Em relação ao modo como ela é percecionada no contexto dos meios de comunicação social de âmbito local e regional realça-se como a “condição indispensável de participação democrática”¹⁵ (Moragas & Prado, 1991: 14). Para além desta construção da democracia, já que cabe aos *media* locais e regionais a definição do espaço de afirmação e identidade da sociedade (Bustamante, 2000). No entanto, tal só é possível se a sociedade civil for verdadeiramente exigente e atuante para com os órgãos de comunicação social (Coelho, 2000).

Reconhece-se o papel fundamental dos *media*, sobretudo num momento em que a Internet potencia a globalidade, cabe assim à sociedade igualmente “um papel, de promoção da procura, mas também da defesa e de ampliação do espaço publico cultural e informativo através das novas redes e respetivas necessidades”¹⁶ (Bustamante, 2000: 19).

13. Entrevista ao Jornal Reconquista de 31 de agosto de 2006

14. http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=641001&page=-1

15. [Tradução própria] “condición indispensable de la participación indispensable de la participación democrática” (Moragas & Prado, 1991: 14)

16. [Tradução própria] “un papel motor, no sólo como promoción de la demanda, sino también en la defensa y ampliación del espacio público de cultura y la información a la nuevas redes y necesidades” (Bustamante, 2000: 19).

Em relação às televisões de âmbito regional, Moragas (2000) distingue entre televisão de território, de local, e de proximidade. O primeiro caso refere-se a televisões que, embora sejam regionais ou locais, apresentam conteúdos produzidos por outrem. E, em relação às televisões locais ou às de proximidade, defende que os conteúdos apenas dizem respeito às comunidades em que se inserem. Partindo deste princípio podemos entender que as webtelevisões são similares às televisões de proximidade, que podem influenciar de forma positiva o desenvolvimento regional e a valorização do espaço social e cultural (Coelho, 2000; Moragas *et al.*, 1999). Contudo, os promotores das webtelevisões apontam para um espaço de ausência de acompanhamento das realidades locais e regionais como o fundamento para justificar a existência das webtelevisões.

Afinal o campo informativo é cada vez mais “um fenómeno económico, técnico, social, político e cultural, sendo a sociedade da informação uma sociedade de industrialização e comercialização crescente da informação e da comunicação” (Braumann, 2000: 75), porém como ressalva Correia (2004) o desenvolvimento tecnológico coloca desafios quanto à fragmentação do espaço público, já que permite à sociedade um maior número de opções e possibilidades de exploração dos conteúdos.

Apesar das razões económicas e políticas, a sociedade civil encontrou uma forma de responder aos seus anseios por conteúdos audiovisuais de proximidade. Num primeiro momento nas redes de televisão por cabo, num segundo momento através da Internet.

Também aqui as questões económicas, técnicas e políticas, colocaram alguns entraves, mas também apresentaram vantagens. Entre elas contam-se a digitalização dos conteúdos e dos próprios materiais técnicos, os quais exigem menores recursos financeiros e ao mesmo tempo facilitam o processo de construção das peças televisivas e disponibilização. O aumento do número de portugueses com acesso à Internet, fruto da expansão da banda larga e da diminuição dos custos de acesso, proporcionou a audiência destes conteúdos.

Com estes desenvolvimentos tecnológicos as webtelevisões assumiram como vantagem a possibilidade de chegar às comunidades emigradas, o que permite manter um vínculo afetivo e cultural contínuo com as suas regiões de origem.

No fundo, as webtelevisões, ao preencherem o espaço de uma televisão de proximidade, permitem o “florescer de um espaço alternativo de prática de cidadania o que, no contexto da globalização, ganha especial relevância” (Veríssimo, 2012: 61-62).

Tendo estes fatores em conta, e atendendo aos diferentes desenvolvimentos tecnológicos, a Internet veio permitir aos órgãos de comunicação social, a empresas tecnológicas ou de comunicação ou a meros entusiastas, o lançamento das webtelevisões.

Ao utilizarem a Internet como forma primária de distribuição de conteúdos, as webtelevisões reduziram os seus custos económicos, já que “o custo de transmissão é o mais baixo, em relação às outras formas existentes, e a largura de banda necessária é também a menor” (Denicoli, 2012: 80) e evitaram os custos económicos inerentes a um posicionamento nas redes de distribuição por cabo. Mas em alguns casos, a Internet foi uma mera etapa de transição (Brauman, 2000) já que procuraram novas possibilidades, como iremos observar.

Por isso, é neste ponto que nos focamos, a tecnologia permitiu a emergência do local e do regional, através do *streaming* e do *vídeo-on-demand*. Consideramos que as webtelevisões representam “uma prática comunicacional de produção, circulação e consumo de sentidos” (Dacas & Rocha, 2013: 2754) sendo também exemplo de fragmentação. Representam igualmente uma “resposta natural dos anseios e de ambições de públicos específicos” (Coelho, 2003: 74) pois refletem toda a sociedade (Brauman, 2008) e respetivo envolvimento.

As webtelevisões, esboço histórico

A Famalicão TV¹⁷ surge a 9 de dezembro de 2005¹⁸ e é considerada como a primeira webtelevisão em Portugal. Segue-se a TV Net¹⁹, a 16 de dezembro de 2005, a qual inicia as emissões experimentais a partir dos Açores mudando posteriormente a sede para Lisboa. Este foi um caso paradigmático no seio das webtelevisões, pois desde o início a TV Net apresentou um posicionamento diferenciador, apostando em conteúdos informativos de índole generalista. Era uma informação de âmbito nacional e internacional, aproximando-se enquanto modelo do emitido pelos canais informativos existentes no cabo.

Em 2007, dois anos depois do lançamento da Famalicão TV, o jornal *Diário de Notícias*²⁰ relatava a existência de 43 webtelevisões. No início do ano seguinte registavam-se 88 webtelevisões (Fernandes, 2008) em todo o país e o número aumentou até atingir os 190 projetos (Fernandes, 2012). É um período de *boom* de webtelevisões em Portugal.

Desde o lançamento da primeira webtelevisão e até ao final de fevereiro de 2015 registamos 230 projetos²¹, sendo a mais recente a Nova TV, lançada a 1 de fevereiro desse ano.

No seu estudo, Fernandes (2008) observou quatro tipologias de webtelevisões: a) Locais, respeita ao acompanhamento informativo da localidade com ênfase informativo no Local, na Sociedade, na Cultura e no Desporto. Esta categoria engloba concelhos e/ou freguesias; b) Regionais, acompanhamento informativo um conjunto de municípios ou um distrito, e a ênfase informativa respeita à Sociedade, ao Desporto e à Cultura; c) Temáticas: os conteúdos respeitam a géneros específicos ou é dirigida a determinados segmentos. A

17. http://dn.sapo/2007/06/24/media/o_video_web_matar_a_televisao.html.

18. Após o lançamento da Famalicão TV, o blogue da ValSousa TV dava a primazia ao projeto escolar NetTV – Nevolgide, da E.B. 2/3 Nevolgide - <http://valsousatv.blogs.sapo.pt/1819.html>

19. http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=631698

20. http://dn.sapo/2007/06/24/media/o_video_web_matar_a_televisao.html.

21. Apesar dos números de webtelevisões que constam dos nossos registos (<http://webtelevisao.wordpress.com>), sublinhamos que estes dizem respeito ao nascimento dos projetos, muitos dos quais já cessaram as suas atividades

sua organização respeita a raiz temática do projeto; d) Nacionais, diz respeito a conteúdos de âmbito nacional e aproximando-se informativamente dos conteúdos das televisões generalistas ou informativas, apresentando também conteúdos internacionais.

Além de apresentarem uma estrutura que podemos considerar tradicional e próxima da utilizada na imprensa local e regional, os conteúdos das webtelevisões acedidos através do “*on-demand*” surgem de forma mais comum divididos em regional, local ou sociedade, cultura, entrevista, mas também registamos outras opções editoriais como o *vox pop*, ou a área de programas temáticos, sobretudo no campo desportivo.

Os dados recolhidos (Fernandes, 2008; Fernandes, 2012) indicaram que a maioria das webtelevisões apostava nos conteúdos audiovisuais de proximidade e destacava o âmbito local e regional das respetivas regiões.

No estudo, Fernandes (2008) identificava 81 projetos. Destes 45 apresentavam um perfil regional, em que o fator distintivo era a aproximação à sociedade e às comunidades emigradas.

As reflexões de Cádima (2008) sobre as webtelevisões e relativas à qualidade dos seus conteúdos, bem como as características dos respetivos *sites*, sublinhavam todavia as suas fragilidades, algumas das quais também se relacionavam com a “existência de rivalidades locais, a débil estrutura organizacional acabam por se reflectir na qualidade dos projectos, e atingindo ainda as políticas de contratação de recursos humanos” (Fernandes, 2008: 76).

Outra das razões que podemos apontar para as observações de Cádima (2008) para este panorama pode ser justificada pelos recursos humanos raramente exercerem em exclusivo nas webtelevisões, estando ligados a rádios locais, jornais locais ou regionais, produtoras de vídeo, etc. (Fernandes, 2008).

No entanto, os recursos humanos, indicavam profissionais licenciados na área das Ciências da Comunicação e nos Audiovisuais, embora “a formação na área de televisão ou de web ainda não é uma preocupação dos promotores dos projectos” (Fernandes, 2008: 77) podendo este dado ser considerado um contrassenso, o que acabava por ter naturais consequências na qualidade final dos conteúdos que são divulgados por estes projetos.

Caracterização das webtelevisões e oportunidades

Conforme observamos, a Internet consentiu às webtelevisões a aproximação à sociedade civil das suas regiões de implementação. No entanto, o trabalho efetuado pelas webtelevisões apresenta-se sob diferentes níveis de valor. Desde logo o acompanhamento informativo é o seu traço distintivo, através do qual procuram dar voz às populações e estabelecer o diálogo com as entidades responsáveis. Asseguram essa ligação através da promoção das suas tradições, cultura, turismo e desporto. Desempenham também um papel no esclarecimento das populações, com programas temáticos de âmbito cultural ou, por vezes, político e desempenham um papel de aproximação entre a região e as suas comunidades emigradas.

A pesquisa sobre as webtelevisões (Fernandes, 2008) feita através inquérito com questões abertas e fechadas sobre os projetos, procurou aferir sobre as motivações, recursos técnicos e humanos. Dos 44 inquéritos então realizados, foram obtidas 21 respostas, dizendo os dados obtidos respeito a 11 webtelevisões locais e 7 a regionais, referindo-se os restantes dados a webtelevisões temáticas.

As características das webtelevisões locais e regionais indicavam uma aposta de iniciativa privada, assumindo-se perante a sociedade civil como uma alternativa aos *media* tradicionais. Este último aspeto era especialmente importante, mesmo nos casos em que a webtelevisão apresentava claras ligações a rádios ou jornais locais.

Num contexto empresarial as webtelevisões apresentavam-se sob dois prismas: integradas no *site* do jornal ou da rádio, ou com um *site* autónomo, em que por vezes não existia um *link* para o *media* do mesmo grupo.

Entre as razões para justificar o seu lançamento encontravam-se a necessidade de intervenção cívica, a divulgação da região e a necessidade de aprofundamento do debate público de âmbito social, político, e cultural.

Nas diferentes entrevistas exploratórias com vista à posterior recolha de dados (Fernandes, 2008) a Internet era vista como importante, mas não era o fim desejado, podendo este período ser considerado como uma “fase de embrião, que provavelmente dará frutos a longo prazo devido ao avanço das novas tecnologias da comunicação” (Soares, 2011: 22).

Embora nascidas na Internet, as diferentes experiências das webtelevisões portuguesas resultaram na diversificação de conteúdos e de posicionamento em multiplataformas, algo que Silva (2014) aponta como um dos caminhos para estes projetos passará necessariamente no futuro pela diversificação de plataformas, como os dispositivos móveis. Contudo temos manifestas reservas quanto à hipótese colocada, pelo menos num futuro próximo, tendo em conta a presente realidade e os custos financeiros.

Outras plataformas e desafios

Após o posicionamento na Internet, registou-se o aproveitamento de ecrãs eletrónicos de rua como meio de diversificação da transmissão²². No entanto este formato de difusão era apenas visual em virtude do áudio estar reduzido ou ser inexistente.

A chegada às redes de distribuição de televisão por cabo foi o primeiro momento de diversificação de plataforma das webtelevisões. A extinta Pluricanal, na zona oeste, emitiu, no seu canal mosaico, programas da TV Tejo, da Oeste TV, da Torres TV e da TV 4 Magazine.

22. Como foi o caso da TV Beja, em Beja, da Localvisão, na Covilhã, e da DigitalMais TV, em Albufeira

No Porto Canal era emitido um magazine de carácter semanal sobre a região do Minho produzido pela Minho Actual TV. Ao longo de 25 minutos de duração, a região minhota era retratada na sua diversidade cultural e informativa. Muitos dos conteúdos deste programa eram produzidos em primeira instância para o *site* da webtelevisão.

Outra oportunidade foi igualmente explorada pelas webtelevisões na plataforma *meo kanal*, tendo esta sido desenvolvida por uma empresa de telecomunicações portuguesa, na qual os utilizadores podem partilhar vídeos e/ou fotografias. Esta plataforma é organizada por áreas temáticas e inclui uma exclusiva para a comunicação social²³. Porém, aqui só estão 37 webtelevisões, as restantes, que fazem parte dos números anteriormente expostos, estão inseridas em áreas diversas da plataforma, o que dificulta a pesquisa. De tal forma que no momento desta investigação, encontramos 74 webtelevisões, das quais 43 correspondem ao espaço local e as restantes 31 são de âmbito regional. Existem porém outros perfis de webtelevisões nesta plataforma, por exemplo de âmbito universitário ou municipal, porém não as tivemos em conta para estes dados.

Como vemos, este sistema foi aproveitado por diversas webtelevisões para difundirem os seus conteúdos e procurarem experimentar novas possibilidades para as transmissões em direto²⁴, alargando assim de forma potencial a sua audiência. Todavia, o aproveitamento em alguns casos significou o abandono da Internet por parte das webtelevisões. Por isso, sublinhamos que a realidade quanto aos conteúdos regionais e locais de âmbito televisivo pode ser mais vasta do que a realidade que aqui tratamos.

Todavia este modelo de difusão e o abandono da Internet ou a menor aposta nesta plataforma implica riscos. Desde logo porque a plataforma é pertença de um operador de telecomunicações, o qual pode alterar as condições de acesso ou cancelar o serviço. Deve também ser considerado que o aces-

23. <http://kanal.pt/lista-canais/comunicacao-social/todos/todos/?display=grid&order=top>

24. A Norte Litoral TV utilizava o meo kanal para fazer transmissões dos jogos do Varzim SC no Campeonato Nacional de Sêniores. As emissões em direto foram descontinuadas devido a condições económicas que a Meo colocou à webtelevisão - <http://nortelitoral.tv/comunicado-nltv/>

so aos conteúdos das webtelevisões colocados na plataforma é restrito aos clientes da operadora de telecomunicações. A opção pode implicar o afastamento de franjas da população que a webtelevisão pretende retratar, quer por não poder pagar o acesso a esta operadora de telecomunicações, por ser cliente de uma empresa concorrente ou não viver no país.

Mas esta plataforma em concreto levanta outra questão no campo da legalidade, em que medida a ERC considera esta possibilidade? Ou, se o fizer, de que forma poderá saber o trabalho que é efetuado pelas webtelevisões que difundem aí os seus conteúdos? Uma aposta em exclusivo nesta plataforma e eventualmente em redes sociais obriga a um registo junto da ERC, como atualmente é necessário fazer?

Ser uma “opção televisiva” diversa e próxima foi outro dos argumentos apresentados para a aposta nestes projetos.

O modelo de negócio (Fernandes, 2008) era outro dos motivos apresentados para a aposta nas webtelevisões, mas ao mesmo tempo o número de recursos humanos a trabalhar em exclusivo neste registo era diminuto, sendo o normal 1 a 2 pessoas. Estes profissionais assumiam funções em outros meios de comunicação social e nas webtelevisões cumpriam diversas tarefas, desde captura de imagens, reportagens, edição, gestão de site, etc.

No seu estudo, Veríssimo (2012) reflete que os dados obtidos permitem apurar que a proximidade dos conteúdos é fundamental para a sociedade civil, de forma a criar o pacto social, desenvolvimento e reforço da identidade que Coelho (2003) defende existir nos meios locais e regionais como alternativa informativa. Neste sentido, este papel parece-nos ser claramente assumido pelas webtelevisões locais e regionais portuguesas.

Das 18 webtelevisões²⁵ de âmbito local ou regional que em 2008 participaram no estudo (Fernandes, 2008), 12 continuam no presente a produzir conteúdos, apesar de algumas alterações no seu perfil e posicionamento.

25. Beira TV, EOL TV, GMR TV, Jornal do Douro TV, Loures.TV, Minho Actual TV, Óbidos TV, Oeste TV, O Mirante TV, Porti TV, Trofa TV, TV Barroso, TV Beja, TV Tejo, TV Viana, Vila Real TV, ValSousa. TV, Zona TV

Infere-se igualmente em 12 webtelevisões mudanças na plataforma de alojamento dos conteúdos, se no passado alguns projetos apostavam em servidores próprios, no presente a aposta passa pela colocação dos conteúdos em plataformas gratuitas de vídeo.

Entre as opções está a Sapo Vídeos²⁶, a qual apresenta no seu portfólio várias webtelevisões, casos da Loures TV ou da ValSousa TV. A opção certamente leva em linha de conta as questões financeiras, mas também as possibilidades que a Sapo permite através da plataforma dedicada aos vídeos, nomeadamente as transmissões em direto. Já a Óbidos TV disponibiliza os seus conteúdos no *Youtube*.

Tendo em conta as parcerias criadas, os conteúdos alojados na Sapo Vídeos, foram também disponibilizados no Sapo Local²⁷.

Mudanças de proprietário e a inclusão da webtelevisão em um projeto editorial diferenciador também sucederam. Foi o caso da TV Tejo, webtelevisão que foi adquirida pelo jornal *O Ribatejo*²⁸, dando lugar à TV Ribatejo, a qual funcionou de forma autónoma num primeiro momento e posteriormente foi integrada na edição digital deste jornal da região de Santarém.

A aposta deste jornal seguiu outros exemplos, como o jornal *O Mirante*, o jornal *Reconquista* ou o *Jornal do Nordeste*, procurando assim com os conteúdos audiovisuais envolver a população e contribuir para o seu enriquecimento informativo, além de permitir “criarem pontes entre os novos e os velhos media” (Fernandes, 2012: 27).

A integração também ocorreu com a Zona TV, embora neste caso em específico a webtelevisão sempre esteve integrada numa lógica de convergência empresarial que incluía o jornal *O Portomosense* e a Rádio Dom Fuas.

26. O projeto Sapo Vídeos iniciou-se em 2008 e enquanto parceiros existem 11 webtelevisões

27. A área Sapo Local foi descontinuada

28. <http://www.ribatejo.pt>

A EOL TV, do Jornal *Entrocamento Online*, e O Mirante TV, do Jornal *O Mirante*, continuam a produzir conteúdos, estando também integradas nos respetivos jornais digitais.

As webtelevisões TV Barroso, Trofa TV, Óbidos TV, Loures TV, GMR TV, Beira TV e ValSousa.TV, continuam a produzir conteúdos de forma regular.

Optamos por fazer quatro referências, dois a projetos com um longo percurso e diferentes posicionamentos e três webtelevisões recentes.

- ValSousa TV, webtelevisão implementada na região do Vale do Sousa, surge oficialmente a 3 de julho de 2006. No entanto, de acordo com o seu responsável²⁹ no blogue da webtelevisão, a incubadora deste projeto foi um projeto de âmbito escolar denominado por NetTV – Nevolgide, da E.B. 2/3 Nevolgide, em outubro de 2005. O jornalismo de proximidade e a aposta inicial no desenvolvimento tecnológico estiveram na base deste projeto, o qual se expandiu para as redes sociais e foi um dos primeiros projetos a estar disponível na plataforma *meo kanal*.
- A Localvisão TV³⁰, lançada a 9 de outubro de 2008, no distrito de Bragança, é outro dos marcos da webtelevisão portuguesa, embora os seus responsáveis nunca a tenham assumido como uma webtelevisão pura, mas sim como um projeto televisivo multiplataforma³¹, com sede em Bragança. Com uma programação assumidamente voltada para os conteúdos regionais de carácter positivo, este projeto apostou em conteúdos de proximidade, procurando promover o local e retratar as comunidades, apostando na abertura de delegações em diversos distritos portugueses como forma de expansão. Após 4 anos a funcionar exclusivamente *online*, em que o utilizador navegava pelos diferentes distritos e selecionava o concelho de forma a aceder aos conteúdos que pretendia visualizar, a

29. <http://valsousatv.blogs.sapo.pt/4127.html#cutid1>

30. Os conteúdos da Localvisão são disponibilizados no agregador de vídeos SapoVÍdeos e incorporados no SapoLocal do portal Sapo.pt

31. A Localvisão TV também produz conteúdos Corporate TV os quais eram emitidos nos autocarros da Rede Expressos, através de uma parceria com a ZON. Os conteúdos são também acessíveis em dispositivos móveis.

partir de dezembro de 2012, a aposta passou pelo cabo³², o que permitiu chegar a novos públicos. Deste modo a Localvisão TV atingiu um objetivo que serviu de base a outros projetos. Outro dos objetivos deste projeto passava pela Televisão Digital Terrestre (TDT), porém, mais uma vez, as opções políticas tiveram as consequências que hoje são conhecidas. O financiamento da Localvisão TV suportou-se em apoios financeiros públicos, através de estágios profissionais, investimentos privados, pelo meio de acordos com diferentes Câmaras Municipais no qual estavam fundamentados o número de trabalhos que seriam realizados pela web-televisão, em publicidade comercial, e na venda de conteúdos para outras entidades (Soares, 2011). A Localvisão TV apesar das suas raízes é cada vez mais um projeto híbrido fruto das suas apostas em uma presença diversificada e multiplataforma.

- A Televisão do Sul³³ (TDS), iniciada a 1 de setembro de 2014. Com sede na cidade de Évora esta webtelevisão apresenta um perfil regional de acompanhamento de todo o Alentejo. O retrato regional e a ocupação do espaço informativo existente em todo o Alentejo, mostrando as histórias diárias da região, os hábitos, os costumes e as tradições. Embora presente no *meo kanal*, devido ao perfil gratuito, os dados deste projeto refletem que os conteúdos são mais visualizados através do *site* (Matos, 2014). Dados que são importantes, sobretudo tendo em conta que várias webtelevisões estabeleceram-se de forma definitiva na plataforma. Considerando o perfil geográfico do país e as estruturas dos principais canais televisivos nacionais que preveem correspondentes nas diversas regiões, Matos (2014) considera que só em associação as webtelevisões poderão produzir conteúdos que se destaquem e justifiquem a chegada à plataforma de distribuição tradicional.

32. S, Meo, Vodafone e Cabovisão

33. <http://www.televisaodosul.pt>

- A Nova TV³⁴ é a mais recente webtelevisão portuguesa, com as suas emissões a serem iniciadas a 1 de fevereiro de 2015. Com um posicionamento regional para os concelhos de Arganil, Góis, Lousã, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Seia e Tábua. A aposta em programas temáticos é um dos destaques desta webtelevisão entre eles: “Desportos Para Todos”, um programa emitido de 2 em 2 meses, em que o foco desportivo será abordado em programas temáticos, com debate e entrevista; “Nova Agenda”, que assume o formato de agenda cultural; “Canal Aberto”, um programa semanal de entretenimento, em direto, com informação e música; “Era Assim”, um programa de reflexão e entrevistas; “Palmo e Meio”, dedicado a crianças; “Momentos de Coimbra”, um programa dedicado ao fado de Coimbra, com música e entrevista; “EcoEsfera”, programa de formação; “De Terra em Terra”, um programa dedicado às freguesias dos concelhos de abrangência desta webtelevisão, no inverno será feito em estúdio e no verão nas diferentes freguesias dos concelhos.

As quatro webtelevisões refletem, com as suas dicotomias, a realidade das suas congéneres. O trabalho realizado pela ValSousa TV e pela Localvisão TV é longo, mas sustentado. Se no primeiro caso o posicionamento regional, em toda a região do Vale do Sousa, é um fator a ter em conta, por seu lado a Localvisão TV optou pelos conteúdos regionais embora com uma presença em todo o território nacional, o qual se reflete numa presença nas redes de distribuição de televisão por cabo.

Por sua vez, a Televisão do Sul e a Nova TV assumem um posicionamento regional, a primeira no Alentejo e a segunda na zona centro. Procuram cumprir um trabalho de proximidade à sociedade civil de informação e formação.

34. <http://www.novatv.pt>

Por último, destacamos também a Chaves TV1³⁵, a qual apresenta uma particularidade que a distingue das restantes webtelevisões portuguesas. Nas suas peças televisivas os *off's*³⁶ são narrados em castelhano, apesar dos conteúdos serem, na sua maioria, respeitantes à cidade transmontana.

Derivas: estágios e política

A Sesimbra TV, a 17 de fevereiro de 2009, torna-se a primeira webtelevisão a publicar em *sites* de emprego uma oferta para estágio curricular. Os requisitos do perfil pretendido indicavam apenas que o estágio teria a duração de 6 meses, em informação diária e programas de âmbito temático. Outros anúncios semelhantes se lhe seguiram, de outras webtelevisões. Muitos desses anúncios começaram a repetir-se em ciclos de três meses. Uma realidade que seguiu uma tendência de outros meios de comunicação social portugueses.

Nota, ainda, para as webtelevisões que nasceram por iniciativa de Câmaras Municipais, com todas as consequências daí resultantes, no que diz respeito aos conteúdos com a natural ausência das propostas e reivindicações da oposição³⁷ e do destaque dado aos responsáveis das autarquias.

Apesar das questões que estas webtelevisões colocam, na fronteira entre a comunicação e a aproximação ao jornalismo, em março de 2008 um vereador da CM do Barreiro defendia que as reuniões públicas da autarquia deviam ser transmitidas pela Internet³⁸ através dos *sites* dos órgãos de comunicação social locais ou, caso tal não fosse possível, através do *site* institucional da autarquia.

No campo autárquico destaque para a proposta da lista da CDU³⁹, à Câmara Municipal de Beja, a qual apresentava no seu caderno de propostas eleitorais “a aposta na valorização e difusão de conteúdos locais, através da

35. <http://www.chavestv1.com>

36. O *off* é o texto jornalístico de uma peça televisiva informativa.

37. TV Caldas acusada de não dar voz ao PS <http://jornaldascaldas.com/JournalNews/JournalNewsDetail.aspx?news=B6C44C10-DCEB-45E8-A48F-6EA03017225D&>

38. http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=321410

39. Encarte da lista CDU Beja, 2009, p. 15

implementação de um canal de televisão institucional da autarquia (sobre IP) com uma versão WebTV e um sistema de difusão em espaço público, aberto à disseminação de conteúdos produzidos por entidades colectivas ou individuais do Concelho” (CDU Beja, 2009).

A utilização do direto nas webtelevisões

No meio televisivo o direto é uma das formas de imediatismo, através do qual a informação é transmitida. Para Jaspers (1998) o direto televisivo pode ser observado sob uma forma de ilusão, já que acompanha os acontecimentos previsíveis e preparados, o que pode retirar a este momento o seu significado.

A informação televisiva em direto procura “privilegiar uma relação directa e íntima com o seu público” (Jaspers, 1998: 73). A isto Fernandes (2001) chama de acompanhamento da vida quotidiana da sociedade civil.

Enquanto forma de relação direta, as webtelevisões encontraram nos diretos uma forma de aproximarem-se das suas populações, enquanto que assumiam as suas especificidades.

Se num primeiro momento, os diretos assumiram um carácter experimental, por norma de questões de âmbito cultural, posteriormente, fruto do desenvolvimento tecnológico, assumiram-se como um elemento duradouro, sendo comuns os diretos de programas desportivos, políticos, ou a transmissão de jogos de futebol, dos campeonatos distritais ou nacionais, ou de Hóquei em Patins.

Realce para a Beira TV que, entre 18 e 20 de outubro de 2008, transmitiu em direto em regime experimental, a partir de Belmonte, o *Jamboree* Mundial de Escuteiros. Reforçando a aposta no mês seguinte, com a transmissão do concerto Avondano Ensemble, a partir do Museu da Música, em Lisboa. Dos dados que dispomos, estes são os primeiros registos referentes a transmissões em direto de uma webtelevisão portuguesa. Sublinhamos igualmente que estas duas transmissões foram levadas a cabo em localidades distintas da sede da webtelevisão de Castelo Branco.

A 16 de fevereiro de 2009, a Beira TV transmitiu o Festival de Tunas FITAs, e, a 26 de março de 2010, transmite o 5º Olimpo, Festival de Tunas Femininas, a partir da cidade de Castelo Branco. Para além dos diretos, a webtelevisão incentivou a participação dos espectadores, através de *e-mail*, enquanto que no *Twitter* contextualizava os bastidores dos eventos e das emissões.

A aposta em transmissões de âmbito político segue-se-lhe. E cabe à Odivelas TV, pela primeira vez, a transmissão de um direto de âmbito político, a 13 de janeiro de 2009. A emissão debateu o Orçamento de 2009 da Câmara Municipal de Odivelas. Após este, as transmissões em direto nesta webtelevisão continuaram dizendo respeito a conferências e debates de âmbito político, com o propósito de informar e esclarecer a população sobre as eleições autárquicas que então se avizinhavam.

Em março desse ano, a ValSousa TV inicia também as suas primeiras emissões em direto e o mesmo faz a TV 4 Semanas com a transmissão do anúncio da recandidatura de Moita Flores à CM de Santarém.

Um fórum-debate com os então candidatos pelo distrito às eleições europeias de 2009, João de Deus Pinheiro, Telmo Correia, António José Seguro, Pedro Soares, Agostinho Lopes e Manuel Monteiro, a 17 de setembro de 2009 assinalou o lançamento da Esposende TV.

Também a Odivelas.Com, a Televisão de Lisboa e a Loures.com, realizaram e transmitiram debates às autárquicas de 2009 e 2013, além de alargarem as emissões a outras emissões como a reforma curricular do ensino básico, emprego, ou ambiente.

Mas se a política é um dos vetores dos diretos, o desporto assumiu igualmente relevante e passou a ser um alvo do olhar das webtelevisões locais e regionais.

Assim, a Torres TV, de Torres Vedras, e a Dão TV, de Viseu, iniciaram em de março de 2009 a transmissão partidas de futebol, dos campeonatos das divisões inferiores de futebol.

Por norma, reservado para canais de assinatura, distribuídos nas redes de distribuição de televisão por cabo, foi a apresentação aos sócios do SC Braga, a 21 de julho de 2009, a partir do Estádio Municipal de Braga. Para além da apresentação da equipa de futebol, transmitiu também em exclusivo o jogo frente ao *Tweente*, da Holanda. Na época seguinte a transmissão repetiu-se nos mesmos moldes, sendo o adversário da equipa portuguesa o *Athletic de Bilbao*, de Espanha.

A Douro Verde TV, em junho de 2009, transmitiu em direto as Marchas de São João, na Vila de Alpendorada e Matos, similar ao que a ValSousa TV fez em julho de 2009 com as Festas da Cidade de Paredes. Em outubro esta webtelevisão apostou em outra transmissão em direto, desta vez o Troféu Ibérico de Trial 4X4/Clube TT Paredes, enquanto que a Torres TV também emitiu o Festival das Vindimas.

A TV Guadiana, lançada em 2011, apostou nos diretos em campos tão diversos como o teatro, a música, a tauromaquia e o desporto.

Por seu lado, a Norte Litoral TV transmitiu os jogos de futebol do Varzim SC, quando a equipa disputava o Campeonato Nacional de Seniores.

Já a TV Minho procedia da mesma forma, no entanto a aposta era a transmissão de jogos de Hóquei em Patins do HC Braga.

Destaque também para o dia 23 de fevereiro de 2015, no qual ocorreu um facto único na história das transmissões em direto das webtelevisões, com a TV Regiões e a Norte Litoral TV, a transmitirem a mesma partida de futebol a partir de Mirandela, entre o SC Mirandela e o Varzim SC, com recursos técnicos diferentes.

A TV Regiões, às segundas-feiras, a partir das 21h00, transmite em direto o *TVR Desporto*, programa de análise desportiva da região de Vila Real. O programa, com cerca de 1h20 de duração, assume um perfil em tudo idêntico àquele que os seus congéneres das televisões por cabo nacionais emitem. Com convidados em estúdio, que comentam o fim-de-semana desportivo e os respetivos clubes, e peças de contextualização. O TVR Desporto procu-

ra também a interação através da rede social *Facebook*⁴⁰, sendo de forma regular pedida a participação dos telespectadores, apesar de não termos registado nenhuma interação através deste meio. O modelo de financiamento e a obtenção de receitas são outras das questões que ainda hoje se colocam às webtelevisões. No caso concreto da TV Regiões e do TVR Desporto sublinhamos o facto de o programa possuir no seu lançamento, término, e intervalo, *spots* publicitários de empresas locais e autopromoções aos programas da TV Regiões.

Finalmente a religião assume também relevo para a TV Esposende e para a Pro Norte TV, as quais transmitem de forma regular e em direto missas dominicais a partir de freguesias de Esposende.

Conclusão

A Internet enquanto plataforma permitiu em Portugal o nascimento das webtelevisões devido aos desenvolvimentos tecnológicos, no campo da recolha, da produção e da distribuição de conteúdos audiovisuais.

Na década que compreende o período decorrente entre 2005 e 2015 o espaço local e regional foram determinantes para estes projetos, sendo as webtelevisões lançadas por jornais locais e regionais, rádios locais, empresas de âmbito tecnológico, e também por entusiastas.

As webtelevisões procuram dar resposta às necessidades informativas da sociedade civil e respetiva região, as quais por norma não são retratadas informativamente nas televisões portuguesas.

São assim uma forma de explorar um espaço televisivo de proximidade. Assim através das webtelevisões a proximidade é retratada através da linguagem televisiva, dando voz à sociedade civil das diferentes regiões portuguesas e à sua cultura, às suas tradições e ao seu desporto. Procuram também aproveitar a Internet também para se aproximarem das comunidades emigradas.

40. <https://www.facebook.com/tvregioes>

Na verdade as webtelevisões locais e regionais portuguesas procuram ocupar um espaço, que embora preenchido pelas televisões generalistas, através do “Portugal em Direto” e peças nos principais serviços informativos, e pelas televisões existentes no cabo, não refletem todas as vivências das comunidades portuguesas. Porém, como enfatiza Matos (2014), dificilmente as webtelevisões locais e regionais portuguesas vão conseguir ocupar o espaço informativo existente em toda a sua plenitude, tendo em conta questões financeiras e técnicas.

No ano de 2005 quando surgiram as primeiras webtelevisões em Portugal, eram apenas projetos que existiam na Internet. Apesar deste facto, desde o primeiro instante, existiu a vontade de explorar diferentes formas de distribuição dos respetivos conteúdos, para que os conteúdos fossem aproveitados para a transmissão nas redes de distribuição de televisão por cabo, nas eventuais oportunidades que a TDT proporciona-se, ou na exploração de novos formatos. No entanto a presença futura nas redes de distribuição por cabo era um dos objetivos de muitos dos projetos e a Internet era vista como o pontapé de saída, no entanto poucos conseguiram concretizar este objetivo. Como observamos, os conteúdos de webtelevisões foram disponibilizados no cabo, tanto em canais mosaico, de redes de televisão de distribuição por cabo, como a Pluricanal, como em canais televisivos existentes nessas redes, caso do Porto Canal ou da Localvisão TV.

A exploração de novos formatos através de parcerias como a Sapo Vídeos, o aproveitamento das possibilidades do *meo kanal*, a ascensão dos dispositivos móveis, ou o aproveitamento do *Corporate TV*, permitiram às webtelevisões a disseminação dos seus conteúdos e também em alguns casos a reconfiguração dos próprios projetos.

Os conteúdos de proximidade são um valor acrescentado para as webtelevisões e tal como na história da rádio local em Portugal, o caminho parece estar a passar pelas transmissões em direto. Como observamos a componente desportiva é claramente o foco principal destas emissões, mas também registam-se casos de webtelevisões que procuram estar presentes

na vertente cultural, ou no campo de debate e da análise política local e regional, procurando assim assumir um papel de ligação entre as elites e a sociedade civil.

Se o enriquecimento informativo e cultural é um dos objetivos das webtelevisões locais e regionais, a partilha dos conteúdos (Fernandes, 2008; 2012) pode ser uma das formas de assegurar a sobrevivência destes projetos e também de alargamento do seu universo de telespectadores.

Os conteúdos disponibilizados também evoluíram, em resultado da experiência que foi adquirida, mas também da aposta em novos profissionais adaptados à linguagem televisiva e sobretudo webjornalística. No entanto, apesar da evolução que se registou desde 2005, nas peças apresentadas por estas webtelevisões, ainda há um caminho a ser feito no que diz respeito à captação de imagens, na forma de redação dos *off's* e no tempo destas peças webtelevisivas.

Dez anos depois as webtelevisões englobadas em estratégias de grupos de comunicação social de ênfase local e regional com *media* tradicionais apresentam as estruturas de trabalho mais sólidas e mais prolongadas no tempo e continuam a desempenhar o seu papel informativo. Os entusiastas que nos primeiros anos apostaram em diversos projetos de webtelevisão com objetivos indefinidos ou fruto da vontade de experimentar perderam o seu espaço e desapareceram.

Muitas são as potencialidades a explorar neste domínio, no entanto resta esperar que o sector publicitário e o sector económico acabem por permitir a solidificação destes projetos através da atração de novos profissionais com novas valências de exploração do meio.

As questões legais e a fiscalização continuam também na ordem do dia em que temas como as transmissões em direto, o aproveitamento de plataformas de empresas de telecomunicações, colocam questões legais não obstante o trabalho realizado pela ERC, muito há a fazer em futuras revisões legislativas.

Fernandes (2012) assinalou que as estruturas débeis das webtelevisões que eram patentes como a escassa contratação de profissionais qualificados e um mercado publicitário difícil teriam consequências. As consequências ditaram o abandono de várias webtelevisões.

Bibliografia

- ALMEIDA, M.S. (2013). *O Jornalismo de Proximidade Como Promotor da Cultura e Identidade de Uma região – O Caso do Porto Canal*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, in <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3237>, consultado a 6 de fevereiro de 2015.
- BRAUMANN, P.J. (2000). *O Audiovisual e o desenvolvimento regional: perspectiva e tendência em Portugal*. Em www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2...mercado-audiovisual...html, consultado a 5 de fevereiro de 2015.
- BUSTAMANTE, E. (2000). *Regiones, Televisión y Desarrollo*. Em Aguillar, F. V. (Org). *Televisión y Desarrollo: las regiones en la era digital*. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Extremadura.
- CÁDIMA, F.R. (2008). *Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?*. Em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/download/745/666>, consultado a 7 de fevereiro de 2015.
- CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Livraria Editora Minerva.
- CAMPONEZ, C. (2012). *Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo*. Em J. C. Correia (org.). **Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Covilhã: Livros LabCom. Em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf, consultado a 7 de fevereiro de 2015.

- CARNEIRO, M.D.F. (2006). *O Serviço Público de Televisão e a Informação Regional - Uma análise comparativa entre dois noticiários regionais da RTP*. Universidade do Minho, Dissertação de Mestrado. Em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6205/1/TESE%20-%20VERSÃO%20FINAL.pdf>, consultado a 4 de fevereiro de 2015.
- COELHO, P. (2003). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público – Um estudo sobre a situação portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (Variante Estudo dos Media e Jornalismo), UNL, Lisboa.
- COELHO, P. (2008). *A europa da proximidade*. Revista do Obercom, Observatório da Comunicação, nº2. Em <http://www.obercom.pt/content/35.np3>, consultado a 11 de fevereiro de 2015.
- CORREIA, J.C. (2004). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf> consultado a 7 de fevereiro de 2015.
- DACAS, M. & ROCHA, S.M. (2013). *Análise cultural para webtv: um estudo sobre a representação latino-americana na Tal*. XIII Congreso Internacional IBERCOM Comunicación, Cultura e Esferas de Poder, Santiago de Compostela. Em <http://www.estudiosaudiovisuales.org/lusofonia/revision/ActasXIIICongresoIBERCOM.pdf>, consultado a 8 de fevereiro de 2015.
- DENICOLI, S. (2012). *A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga. Em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/TDT_Portugal/, consultado a 8 de fevereiro de 2015.
- DIAS, S. (2010). *WebTV: Análise e melhor Práticas em OCS Nacionais e Internacionais*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa. Em <http://run.unl.pt/handle/10362/6008>, consultado a 8 de fevereiro de 2015.
- FERNANDES, A.P. (2001). **Televisão do Público – Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)**. Coimbra: Livraria Editorial Minerva.

- FERNANDES, N.R. (2008). *As Webtelevisões em Portugal: um retrato*. Dissertação de Mestrado, Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Universidade da Beira Interior.
- FERNANDES, N.R. (2012). *Informação audiovisual: as webtelevisões, a proximidade via web dos conteúdos locais e regionais*. Revista Aprender, nº 32. Em <http://www.esep.pt/aprender/index.php/revistas/77-revista-aprender-n-32>, consultado a 2 de fevereiro de 2015.
- JESPERS, J.J. (1998). **Jornalismo Televisivo – Princípios e Métodos**. Coimbra: Livraria Minerva Editora.
- MORAGAS, M. & Prado, E. (1991). *Televisiónes Locales. Tipología y aportacions de la experiencia catalana*. Col·legi de Periodistes de Catalunya
- MORAGAS, M. (2000). *Televisiónes y regiones en desarrollo – Posibilidades en la era digital*. Em Aguillar, F. V. “Televisión y Desarrollo: las regiones en la era digital. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Extremadura
- MOTA, D. (2008). *A televisão regional e local na periferia das políticas de comunicação*. Em M. Pinto e S. Marinho (org.) **Os Media Em Portugal Nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI**, pp. 249-399. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. Campo das Letras: Porto.
- MOTA, D. (2008). *A Televisão Adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal*. Em http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewPDFInterstitial/4710/4424, consultado a 8 de maio de 2008.
- MALAINHO, J. (2010). *Os telejornais nas televisões regionais – O caso da RTV*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto. Em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2257/3/DM_12131.pdf, consultado a 3 de fevereiro de 2015.
- MATOS, A. (2014). Entrevista - Televisão do Sul.

- REBELO, C.T.S. (2010). *TV Local e a alegação da sociedade civil, a diversidade e o pluralismo: O (não) caso português*. II Congresso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna. Em http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/098_Rebello.pdf consultado a 3 de fevereiro de 2015.
- RIBEIRO, D. C. (2009). *WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas*. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf>, consultado a 3 de fevereiro de 2015.
- RIBEIRO, L.T; PINTO, M. & SOUSA, H. (2012). *O digital na informação de proximidade: um desafio transversal*. Em J.C. Correia (org.). **Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Covilhã: Livros LabCom. Em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf, consultado a 7 de fevereiro de 2015.
- SOARES, A.C.C (2011). *Webtelevisão em Portugal: Especificidades na produção de notícias para a Web*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Universidade da Beira Interior. Em <http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1309>, consultado a 2 de fevereiro de 2015.
- SILVA, C.C. (2014). *A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos*. Em Revista C&S – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 315-351, jan./jun. 2014 em <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n2p315-351>, consultado a 8 de fevereiro de 2015.
- VERÍSSIMO, I.F. (2012). *TV local em Portugal: Perspetivas de desenvolvimento da televisão de proximidade no novo cenário digital*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa. Em <http://run.unl.pt/handle/10362/8661>, consultado a 7 de fevereiro de 2015.

REALIDADES E DESAFIOS DO CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE

Xosé López García

A proximidade tem condicionado, condiciona e condicionará o interesse pela informação. Aquilo que nos afecta muito directamente alimenta nossa curiosidade por conhecer, por dispor de mensagens que nos ofereçam não só informação, senão contexto e possíveis consequências que nos dotem de conhecimento para entender as dinâmicas da vida diária e para que possamos actuar com critério próprio. A sociedade em rede não tem posto ponto final a esta constante histórica, senão que a situou numa nova dimensão, onde segue sendo muito importante a cercania física, ainda que tem cobrado muita força a proximidade psicológica, afectiva, temática, cultural..., isto é, as múltiplas perspectivas da proximidade. O próximo volta a ser relevante para estar com voz própria no palco comunicativo mundial.

O próximo, a cercanía, enterra suas raízes nos primeiros assentamentos humanos, quando os lugares eleitos para se estabelecer marcavam o centro da vida social da comunidade. A comunicação interpersonal e intergrupal acaparava um palco comunicativo onde as histórias da actividade diária possivelmente ocupavam uma parte importantes de seus intercâmbios comunicativos. O próximo previsivelmente marcava a agenda. Desde o princípio, a comunicação mais simples dependia da existência ou da possibilidade cercada de relações significativas entre os participantes: uma língua, certos

gestos ou um sistema de signos comuns (Williams, 1992: 34-35). A falta de documentos escritos, os restos culturais encontrados assim o parecem indicar.

Esta reflexão baixo a alongada sombra da história da humanidade permite-nos o ponto de partida: uma afirmação que deixe claro que o próximo, o próximo, sempre tem interessado, ainda que não a todos por igual. Sempre têm mostrado mais interesse pelo que acontece na cercania aquelas pessoas a quem mais afecta o evento em questão. Assim tem sido no passado, assim é no presente e, previsivelmente, assim será no futuro. O ciberespacio é só um âmbito no que se ratificou um velho ensino dos resultados de numerosos estudos empíricos sobre o grau de interesse das mensagens canalizadas através dos diferentes suportes.

Não cabe dúvida que as comunidades locais têm sido o principal lugar onde se promoveram iniciativas de comunicação de proximidade e onde mais se realizaram ensaios com renovadas modalidades expressivas, com a combinação de projectos sociais e de comunicação, com diferentes técnicas de persuasión ou com a análise dos efeitos de algumas mensagens selectivas no comportamento dos cidadãos. Também têm sido o principal laboratório para entender a relevância dos projectos comunicativos, porque, “a comunicação, no sentido de transmissão de uma tradição, de uma forma de vida local, imediata, de uma cultura concreta e localizada, é um elemento integrante e decisivo para a sobrevivência dessas entidades locais –pequenas ou grandes– autóctonas, em seu desejo de sobrevivência” (Bel Mallen, 1990:30). A maioria das localidades têm lutado para dispor de meios de proximidade como uma via que tinha como finalidade o reforço de seu papel nas relações entre comunidades.

Os espaços locais de comunicação, os mais próximos aos cidadãos, têm sido um campo de experimentación para a comunicação mediada tecnologicamente. O processo de mudanças contínuos que tem caracterizado a microcomunicación tem sofrido um forte impulso com o aparecimento de internet, que tem criado um novo paradigma comunicativo, e com a popu-

larización das tecnoloxías actuais, en especial a partir do inicio do terceiro milénio. A cultura creativa e participativa tem contribuído a multiplicar a vivacidade comunicativa nos espazos de proximidade (Maciá, 2002: 35) e as tecnoloxías têm feito possível a multiplicación de canais de distribución desas iniciativas de comunicación.

A información local configurou-se no século XX como uma das bases sobre a que se asentaram numerosos meios de comunicación social ou como uma das estratégias de penetración num mercado concreto adoptada por muitos outros de ámbito de difusión superior (Cantalapiedra, 1996: 17). A indústria tem aproveitado as posibilidades de promover médios para esses espazos, ao mesmo tempo em que alguns colectivos cidadáos também têm criado algumas alternativas de base comunitária para outra comunicación possível. Os meios locais multiplicaram-se e a información de proximidade entrou com força na sociedade em rede da mão dos cibermedios, com a articulación de produtos pensados para actuar, intervir e informar desde a cercania para uma sociedade glocal, isto é, mundial e local ao mesmo tempo.

No novo ecosistema comunicativo, o panorama conforma-o um primeiro núcleo de medios globais, um segundo de medios nacionais-estatais-metropolitano, e um terceiro grupo de medios de proximidade. Estes últimos aparecen caracterizados pela exclusividad diferenciadora da construción informativa, a cercania, o vínculo activo com a experiencia da vida quotidiana num espazo geográfico único e concreto (Díaz Nosty, 2013: 121). Neste último apartado, de acordo com a concepción integradora da proximidade, também se incluem cibermedios que exploram a cercania da mão dos vínculos psicológicos, afectivos, culturais ou temáticos que estabelecem comunidades virtuais desde iniciativas promovidas em diferentes lugares.

Do local ao próximo

Ainda que tradicionalmente o conceito de comunicação local assimilou-se àquele modelo de intercâmbio interpersonal de informação que se desenvolve no que Xosé Ramón Barreiro define como espazo local –“O local não se define por ser um espazo dimensionado administrativamente senão por

uma estrutura social, por uma comunidade que se adscribe vitalmente a um espaço, isto é, que tem consciência dessa integração. O local, consequentemente, é um elemento orgânico de sociabilidad” (Barreiro, 1996: 53)-, no século XXI temos que fazer uma actualização e uma redefinição da ideia de local que passa, justo, pela deslocalización que faz possível a sociedade em rede. Precisamos de uma translação terminológica para enfrentar este desafio e assim podemos falar, no momento presente, do próximo e não tanto do local, ou, se se prefere, do próximo como um conceito que integra a complexidade do local no momento presente, abarcando desde o hiperlocal até o regional.

Ao sentido fundamentalmente geográfico do local, que tem primado na maioria das concepções anteriores, é necessário acrescentar, hoje em dia, a componente afectiva, sentimental, psicológica e cultural que em potencial leva aparejada a informação de cercania. O protótipo de médio local idóneo para a sociedade em rede não faz sentido como reproduzidor e mero imitador das estruturas produtivas dos médios generalistas do passado, senão que deve ser concebido de acordo aos parâmetros identitários, em suas diferentes perspectivas, que leva implícita a cercania na comunicação na sociedade em rede. Só desde esta remozada óptica é possível compreender o ecossistema mediático estatal e europeu na actualidade, definido por uma ampla e heterogénea amalgama de iniciativas comunicativas locais em diversos suportes e caracterizado pela variedade de estádios evolutivos –do hiperlocal ao próximo- em que se acham os diferentes meios que o integram.

O processo de construção da denominada Sociedade da Informação e o Conhecimento está a provocar importantes mudanças nos âmbitos económico, social e cultural. A mundialização dos fluxos económicos e noticiários alimenta muitas das transformações que se produzem no campo da comunicação. Internet é o médio de comunicação essencial da actual era digital, onde as mudanças têm desenhado uma nova relação entre o mundial e o local, o próximo. O desaparecimento de boa parte das barreiras para a difusão e circulação mundial das mensagens tem contribuído ao renascimento da comunicação local, agora redefinida através da proximidade, da

cercania na sociedade mundializada. É neste contexto no que os espaços de proximidade se converteram em estratégicos para intervir com propostas comunicativas na sociedade em rede.

O próximo em comunicação, que vive baixo a alongada sombra do próximo e do entrañable, se voltou decisivo e trascendente para os cidadãos na sociedade em rede. Em poucos anos multiplicou-se seu valor, até o ponto de que hoje muito poucos duvidam que o próximo é um âmbito estratégico (Moragas, 2003: 172). Daí as oportunidades que se apresentam para os actores que são capazes de redefinir estratégias e aproveitar as novas oportunidades.

O próximo é, por tanto, algo mais que a parte de um todo e que um âmbito administrativo de carácter local. É um âmbito social-comunicativo no que os rasgos distintivos dos meios de proximidade, à margem do suportes, são a identidade e a cercania (Guillamet, 2002: 195). E nesse âmbito a comunicação é um processo social fundamental, uma necessidade humana básica e o fundamento de toda organização social.

Conceitualização do local e o próximo

O entendimento dos processos de globalização e glocalización enquanto fundamentos da dinâmica da Sociedade Postindustrial exige inexoravelmente a concreción do que se entende por local. Para avançar no processo de construção do local até atingir sua conceptuación final, servir-nos-emos da seguinte aserción, com carácter meramente instrumental: Local é o ente que existe ou pode existir num lugar e para uma comunidade .

Consideramos o termo ‘local’ como o constructo resultante da tensão entre dois conceitos : lugar e comunidade. Da explicação de um e outro conceito dimana, pois, a definição definitiva do constructo ‘local’.

Definimos o primeiro dos dois conceitos que integram o constructo ‘local’, o lugar, como o ente que existe ou pode existir num espaço e num tempo. Por sua vez, a comunidade, que junto ao conceito ‘lugar’ integra o constructo

‘local’, é o ente que permite aos indivíduos compartilhar uma identidade e que existe como resultado da antítese entre segurança e liberdade ou pode existir como resultado da síntese de ambas.

Adoptamos a noção de identidade que propõe Castells (1998: 34) no segundo volume de sua trilogia Era-a da informação: Economia, sociedade e cultura:

“A identidade é a fonte de sentido e experiência para a gente. [...] Por identidade, no referente aos actores sociais, entendo o processo de construção do sentido atendendo a um atributo cultural, ou um conjunto relacionado de atributos culturais, ao que se dá prioridade sobre o resto das fontes de sentido”.

Em virtude desta enunciação, entender a comunidade como o ente que permite aos indivíduos compartilhar uma identidade supõe conceber a comunidade como uma colectividad construída a partir de uma fonte de sentido compartilhada.

Explica Bauman (cfr. 2003: 7-12), em sua obra *Comunidade*. Em procura de segurança num mundo hostil, a diferença entre a comunidade imaginada e a comunidade realmente existente a partir da relação que se estabelece entre os conceitos ‘segurança’ e ‘liberdade’. Para este sociólogo polaco, a colectividad da “comunidade imaginada (postulada, objecto de nossos sonhos)” (Bauman, 2003: 10) garante a segurança do indivíduo sem comprometer sua liberdade:

A comunidade confirma-se, desde a dupla consideração imaginária e real que aponta o citado sociólogo, como o ente que existe a raiz da antítese entre segurança e liberdade (comunidade realmente existente) ou que pode existir mediante a síntese de ambas (comunidade imaginada).

Se atendendo ao conceito ‘lugar’ o factor que determina o distante e próximo no local é um factor físico, desde o conceito ‘comunidade’ o factor 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 .

De acordo com estas contribuições, entendemos a conceptualización final do vocablo ‘local’, que dimana da própria definição instrumental do termo e do aprofundamento no significado dos dois componentes que o integram (lugar e comunidade): Local é o ente que existe ou pode existir num lugar –num espaço e num tempo determinados- e para uma comunidade, definida em termos de identidade compartilhada e a partir da relação ‘segurança-libertem’.

O constructo ‘local’ resulta da tensão entre os conceitos ‘lugar’ e ‘comunidade’, que gera, nos diferentes momentos históricos da sociedade, desequilíbrios no peso significativo que um e outro conceito possuem na conformação do constructo. Deste modo, enquanto o constructo ‘local’ configurou-se fundamentalmente a partir do conceito ‘lugar’ na Sociedade Industrial, a Sociedade Postindustrial, com o estigma da globalização, as redes e as novas tecnologias da comunicação, tem favorecido o desenvolvimento do local desde a comunidade e em detrimento do lugar. E é nesta concepção do local desde a comunidade onde o termo de proximidade nos permite abarcar a nova realidade da complexidade dos espaços locais na sociedade em rede, já que não está tão apegado ao lugar e, no entanto, mantém a cercania como bandeira (“próximo, que dista pouco no espaço ou no tempo”), mas com uma visão mais ampla que permite contemplar desde o hiperlocal até o regional nas comunidades.

Ainda que muitas vezes empregamos próximo como sinónimo de local, consideramos que esse constructo resultante de lugar e comunidade na sociedade em rede o representa melhor o conceito próximo (proximus, do latín). O próximo assim podemos o distanciar, sem o opor, dos entes locais e o situar nas renovadas dimensões psicológica, afectiva, temática... (a comunidade física e a comunidade imaginada, virtual ou simbólica) que interactúan na conformação do novo e complexo espaço na sociedade em rede de matriz glocal (mundial e global ao mesmo tempo).

O próximo no campo jornalístico é também a representação que o meio faz de seu território e, conseqüentemente, dos destinatários de suas mensagens (Camponez, 2002: 113). E, na sociedade em rede, a representação de amplia a um amplo leque de temas contados desde a proximidade, para a comunidade (física ou virtual) e com a comunidade. O novo palco facilita a superação das barreiras geográficas e físicas e converte o próximo num conceito mais integrador que, sem perder de vista o lugar, pode abarcar muitos outros aspectos, ainda que sempre tendo claro qual é o eixo condutor e onde está o foco de atenção preferente.

A proximidade converte-se assim num conceito transversal no campo da comunicação e o jornalismo, com os cibermedios como opção de presente e de futuro para canalizar as mensagens das comunidades (físicas e virtuais) num palco mundializado e glocalizado (com uma convivência dialéctica entre o próximo e o mundial, no palco de uma dupla e simultânea tendência). Certamente, na actualidade a maioria dos temas e questões locais, regionais e nacionais estão atravessadas por conexões globais, o que faz que, se não se acercam todos os envoltimentos às escalas correspondentes e interconectadas, estamos a informar de maneira deficiente e contribuindo à desinformación (Mompert, 2004: 28).

Ante um palco tão complexo, com tantas interacções, o desafio assumido livremente por muitos desses cibermedios de proximidade reside precisamente em reforçar o compromisso com sua comunidade mediante a participação, a colaboração e a aplicação de práticas jornalísticas comprometidas com o fortalecimento da cidadania mediante a informação que interessa e de interesse público. Trata-se de um repto com perspectiva próxima e mundial, isto é, glocal.

Uma dupla tendência

A sociedade em rede tem mostrado uma evolução do ecossistema mediático que se caracteriza por uma dupla e simultânea tendência ao mundial e ao local. São as duas caras de uma massa de meios que, com diferenças nas diferentes sociedades, procura caminhos que garantam sua sustentabilidade para fazer jornalismo nesta fase de trânsito e no palco postdigital.

O novo panorama do ecossistema mediático está marcado pela sombra do global e do local, que alguns autores denominam do glocal -global e local ao mesmo tempo-. Neste palco os meios de comunicação vivem um processo de constante mudança, com estratégias para intervir na proximidade e no palco mundial.

A evolução do modelo de sociedade actual de começos do terceiro milénio, em fase de construção de um modelo estável ao calor das profundas transformações que tem acelerado o desenvolvimento de internet e a evolução da denominada Sociedade da Informação e o Conhecimento, indica que a coexistência do aparentemente contradictório é possível, ainda que num palco onde as duas tendências interactúan, competem e se desafiam. Nessa tensão dialéctica ambas tendências animam o desenho de estratégias de comunicação de proximidade para manter a identidade na era global. E essa redefinição deve contemplar a informação de proximidade como um eslabão para a participação cidadã e como uma via em frente à uniformización da oferta informativa.

Esta importância da informação de proximidade na sociedade mundializada actual aparece reforçada pela defesa dos rasgos de identidade, entendida como fonte de sentido e experiência para a gente (Calhoum, 1994: 24), desde diferentes frentes. São muitas as manifestações surgidas como resposta à globalização. A exclusividade cultural tem desafiado as tentativas de standardização que alguns procuram impor da mão da nova malha tecnológica e económico. E a cada vez são mais os actores que recorrem aos novos e poderosos meios para pôr em rede manifestações do multiculturalismo e da diversidade que enriquece a sociedade do século XX.

Trata-se de um movimento crescente que questiona o processo de globalização tecnoeconómica (Castells, 1998: 32). Este movimento, que se expressa com especial força desde as identidades territoriais -o mundo de proximidade-, emprega os meios de comunicação hiperlocais, locais e regionais para canalizar suas mensagens através dos diferentes canais e plataformas que caracterizam e definem a sociedade da conectividade. Daí que, para contribuir à transformação da globalização como visão unificadora, muitos actores sociais e políticos entendem que resulta aconselhável prestar especial apoio aos meios que recolhem as mensagens dessa grande diversidade de fontes que provem de zonas geográficas muito diferentes, que têm detrás uma história e uma tradição cultural específica.

É necessário recordar que na sociedade em rede os meios de comunicação também seguem sendo uns poderosos elementos de consolidação de uma identidade cultural. É por isso que precisam empregar as tecnologias actuais, que já não são só ferramentas, senão processos a desenvolver no palco ciberespacial. Os utentes têm que tomar as novas tecnologias -em especial a rede Internet e as ferramentas sociais- para produzir e distribuir mensagens, bens e serviços. Assim os actores dos espaços de proximidade podem intervir e contribuir à consolidação da identidade cultural, ao mesmo tempo em que participam nesse desafio ao processo de globalização estandarizadora que preferem os artífices do desenho do novo palco.

O peso da identidade

A construção contínua da identidade no palco da diversidade mundializada é, a julgar pelo panorama que tem caracterizado nos anos decorridos das duas primeiras décadas do século XXI, o signo dos tempos do terceiro milénio. As identidades políticas não constituem, como sabemos, um dado objectivo, natural e ahistórico, senão que, pelo contrário, são o resultado contingente de um complexo processo de produção social, política e cultural em contextos específicos (Máiz, 2004: 83). Em toda a identidade há uma base material que é submetida a um processo de construção e interpretação colectivas, onde ao final primam umas marcas identitárias sobre outras

(Sampedro, 2003: 17-18). E em toda a identidade há, pois, um provisório ponto de chegada, no que confluyen muito diversos factores e circunstâncias (Máiz, 2004: 7), e um caminho aberto no que uma série de factores conformarão e mudarão essa identidade no futuro.

O que não cabe dúvida é que na sociedade do século XXI, ao igual que na sociedade dos séculos passados, não conhecemos gente sem nome, nem línguas ou culturas nas que não se estabeleçam de alguma maneira distinções entre eu e o outro, nós e eles. O conhecimento de um mesmo –sempre uma construção pese a que se considere uma descoberta- nunca é completamente separable das exigências de ser conhecido pelos outros de modos específicos (Calhoun, 1994: 9-10), aspecto no que entra em jogo a comunicação, de forma especial a mediada tecnologicamente. E, como temos dito, as identidades, desde uma perspectiva sociológica, são construídas. O essencial é como, desde que, por quem e para que. E nessa construção utilizam-se diferentes materiais (Castells, 1998: 29) e, por suposto, o sistema de meios de comunicação –na cada caso, com umas características, com um carácter e formulações mais ou menos próximas-.

Os meios em general e os cibermedios em particular converteram-se num importante motor na construção das identidades e na acção e difusão cultural. Quiçá por isso é necessário recordar que a comunicação também é cultura (Mattelart, 1993: 15) e que todo facto cultural é, em se, um processo de comunicação, já que, conquanto são perfeitamente possíveis as manifestações culturais nas que emissor e receptor são a mesma pessoa, resulta praticamente impensable a vigência de dita experiência desde a exclusividad ou unicidad, desde a solidão. O próprio conceito de cultura está intimamente relacionado com a ideia de grupo ou comunidade –da que frequentemente chega a se converter em sinónimo- de forma que no ser humano a dimensão cultural e a dimensão social podem se considerar caras da mesma moeda (Neira/López, 2000: 465).

Quando falamos de comunicação e de cultura e de que a comunicação também é cultura, também não podemos esquecer que toda a comunicação é identitária: apresenta-nos e representa ante os demais (Sampedro, 2003: 9). Os meios de comunicação desenvolvem um papel central na competição entre diversas articulações enmarcadoras que têm lugar em toda sociedade contemporânea, não só porque reproduzam ou difundam as que propõem diferentes emissores ou sponsors : instituições, grupos de interesse, partidos..., senão porque dispõem de uma autonomia relativa que os converte em emissores privilegiados incidindo de forma capital na fixação do marco dominante (Máiz, 2004: 90). Seu papel é, pois, central no campo da comunicação e a cultura e na construção de identidades porque as interações no médio cultural são sempre estruturantes. O meio, que é onde se situa o ecossistema mediático, configura nossa identidade ao actuar sobre o capital biológico e, o que é mais importante, o sentimento e a vivência de nossa identidade (Gubern, 2001: 17). E o local, o próximo, é assim um lugar de conservação, criação e recreación no interior da globalização (Camponez, 2002: 272).

Essa apresentação e representação ante os demais que procuram todas as comunidades baixo paraguas de muito diferentes identidades a exercem de forma central na denominada Sociedade da Informação e o Conhecimento os cibermedios. Desde mediados da última década do século XX, iniciaram um caminho que tem desembocado, a começos do século XXI, em sua consolidação como um novo médio próprio da era digital e postindustrial.

O campo dos cibermedios

Na segunda metade dos anos noventa, o ecossistema mediático dos países da península Ibérica iniciou a rápida conquista do que, por aquele então, era ainda um espaço emergente de comunicação: internet. Foi o começo da criação de cabeceiras em linha, ora surgidas ao amparo da velha empresa informativa, ora fruto exclusivo da rede de redes, têm atingido um óptimo nível de desenvolvimento e autonomia. Daí que, no momento presente, seja possível lhes outorgar um valor próprio na tipologia clássica de meios de

comunicação. Em outras palavras, às tradicionais categorias ‘médio impresso’, ‘médio radiofónico’ e ‘médio televisivo’ acrescentou-se uma nova categoria: o cibermedio.

Adoptamos a denominação ‘cibermedio’ para referir-nos ao que López et al. (cfr. 2005: 40) entendem como aquele emissor de conteúdos que tem vontade de mediação entre factos e público, utiliza fundamentalmente técnicas e critérios jornalísticos, usa a linguagem multimédia, é interactivo e hipertextual, se actualiza e se publica em internet.

Para López et al. (2005: 44), o novo médio nascido nas redes telemáticas possui, em essencia, o velho estatismo das tradicionais propriedades do médio de comunicação –mediação entre factos e público, emissão de conteúdos e recurrencia às normas e técnicas da Jornalística- e o remozado dinamismo conferido pelas potencialidades do ciberespacio –hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e frequente actualización-.

O cibermedio existe, pois, como categoria dentro da classificação de meios enquanto compartilha as características comuns a todo médio de comunicação e satisfaz, ao mesmo tempo, as quatro condições básicas que o diferenciam dos restantes meios e que são inherentes a seu próprio conceito (cfr. Limia et al., 2005: 483-484): a hipertextualidad, a multimedialidad, a interactividad e a actualización contínua.

Depois da consolidação do ciberperiodismo como uma especialidad do jornalismo que emprega o ciberespacio para pesquisar, produzir e, sobretudo, difundir os conteúdos jornalísticos (Salaverría, 2005: 21), a investigação académica prestou atenção a este fenómeno comunicativo emergente. Desde o primeiro momento, e muitos autores entendiam que internet revolucionaria o jornalismo (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999, ou Pavlik, 2001, entre outros).

Como bem assinalaram Pere Masip, Javier Díaz Noci, David Domingo, Josep Lluís Micó Sanz e Ramón Salaverría (2010, 569), tem tido uma evolução dos enfoques e a incorporação de novas metodologias. O resultado é uma ampla investigação que tem permitido um conhecimento das características que definem aos cibermedios e que têm caracterizado sua evolução.

Alguns desses projectos de investigação têm centrado sua atenção nos cibermedios de proximidade, isto é, naqueles cibermedios promovidos desde a proximidade com intenção de se converter num referente para essa comunidade próxima à que tratam de servir com um produto informativo nascido e pensado para a sociedade em rede. O cruze dos conceitos cibermedio e proximidade converte os cibermedios de proximidade, da mão do ciberperiodismo de proximidade, em actores centrais do novo ecossistema comunicativo, com especial incidência na canalización das mensagens que surgem dessas comunidades próximas e que afectam a seus cidadãos, agora utentes activos e, muitos deles, participantes dinâmicos dos processos comunicativos próximos.

Os desafios em chave ciberespacial

Os cibermedios de proximidade aspiram a refletir aspectos da comunidade onde têm o foco, bem com uma perspectiva generalista ou com uma perspectiva especializada. Sua preocupação e envolvimento na comunidade, com diferentes enfoques e marcos editoriais, converte-lhes em actores que projectam através do ciberespacio a dimensão local, que tem sido um factor básico e permanente do jornalismo. Agora essa dimensão local se tem transmutado em próxima, dimensão integradora da complexidade dos palcos mais próximos a uns cidadãos que podem e, em muitos casos, querem participar não só como utentes, senão também como produtores de conteúdos, como orientadores e como cidadãos com opinião própria e livre.

Durante os últimos vinte anos, os cibermedios de proximidade têm definido seu espaço e seu papel, que admite múltiplas variantes. De sua trajectória e de suas conquistas têm sacado lições que agora lhes permite uma aproximação conceptual ao que são e ao que querem ser. É a partir dessas

experiências e dos resultados das investigações em ciberperiodismo que hoje podemos definir os cibermedios de proximidade como aqueles emissores de conteúdos sobre os entes locais que têm vontade de mediación entre factos e público, utilizam fundamentalmente técnicas e critérios jornalísticos, usam a linguagem multimédia, são interactivos e hipertextuais, se actualizam e se publicam em Internet (López, 2008: 83-84).

Ainda que a realidade dos cibermedios de proximidade é complexa e encerra uma grande diversidade, não cabe dúvida de que a explosão de iniciativas na última década mostra sua vitalidad e parece apontar vias para a sustentabilidade de muitos destes projectos informativos nascidos e pensados para a comunidade. As experiências destes cibermedios, com seus aciertos e seus falhanços, constituem o melhor caldo de cultivo para a busca de vias que convertam estes espaços em viveros de inovação e em laboratórios de ciberperiodismo empreendedor e implicado nas necessidades das comunidades e de seus cidadãos.

A partir de muitas destas experiências, as tendências parecem apontar a que as ferramentas para vencer os desafios precisam contemplar um projecto comunicativo sólido, bem dimensionado e implicado na vida da comunidade para contar o que passa nesse âmbito com a colaboração dos cidadãos. Para isso, as estratégias desses cibermedios de proximidade devem orientar para a dinamização e estructuración dessas comunidades ao redor do projecto comunicativo, a conversão da colaboração em cooperação para sacar adiante iniciativas, a elaboração de peças de qualidade e de iniciativas bem propostas e executadas, e a demonstração por parte dos responsáveis por levar adiante o projecto de sua capacidade de gestão para o conduzir a bom porto.

Em definitiva, trata-se de aplicar a fórmula que podemos denominar de cinco C's, porque com essa letra começam os cinco fundamentos básicos para que os projectos de cibermeios de proximidade tenham possibilidades de triunfar. Trata-se de Comunicação/contar, comunidade, cooperação, qualidade e capacidade. O ciberjornalismo de proximidade actual é um bom

ponto de partida, mas são possíveis outros ciberjornalismos de proximidade que façam realidade o sonho de comunidades melhor comunicadas e comunidades convertidas em bairros ou nós de comunicação total” de um ecossistema comunicativo mundial e local ao mesmo tempo, isto é, glocal.

Bibliografia

- BARREIRO, Xosé Ramón (1996): *Historiografía de la historia local gallega*. En, AGIRREAZKUENAGA, Joseba/URQUIJO, Mikel, *Perspectivas de historia local: Galicia y Portugal*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BAUMAN, Zygmunt (2003): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI de España Editores. [Edición original en inglés: 2001].
- BEL MALLÉN, José Ignacio (1990): *El derecho a la información local*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- CALHOUM, Craig (1994): *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell.
- CAMPONEZ, Carlos (2002): *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- CANTALAPIEDRA, María José (1996): *La información local en los periódicos de Bizkaia*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen II. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. [Edición original en inglés: 1997].
- DAHLGREN, Peter (1996): “Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics”. *Javnost: the public*, 1996, vol. 3, número 3, pp. 59-72.
- DEUZE, Mark (1999): “Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment”. *Gazette*, vol. 61, número 5, pp. 373-390.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¿Que paren las rotativas! La transición al medio continuo*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

- GOMÉZ MOMPART, Josep Lluís (2004): Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodismo “glocal”. En, MORENO, Carolina/GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís/GÓMEZ FONT, X., *Periodismo de complejidad: ciencia, tecnología y sociedad*. Valencia: Universitat de Valencia.
- GUBERN, Román (2001): Identidad y performatividad corporal en la era cibernétic. En, VV.AA., *A Cultura no Século XXI*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- GUILLAMET, Jaume (2002): Pasado y futuro de la prensa local. En, LÓPEZ, Rafael/FERNÁNDEZ, Francisco/DURÁN, Ángeles (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- HEINONEN, Ari (1999): *Journalism in the age of the net*. Tampere: University Press.
- LIMIA, Moisés et al. (2005): Información periodística em Internet: ¿versiones digitales de los diarios impresos o cibermedios). En, MASIP, Pere/ROM, Josep (eds.): *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*, abril, número extra, vol. 1, pp. 479-492.
- LÓPEZ, Xosé et al (2005): Tipología de los cibermedios. En, SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ, Xosé (2009): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- MÁIZ, Ramón (2004). Marcos políticos identitarios y medios de comunicación: La Voz de Galicia (1977-1996). En, MÁIZ, Ramón (Ed.). *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernandez-Latorre/Xunta de Galicia/Consellería de Educación e Ordenación Universitaria/Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades
- MACIÁ, Juan (2002): El periodismo local y comarcal: el valor de la información más próxima. En, VV.AA., *La Informació Valenciada de Proximitat*. Valencia: Unió de Periodistes Valencians.

- MASIP, Pere et al. (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. El Profesional de la Información, vol. 19, número 6, noviembre-diciembre 2010.
- MATTELART, Armand (1993): *La Comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MORAGAS, Miquel (2003): Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos. En, VV.AA., *Medios locais e prensa gratuíta*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- NEIRA, Xosé Antonio/López, Xosé (2000): Cómo llevar las culturas minoritarias a la red. El caso gallego. En, PASTOR, Gerardo/PINTO, María Rosa/ECHEVERRI, Ana Lucía –Coords-. *Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- PAVLIK, John (2001): *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- TOURAINÉ, Alain (1971): *La sociedad post-industrial*. Esplugues de Llobregat: Ariel.
- WILLIAMS, Raymond (1992): Introducción. En, WILLIAMS, Raymond (ed.), *Historia de la Comunicación. Vol. 1. Del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Bosch Comunicación.

EXPERIMENTAR, INOVAR E APRENDER

Xosé López García e Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

Vinte anos de ciberjornalismo de proximidade têm permitido colheitar muitas e variadas iniciativas em diferentes locais do globo. Podemos resumir o caminho, que nos permite falar de uma maior idade de Ciberjornalismo nesta modalidade, pelo menos se contarmos as convenções aplicadas à evolução das pessoas, ao fixar nos 18 anos o limite de idade para determinar a plena capacidade de agir e movê-los para a evolução do exemplo, em uma jornada de muita experimentação, alguma inovação e muitas lições para aprender os erros e sucessos. A herança que recebeu de meios tradicionais de proximidade tem sido muito importante, mas os elementos decisivos para enfrentar os novos desafios têm chegado da mão de projectos pioneiros na rede internet com vocação de implicar nas comunidades nas que nasceram e às que queriam informar.

O equilíbrio que nós podemos fazer, desde o ponto de vista quantitativo e qualitativo, é muito positivo não só para o grande número de iniciativas, mas também e acima de tudo, porque ele estabeleceu uma forma multipolar (com muitas opções, possibilidades e rotas) para ciberperiodismo para cercania numa sociedade globalizada e porque muitos sectores sociais têm assumido que para estar presentes no mundo com voz própria é necessário cultivar projectos de cibermeios nascidos, pensados e desenvolvidos em, por e para as comunidades próximas. Pese a confusão causada pelo trânsito para a Sociedade de informação e conhecimento, fruto das grandes transformações e mudanças de paradigma

em muitas áreas da sociedade, o novo ecossistema de comunicação tem situado os cibermeios de proximidade como um elo básico da cadeia de atores que medeiam e interactivam na sociedade actual

O exemplo de proximidade, que chegaram ao ecossistema comunicativo na última década do segundo milénio, deixaram claro que eles vieram para ficar no ecossistema comunicativo do terceiro milénio. A informação do próximo ganhou em variedade, instantaneidade, profundidade e variedade... e começou um caminho que ainda anuncia muitas novidades no horizonte imediato. Com o multimédia, a hipertextualidade e a interatividade, a nova narrativa dos cibermeios define modelos da mão de muitos atores que estão ativamente envolvidos na construção do discurso de proximidade para um cenário de audiências Glocal. A proximidade dos cidadãos com os acontecimentos relevantes (ou seja, aqueles de interesse público, com consequências de interesse humano...), também na sociedade em rede, determina o seu nível de interesse em conhecê-los. Agora a história desses eventos aparece com o multimédia, a hipertextualidade e a interatividade, como já foi mencionado, mas o conteúdo do núcleo e os atores envolvidos na sua formação são definidos pela proximidade, que tem um impacto no interesse. Não sei se esse interesse é inversamente proporcional à distância, como afirma o americano Chris Anderson, mas se eu posso dizer que determina a intensidade do interesse na maioria dos casos (pelo menos, nos estudos do grupo de Novos Medios, da Universidade de Santiago de Compostela).

Essa cercanía dos cidadãos com eventos de proximidade que lhe interessam para localizar, temo-la que situar, na sociedade em rede, não só em suas dimensões físicas ou geográficas, senão também nas emocionais, culturais, temáticas... que definem a complexidade do cenário atual, onde o local e o hiperlocal conformam âmbitos específicos do complexo espaço comunicativo da sociedade glocal. E o ciberjornalismo de proximidade, que dá forma a estes fluxos de informação por meio de fórmulas e modalidades expressivas dos meios de comunicação em rede, situa-se no centro do quadro dos fluxos de comunicação que nascem das comunidades que participam da dinâmica

da sociedade em rede, com conectividade e mobilidade como elementos essenciais das novas tendências que tornam-se links de bairros comunicativa e os pontos de conexão global ecossistema comunicativo actual.

Certamente, existem muitas abordagens possíveis e aproximações para o ciberperiodismo de proximidade. No entanto, há um fio comum que dá coesão ao conceito de proximidade ciberperiodismo. Esta espinha dorsal é que qualquer estratégia para a implementação de proximidade no ciberjornalismo requer um envolvimento da comunidade onde surge e quero informar, preferencialmente, a participação em suas discussões e iniciativas e um serviço, utilidade e de compromisso com a abordagem da comunidade.

O desenvolvimento deste princípio significa que, para sua plena realização, qualquer projeto de ciberjornalismo de proximidade, precisa de um bom sistema de gestão da participação cidadã, não apenas como uma expressão de pontos de vista pluralista que vivem na mesma comunidade, mas como potencial por seu envolvimento na construção de peças informativas de interesse coletivo, o que significa o desafio de transformar a participação em colaboração. Também, como outros projectos jornalísticos, o exemplo de proximidade, independentemente de onde eles surgem, temos o desafio de desenvolver um modelo de médio sustentável, que exige um modelo empreendedor que alimente a experimentação e a inovação. Além das iniciativas de proximidade, assinalar que o local tem apreciado na própria conformação dos pilares da sociedade da informação e do conhecimento. Esta área não é minoritária ou marginal, mas um sector fundamental nas estratégias de comunicação modernos (Moragas, 2003: 163). Agora, qualquer actor que deseje comunicar na sociedade em rede, precisa prestar mais atenção às políticas de comunicação com uma visão local de intervenção na proximidade - para responder às necessidades dos cidadãos e estabelecer mecanismos que assegurem a participação crítica dos usuários nos diferentes meios de comunicação - e com uma visão de mundo - ser no mundo com personalidade e com propostas próprias.

A dimensão local, como fator constante e central de jornalismo, está agora no terceiro milénio, com novos impulsos em todas as mídias, operando a partir ou as configurações de locais. A complexidade desta área de comunicação lá são iniciativas buscando estágio muito envolvido na vida local, bem como a participação dos utilizadores no processo de produção do jornalismo local. E o jornalismo em geral e o ciberperiodismo local em particular, com base nos resultados alcançados nestes anos, apresenta características únicas em diferentes cenários e em geral, ele é definido, entre outros, pelos seguintes aspectos:

- A proximidade com os usuários e atenção que eles precisam e demanda...
- O contexto digital –para produzir, difundir, participar...-.
- Maior proximidade dos meios de comunicação nos que se difundem estas mensagens jornalísticas aos movimentos de base e aos actores locais. Este facto não impede, no entanto, que muitos destes meios entendam o local preferencialmente como um lugar de negócio.
- A instabilidade de muitas iniciativas pelos limitados recursos com que intervêm no mercado.
- A difusão local e mundial graças à rede Internet e a conectividade total graças aos dispositivos móveis..
- O dever mercantil dos meios, que preside os modelos dominantes, e o constante aparecimento de alternativas em todos os suportes desde a proximidade.
- As dificuldades que muitas vezes encontram os meios locais para resistir as pressões dos poderes locais - quanto mais próximos, menos filtros e pressão mais directa - e estabelecer caminhos que lhes permitam actuar com verdadeiro distanciamento dos actores com mais poder

- As numerosas possibilidades à hora de realizar projectos transparentes e apoiados nos cidadãos, que não sempre aproveitam - bem por falta de fórmulas adequadas ou por falta de capacitação.

Estes elementos que definem hoje o local marcam as estratégias dos meios (Lopez, 2010: 220). Aliás os principais cibermeios de comunicação têm optado, nos últimos anos, por estratégias de descentralização para tratar de ter mais incidência social e aproveitar as possibilidades dos espaços locais. É bem como tentam competir no terreno onde os meios locais, apegados à comunidade, está envolvida no presente e eles fazem todo o possível para nutrir suas raízes. Há, assim, dois modelos de exemplo (proximidade e de outros âmbitos com estratégias de descentralização), claramente diferenciados, competindo no cenário local e a dois presta muita atenção à informação de proximidade.

O cibermeios de proximidade está tentando se aproveitar do atual momento de grandes mudanças, favorecido pelas novas tecnologias - primeiras décadas do século XXI – para converter suas singularidades em pontos fortes e colocar no lugar uma grande variedade de produtos de informação. Neste cenário de mudança e inovação, o exemplo de proximidade tem uma chance de mostrar suas contribuições únicas para ajudar em uma sociedade mais bem informada. Atualmente existem muitas propostas diferentes e aqui nós coletamos algumas amostras do que é feito no contexto ibérico do Estado espanhol, algumas plataformas mundiais de meios hiperlocais e algumas experiências na América do Norte.

Algumas iniciativas

As iniciativas que eu seleciono apenas procuram reflectir esta diversidade de modelos e opções, um caminho de experimentação, inovação e contínua aprendizagem que caracteriza o exemplo de proximidade na segunda década do terceiro milénio.

www.vigoalminuto.com

Vigoalminuto.com é um cibermeio de proximidade que é publicada na cidade de Vigo, na Galiza. Centra-se na cidade de Vigo e áreas próximas.

SUSCRIBIRSE Noticias | Comentarios | E-mail / Martes, 01 de Octubre de 2013 Busqueda en el sitio... IR

vigoalminuto.com
tu periódico digital

PORTADA SUCESOS VIGO COMARCAS GALICIA NACIONAL INTERNACIONAL DEPORTES

SOS BEBÉS ROBADOS

A Xunta crea unha 'central de compras única' para negociar os destinos coas compañías aéreas »

DESTACADOS
El juez Ruz imputa al arquitecto que reformó la sede del PP en Madrid por cobrar, presuntamente, el 30% del trabajo en 'negro' »
El juez de la Audiencia Nacional Pablo Ruz ha imputado al arquitecto Gonzalo Urquijo, que dirigió el proyecto de renovación de la sede del...
sep. 30 2013 / Sin comentarios / Leer más »

Mata a su hermano a martillazos, lo descuartiza y mete los trozos en varios frigoríficos »
Un hombre se ha entregado a la Policía Nacional en Palma de Mallorca tras haber confesado que mató y descuartizó a su propio hermano...
sep. 30 2013 / Sin comentarios / Leer más »

Redes sociales
vigoalminuto.com "tu periódico digital"
Me gusta
A 3970 personas les gusta vigoalminuto.com "tu periódico digital"

GALICIA
Tres muertos y 141 heridos en las carreteras gallegas el pasado fin de semana »
El 061 asistió durante este fin de semana a un total de 141 personas debido a 95 accidentes de tráfico ocurridos en las carreteras gallegas entre 3 de la tarde del viernes y la medianoche...
septiembre 30 2013 / Sin comentarios / Leer más »

Certo.es

Certo.es se destaca como um cibermeio de uma região galega (Ó Barbanza), com informações do distrito (inclui vários municípios).

CERTO
Xornal Virtual do Barbanza

NOIA
Un lugar de encantos para visitar

Portada
Casa, Familia y Comunidad en la Edad del Hierro del NW
EBOOK A LA VENTA
Xurxo M. Ayán Vela

Novas
Ribeira: o Psom denuncia o incumprimento de Lei de Memoria histórica
Noia: A Devesa pide a protección do patrimonio no PGOm

Máis novas
Rianxo: este venres a "Iría" de Anxo Anqueira con pesos pesados da cultura galega
Cultura: "Xuntos e revoltos", un poeta de Noia e un museo de Santiago de Compostela
O Reino recordea cultura

redaccion@certo.es

Autos

www.somosmalasana.com

Somosmalasana.com é um cibermeio de proximidade dedicado a um bairro de Madrid, Malasaña.



www.hoy.es

Hoy.es é um cibermeio da proximidade do grupo espanhol Vocento que é editado em Badajoz. Esta cibermeio, bem como a exemplo de outros local do grupo, tem uma estratégia de hiperlocal iniciativas para sua área de influência.



Algumas plataformas hiperlocais na França, Índia e Estados Unidos da América



Paris | Marseille | Grenoble | Lyon | Toulouse | Nice | Nantes | Strasbourg
Montpellier | Bordeaux | Lille | Rennes | Reims | Le Havre | Saint-Etienne | Toulon

Vous habitez ailleurs ?
Saisissez une ville ou un code postal :

Le site qui vous relie à votre quartier et à ses habitants

Déjà membre ?

Mon pseudo :

☐ Se souvenir de moi

☐ Mot de passe oublié ?



- Bons plans des voisins et pros
- Echanges de services
- Petites annonces près de chez soi
- Initiatives, événements, sorties
- Rencontres au coin de la rue

Je m'inscris ! [Inviter des amis](#)
Inscription gratuite*

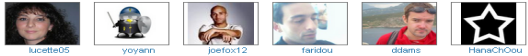
En direct !

Il y a 60 minutes
ASTRIC a publié la discussion...

Il y a 1 heure
centalou88 participe au rendez-vous...

Il y a 1 heure
ketemarine a mis à jour son profil ...

Il y a 1 heure
Eauilre a ajouté un commentaire dans ...



Les rendez-vous

Les petites annonces

Les groupes

Les idées

Prendre un abonnement à...
Imaginé par ATHANOR THEATRE...
Le dimanche 08 septembre à 13:08

Forum des associations le...
Imaginé par Zen et Louisa...
Le jeudi 05 septembre à 17:15

Qui sommes-nous ? | La charte Peuplade | Politique éditoriale | Contact | © 2003-2009 Peuplade



A pledge, to make the DNA of India stronger.

A commitment, to work towards better governance.

HOME | EXPLORE | READ CITIZEN GUIDES | MY LOCALITY

LOGIN | SIGN UP

500 local networks*
10 languages*
1 platform

Are you ready to be the change?

YES, I AM IN



Why join I AM IN?

It's a way for every Indian to make 2 vital things part of their DNA.

Stay Informed
Reporting and sharing local news, staying updated with relevant data and resources from the government.

The लोकल Dilli NEWS Stand!
Fresh news from the Capital, for the Citizens, by the Citizens.

DNA of West Delhi
Labok, Bawana, Okhla, Connaught Place, Connaught Place, Connaught Place

NEWS DELHI
NORTH WEST DELHI >
NORTH EAST DELHI >
WEST DELHI >
EAST DELHI >

CHANDEN CHOWK

Coming Soon: **रिपोर्ट** News for your locality!



Our neighborhood. Your news.

Enter your zip code to find your Patch:

Enter your ZIP code

FIND MY PATCH

Patch reports on everything you need to know about your town, from local government to school news to what to do with your family this weekend.

And your local Patch makes it easy for you and your neighbors to connect and post your news and events too.

All of this, plus comprehensive listings of local restaurants and shops, home improvement services and businesses, events, and more – all in one place – in over 1,000 communities and counting.

Browse By State

CALIFORNIA
CONNECTICUT
DISTRICT OF COLUMBIA
FLORIDA
GEORGIA
ILLINOIS
IOWA
MARYLAND
MASSACHUSETTS
MICHIGAN
MINNESOTA
MISSOURI
NEW HAMPSHIRE
NEW JERSEY
NEW YORK
NORTH CAROLINA
OHIO
PENNSYLVANIA
RHODE ISLAND
SOUTH CAROLINA
VIRGINIA

www2.LJWorld.com

LJWorld é um cibermeio de proximidade de uma pequena cidade americana.

See complete forecast

LJWORLD.COM
LAWRENCE JOURNAL-WORLD

Business Directory Obituaries Events Jobs Classifieds Real Estate Rentals Coupons Lawrence Brides
News Sports KUsports Health Entertainment Living Opinion Multimedia Help

Dental care is an often overlooked part of the medical system

Comment on this



Photo by Nick Krug

William Welsh didn't always take the best care of his teeth. But he never had dental insurance, either. "I remember always thinking I wish I had the money to go to the dentist. It's so expensive," said Welsh, 43. But in 2010 he moved from Detroit to Lawrence, where he works as a waiter at a downtown restaurant. That's when he heard about the Douglas County Dental Clinic, which provides dental services to uninsured residents making up to 200 percent of the federal poverty level. **By Giles Bruce**

lawrence deals.com

Kansas City Renaissance Festival - Buy 2 Adult Ticket vouchers get 2 Child...

We are open 10am to 7pm rain or shine!
Sept. 1 - Oct. 14, Weekends, Labor Day & Columbus Day (Columbus Day Open from 10am to 5pm) Also, f...

Latest Popular JW Popular L

Make your own applesauce to sweeten fall oatmeal today

The Ethics Code: Semantics and history

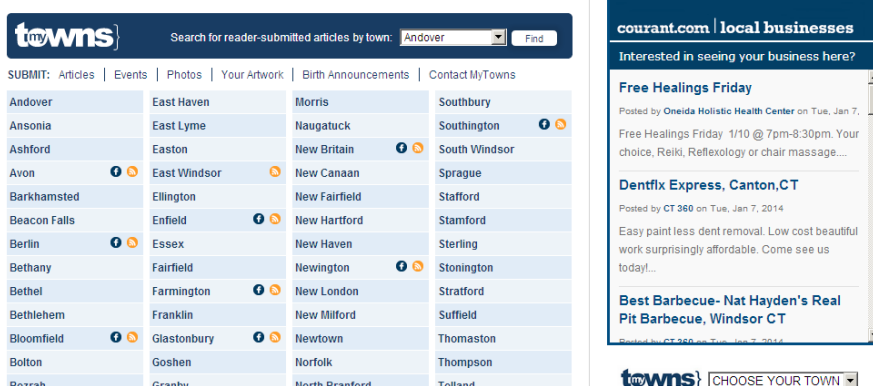
KANSAS GOVERNMENT



CRAVE The best lunch specials in Lawrence!
Today's lunch specials

www.courant.com

Courant.com é o cibermeio do jornal *The Hartford Courant*, de Connecticut, que criou uma estratégia hiperlocal através de iTowns.



Em qualquer caso, este mosaico de iniciativas multipolar reafirma a ideia defendida que o campo de proximidade resulta estraegico na sociedade em rede. A próxima coisa é no presente e no futuro. É o primeiro elo no ecosistema de comunicação atual e possivelmente manter este lugar no futuro da sociedade emaranhada e glocalizada.

Bibliografia

- LÓPEZ, Xosé (2010). La información más cercana. En CAMACHO, Idoia (coord.) **La especialización en el periodismo. Formarse para informar.** Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MORAGAS, Miquel (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos. En, VV. AA.: **Medios locais e prensa gratuíta.** Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

UM PANORAMA DO CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE NO BRASIL

Igor Savenhago

O objetivo, com este artigo, não é dos mais simples: traçar um panorama do ciberjornalismo de proximidade no Brasil e contribuir com uma discussão que é bem recente no meio acadêmico, considerando que a internet surgiu há pouco mais de 25 anos e a expansão das plataformas digitais de informação ganhou força apenas a partir do início deste século.

Não bastasse o assunto ser novo, alguns fatores interferem para tornar a missão um pouco mais complicada. Primeiro, o tamanho do Brasil, um país que, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ultrapassou, em 2016, a marca dos 206 milhões de habitantes¹. E que tem proporções continentais, com extensão territorial de pouco mais de oito milhões e meio de quilômetros quadrados, sendo superado apenas por Rússia, Canadá, China e Estados Unidos. Com 26 estados e o Distrito Federal – onde se localiza a capital, Brasília –, tem características culturais muito diferentes de uma região para outra, o que acaba influenciando na forma de produzir notícia.

Em segundo lugar, está a dificuldade de se definir jornalismo de proximidade. Se for levada em conta apenas a questão territorial, existem situações muito peculiares no Brasil. Algumas regiões, como a Sudeste e a Sul,

1. População brasileira cresce 0,8% e chega a 206 milhões. 30 de agosto de 2016. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/08/populacao-brasileira-cresce-0-8-e-chega-a-206-milhoes>. Acesso em 8 de maio de 2017.

têm alta densidade populacional e um grande número de cidades por unidade da federação. O estado de São Paulo, na região Sudeste, é um exemplo. Tem extensão territorial de pouco mais de 248 mil quilômetros quadrados, área dividida para 645 municípios. É o estado mais populoso do país, concentrando, com base em estimativa do IBGE para 2016, 44,75 milhões de moradores, um quinto da população brasileira².

Já outras regiões, como a Norte, são formadas por estados maiores e com poucos municípios, como o Amazonas, o maior estado do Brasil, que tem extensão territorial de mais de 1,5 milhão de quilômetros quadrados, seis vezes a de São Paulo, mas possui, somente, 62 municípios, menos de um décimo dos de São Paulo.

Outra curiosidade é que há, principalmente nas regiões Sudeste e Sul, cidades de interior com populações maiores que algumas capitais de outros estados. Campinas, por exemplo, a segunda maior cidade paulista, já passa de 1,1 milhão de habitantes³. Ribeirão Preto, também localizada em São Paulo, se aproxima dos 675 mil⁴. Enquanto isso, Palmas, capital do estado do Tocantins, na região Norte do Brasil, tem quase 280 mil habitantes⁵. Macapá, capital do Amapá, outro estado da região Norte, não chega a 470 mil moradores⁶. E Aracaju, capital do Sergipe, na região Nordeste, tem uma população de pouco mais de 640 mil, bem próxima a de Ribeirão Preto.⁷ O mapa 1 identifica todos os estados brasileiros e sua separação por região.

2. Idem 2.

3. Fonte: IBGE – Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=350950&search=sao-paulo/campinas>. Acesso em 8 de maio de 2017.

4. Fonte: IBGE – Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=354340&search=sao-paulo/ribeirao-preto>. Acesso em 8 de maio de 2017.

5. Fonte: IBGE – Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=172100&search=tocantins/palmas>. Acesso em 8 de maio de 2017.

6. Fonte: IBGE – Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=160030&search=amapa/macapa>. Acesso em 8 de maio de 2017.

7. Fonte: IBGE – Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=280030&search=sergipe/aracaju>. Acesso em 8 de maio de 2017.



Mapa 1. Estados brasileiros separados por regiões

Fonte: Banco de imagens

Diante disso, como conceituar a imprensa de proximidade? Para Melo (2007)⁸, ela é caracterizada como aquela praticada em cidades de interior, distinta da produzida nas capitais. Para a autora, no interior, o profissional da comunicação pode conhecer melhor suas fontes, bem como seus hábitos, tradições familiares, jeito de se vestir e se comportar, além das cenas urbanas que se dão nas ruas, também conhecidas. Já nas capitais, segundo ela, “a compreensão do tempo no amplo espaço dos grandes centros inviabiliza” conhecer a complexidade dos seres humanos que são fontes das matérias.

8. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_jornalismo_de_proximidade. Acesso em 15 de abril de 2017.

“O barzinho que está nas capas dos jornais, local de um assassinato, é o mesmo que [o jornalista] frequenta com os amigos. A praça que será o palco para a apresentação de uma peça teatral é a mesma onde este ou esta jornalista brincou quando criança e namorou quando adolescente. O parque florestal que foi alagado pela chuva é o espaço onde costuma fazer sua caminhada matinal. (...) Na capital, ao contrário, o jornalista muitas vezes nunca sequer viu a pessoa que irá entrevistar; muito menos conhece toda a dimensão espacial de sua cidade (suas inúmeras ruas, praças, casas e lojas). E isso marca uma enorme diferença na forma de se relacionar com as fontes, de perceber a notícia, de interpretar suas nuances e, por fim, descrevê-las.” (Melo, 2007)

Este cenário, segundo a mesma autora, permite que os rumores sociais, as opiniões do povo, apareçam e se incluam no jornalismo, por conta justamente da maior proximidade entre população e repórteres, obrigando que o texto jornalístico vá além de ser meramente informativo.

“Como as pessoas já sabem, de uma forma ou de outra, o que aconteceu, o que as pessoas buscam no jornal do interior é, além de confirmar o já sabido, ter detalhes adicionais sobre o fato. Querem os detalhes, a precisão. O que pede um trabalho investigativo e interpretativo no jornalismo regional e que ainda não é uma realidade no noticiário local.” (Melo, 2007).

Mas, se partimos do pressuposto de que o jornalismo de proximidade é apenas o praticado no interior do país, para diferenciar da imprensa das capitais, como explicar que os jornais, rádios e TVs de Ribeirão Preto e Campinas, por exemplo, sejam de proximidade e os de capitais menores que essas cidades não? Sobre isso, existe um debate caloroso na academia. E sem consenso.

Para Peruzzo (2005), a noção geográfica está superada. Apoiando-se em Bourdin (2001), que afirma ser impossível estabelecer fronteiras precisas entre o que é local, regional e comunitário, ela acredita que, atualmente, tem surgido um “novo tipo de território”, amparado em questões ideológicas e culturais.

“Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter.” (Peruzzo, 2005: 74)

Nessa concepção, a divisão das comunidades em grupos e movimentos sociais seria um parâmetro mais forte para orientar a produção jornalística do que o simples pertencimento a uma determinada região geográfica. Nessa linha de discussão, outros autores colocam em debate termos relacionados à imprensa de proximidade, como “região”, que, para Correa (1991 apud Bazi, 2001: 16), não é tradicional apenas na geografia, mas se insere em aspectos culturais, como características da linguagem.

Já Bourdieu (1989) afirma:

“A região é o que está em jogo como objeto de lutas entre os cientistas, não só geógrafos, é claro, que, por terem que ver com o espaço, aspiram ao monopólio da definição legítima, mas também historiadores, etnólogos e, sobretudo desde que existe uma política de “regionalização” e movimentos “regionalistas”, economistas e sociólogos” (Bourdieu, 1989: 118).

Essa definição indica, na visão de Pozenato (2003), que, dependendo do tipo de analista que estuda o conceito de “região”, o espaço físico passa para um segundo plano, fazendo aparecer uma noção atrelada às relações sociais. O economista, por exemplo, pode compreender a região a partir de uma perspectiva de custos; o sociólogo, pela de classes; e o etnólogo, pelos

rituais ou dialetos falados por determinado grupo. Com base nessas questões, presume-se que, para o comunicador social e, mais especificamente, para o jornalista, a discussão sobre “região” estaria amparada na dinâmica de distribuição e captura da informação, independente se a orientação for pela geografia ou por grupos sociais. Jornalismo regional seria, então, o que se preocupa em disponibilizar informação a quem está próximo, desde que se compreenda que existe uma ressalva: não há limites precisos nem para determinar o que é esse “estar próximo”.

“Não é demais enfatizar que tanto o conceito de região (no plano do fazer científico) quanto à definição de uma determinada região (no plano do fazer prático) são construções. Quer dizer, são representações simbólicas e não a própria realidade ou, como ensina a Física Quântica: só existe como fenômeno aquilo que conseguimos construir na nossa linguagem.” (Pozenato, 2003: 3).

Conforme Pozenato (2003), portanto, a definição do conceito depende, em parte, do olhar do próprio analista, formulado nas relações com o outro, mediadas pela linguagem. A partir disso, para este artigo, especificamente, buscou-se construir uma delimitação que englobasse esses dois aspectos, tanto o geográfico como o cultural, tendo em vista que a observação é focada na região de Ribeirão Preto, localizada no estado de São Paulo e demarcada, pelo Governo Paulista, como área administrativa – geográfica, portanto. No entanto, considera-se, também, que os municípios nela inseridos ostentam características próximas, uns dos outros, nos aspectos socioculturais e econômicos.

A referida região é composta por 25 municípios, que serão listados mais adiante, e foi escolhida para a análise pelos seguintes fatores: compõe o estado de São Paulo, que, além de mais populoso, é considerado o mais desenvolvido da nação brasileira e concentra, junto com o Rio de Janeiro, os principais veículos de informação televisiva, radiofônica e impressa do país,

como os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, que estão entre os de maior circulação nacional⁹, além de praças das TVs Globo, Record, SBT e Bandeirantes, as principais da televisão aberta do país.

A região de Ribeirão Preto é considerada, ainda, estratégica para o estado, tendo em vista suas atividades econômicas, baseadas em serviços, comércio e agricultura, produzindo soja, milho, algodão, amendoim, laranja, couro, papel e celulose, entre outros produtos, e sustentando, ainda, o título de maior produtora de cana-de-açúcar do planeta e, consequentemente, de açúcar e etanol.

Na cidade de Ribeirão Preto, a maior e referência da região¹⁰, estão, também, os cursos de Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá e da Universidade de Franca (Unifran), onde tive a oportunidade, respectivamente, de começar (em abril de 2011) e de continuar (a partir de 2014), com o apoio de alunos do primeiro ano da Barão e do segundo da Unifran, o *blog* Vigilantes da Notícia¹¹, espécie de observatório da imprensa de proximidade. A ideia surgiu com as metas de servir como um espaço de reflexão, por meio da publicação de breves comentários sobre a atuação do jornalismo regional/local, e catalogar outros observatórios de mídia espalhados na rede, além de rádios AM, emissoras de televisão, revistas e jornais impressos específicos da região de Ribeirão Preto que passaram a manter conteúdo na internet, integrando o chamado ciberjornalismo de proximidade.

9. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), principal órgão auditor de tiragens de jornais pagos no Brasil, a Folha de São Paulo foi, em 2015, o jornal com terceira maior circulação do país, com média de 189.254 exemplares diários. O Estado de São Paulo ficou na quarta colocação, com média de 157.161 exemplares diários. Em 2014, a Folha havia ocupado a primeira colocação, com média de 351.745 exemplares/dia, e O Estado de São Paulo a mesma quarta colocação, com média de 237.901 exemplares/dia. Os dados foram disponibilizados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), em <http://anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 15 de abril de 2017.

10. Depois de Ribeirão Preto, com quase 680 mil habitantes, a maior cidade da região é Sertãozinho, com população estimada pelo IBGE em 2016 de pouco mais de 120 mil moradores. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355170&search=sao-paulo|sertaozinho>. Acesso em 15 de abril de 2017.

11. Disponível em vigilantesdanoticia.blogspot.com

A partir disso, está sendo possível desenvolver um estudo sobre a adaptação desses veículos para versões online e projetar, considerando a realidade observada numa região rica do estado mais rico do Brasil, como seria o cenário em outros estados.

Jornalismo em rede

Antes de refletir, porém, sobre o ciberjornalismo de proximidade propriamente dito, convém discutir um pouco sobre o cenário do jornalismo de proximidade que deu origem à atual conjuntura do ciberjornalismo na região de Ribeirão Preto.

É preciso considerar primeiro que, no Brasil, o jornalismo nasceu local, para atender à demanda por informação em pequenos nichos, de pequenas comunidades, e para acompanhar a luta de grupos sociais que organizavam movimentos de caráter separatista ou pela soberania de seus estados e regiões. A partir da década de 1960, época de intensas mudanças na política nacional, com a instauração do período ditatorial, que vigorou de 1964 a 1985, e a propaganda, financiada pelo regime, que espalhava um ideário de “integração nacional”, os meios de comunicação, sobretudo a televisão, começaram a organizar seu conteúdo em rede, processo impulsionado pelo advento do videoteipe, que permitiu, conforme Peruzzo (2005), a disseminação de programação gravada entre as filiais de uma emissora, embora não se falasse ainda em programação em rede, que surge mais tarde, a partir da implantação, pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), de uma rede de micro-ondas.

A TV Globo, que já despontava como emissora líder de audiência, ganhou projeção ainda maior com a nova tecnologia, já que pôde ampliar o alcance de suas produções. O surgimento de suas afiliadas em todo o país foi fundamental para consolidar a hegemonia. No interior de São Paulo, a EPTV, considerada, por vários estudiosos da imprensa regional, a segunda mais importante afiliada Globo no país, atrás apenas da Rede Brasil Sul (RBS), da

região Sul do Brasil, teve início, segundo Bazi (2001), com a TV Campinas, inaugurada em 1979, a primeira emissora regional da cidade de mesmo nome.

Um ano depois, de acordo com o mesmo autor, foi fundada a TV Ribeirão, que só não foi a primeira de Ribeirão Preto porque a TV Tupi havia montado um estúdio na cidade na década de 50, época em que a programação ainda era toda ao vivo. Em 1988, nasceu a EPTV Sul de Minas, em Varginha, no estado de Minas Gerais, e, em 1989, a EPTV Central, em São Carlos, no interior do estado de São Paulo, a 70 quilômetros de Ribeirão Preto, totalizando as atuais quatro emissoras da EPTV afiliadas da Rede Globo. Na inauguração, a TV Campinas fazia seu sinal chegar a 20 municípios paulistas (Bazi, 2001). Hoje, as quatro emissoras, juntas, atingem 300 municípios, entre os estados de São Paulo e Minas Gerais, estando presentes nos lares de cerca de 11 milhões de habitantes, o que representa 5% da população brasileira¹².

A proliferação de afiliadas pelo país, a exemplo da EPTV, passou a ser copiada por outras emissoras e promoveu, também, uma padronização do conteúdo da Rede Globo e da forma de apresentar a notícia, dando origem ao chamado “Padrão Globo de Qualidade”. Fundada em 1965, a Rede Globo possui uma história muito particular. No ano anterior, com o início do período ditatorial brasileiro, o governo militar precisava de um canal de difusão de uma ideologia que pretendia exaltar o Brasil, suas belezas naturais e suas conquistas. Abriu-se, então, o campo para uma emissora poderosa. A Globo surgia, segundo Hartog (1993), atrelada ao poder político, para propagar essa imagem positiva, já que seu proprietário, Roberto Marinho, gozava de prestígio entre os militares.

As primeiras transmissões foram feitas com materiais arcaicos, se comparados aos atuais, mas já se visualizava um poderio tecnológico da emissora. Rapidamente, a Globo se modernizou, principalmente com a chegada de Hans Donner, um austríaco que revolucionou o meio televisivo, princi-

12. Fonte: EPTV. Disponível em <http://www.viaeptv.com/institucional/emissoras/cobertura.aspx>. Acesso em 15 de abril de 2017.

palmente as aberturas de novelas e programas, com a aplicação de seu conhecimento em técnicas gráficas. Se já havia o apego à imagem, que fascinava os brasileiros, a televisão, principalmente a Globo, passou a integrar a rotina da população. A venda de aparelhos crescia e a fidelidade para com a Globo também, visto que, em matéria de profissionalismo, já figurava à frente de outros canais, como a Excelsior.

As primeiras novelas da Globo não eram palco para a publicidade. Segundo Sodré (1997), a produção esqueceu uma garrafa de determinada marca de conhaque num canto do estúdio, de forma que apareceu no vídeo, já que, até então, antes do videoteipe, todas as transmissões eram ao vivo. A marca da bebida vendeu tantos frascos que a Globo resolveu incrementar a publicidade nas novelas como estratégia de mercado. A tentativa deu tão certo que hoje constitui uma das maiores receitas da emissora.

Segundo Marcondes Filho (1988, p. 78),

“há um contingente de pessoas que, sob o efeito da publicidade, deixa de se alimentar, correndo sérios riscos de saúde, porque a necessidade simbólica se sobrepõe à instintiva. Curiosamente, são os mais desfavorecidos socialmente que irão lutar para o reforço das estruturas sociais. A publicidade, oferecendo a perspectiva de boa vida às populações pobres, reforça nessas camadas a aspiração por ingressar no mundo desenvolvido do consumo.”

Essa não foi, no entanto, a única estratégia para aumentar, cada vez mais, a influência ideológica e comercial na população brasileira. Outro caminho foi reproduzir a programação para o maior número possível de municípios, por meio das afiliadas.

“O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferencia-

ção local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país.” (Peruzzo, 2005: 71)

Mas para que isso desse certo, havia a necessidade de unificar a mensagem, abafando, com isso, a expressividade regional/local.

“No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. A televisão reserva espaços para produção de programas localmente, embora seja muito pequeno em relação ao número total de horas no ar, além de ser um espaço destinado, majoritariamente, a noticiários.” (Peruzzo, 2005: 70-71)

Esse modelo provocou, de acordo com Klein (2013), mudanças até na forma de receber o conteúdo. A administração em rede fez com que grande parte da população brasileira assistisse a um mesmo programa, ao mesmo tempo, na mesma emissora, já que o sinal chegava “aos mais longínquos rincões” (2013: 15). Isso resultou em crescimento vertiginoso nos números de audiência. E como as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro eram os centros comerciais mais fortes e tinham instaladas as maiores emissoras brasileiras, passaram a dominar a produção de conteúdo no país. “Contudo, do ponto de vista das concessões, acentuou-se, muito cedo, a concentração da televisão brasileira em mãos de poucos concessionários, mesmo quando esses canais tinham endereços afastados dos grandes centros urbanos”. (Klein, 2013: 16).

Essa concentração, segundo o autor, favoreceu a atuação jornalística televisiva a partir de decisões da matriz que se estendiam e deviam ser seguidas pelas afiliadas. Dessa forma, as emissoras regionais perderam a chance de focar a abordagem em características culturais próximas a ela para seguir padrões impostos.

Peruzzo (2005) faz uma reflexão semelhante:

“Também é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes por exigência das matrizes, como no caso das redes de televisão, ou então como estratégia operativa. Por meio de contrato com agências de notícias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses. Parece que há, no país, um tipo de jornalismo que se torna quase como um padrão, passando a ser reproduzido por jornais das capitais dos estados e de cidades do interior. Referimo-nos aos assuntos típicos das editoriais de política, economia, cidades, polícia etc., que são amplamente tratados pelos jornais de circulação nacional, como também por aqueles de cidades do interior.” (Peruzzo, 2005: 81-82)

Estes aspectos são abordados, também, por Nogueira¹³. Para a autora, a televisão em rede provocou alterações, por meio da imposição de padrões, os costumes regionais/locais, como sotaques e comportamentos típicos, como a forma de se vestir dos moradores. “Estas padronizações (...) reforçam conceitos sociais e, muitas vezes, descaracterizam o ‘eu’ do indivíduo, induzindo-o à massificação, num monologismo ditatorial de modelo na forma ideal de agir, de ser, de pensar, de se portar perante as mais diversas situações, para todo o país” (Nogueira: 4). Com isso, os modelos de vida considerados como corretos, a serem seguidos pelo público, passam a ser ditados pelo jeito de

13. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105837307424625784405765926295666777273.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2017.

se portar, de falar, de se vestir e até de cortar o cabelo de apresentadores e repórteres ou, então, de fontes selecionadas. Mentalidade que, de acordo com Bucci (2009), contribui para criar ou reafirmar preconceitos.

“Há um elemento perverso nessa exclusão que alcançaria os meios de radiofusão, a TV em especial. Os agentes dos movimentos sociais, quando pertencentes a camadas sociais que não têm acesso aos bens de consumo, a despeito de integrarem o amplo espectro de telespectadores, não fazem parte da audiência com poder de compra mínimo. Como o consumo serve de baliza para o modo como a publicidade na TV dialoga com o espectador, esse público que não chega a ser consumidor potencial termina por se ver estigmatizado, diante da tela, como uma subplateia: os mais pobres não são vistos como consumidores pelo anunciante. Por desdobramento quase que automático, por mais que os editores de televisão creiam no contrário, esses segmentos não são convidados a ser interlocutores no discurso jornalístico da TV.” (Bucci, 2009: 128)

Os movimentos sociais são, portanto, segundo o autor, segregados pela falta de acesso ao consumo e por não frequentarem camadas sociais que gozam de boa situação financeira para fazerem parte da parcela que tem acesso aos bens materiais e podem comprar, também, informação. Pelo olhar de Bucci (2009), o jornalismo não deve atuar favoravelmente a esse sistema discriminatório, mas como força de resistência, fazendo vir à tona situações capazes de fazer circular novos discursos.

“A responsabilidade social do jornalismo passa por assumir o desafio editorial de expandir e qualificar a base de leitores de notícias, em meios impressos e eletrônicos. Do mesmo modo, passa por separar os critérios que filtram o acesso ao consumo dos critérios da admissibilidade do cidadão à condição de interlocutor do discurso jornalístico.” (Bucci, 2009: 130)

Outro fator que favorece essa conjuntura de uniformização dos discursos, tanto na esfera nacional como na regional/local, é a concentração dos meios de comunicação, como já mencionado de forma sucinta, nas mãos

de poucos empresários ou famílias. Isso se deve ao sistema de concessões em vigor no Brasil, gerido pelo Governo Federal e que acaba beneficiando, preferencialmente, apadrinhados políticos. E não só a grande mídia segue essa tendência, mas os veículos de proximidade, principalmente emissoras de rádio e televisão, também acabam caindo nas mãos dos mesmos grupos, criando um monopólio da informação.

Revalorização do local e pressões político-comerciais

Com a implantação do modelo de televisão em rede e, mais tarde, com o advento das plataformas digitais, que ampliaram o processo de globalização da informação – em que é possível saber, de forma instantânea, como estão se comportando as bolsas de valores na Ásia e de que maneira isso pode impactar no mundo ocidental ou, então, quais são os riscos de ocorrerem tempestades tropicais na América do Sul por causa de um fenômeno que se originou no Oceano Índico – acreditava-se, segundo Peruzzo (2005), que o jornalismo de proximidade seria sufocado.

O que ocorreu, porém, foi um processo inverso. Para a autora, o que se viu, a partir do início da década de 90, pouco tempo depois de o Brasil ter presenciado o fim do regime militar ditatorial, foi uma revalorização dos conteúdos regionais/locais, na contramão da ideia de “integração nacional” propagada pelos governantes militares. Um dos motivos, segundo ela, foi que os pequenos grupos, com receio de perder sua identidade, construída com base em características, peculiares, das comunidades em que estavam inseridos, trataram de promover um resgate, por meios de movimentos de defesa, de seus hábitos de vida, além do que partiram em busca de novos espaços de divulgação de notícias de seu interesse, como as redes sociais, o que permitiu a circulação não só da informação jornalística, mas daquelas produzidas em outras esferas, como nas ruas de um bairro, pelos próprios moradores, ou em partidos políticos e organizações não governamentais, pelos seus membros, com o uso de equipamentos amadores, como filmadoras ou máquinas fotográficas das mais simples.

“Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de sufocá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente.” (Peruzzo, 2005: 74)

O cidadão comum, com isso, se tornou informante de seu nicho, disseminando, em várias situações, opiniões ou interpretações de um fato até mais aprofundadas que um veículo regional, como uma emissora de televisão, que, geralmente, pela necessidade de cobrir dezenas ou centenas de municípios, faz isso superficialmente.

“As tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante dessa região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior.” (Silva, 1997, apud Bazi, 2001: 16)

Para suprir uma possível ausência das emissoras, os pequenos jornais impressos se multiplicaram. Prova disso pode ser extraída de dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Um levantamento feito entre 2001 a 2009 apontou que as publicações interioranas impressas cresceram, nesse período, 83% em circulação no Brasil, enquanto os grandes jornais, geralmente sediados em capitais, caíram 25%.¹⁴ O problema é que os jornais locais do país carecem, em grande parte, de profissionalismo. Possuem redações apertadas, com pouca gente trabalhando, e estrutura deficiente, até

14. Disponível em <http://acertodecontas.blog.br/economia/circulacao-dos-jornaloes-em-queda-a-credibilidade-e-a-sobrevivencia-em-xequê/>. Acesso em 15 de abril de 2017.

mesmo precária, o que compromete a qualidade da informação. Para piorar, muitos deles, para sobreviver, se submetem a interesses políticos e comerciais, como será discutido logo mais.

No caso da televisão, segundo Bazi (2001), as emissoras regionais têm, como missão, colaborar, significativamente, nesse processo de retomada do regional/local e de combate à homogeneização, favorecida pelo modelo em rede.

O autor lembra que a Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA) considera a regionalização a principal via para a sobrevivência e manutenção das emissoras espalhadas país afora. “Conciliar a programação local com qualidade e conseguir sustentar os altos custos que isso acarreta será o desafio das emissoras, e o jornalismo pode ser um caminho para tal conquista” (Bazi, 2001: 12-13)

Marques de Melo (1996, apud Bazi, 2001: 12), nesse contexto, afirma que, mesmo diante de informações globais, que, a toda hora invadem as casas das pessoas, pelos grandes veículos de comunicação, os telespectadores e leitores se inserem em espaços locais, determinados por laços familiares e comunitários. Camponez (2002) segue nessa linha e, conforme já havia sido mencionado também em Peruzzo (2005), acredita que global e local não constituem ideias excludentes, mas complementares, de forma que o processo de globalização da informação não afasta os interesses locais.

“Seremos, então, levados a compreender que o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada. (...) O local é o lugar de compromissos comunicativos, que tanto podem direccionar-se para as denominadas de lugar como para as lógicas globais mais desterritorializadas.” (Camponez, 2002).

Considerando esses aspectos, Duarte (2010) faz alguns questionamentos:

“Já não nos interessa o que se passa no bairro mas sim o que aconteceu do outro lado do mundo? (...) Mas, numa época em que o digital nos irrompe pela casa, pelo escritório, pela vida do dia-a-dia. Quando um clique basta para saber o que aconteceu do outro lado do mundo, há dois

minutos... faz sentido que haja “media bairristas”? Faz sentido que não se saiba o que aconteceu ao fundo da rua e, ao mesmo tempo, se saiba o que se passou a milhares de quilômetros de distância, numa realidade diferente? Será que teremos populações informadas sem jornalismo de proximidade?” (Duarte, 2010: 2)

A partir de outra abordagem, feita por Nascimento (2012), a resposta às duas últimas perguntas seria “não”. Este autor explica que a cidade do Rio de Janeiro, por ser a capital brasileira até a década de 1960, concentrava a maior parte dos representantes do mundo das artes e a imprensa, processo que se intensificou com a chegada, em 1808, da Família Real Portuguesa, fazendo com que o Rio atraísse, ainda mais, a elite pensante brasileira. A partir de 1980, a economia carioca, segundo ele, teve um declínio e São Paulo passou a dividir as atenções. Vinte anos antes, a capital nacional já havia mudado para Brasília, no Centro-Oeste do país, dando início a uma descentralização do crescimento econômico, que, aos poucos, foi irradiando para outras capitais e cidades de interior. Isso fez com que a informação regional/local se tornasse mais relevante. Mas, nesse ponto, ele faz um alerta. O fortalecimento experimentado na economia não foi o mesmo observado no poder público, na produção cultural e nem na atuação da mídia.

“As grandes cidades interioranas continuam a assistir às redes de televisão, a informar-se por meio de *sites* e a ler jornais e revistas editados no Rio e em São Paulo. No caso do rádio é um pouco diferente, porque o veículo é mais antigo e atrai muitos ouvintes no interior, inclusive em emissoras AM, o que raramente se vê nas capitais.” (Nascimento, 2012: 22)

Diante das mudanças tecnológicas recentes, que propiciaram o aparecimento de novas ferramentas, como celulares e *tablets*, possibilitando carregar a informação junto ao corpo e acessá-la de qualquer lugar e a qualquer momento, Nascimento evita projetar o futuro da imprensa.

“O público terá paciência, disposição e interesse em servir-se de todos esses meios eletrônicos e físicos? Com tamanha oferta de informação – e as notícias a cada dia mais parecidas, para não dizer iguais –, o jornalismo vai ganhar ou perder importância? Se as pessoas souberem de lugares em que, a qualquer momento, poderão procurar e encontrar as notícias de que precisam, por que irão permanecer na frente de um televisor ou ler o jornal de manhã e a revista aos domingos, como acontece hoje?” (Nascimento, 2012: 23)

O autor tem, porém, uma certeza: independente do tipo de suporte tecnológico, o que irá prevalecer será a informação de qualidade.

“Isto significa que uma emissora de televisão que se dispuser a exibir jornalismo, por exemplo, terá que fazê-lo de verdade, pois o poder de comparação do público será muito maior. O mesmo raciocínio vale para jornais, revistas, *sites*, *tablets* e outros meios que venham a surgir. É claro que na mídia regional essas mudanças se darão mais lentamente. As cidades menores são mais apegadas aos costumes locais e passará pelo menos uma geração até que a comunicação atual esteja superada. (...) Uma das vantagens da imprensa regional é a proximidade com o seu público, o que permite saber mais facilmente que tipo de informação as pessoas desejam e como gostariam de recebê-la. E, a partir daí, mudar a linguagem para algo mais moderno, inteligente e criativo.” (Nascimento, 2012: 24)

Mas se, por um lado, esta proximidade com o público favorece conhecer, de uma forma quase íntima, a dinâmica da vida regional/local, por outro, pode comprometer a informação, na medida em que os veículos de comunicação se deixam influenciar pelos poderes econômico e político constituídos. Com uma estrutura praticamente amadora de produção de notícias, representada pela redação apertada, quase sem profissionais e com poucos equipamentos disponíveis, dependem de recursos provenientes dessas esferas de poder. Existem casos de jornais impressos na região de Ribeirão Preto que são feitos por apenas uma pessoa, desde a venda de anúncio até o fechamento.

Em outras situações, os jornalistas, que poderiam assumir posturas críticas frente a este cenário, são substituídos por profissionais de outras áreas, como Letras, atitude que marginaliza o bacharel em Comunicação, dando a impressão de que a prática jornalística no interior passa, apenas, pela escrita e revisão textuais, como se não envolvessem questões éticas e técnicas específicas. Não é raro, também, que os donos desses veículos tenham outras profissões. São, por exemplo, engenheiros, médicos, advogados, químicos e empresários de outros ramos de negócios, que utilizam o veículo para fomentar apenas notícias de seu interesse.

Informalmente, quando há ligações dos veículos de imprensa com outros tipos de poder, é como um houvesse um acordo: indústrias, comércios, prefeituras, câmaras de vereadores, partidos ou até instituições religiosas bancam os custos de produção e impressão e garantem que o jornal circule, enquanto este se restringe a fazer coberturas parciais, tendenciosas, focando a atuação em inaugurações de obras públicas e eventos empresariais e se esquecendo das aspirações populares, das demandas públicas e dos problemas urbanos. A postura crítica desaparece, dando lugar à bajulação, à valorização excessiva dos feitos políticos ou comerciais.

“É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer.” (Peruzzo, 2005: 78)

No rádio, a conjuntura não é muito diferente. Segundo Rezende e Santiago (2005), Ribeirão Preto foi o berço da PRA-7, primeira emissora do interior do Brasil e terceira do país, atrás da Nacional e da Tupi, ambas no Rio de Janeiro. A cidade teve, ainda, de acordo com Soares (2012), nomes de peso no radiojornalismo regional. Para alguns deles, o meio acabou servindo de trampolim para o ingresso e permanência na política.

Com o tempo, a tradição radiofônica AM ribeirão-pretana entrou em declínio. A migração de representantes para a esfera política e a morte de antigos comunicadores fizeram os investimentos diminuírem. Com equipes reduzidas de repórteres, programas jornalísticos regionais/locais chegam a fazer a leitura, na íntegra, de textos publicados em jornais impressos. O rádiojornalismo, que costumava ser o portador da informação em primeira mão, passou a atuar como um reproduutor de conteúdo, a não ser que seja mantido por recursos oriundos do meio político, sendo obrigados, com isso, a servir de instrumento de propaganda com fins eleitoreiros.

Casos assim provocam esvaziamento da função jornalística, tendo em vista que ignoram o interesse público para priorizar o de alguns grupos específicos. Do ponto de vista do jornalista e professor Celso Pedro Campos, a imprensa regional/local acaba sendo caracterizada, então, pelo que ele chama de “aventureirismo empresarial”. “Um jornalismo voltado apenas para o faturamento, sem distinção entre notícia e matéria paga, resultando em baixa credibilidade diante do público, principalmente por causa das influências políticas, partidárias, econômicas, religiosas e etc”. (Campos)¹⁵

Martins e Silva¹⁶ afirmam, ainda, que a proximidade com as fontes deixa os jornalistas de pequenas comunidades mais suscetíveis à corrupção, já que, por causa do espaço geográfico reduzido, os moradores têm mais contato uns com os outros. Por isso, o distanciamento editorial, que permitiria ao jornalista cumprir “seu papel sem ferir os preceitos éticos” (p. 2), não acontece.

Nesse cenário, reside um contrassenso. A imprensa, que, historicamente, lutou contra a censura imposta por regimes autoritários, promove, ela mesma, uma mordaca interna, enfraquecendo as missões de denunciar abusos políticos, cobrar soluções e abrir espaço que vozes de minorias sociais circulem, o que faria emergir discursos diferentes daqueles sustentados apenas

15. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/jd20092000.htm>. Acesso em 15 de abril de 2017.

16. A cara do jornalismo do interior. 2004. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/A%20cara%20do%20jornalismo%20no%20interior.doc>. Acesso em 15 de abril de 2017.

por fatias sociais que ocupam posições de poder e/ou de opressão. Assim, jornais, rádios e emissoras de televisão, entre outros meios, colaboram para consolidar, com base nessa reflexão, uma indústria de notícias com qualidade duvidosa, em detrimento de um jornalismo voltado à disseminação de práticas cidadãs. Diante disso, é urgente, para Bucci (2000), que se discutam os problemas que inibem a construção de um jornalismo sério.

“O único interessado é o cidadão como outro qualquer, aquela pessoa comum que consome as notícias e que, no fim, é o beneficiário final do jornalismo de qualidade – ou a vítima do jornalismo vil. É por isso que essa discussão vale a pena, faz sentido e, mais que isso, é urgente, principalmente na imprensa interiorana.” (Bucci, 2000: 36)

Nesse processo, Bourdieu (1997) considera que, pelo impacto que provoca no público, a televisão é peça fundamental.

“O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele exerce sobre os outros jornais, mesmo os “mais puros”, e sobre jornalistas, que pouco a pouco deixam que os problemas de televisão se imponham sobre eles. E, da mesma maneira, através do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural.” (Bourdieu, 1997: 81)

Arbex Júnior (2001) incrementa essa problemática. Para ele, a televisão, por seguir os interesses de seus anunciantes, não deve ser vista como mera observadora do cotidiano. Ela adquire o estatuto de peça política, interferindo nas informações veiculadas para que certos interesses apareçam e ganhem mais força que outros. A lógica do noticiário, segundo ele, é, portanto, “determinada pelas relações de cada veículo de mídia com o sistema político,

financeiro ou econômico do país ou região em que ele se encontra. A notícia, como produto final, é uma síntese desse conjunto de relações”. (Arbex Júnior, 2001: 98)

Jornalismo de proximidade sob vigilância

A atuação da imprensa regional/local comprometida com os outros valores que não os pautados pelo interesse público e muitas das outras questões discutidas até este momento estavam entre as principais preocupações de alunos do curso de Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá, em Ribeirão Preto, estado de São Paulo, quando entrei na instituição, em outubro de 2009. De acordo com a proposta de Bucci (2000), de que é preciso colocar a imprensa de proximidade em discussão, para que se possa pensar e experimentar novos caminhos, tive a oportunidade de propor, junto com os estudantes, a criação de uma ferramenta que pudesse ser uma espécie de observatório de mídia na região de Ribeirão Preto.

Surgiria, em 3 de abril de 2010, o Vigilantes da Notícia, um *blog* em que são postados pequenos comentários sobre o fazer jornalístico nos mais diversos veículos regionais/loais. A iniciativa rendeu à Barão de Mauá o prêmio Expocom Sudeste de 2012, oferecido pelo Intercom (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), o maior congresso do gênero no Brasil. De quebra, o Vigilantes da Notícia ficou entre os cinco melhores *blogs* universitários do país, tendo sido representado, na ocasião, pelos alunos Bruno Moraes Pereira da Costa e Cléo Soares.

Antes de detalhar o trabalho feito com o *blog*, convém mencionar que outros projetos relacionados à construção de uma imprensa regional/local de qualidade foram desenvolvidos em conjunto com os estudantes da Barão de Mauá. Um deles foi o Jornal 1 Dia, que consiste em levar uma turma de acadêmicos, do segundo ou terceiro ano do curso de Jornalismo, para pequenos municípios próximos a Ribeirão Preto, geralmente aos sábados, por ser um dia fora do expediente escolar, e propor que eles elaborem uma edição inteira de jornal impresso. Uma redação improvisada é montada numa sala de informática de uma instituição de ensino, preferencialmente escolas mu-

nicipais ou estaduais, com o intuito de aproximá-los da rotina de produção de um jornal diário, já que, como o curso é noturno e os alunos trabalham durante o dia, poucos têm contato com o dia a dia de um veículo impresso.

O grupo chega à escola por volta de 8h, quando as pautas são discutidas. Em seguida, saem às ruas, apuram a reportagem, fotografam e, aproximadamente, às 17h, retornam para a escrita dos textos e seleção de fotos. Todo o projeto gráfico também é desenvolvido no mesmo dia, com a edição sendo finalizada entre 22h e 23h30. Desde setembro de 2010, o projeto foi desenvolvido em sete municípios diferentes. Moradores dessas localidades são convidados pelos estudantes a colaborar com artigos e charges. Mas sem aviso prévio. O desafio é que tudo aconteça tudo num mesmo sábado.

O Jornal 1 Dia visa, portanto, possibilitar que os estudantes passem a maior parte do tempo nas ruas, onde testemunham situações que podem virar novas matérias. Isso evita reproduzir uma prática muito comum na região de Ribeirão Preto, de se fazer um jornalismo de redação, em que as abordagens das fontes são realizadas por telefone, e-mail ou redes sociais. E, ainda, que eles possam aguçar a capacidade de ouvir e escrever sobre “gente comum” de pequenos municípios, o que acaba servindo como contraponto a práticas consolidadas nos veículos regionais/locais, que contribuem para alimentar discursos oficiais por meio de fontes consideradas “viciadas” – aquelas que concedem entrevistas frequentemente e em mais de um veículo.

Outros dois produtos nascidos nos laboratórios da Barão de Mauá com propostas parecidas foram o Jornal Folha Aberta, impresso que tem, como público-alvo, os jovens universitários, e a Revista Ação: Esporte sem Limites, também impressa, que se destina a cobrir os esportes amadores na região de Ribeirão Preto. A justificativa é que muitas modalidades encontram pouco espaço na mídia tradicional, aparecendo raramente, enquanto os campeonatos masculinos de futebol ocupam praticamente todas as páginas da editoria de esportes dos jornais e a programação de rádios e emissoras de televisão.

Todos esses projetos também ganharam reconhecimento do Intercom. O Jornal 1 Dia, representado pelo estudante André Penteado Ricci, venceu não só o Expocom Sudeste como o Nacional, em 2011, congratulação máxima concedida pelo congresso e recebida em Recife, capital do estado do Pernambuco. O Folha Aberta, representado pela estudante Gabriela Castilho, e a Revista Ação, por Vinícius Alves de Souza e Susana Santos, foram agraciados, a exemplo do Vigilantes da Notícia, com o Expocom Sudeste.

Esses prêmios não foram importantes apenas pela conquista simbólica, mas porque suscitaram uma série de discussões, por meio de palestras, conferências e outros eventos, além de escritos sobre o tema, praticamente inaugurando a discussão sobre jornalismo regional/local na região de Ribeirão Preto. Um dos frutos desse trabalho foi a obra “Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa”, que organizei com a colaboração de colegas pesquisadores e jornalistas e que foi lançada em 2012 pela Paco Editorial, editora localizada em Jundiá, interior do estado de São Paulo, tendo, entre os autores, o professor português Jorge Pedro Sousa, da Universidade do Porto.

Tanto este livro quanto o Vigilantes têm propiciado trocas enriquecedoras de experiências também com Portugal, especialmente por intermédio de outro pesquisador, Pedro Jerónimo, o que resultou num convite para que eu palestrassem, por meio de apresentação gravada, nas II Jornadas do Ciberjornalismo de Proximidade, realizadas em dezembro de 2013 na Universidade do Porto, e pudesse contribuir, com este artigo, para a continuidade das conversas decorrentes do evento. Ainda com o Vigilantes da Notícia, foi possível estreitar os laços com o mercado de trabalho no Brasil e iniciar estudos mais apurados sobre (ciber)jornalismo de proximidade.

E por que fazer isso partindo de um observatório de mídia? Para a busca da resposta, retomo um pouco do foi exposto no relatório enviado ao Expocom, por mim e pelos dois alunos representantes, Bruno e Cléo, no ato da inscrição do *blog*.

Para Cunha e Rebouças (2010), esse tipo de ferramenta ajuda a sustentar o conceito de democracia. Os observatórios, segundo os autores, fariam parte da própria dinâmica que permite sua criação e funcionamento. Nascerem e crescerem na democracia e são fundamentais para que ela continue em curso. Isso é possível porque agem como fiscalizadores, vigilantes de práticas que poderiam ferir a atuação dos veículos voltada ao interesse público e à busca da cidadania – entre elas, justamente as alianças suspeitas da imprensa com grupos políticos ou financeiros –, além de questionarem situações em que os profissionais de imprensa desconsideram preceitos éticos durante o exercício da profissão.

“Alguns fatores podem ser apontados como causa dessa ligação [entre observatórios de mídia e democracia]. Em primeiro lugar, que há características dos observatórios somente possíveis em regimes democráticos, como as liberdades de pensamento, de associação, de expressão e de informação. Segundo, que a divulgação e a reflexão acerca da preponderância da comunicação na esfera pública somente podem ser realizadas em regimes democráticos. Em regimes autoritários, o controle da comunicação por parte do governo é inseparável da manutenção de tais sistemas. E, se nas democracias já é difícil estabelecer o direito humano à comunicação como algo relevante, nos regimes autoritários, o assunto é tabu. É importante ressaltar que o controle social da mídia também é tema tabu em sistemas que se tornam reféns de corporações midiáticas. Um terceiro aspecto é que algumas práticas e a crítica inerente à maioria dos observatórios também são possíveis apenas em regimes democráticos.” (Cunha & Rebouças, 2010)¹⁷

Para os autores, possíveis interesses privados que se sobreponham aos públicos comprometem a credibilidade dos veículos, já que fazem prevalecer versões de grupos que ocupam posições sociais de prestígio, em detrimento dos minoritários, aqui tomados não no sentido de quantidade, mas de

17. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=563&Itemid=99999999. Acesso em 15 de abril de 2017.

acesso à informação e participação nas decisões políticas. Os observatórios devem atuar, então, para garantir a liberdade de imprensa, apontando situações em que ela é deturpada ou desrespeitada.

Em outro artigo, eles buscam demonstrar que os observatórios servem como um contrapeso social, considerando que as discussões de ordem política, das quais não se excluem as questões referentes à própria comunicação, costumam ser esquecidas pela mídia tradicional.

“Desde os fins do século XIX, (...) questões importantes para o desenvolvimento deixaram de ser discutidas para serem lidas nos jornais, ouvidas nos rádio e vistas na televisão. A mídia pauta os assuntos a serem tratados pela maioria da população. Nesse contexto, a população passa a considerar como relevantes somente os temas veiculados pela mídia. Num país em que, segundo dados do IBGE, 91,4% dos domicílios possuem televisão e 88,% têm rádio, sendo estes veículos controlados pelos mesmos poucos grupos, não é difícil a estandardização dos discursos.” (Cunha & Rebouças)¹⁸.

Dados esses aspectos, pergunta-se: em quais espaços circulariam os olhares alternativos, que fogem aos padrões formatados pela “estandardização dos discursos”? Como seria possível virem à tona vozes dissonantes? Segundo os mesmos autores, os observatórios de mídia aparecem como instrumentos que permitem aprofundar debates e como organismos que reivindicam, analisam, fiscalizam, cobram e indicam soluções.

O objetivo, portanto, com a criação do Vigilantes da Notícia, foi permitir a publicação de comentários breves sobre a atuação da imprensa de proximidade, convidando o leitor a refletir e a participar de uma (re)definição de rumos, apontamentos de problemas e estudos de saídas para os assuntos colocados. Além de não existir, antes do *blog*, um observatório de mídia na região de Ribeirão Preto, o desenvolvimento do projeto estimulou os alunos a entrarem em contato, logo no início da caminhada universitária,

18. Para que serve um Observatório de Mídia. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/80/Cunha.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2017.

com os veículos regionais/locais e obrigou a busca constante pela leitura e acompanhamento de jornais, rádios, emissoras de televisão, revistas e *síntes* de notícias. No final de 2013, saí da Barão e entrei, no ano seguinte, na Universidade de Franca, onde o projeto teve continuidade.

O processo de construção da democracia, que os observatórios de mídia integram ativamente, convoca não só os comunicadores como toda a sociedade civil organizada a vivenciar conflitos inusitados. Um exemplo envolve o próprio jornalismo, que, aos poucos, se firmou como um dos pilares do processo democrático, visto como portador de verdades e agente na luta por justiça social, e que atravessa, atualmente, em função da efervescência provocada pela emergência de discursos outros, em novos espaços de diálogo, organizados em rede, um processo em que se questiona como irá se portar diante das tecnologias digitais, se irá se repensar, como será a atuação frente à instantaneidade da informação que permeia as redes sociais.

Em síntese, o jornalismo, de fiscalizador, torna-se fiscalizado; de vigilante, passa a ser vigiado; de observador, agora é observado.

Ciberjornalismo de proximidade

Com o surgimento da internet, o jornalismo entrou, também, no que podemos chamar de “crise de identidade”, principalmente os produtos impressos, com destaque para os jornais – que, apesar da força do rádio AM e da televisão em assuntos factuais, eram, ainda, lugares de frequentes informações exclusivas e em primeira mão, os conhecidos “furos”. Mas, com os conteúdos se estendendo para a rede, a instantaneidade, se já sofria prejuízos, tendo em vista que um exemplar impresso chegava ao leitor só no dia seguinte aos fatos, ficou ainda mais comprometida. Matérias sobre acontecimentos que nem terminam de ocorrer e já são disponibilizadas nas páginas das versões online dos veículos, obrigaram os jornais a rever posturas. Muitos títulos no Brasil não suportaram a competitividade e fecharam suas edições em papel, como o Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, um dos mais antigos do país, com quase 120 anos de existência, e o Jornal da Tarde, em São Paulo, do mesmo grupo que comanda o jornal O Estado de São Paulo.

Diz-se que é uma crise de identidade porque muitos donos de jornais não sabiam se reduziam seus textos para competir com a velocidade da internet ou aprofundavam os relatos, correndo o risco de o índice de vendas diminuir, por causa do tempo maior que precisa ser dispensado para leitura, ainda mais se for levado em conta que o Brasil não é, tradicionalmente, um país de leitores. Juntou-se a isso a demanda por informação digital, decorrente do crescimento das vendas de equipamentos com tecnologia cada vez mais avançada. As pessoas começaram a querer acessar informação do lugar onde estivessem. Não parecia haver, portanto, para os jornais impressos, outra saída, a não ser oferecer conteúdo também em rede. Tiveram que contratar profissionais para montar redações exclusivas para produção de notícias para a internet. Isso, aliado às quedas sucessivas na tiragem, impactou o planejamento financeiro das empresas jornalísticas.

Reestruturar as redações não era, porém, a única necessidade. Os jornais online exigiram uma nova linguagem na produção e oferta de informação, adaptações na forma de apurar, redigir os textos, com rapidez ainda maior, e publicá-los, a partir do domínio de técnicas de programação até então desconhecidas.

“A livre utilização da internet, das tecnologias digitais e das ferramentas para a publicação de conteúdos na rede, por um lado, bem como o contexto econômico das organizações de comunicação, por outro, estão propiciando significativas alterações no processo de produção do ciberjornalismo e talvez do jornalismo como um todo.” (Schwingel, 2000: 17)

Martins (2011)¹⁹ explica que os cibermeios se encontram numa posição especial na produção jornalística, já que “conjugam, no mesmo espaço, texto, imagens, vídeos e outras possibilidades, que determinam uma característica muito particular e, mais, em expansão contínua, dado ao desenvolvimento acelerado das tecnologias da informação e da comunicação”. Segundo ele, quando houve a transição para a internet, o jornalismo impulsionou o

19. Disponível em <http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/linguagem-do-ciberjornalismo-782>. Acesso em 15 de abril de 2017.

advento de inúmeros formatos de equipamentos, entre computadores, celulares e *tablets*, que, por sua vez, ampliaram as possibilidades jornalísticas. Uma via de mão dupla. Enquanto a tecnologia provoca transformações nas formas de produzir notícias, a reconfiguração das redações impõe novos avanços tecnológicos.

“Com todo este aparato de possibilidades e de tecnologias, o ciberjornalismo tem uma linguagem específica e complexa. Exige conhecimento amplo de informática para desenvolver as narrativas no ambiente web. Para citar um exemplo, o leitor poderá verificar a complexidade da produção de um infográfico. Pode-se sugerir um vídeo de infográfico produzido sobre a história do iPhone, no endereço <http://vimeo.com/30195371>. O jornalista que produz para a internet deve ter noções de produção em vídeo, áudio, técnica gráfica, entre outros. A riqueza das possibilidades da linguagem do ciberjornalismo também impõe uma complexidade de informações para quem produz a notícia. Complexidade que, para o leitor, se transforma num clique ou num toque que facilite a compreensão da informação disponibilizada.” (Martins, 2011)

A internet, no entanto, na percepção de Palacios (2008), não significou, apenas, um suporte para a afirmação da atividade jornalística. Trouxe, agregada, a necessidade de avaliar a qualidade dos produtos disponibilizados. Como a web facilitou a produção e transmissão de conteúdo, de qualquer local e a qualquer hora, bastando para isso um ponto de conexão, abriu espaço para que muito conteúdo de origem e qualidade duvidosas circulasse. Ao mesmo tempo em que a imprensa intensificou suas práticas para garantir notícias bem apuradas e checadas, coube aos usuários redobrar a atenção para não consumirem informações sem credibilidade.

Tomando como base essas questões e dado o contexto do surgimento do *blog* Vigilantes da Notícia, os estudantes do Centro Universitário Barão de Mauá, além de contribuírem para criar um espaço para a postagem de comentários sobre a atuação da imprensa de proximidade na região de Ribeirão Preto, passaram a utilizar o espaço para catalogar outros observatórios de mídia brasileiros, para que os modelos adotados por eles pudessem servir de amparo e embasamento à proposta do Vigilantes, e, também, todos os veículos de comunicação regionais/locais que disponibilizam conteúdo na internet, para que seja possível avaliar como está sendo a transição deles para o ciberespaço. Há mudanças significativas no comportamento desses veículos quanto eles inauguram seu ciberjornalismo, adaptando suas linguagens do impresso, radiofônicas ou televisivas para plataformas digitais? As características estruturais e de ligação com outros poderes, sobretudo político e comercial, como discutido anteriormente, também migram para as versões online? Esses veículos consideram o interesse público nas produções destinadas à internet? São perguntas que merecem ser respondidas para a continuidade da reflexão sobre imprensa de proximidade.

A partir do primeiro semestre de 2010 – conforme antecipado, o *blog* entrou no ar no dia 3 de abril daquele ano –, os estudantes iniciaram, durante as aulas da disciplina Introdução ao Jornalismo I, um levantamento, na internet, dos jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio AM de 66 municípios no entorno de Ribeirão Preto, mas, para este artigo, o estudo se concentrou em 25, justamente os que compõem a região administrativa de Ribeirão Preto, conforme critérios geográficos estabelecidos pelo Governo do estado de São Paulo.

No mapa 2, é possível identificar a localização, no estado de São Paulo, da região administrativa de Ribeirão Preto, indicada com uma seta, e de cada município que dela faz parte.



Mapa 2. Municípios da região administrativa de Ribeirão Preto

Fonte: Banco de imagens

Esses municípios ostentam características muito próximas. Têm suas economias baseadas, predominantemente, na produção agrícola, com destaque para a cana-de-açúcar, que movimenta os setores de comércio e serviços. Os parques industriais, geralmente, são pequenos, inexistentes em algumas das localidades. Quando presentes, são voltados à agroindústria, como em Sertãozinho, a 15 quilômetros de Ribeirão, que possui o principal deles, com mais de 600 empresas entre metalúrgicas e prestadoras de serviços, como transportadoras, para o setor canavieiro, visando atender às usinas que dão a Ribeirão Preto o título de “Capital do Agronegócio” e, à região, o de maior produtora de cana, açúcar e etanol combustível do mundo.

Como vitrine dessa pujança, são realizadas, anualmente, duas grandes feiras, que atraem turistas de negócios de, pelo menos, 70 países: a Agrishow, em Ribeirão, no final de abril e início de maio, considerada a maior de tecnologia agrícola da América Latina, e a Fenasucro, em Sertãozinho, em agosto, vista como a principal do planeta destinada exclusivamente à produção de cana e derivados.

O surgimento da maioria dos municípios dessa região administrativa foi impulsionado pelo transporte ferroviário. Diversos estabelecimentos comerciais, como armazéns, bares, lojas, além de serviços de transporte de mercadorias e bagagens e até prostíbulos foram se instalando na beira dos trilhos para acolher grupos de viajantes que iam e vinham, compostos por migrantes e imigrantes, que se miscigenaram para dar origem às comunidades que, atualmente, formam a região. Foi justamente por conta do potencial agrícola que as terras onde Ribeirão Preto e cidades do entorno foram fundadas atraíram gente de outros estados do país, como Minas Gerais, Goiás, Bahia, mas, também, italianos, espanhóis, portugueses, sírios, japoneses, que, a partir do final do século XIX, desembarcavam para trabalhar nas lavouras de café, que era o principal produto agrícola do estado de São Paulo. Só com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, é que o grão, conhecido como “ouro verde”, perderia espaço e seria substituído pelo cultivo da cana.

Com a decadência de cafeicultores tradicionais, os próprios imigrantes, com o dinheiro que haviam juntado do trabalho no campo, passaram a adquirir terras e a se tornar patrões. Aos poucos, foram constituindo núcleos familiares que, com o tempo, se tornaram influentes, com seus interesses dominando o cenário político regional/local e se mantendo, até hoje, gerações após gerações, envolvidos nesse processo. Apesar dos novos arranjos políticos que foram se estabelecendo no decorrer do século XX e início do XXI, com o fortalecimento da participação da mulher e de líderes comunitários, por exemplo, representantes do agronegócio ainda ditam o poder, financiando campanhas eleitorais e interferindo, ativamente, nos rumos do cenário político dessas comunidades.

Para garantir o controle do discurso, a aproximação com meios de comunicação acabou sendo inevitável. Como os empresários e políticos precisavam divulgar informações favoráveis a eles e, com isso, sustentarem o poder, financiam a produção de notícias e, em troca, recebem uma cobertura parcial, tendenciosa, em que aparece, de maneira predominante, a voz desses próprios patrocinadores dos jornais, sem que haja um aprofundamento nos problemas urbanos que afligem as populações regionais/locais.

Para verificar se essa tendência se mantém nos conteúdos que circulam na internet e como tem sido o comportamento da imprensa de proximidade no ciberespaço, a análise de *sites* de jornais, revistas, emissoras de rádio AM e televisão, a partir do levantamento feito por meio do *blog* Vigilantes da Notícia, foi realizada de duas formas: primeiro, quantitativa, com a contagem de quantos veículos dos 25 municípios da região de Ribeirão Preto mantinham versões online até o final do ano de 2016. Depois, a qualitativa permitiu observar como foram utilizados, na transição para internet, três critérios – interatividade, hipertextualidade e multimidialidade – citados, segundo Couto (2010), por vários pesquisadores em ciberjornalismo, como Barbosa (2002), Palacios (2002) e Zamith (2007), como indicativos de qualidade.

De acordo com Couto (2010), que se ampara nesses autores, a interatividade é “fundamental para estabelecer uma intercomunicação com o jornalista e o receptor”. A autora afirma, ainda, que, “graças à interatividade, os receptores deixam agora de ser meros espectadores e passam a fazer parte do processo de construção da mensagem”. Em síntese, a interatividade consiste em disponibilizar ferramentas que permitam ao usuário participar da construção da notícia, sugerindo pautas, enviando propostas, críticas e imagens, além de comentar as publicações.

Já a hipertextualidade configura-se, para Couto (2010), como uma “interconexão entre conteúdos, apresentada de forma personalizada e não-linear. Através dos chamados ‘links’, o utilizador tem acesso a informações complementares que podem estar acessíveis em diversos formatos” (couto,

2010: 21). A tradicional estrutura da pirâmide invertida (lide), muito utilizada na construção de notícias para produtos impressos, dá lugar um “novo sistema”, um esquema mais aberto, articulado de forma a facilitar uma navegação por informações agrupadas em blocos de assuntos.

Finalmente, a multimidialidade, para mesma autora, se refere à convergência de diferentes linguagens tradicionais, como texto escrito, imagem e som, o que possibilita que a informação seja pensada, no ambiente digital, de variadas formas, considerando as múltiplas possibilidades existentes. Associar notícia escrita com vídeos, por exemplo, não é algo possível no impresso, assim como, em televisão, a necessidade de informar rapidamente não favorece textos mais reflexivos. Como os modelos de produção de informação no ciberespaço são muito recentes e, por isso, experimentais, abre-se o leque para a criatividade e uma ampla utilização das linguagens disponíveis a partir dos objetivos do jornalista e das reações que ele deseja provocar no público.

Couto (2010) explica que outros critérios de qualidade no ciberjornalismo são levantados e discutidos por estudiosos da área, como instantaneidade, memória, personalização e usabilidade, mas, como há divergências sobre esses conceitos entre os autores, optou-se por utilizar, para este artigo, tendo em vista que ele trata de uma pesquisa em caráter inicial, os três anteriores – interatividade, hipertextualidade e multimidialidade –, além de observar, brevemente, o conteúdo dos sites, atentando-se a questões como: Que temas são priorizados? Como as informações são articuladas?

Quantitativamente, o levantamento localizou e catalogou, até o último dia de 2016, veículos de comunicação no ciberespaço com sede em 12²⁰, dos 25 municípios da região administrativa de Ribeirão Preto. Foram, no total, 68 *sites*, a mesma quantidade de 2015²¹: 15 de jornais impressos, sete de revistas, 32 de rádios (21 com frequência em FM, sete em AM, um site que reúne

20. Como vários dos veículos catalogados circulam ou transmitem sua programação para uma região, foi considerado, para este levantamento, o município onde ficam suas sedes.

21. Não houve alteração em relação a um levantamento feito até 31 de dezembro de 2015 e apresentado no EIC 2016 – Encontro de Iniciação Científica do Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro/SP.

uma rádio AM e outra FM e três de rádios Web), oito de TVs (uma delas Web), além de seis sites noticiosos exclusivamente online. A separação dos veículos por município consta na tabela a seguir:

Tabela1. Municípios e internet

Municípios	População*	Veículos na internet
Altinópolis	16.199	5 (1 jornal impresso, 1 rádio AM, 1 rádio FM e 2 veículos noticiosos exclusivamente online (sites com matérias escritas)).
Barrinha	31.579	1 (1 TV Web).
Brodowski	23.780	0
Cajuru	25.445	4 (2 jornais impressos, 1 rádio FM e 1 rádio Web).
Cássia dos Coqueiros	2.607	0
Cravinhos	34.384	2 (1 jornal impresso e 1 veículo noticioso exclusivamente online (site com matérias escritas)).
Dumont	9.325	0
Guariba	38.861	2 (1 rádio FM e 1 site que reúne uma rádio AM e outra FM).
Guataporã	7.496	0
Jaboticabal	76.196	6 (4 jornais impressos, 1 rádio AM e 1 rádio FM).
Jardinópolis	43.358	0
Luís Antônio	13.703	0
Monte Alto	49.721	4 (2 jornais impressos, 1 rádio AM e 1 rádio FM).
Pitangueiras	38.554	1 (1 rádio FM).
Pontal	46.818	1 (1 rádio FM).
Pradópolis	20.169	0
Ribeirão Preto	674.405	33 (3 jornais impressos, 5 revistas impressas, 4 rádios AM, 12 rádios FM, 1 rádio Web, 6 emissoras de televisão e 2 veículos noticiosos exclusivamente online (um site com matérias escritas e outro com matérias escritas e em vídeo)).
Santa Cruz da Esperança	2.097	0
Santa Rosa de Viterbo	25.869	2 (1 jornal impresso e 1 veículos noticioso exclusivamente online (site com matérias escritas)).
Santo Antônio da Alegria	6.785	0
São Simão	15.165	0
Serra Azul	13.516	0
Serrana	43.293	0
Sertãozinho	121.412	7 (1 jornal impresso, 2 revistas impressas, 2 rádios FM, 1 rádio Web e 1 emissora de televisão).
Taquaral	2.821	0
Total (25 municípios)	1.383.558	68 veículos na internet

*Estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2016. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>. Acesso em 14 de março de 2017.

Fonte: Levantamento feito por meio do blog Vigilantes da Notícia.

A partir desses dados, foi possível observar que 13 dos municípios da referida região não mantinham, sequer, um único veículo adaptado para a internet. Das 12 localidades que tinham, oito possuíam versões online para jornais impressos, dois para revistas impressas, cinco para rádios AM, nove para rádios FM, três para rádio Web, dois para emissoras de televisão, um para TV Web e quatro para veículos noticiosos exclusivamente online.

Como é possível perceber, Ribeirão Preto concentrava praticamente a metade dos veículos encontrados. Mantinha três dos 15 jornais impressos na internet, cinco das sete revistas (as outras duas estavam em Sertãozinho), quatro das oito rádios AM, 12 das 22 rádios FM e seis das oito TVs (a sétima estava em Sertãozinho e a oitava, Web, em Barrinha). Portanto, tirando Ribeirão e Sertãozinho, sobravam apenas 28 veículos online para 23 municípios – média de pouco mais de um por município.

Já na análise qualitativa, observou-se uma estrutura parecida, principalmente para os de jornais impressos. Geralmente, exceto em um ou outro caso, eles não disponibilizavam ferramentas que permitiam ao leitor interagir com o veículo, acessar novos *links* ou ter contato com linguagens diferentes, como sons ou imagens em movimento. Havia, na maioria deles, destaques para anúncios, que tinham maior evidência que o conteúdo noticioso, além de situações em que a versão online do veículo só existia para disponibilizar o PDF do produto impresso, não havendo atualização frequente.

Nos sites das rádios, havia, na comparação com os jornais, mais interatividade, hipertextualidade e multimidialidade, porém, mesmo as classificadas como AM, o que, em teoria, significaria dar preferência à informação jornalística, tinham na programação, em sua maioria, elevada gama de programas musicais, típicos das FMs.

Em relação às TVs, apenas uma atualizava o conteúdo várias vezes ao dia. Outra também tinha um esquema de postagem frequente de notícias, mas seu site tinha indicativos de qualidade restritos, como pouca interatividade.

E, na avaliação das revistas, das quatro com versões online, duas eram voltadas ao mesmo público-alvo – leitores interessados em agronegócio –, o que reitera uma das principais características econômicas da região. Outras duas eram direcionadas ao público A/B, que goza de alto poder aquisitivo, do qual fazem parte, inclusive, empresários do ramo agrícola ou com atividades ligadas indiretamente a este setor. Esses fatores acabavam aparecendo nos veículos na internet, com publicação de matérias relacionadas a tendências de consumo, complementadas com opiniões de colunistas e com entrevistas em vídeo sobre temas em consonância com o teor do material escrito.

Conclusão

A partir da análise feita na região de Ribeirão Preto, pode-se dizer que o potencial é mal aproveitado, já que o jornalismo na internet é, ainda, bastante incipiente no atendimento à demanda por informação regional/local. Os moradores querem ver seus problemas debatidos, falados, mostrados, para que se tenha a atenção devida do poder público. Mas, considerando que os veículos adaptados para a internet mantêm o apego aos poderes político e comercial, conforme constatado, o resultado é que as populações dos pequenos municípios, bem como grupos e movimentos sociais, acabam não se sentindo representados na imprensa. São vítimas de uma cobertura distante do seu cotidiano.

Um dos efeitos tem sido o surgimento de inúmeras comunidades nas redes sociais, especialmente no Facebook, para que os usuários viressem uma espécie de jornalistas de seu nicho, o que tem gerado, nos governantes locais, mobilizações para resolver os problemas apontados. As informações publicadas nesses espaços não costumam passar por um crivo profissional, mas foram uma maneira encontrada para resistir. Tanto aos desmandos políticos quanto à imprensa atrelada a interesses escusos.

Diante disso, é urgente que se coloque o assunto em pauta. Nos bairros, nas redações, nas universidades. Mesmo que não se consiga definir um parâmetro consensual para conceituar jornalismo de proximidade, seria um avanço

se houvesse a concordância de que bom conteúdo aliado a interesse público é imprescindível para que a prática jornalística se sobressaia ao que, possivelmente, esteja oculto nos bastidores.

Bibliografia

ARBEX JÚNIOR, José (2001). **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela.

BARBOSA, Suzana (2002). *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2017.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues (2001). **TV Regional: trajetórias e perspectivas**. Campinas: Alínea,.

BLOG ACERTO DE CONTAS (2010). *Circulação dos jornalões em queda: a credibilidade e a sobrevivência em xeque*. 15 de setembro de 2010. Disponível em <http://acerto-decontas.blog.br/economia/circulacao-dos-jornaloes-em-queda-a-credibilidade-e-a-sobrevivencia-em-xeque/>. Acesso em 15 de abril de 2017.

BOURDIEU, Pierre (1989). **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. (1997). **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BOURDIN, Alain (2001). **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A.

BRASIL. População brasileira cresce 0,8% e chega a 206 milhões. 30 de agosto de 2016. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/08/populacao-brasileira-cresce-0-8-e-chega-a-206-milhoes>. Acesso em 8 de maio de 2017.

BUCCI, Eugênio (2009). **A imprensa o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto.

_____. (2000). **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras.

CAMPONEZ, Carlos (2002). **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva.

- CAMPOS, Pedro Celso (s/d). *O papel do jornal do interior*. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/jd20092000.htm>. Acesso em 15 de abril de 2017.
- COUTO, Patrícia Fonseca (2010). *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da Web dos oje jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Dissertação de Mestrado, 80 p. Universidade do Porto, Portugal. Disponível em http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto00012750_7.pdf. Acesso em 15 de abril de 2017.
- CUNHA, Patrícia; REBOUÇAS, Edgard (2010). *Observatórios de Mídia como instrumentos para (da) democracia*. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=563&Itemid=99999999. Acesso em 15 de abril de 2017.
- _____. (s/d) *Pra que um Observatório de Mídia?* Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/80/Cunha.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2017.
- DUARTE, Ângela Filipa Alves (2010). *Jornalismo de proximidade: o papel informativo da imprensa local*. Disponível em <http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2017.
- HARTOG, Simon (1993). **Brasil: além do cidadão Kane**. Documentário. Inglaterra.
- KLEIN, Otavio José (2013). **A notícia em rede: processos e práticas de produção da notícia em rede regional de televisão**. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade de Passo Fundo.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1988). **Televisão: a vida pelo vídeo**. Col. Polêmica. São Paulo: Moderna.
- MARTINS, Gerson Luiz (2011). *Linguagem do Ciberjornalismo*. Disponível em <http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/linguagem-do-ciberjornalismo-782>. Acesso em 15 de abril de 2017.

- MARTINS, Salvador Lopes; SILVA, Esdras Domingos (s/d). *A cara do jornalismo do interior*. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/A%20cara%20do%20jornalismo%20no%20interior.doc>. Acesso em 15 de abril de 2017.
- MELO, Isabelle Anchieta de (2007). *Um jornalismo de proximidade*. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_jornalismo_de_proximidade. Acesso em 15 de abril de 2017.
- NASCIMENTO, Carlos (2012). *Jornalismo regional: abrir-se para o mundo*. In: SAVENHAGO, Igor (org.). **Jornalismo regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. Jundiaí: Paco Editorial.
- NOGUEIRA, Vera Maria de Vilhena Moraes (s/d). *Televisão Regional & Televisão Local*. Disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105837307424625784405765_926295666777273.pdf. Acesso em 15 de abril de 2017.
- PALACIOS, Marcos (2008). *A memória como aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos*. Revista Famecos, nº 37, dezembro. Porto Alegre/RS. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4805/3609>. Acesso em 15 de abril de 2017.
- _____. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 15 de abril de 2017.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohlink (2005). *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º. sem. Disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154. Acesso em 15 de abril de 2017.
- POZENATO, José Clemente (2003). *Algumas considerações sobre região e regionalidade*. Disponível em http://www.ucs.br/ucs/tplInstitutosimhc/institutos/memoria_historica_cultural/artigos/artigo_pozenato.pdf. Acesso em 15 de abril de 2017.

- REZENDE, André Luís; SANTIAGO, Gil (2005). *PRA-7: a primeira rádio do interior do Brasil*. Edição dos autores.
- SCHWINGEL, Carla (2008). *Sistemas de produção de conteúdo no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tese de Doutorado. 345 p. Salvador, Bahia: Universidade Federal da Bahia. Disponível em [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/Carla Schwingel%20-%20Sistemas%20de%20Publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Conte%C3%BAdos%20no%20Ciberjornalismo.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/Carla%20Schwingel%20-%20Sistemas%20de%20Publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Conte%C3%BAdos%20no%20Ciberjornalismo.pdf). Acesso em 15 de abril de 2017.
- SOARES, Eduardo (2012). O uso das novas tecnologias no ensino do radiojornalismo. In: SAVENHAGO, Igor (org.). **Jornalismo regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. Jundiaí: Paco Editorial.
- SODRÉ, Muniz (1997). **O monopólio da fala**. 2. ed. Petrópolis: Vozes.
- ZAMITH, Fernando (2007). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Disponível em http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html. Acesso em 2 de abril de 2014.

PERIODISMO DE PROXIMIDAD: EL RETO DE LOS ESPACIOS ABIERTOS

Elvira García de Torres¹

Introducción

En los últimos años, conceptos clásicos como “medios locales” o “comunicación local” han incorporado nuevos matices, que se resumen en la expresión “cibermedios de proximidad” (López, 2012; López y Maciá, 2007). Por una parte, por el desarrollo de Internet y los problemas de definición de los nuevos medios en línea; por otra, porque las fronteras entre lo local y lo global, en la era de la globalización, se van difuminando, como anunciara hace ya tiempo Furió Colombo (1995).

Tomemos el caso del diario *The Boston Globe*, que una mañana de abril de se prepara para cubrir el maratón clásico de la ciudad, en 2013. Cuando a las 2.50 explota una bomba en la llegada a la meta, el diario produce un discurso local, articulado en torno a valores universales, de consumo global (Morin, 1962). Más tarde, la búsqueda del asesino por las calles de Boston conduce a un patio trasero de la vecindad, y el plano-detalle se cierra sobre una barca, en la que se esconde el terrorista, una metáfora de la esencia del periodismo local y de su razón de ser, revitalizado en la era digital. *The Boston*

1. Investigadora principal del proyecto “Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Ref. CSO2016 – 80703 – R).

Globe hace gala sin complejos de su *expertise*, del conocimiento del terreno y de su agenda de fuentes, un saber hacer que se comparte a nivel global a través de la web y de los medios sociales².

Diez años antes adelantaba ya Sparks (2001) la caída de las barreras de acceso a la información, la reinención de los medios locales en Internet y la multiplicación de actores en el escenario digital. La crisis económica que ha conducido a la reestructuración de plantillas y el cierre de medios tradicionales ha empujado a muchos profesionales a buscar refugio en la red. La proliferación de medios digitales locales se debe en parte al cambio estructural generado por el desarrollo de Internet; por otra, a la crisis del sector tradicional.

Entre 2008 y 2014 se contabilizan en España más de cien nuevos cibermedios locales, si bien algunos de ellos de vida efímera, que responden al modelo de proximidad geográfica, según un informe de la Asociación de la prensa de Madrid (2014). Datos aportados por las profesoras Bárbara Yuste y Marga Cabrera (2014) indican que este tipo de nuevos medios mayoritariamente se crean con capitales modestos (entre mil y diez mil euros), generan ingresos por publicidad en línea, sin sede física (54%) y con jornadas de trabajo de más de ocho horas y fines de semana; los emprendedores españoles en el ámbito de las empresas de comunicación son, pese a las dificultades, felices: su calidad de vida es igual o mejor que antes de fundar el medio.

El crecimiento de las cabeceras de información local en la red garantiza mayor transparencia y la satisfacción de necesidades informativas de nichos locales muy concretas. Se van configurando nuevos modelos de medio local: el que busca el ángulo distinto y compite con medios ya establecidos en el mercado; el medio de proximidad especializado que, incapaz por sí mismo de generar ingresos, se convierte por tanto en el soporte o escaparate de otras actividades más rentables. También medios cuidados, embajadores del buen periodismo, que nacen apoyados en un capital y un modelo de

2. El diario obtuvo un premio Pulitzer en 2014 por la cobertura de información de última hora tras el atentado para el diario, así como los sitios web *Boston.com* y *BostonGlobe.com*.

negocios sólidos, como cabecera original o franquicia, o bien como canal de expresión de un negocio que sin embargo no renuncia a publicar información de calidad (branding journalism). La especialización, como valor añadido de la información, es una de las claves del tejido informativo local del futuro (Picard, 2008).

En el otro lado de la balanza encontramos precariedad, fugacidad, falta de recursos y, en ocasiones, poca profesionalidad, dado que cualquiera puede editar fácilmente un medio digital al servicio de intereses de grupo, comerciales o personales. Estamos todavía lejos del entorno informativo local donde, como norma, el medio aventurero, emprendedor y vivaz, busca primicias, nuevos ángulos y temas para la web. Es significativo que en las categorías de “Información de última hora” y de “Investigación” para medios digitales pequeños de los premios de la Online News Association (ONA) de 2014 las nominaciones quedaran desiertas. Pesa demasiado la falta de redactores en unos casos y la dualidad de las cabeceras en otras.

En los diarios con una cabecera tradicional la transformación digital se ha visto lastrada por batallas internas entre quienes optan por un enfoque tradicionalista, basado en el papel, y quienes apuestan por modelos propios basados en la innovación³. Las experiencias innovadoras tempranas fallidas por una audiencia o una tecnología inmadura han alimentado una cultura cerrada a la innovación.

El desarrollo de nuevos modelos de negocio es otro de los problemas que afronta el sector. Las posibilidades de generar ingresos a través de la publicidad son bastante más limitadas. Por una parte, por la competencia de nuevos actores como Google; pero también por la multiplicación de la oferta informativa al caer las barreras de producción de los tres medios clásicos (radio, prensa y televisión), la falta de confianza de los anunciantes de los pequeños municipios y la pérdida de valor de la publicidad en la web con la consiguiente pérdida de margen para las agencias de publicidad. En palabras

3. Jornada *Medios de Comunicación y Ciudadanía en la Sociedad de la Información* de los diarios del Arco Mediterráneo” organizada por el diario *Las Provincias* y con la colaboración de la AEDE, Valencia, 3 de noviembre de 2011.

de Manuel Furió, uno de los pioneros valencianos, director de Hortanoticias.com, la necesidad lleva a que la cobertura de información local sea más que medio de trabajo, un modo de vida⁴.

El fracaso de Everyblock.com, el sitio web dedicado a ubicar la información en cada calle, es desalentador. Adquirido por MSNBC en 2009 y desarrollado en varias ciudades, cierra finalmente en 2013, poniendo fin a las esperanzas de encontrar un modelo de negocio para la información hiper-local. Es cierto que, en palabras de uno de los fundadores, no hay un modelo de negocio claro cuando finaliza la financiación de la Fundación Knight obtenida en concurso, pero tampoco MSNBC encuentra una vía adecuada para rentabilizar su inversión en el sitio web a partir de 2009.

Transformar las actuales ediciones digitales en una verdadera “comunidad de intereses” en línea es otro de los grandes retos de los cibermedios locales. Para Randy Covington (2009), la audiencia es precisamente el valor añadido en la cobertura local en Internet: “Los lectores son expertos en los asuntos de la vida real”. Así, desde hace unos años, los usuarios “cocinan” los hechos en el diario sueco Norran⁵. Al margen de los medios, y como consecuencia del desarrollo tecnológico, y muy particularmente al calor de las redes sociales, con el antecedente de los foros y los blogs, van creciendo y diversificándose las “comunidades de intereses locales”, que ganan influencia en el terreno de la información. Las etiquetas y los grupos articulan estas nuevas comunidades, a veces microscópicas y en ocasiones verdaderamente influyentes. A la sombra de los grandes y pequeños medios locales, se extiende una zona franca de comunidades de intereses, menos definida, fruto de la unión de la tecnología que lo hace posible y el crecimiento de audiencias sectoriales (Quesada, 2011). Conectar y llevar el mensaje local a estas comunidades con autonomía es una de las asignaturas pendientes del periodismo local en la red.

4. *II Jornada de Medios Digitales*. Asociación de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana, Valencia, 3 de abril de 2012.

5. 6th Summer University: “Local and Hyperlocal content”, organizado por WAN-IFRA, 27-28 de junio de 2009.

1. Periodismo de proximidad en Internet en la Comunidad Valenciana

A lo largo de las páginas siguientes, se ofrece una revisión del pasado, presente y futuro de los diarios de proximidad en la Comunidad Valenciana. Situada al este de España, en esta región predomina la pequeña y mediana empresa y conviven, en el sector periodístico, cabeceras históricas como *Las Provincias* y *Levante-El Mercantil Valenciano*, ambas integradas en grupos regionales de prensa, con un ecosistema de medios digitales, poco homogéneo, entre los que destacan los diarios del grupo *Ediciones Plaza*. Tras abordar la evolución y los retos, se exponen los resultados de una investigación sobre las expectativas del sector. Pesa, en la investigación realizada hasta la fecha, el empleo mayoritario de enfoques descriptivos y cuantitativos, sobre todo en los primeros años. Estos estudios, de gran valor, ofrecen un registro o fotografía del momento en una realidad cambiante. En esta investigación profundizamos en los condicionamientos y las expectativas del periodismo digital en la Comunidad Valenciana.

1.2. Primeros pasos (1998-2002)

El primer estudio sobre los cibermedios locales en la Comunidad Valenciana se presenta en las *I Jornadas de Periodismo Digital* celebradas en Valencia en el año 1999. En esos momentos, la adaptación al ciberespacio de los medios locales valencianos es mínima, como reflejan las escasas investigaciones que datan de la época. Se trata de medios coartados por limitaciones técnicas y empresariales, en un contexto de nula rentabilidad en el que no se puede hablar de apuesta por la red por parte de las empresas que operan en el sector tradicional.

Como se puede ver en el censo del año 2000 (tabla 1), los sectores radiofónico y audiovisual locales dan el salto con un menor ímpetu que la prensa, pero aun así es notable la irrupción del medio digital, con un total de 46 medios censados. No se aprecian todavía las diferencias cuantitativas que veremos años después entre sectores, fruto del desarrollo exponencial de cibermedios basados en texto escrito y la popularidad de los blogs.

En estos primeros años, los medios escritos dan el salto a la red y aparecen nuevos medios digitales que asumen el liderazgo de la información digital en la Comunidad Valenciana, frente a la radio y la televisión, que tienen poco en esos momentos de contenido informativo, audiovisual y sonoro (Sanchis, García de Torres, Cebrián y Mínguez, 2010).

Tabla 1.

Censo de cibermedios en la Comunidad Valenciana (2000)

Prensa	Radio	Televisión
Alacant Express	Radio 9	Canal Castelló
Valenciaenferia	Torre vieja Radio	SASTV
Foro 21 (Alto Vinalopó)	Radio Pego	Canal 9
Crónica	Radio Unica	Tele Safor
La Vall Digital	Cope Valencia	Canal 55
Meliana on line	Onda 15 radio	Valencia TeVe
Trajín	Radio Funny	Ribera Televisión
Panorama Actual	Radio L'Horta	Televisión de Elche
Levante- EMV	Onda 15 FM	Televisión de Villena
Vilaweb Alacant	Radio Club	Antena3 Valencia
Vilaweb Ontinyent	Cadena 40	
Ciudad de Alcoy Digit@l	La Megaradio	
La Verdad	Radio FI	
Información	Radio Klara	
Union Web	Radio Turia	
Vilaweb Valencia		
Vilaweb Castellón		
Vilaweb Gandía		
El Temps		
El Péndulo (Minidiario)		
Gente de la Safor		

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio presentado en 1999.

Los rasgos destacados de los medios que componen este primer censo son: una interactividad básica (apoyada en e-mail del webmaster, e-mail del medio, correo electrónico personalizado, votaciones, tablón de opinión y chat), contenidos de información, servicios, oferta de correo electrónico gratuito, espacio gratuito, información a la carta y listas de enlaces. En cuanto a la información, se ofrecen enlaces a otros medios, noticias de agencia, previ-

sión de noticias, enlaces a otras noticias, hemeroteca, secciones, debates, información a la carta e información en directo (García de Torres y otros, 1999).

La televisión autonómica RTVV, la de mayor audiencia⁶, es en 1999 un mero escaparate de los contenidos analógicos. La responsable de la web en los primeros años lamenta las limitaciones técnicas para emitir por la conexión y por la saturación -lo que explica la ausencia de contenidos multimedia- y cifra la audiencia en 50.000 usuarios que siguen el servicio de noticias y la sección de programación infantil en la web. Este perfil es generalizado; en el primer estudio publicado sobre las televisiones valencianas en Internet se pone de manifiesto cómo los contenidos informativos son casi inexistentes y cómo la opción interactiva es casi exclusivamente el correo al medio (García de Torres y Pou Amérigo, 2000).

En la radio en línea también prima también el perfil de web escaparate de la programación. Destaca sin embargo alguna experiencia pionera, como el IRC de Ràdio L'Horta, que permite a la audiencia conversar con el presentador. Otras emisoras como COPE, de mayor alcance e integrada en una red de emisoras nacionales, incluye en la web sección de noticias de última hora, información de servicio e información local. Es a partir del año 2000 cuando la mayor parte de las emisoras locales públicas da el salto a Internet (Delgado y Saiz, 2010).

En la prensa local se plantea por esas fechas ya el dilema de apoyar la versión en papel o digital; se barajan el autoempleo, los servicios añadidos y la especialización, así como el trabajo bajo demanda como opciones del futuro. Los problemas técnicos como el ancho de banda condicionan también la etapa de desarrollo inicial de los periódicos digitales y se presentan se como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las ediciones en Internet. A finales del siglo XX, la redacción digital de *Levante-EMV*, uno de los diarios de referencia locales, se integra en la tradicional pero con otros

6. Clausurada en 2013.

horarios: se trabaja de madrugada para redactar y transferir información al medio digital, que no publica todas las noticias y que no obtiene en esos momentos beneficios por la versión electrónica.

Quizá lo más significativo es el empuje de los nuevos medios en línea, como *Vilaweb* y *Panorama Actual*; este último nace en 1998 bajo la dirección de Jorge Mestre. Estos dos medios encarnan una nota que será constante en el desarrollo posterior de los medios de la Comunidad Valenciana: el empuje de iniciativas exclusivamente en línea algunas de las cuales llegan a convertirse en referente informativo con una cierta estabilidad.

Frente a los medios con versión en papel, *Panorama Actual* funciona en esos momentos con la libertad que da el saberse puramente “digital” y ofrece información en tiempo real actualizada. Su director enumera ya en 1999 algunos de los que todavía hoy constituyen argumentos del cuaderno de quejas de la información local en Internet: el coste de los servicios externos, las dificultades para actualizar, la falta de originalidad, el peso de las ediciones tradicionales, la falta de aprovechamiento tanto del conocimiento de la audiencia y como del material audiovisual. Por su parte Vilaweb, (Iglesias, 2001) es uno de los fenómenos más destacados de los comienzos de la información digital local y cuenta en 2000 con ediciones en varias localidades, como Alicante, Onteniente, Valencia, Castellón y Gandía.

1.2. Expansión de los cibermedios locales (2003-2009)

Ya en los primeros años del siglo XXI, diversos estudios relativos a los sectores de radio, prensa y televisión confirman el lento desarrollo de las ediciones digitales de los medios valencianos en Internet, tanto en cuanto a contenidos y recursos de información, como en cuanto a servicios o utilización de nuevas plataformas de distribución (García de Torres y Pou Amérigo, 2000; García de Torres y Lema Chismol, 2004; Sabés y Veron, 2008).

En el sector audiovisual, menos de la mitad de los medios audiovisuales y radiofónicos cuentan con página web y de ellos una minoría ofrece contenidos aceptables, audio o vídeo, con un perfil mayoritariamente de escaparate

del medio tradicional. Empiezan ya a gestarse las enormes diferencias de presencia en línea por sector (prensa, radio y televisión) que son patentes a finales de la década.

Guillermo López García (2006) analiza los diarios *Información*, *Mediterráneo*, *Levante-EMV*, *Las Provincias* y *Panorama Actual* y habla de retraso en la evolución, con diseño pobre y poco cuidado, como en el caso de *Levante-EMV*, uno de los grandes diarios de Valencia, con volcado parcial de contenidos y actualización escasa, una sola vez al día y con información de agencia, aunque se detectan mejoras en los dos últimos años. En general, el modelo de negocio en 2005 responde a apertura de contenidos, el diseño es mimético en relación con la imagen corporativa de los grupos mediáticos, aumenta la oferta de contenidos y se ofrecen herramientas de interactividad, con un carácter en conjunto más provincial que regional.

En 2006, de acuerdo con datos del Observatorio de Investigación en Medios Digitales (Oimed)⁷, en 2006 los diarios *Levante-EMV* e *Información del Grupo Editorial Prensa Ibérica*, que editan respectivamente 47.173 y 36.122 ejemplares, actualizan la página web, incluyen indicativo de actualización en el medio y enlace a noticias, hemeroteca, textos de opinión, documentos, especiales, noticias, enlace a otros medios (de su grupo de prensa), fotografías en las noticias y en la web y gráficos animados. *Las Provincias* y *La Verdad, del grupo Vocento* y con una difusión de 42.905 y 40.832 ejemplares, por su parte, todavía incorporan más opciones, pues cuenta con última hora en titulares por secciones, actualizan la primera página, incluyen indicativos de actualización en el medio y en la noticia, hemeroteca, textos de opinión, foros, especiales, noticias, enlace a medios del grupo Vocento, fotografías en la noticia y en la web, vídeo en la página principal, video-noticias, gráficos estáticos y con animación, deportes en vivo y radio en directo.

Más lenta es la evolución en la web del diario *Mediterráneo*, que cuenta con una difusión de 10.942 ejemplares en papel, y puntúa positivamente en 2006, de acuerdo con los estudios del Oimed, sólo en hemeroteca, espe-

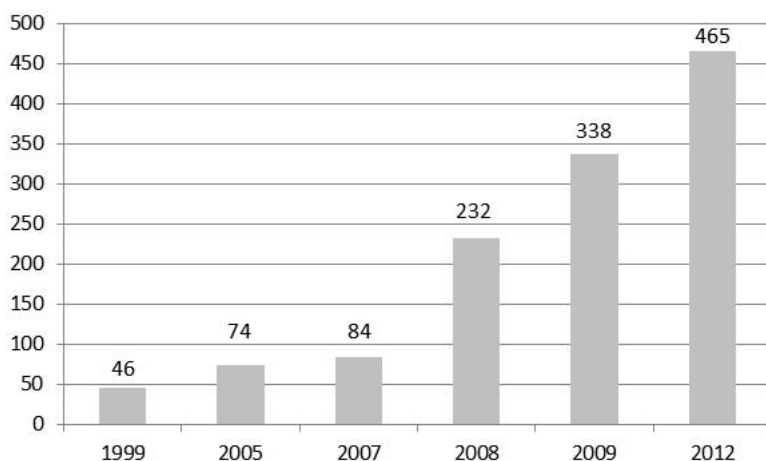
7. Datos propios, inéditos.

ciales, textos informativos, enlace a medios del grupo Zeta, fotografía en las noticias y en la web y gráficos no animados. En cambio, puntúa cero en Última hora en titulares, portada de última hora, actualización de la primera página, alerta o ticker de última hora, indicativo de actualización en el medio o la noticia, enlaces a noticias o a otros medios o textos, agenda, bases de datos, foros o zonas de charla, vídeos en noticia o vídeo-noticia, audio, gráficos animados, radio en directo, deportes en vivo o televisión en directo.

A finales de la década, como se ve en el gráfico, se produce un salto cuantitativo. Por una parte por el crecimiento imparable de la blogosfera y la proliferación de webs locales, multiplicándose la presencia de lo que podríamos equiparar con medios escritos en el sector tradicional. De los 46 medios detectados en el año 1999, se pasa 74 en 2005, 84 en 2007; 232 en 2008 y 332 y 388, en 2008 y 2009, respectivamente sólo en prensa y con diferentes métodos salvo en las muestras compuestas en 2008 y 2009, como se ve en el gráfico 1 (Salaverría, 2005; López García, 2008; López García, 2008a; Sanchis, García de Torres, Cebrián y Mínguez, 2010).

Gráfico 1.

Crecimiento de cibermedios locales en la Comunidad Valenciana



Fuente: Elaboración propia con datos de (Salaverría, 2005; López García, 2008; López García, 2008a; Sanchis, García de Torres, Cebrián y Mínguez, 2010).

Todavía, sin embargo, la radio pública local valenciana da muestra de desaprovechamiento de recursos. Solo 22 de las 31 emisoras públicas disponen de sitio web y de ellas sólo 5 incluyen contenidos específicos para su espacio web. Los responsables se autoevalúan con una calificación de 6'3 sobre 10, el 90% querría disponer de radio a la carta y el 83'3% vería con buenos ojos la creación de un portal común que aglutinara la versión ciberespacial de cada una de ellas (Delgado y Saiz, 2008). El universo de la televisión en línea experimenta también una notable transformación, multiplicándose la oferta local en las tres provincias de la Comunidad Autónoma Valenciana (Mínguez, 2009).

En 2012, un trabajo coordinado por Guillermo López (2012) recoge 274 medios escritos (133 nacidos en la red), 133 de radio y 58 medios audiovisuales; predomina en el sector prensa la titularidad privada de las empresas y Alicante supera a Valencia como provincia con mayor número de cibermedios⁸.

1.3. Consolidación de los cibermedios locales (2009-2012)

A finales de la primera década del siglo XXI se consolida el espacio digital local. Los sitios web de los medios locales en papel empiezan a adquirir personalidad de la mano, los pioneros se asientan, como *Ciberfallas* (especializado en la fiesta local), *Hortanoticias.com* (nacido en 2005) o el decano de la información deportiva, el diario *Nostresport*, que se acercan o cumplen una década de vida y surgen nuevos medios que siguen la estela de la especialización o siguen de cerca la vida en los municipios. Todo ello sin olvidar la fugacidad de algunos proyectos o su inactividad al cabo de los años, es un escenario de contrastes.

Tanto *Hortanoticias.com* como *Nostresport* han sido reconocidos en su trayectoria con premios de instituciones públicas y privadas (Servei Joves Emprendedores, Banca Joves emprendedores, Mérito deportivo del

8. No podemos interpretar las cifras como indicación de un descenso dado que los métodos de registro son diferentes y tradicionalmente los censos elaborados por el grupo de investigación de la Universidad de Valencia producen un conjunto de cibermedios inferior a los de aquellos impulsados por el Observatorio de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana Oimed.

Ayuntamiento de Valencia o Premio periodístico Convivir de la Consellería de Bienestar Social en el caso de Nostresport y Pactem Nord “Espacios para una comunicación responsable” y Día de la Persona Emprendedor, por parte de *Hortanoticias*).

Imagen 1.

La redacción de Hortanoticias.com recibe el premio Pactem Nord (2009).



Fuente: Hortanoticias.com

La ambivalencia de la progresión se plasma asimismo en la existencia de proyectos prometedores que perdieron impulso súbitamente, como *L'informatiu* (que nace en 2009 y cierra dos años y medio después) y, a la vez, la irrupción de cabeceras pujantes, con plantillas jóvenes, capaces de marcar la agenda informativa de la mano de profesionales consolidados en el sector de la prensa tradicional. Es el caso de *Valenciaplaza.com*, un diario orientado hacia la información económica que nace en 2010. En un contexto muy competitivo, en el que *Las Provincias* y *Levante-El mercantil valenciano* se reparten el mercado tradicional en Valencia, el empresario valenciano

Enrique Lucas Romaní junto con inversores locales, creen que existe un espacio todavía para hacer negocio con la información local e impulsan el proyecto⁹, que dirige el periodista Cruz Sierra desde sus inicios hasta 2015.

A la plantilla, joven, se unen profesionales de trayectoria consolidada en medios nacionales, como Ximo Clemente. En poco tiempo lanza ediciones especializadas en deportes (*Plazadeportiva.com*) y cultura en 2013 (*Culturplaza.com*), este último dirigido también por un periodista con una amplia y sólida trayectoria forjada en medios tradicionales.

Los últimos pasos son, en 2014, la edición en papel de una revista: *Plaza*, el nombramiento de un director general comercial, Miguel Miró y la incorporación de nuevos inversores. En 2016 se anuncia la apertura de un nuevo medio del grupo, *Alicante Plaza*, que cubre la información de la ciudad de Alicante con un equipo de cinco personas y dos corresponsales. El equipo es dirigido por Miquel González, un periodista con gran experiencia en medios tradicionales, que ha estado al frente anteriormente de la edición local del diario de ámbito nacional *El Mundo*.

Imagen 2.

Presentación de la revista Plaza en Valencia (2014).



Fuente: valenciaplaza.com

9. Conferencia de Javier Alfonso, director del diario, Fundación Coso, 2015.

Podemos citar asimismo dos proyectos con nombre propio: la publicación digital *Nonada.es*, una revista de jóvenes licenciados y *360gradospress.com*, un semanario impulsado por Óscar Delgado, que ofrece entrevistas y reportajes. *Nonada* se plantea en 2014 un cambio en la orientación de los contenidos para dar mayor protagonismo a las entrevistas y *360gradospress* inicia ese mismo año una línea de especialización con la creación de *360gradoslibros.com* que da voz a una editorial en busca de nuevos modelos de negocio y que se estrena con la publicación del libro ‘Peláez, historias de un periodista de provincias’, del escritor David Barreiro.

Imagen 3.

Web de 360 Grados Libros, un proyecto de 360gradospress (2014).



Posiblemente el impulso de los últimos tiempos tenga que ver con los expedientes de regulación de empleo en los medios tradicionales y el cierre de la televisión autonómica RTVV en 2013, que integran de nuevo en el mercado laboral a profesionales curtidos, con años de experiencia. Estos profesionales ponen en marcha iniciativas propias en la web o bien entran a formar parte de la plantillas de los nuevos medios digitales, siguiendo el modelo ideado por Ariadna Huffington en 2005 que se basa en la contratación de reporteros con experiencia, especializados, para impulsar el medio.

Es el caso de Paco Varea, con experiencia en medios locales de gran tirada e implantación como *Levante-EMV*, que inicia su colaboración en 2013 con *elperiodic.com*, diario en línea editado por Berta Balaguer en la localidad castellonense de Burriana. O bien de Javier Alfonso, que durante un tiempo desarrolla su carrera profesional en el digital *Valenciaplaza.com* para rein-

tegrarse posteriormente de nuevo al sector tradicional en *El Economista* y regresar en 2015 como director al diario Valenciaplaza.com en sustitución de Cruz Sierra, nombrado director general de contenidos del grupo EPI en Valencia, grupo editor del diario *Levante-El Mercantil Valenciano*.

También en 2015 se abre la delegación en Valencia del diario digital español Elconfidencial.com a cargo del veterano periodista Víctor Romero, que cuenta con una experiencia de 18 años como redactor especializado en el diario *Levante-El Mercantil Valenciano*. La delegación valenciana de El Confidencial aporta información local, con un enfoque cualitativo y no tanto cuantitativo. Más que un alto número de piezas tratamiento en profundidad y temas originales, centradas en el contenido y no tanto en los recursos digitales.

Junto con la efervescencia de cabeceras exclusivamente digitales, se aprecian movimientos de mejora técnica, de contenidos y diseño por parte de los medios locales de referencia, como *Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Información* o *Mediterráneo*. A partir de 2014 se opta en los grandes diarios por la barrera de pago para los contenidos digitales, siguiendo la tendencia internacional y nacional de limitar el acceso universal a los contenidos, en el que es pionero en la Comunidad Valenciana el diario Levante-EMV, que hace un balance positivo del cambio en el modelo de negocio¹⁰.

En cuanto a las iniciativas hiperlocales, destacan dos. Por una parte “Mi barrio”, del diario *Las Provincias*, decano de la prensa valenciana, que se basa en la acción de un corresponsal junto con la información proporcionada por los usuarios (noticias, eventos, fotos y vídeos). En 2011 el diario pone en marcha cinco portales locales (Eixample, Ciutat Vella, Jesús, Benimaclet, Extramurs y Pla del Real y en 2014 cuenta con 16 barrios incorporados al mapa de Valencia en la web.

10. Conversación personal con Bárbara Martos, responsable de la edición digital, el día 29 de octubre de 2014.

Imagen 4.

Experiencia hiperlocal en Las Provincias (2011)



Fuente: *Las Provincias* y *Ziudad.com*

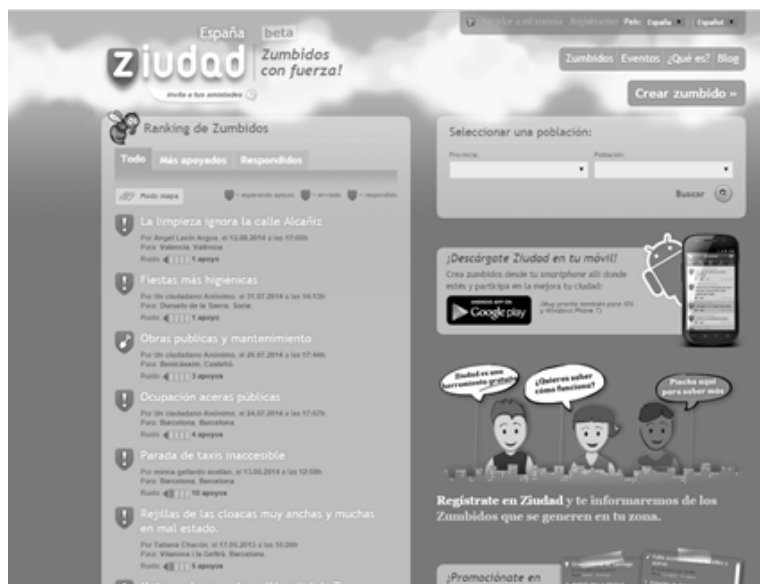
“Mi barrio” es actualmente un complemento para los paquetes publicitarios más amplios que atrae a usuarios interesados por los sucesos y las infraestructuras locales con un tráfico que llega preferentemente de la propia web del diario (el porcentaje de “tráfico Google” es del 24%). Son aspectos esenciales en la definición de los sitios hiperlocales, y clave para su éxito como modelo de negocio, una masa crítica, el umbral de definición noticioso y la visibilidad de la información¹¹.

Por otra parte, *Ziudad.com* es una página similar en filosofía a *SeeClickFix*, impulsada por Esteban Rodrigo en 2010, en la que los usuarios pueden ubicar desperfectos que observan en la ciudad a modo de “zumbido” o llamada de atención.

11. Información proporcionada por el diario en conversación personal. Valencia, 21 de octubre de 2014.

Imagen 5.

Geolocalización hiperlocal Ziudad.com (2010)



Fuente: Ziudad.com

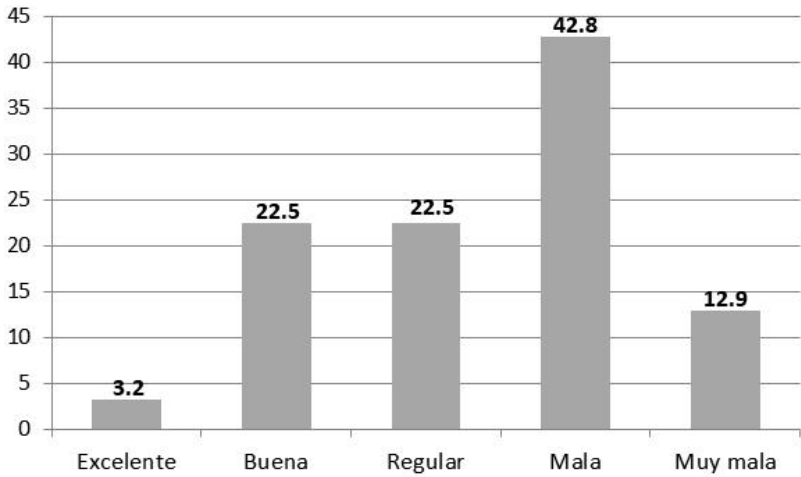
Destacan, por último, las contradicciones del medio televisivo local, un mercado ahogado, cuya implosión culmina con el cierre de la emisora autonómica pública Canal 9 (RTVV) en 2013, pero en el que televisiones locales como *Levante-TV* o bien *Pomelo TV* destacan por el uso conversacional de los medios sociales.

2. Expectativas de futuro en los cybermedios de proximidad

Los cybermedios valencianos son optimistas en cuanto al futuro, de acuerdo con los resultados de una investigación realizada en 2013. A través de un cuestionario en línea, se explora en esta investigación la perspectiva de futuro de 31 cybermedios, un 77,4% de medios exclusivamente digitales y un 22,6% de medios que son la versión en línea de un medio tradicional, ma-

yoritariamente de Valencia (54,8%), seguida de Alicante (32,2%) y Castellón (12,9%). Los responsables de los medios participantes en el estudio indican, en primer lugar, que pese a que la situación actual es vista mayoritariamente como “mala” o “muy mala”, mejorará en el futuro en un 74,1%, frente a un 22,5% que considera que seguirá igual y un 3,2% que declara que empeorará.

Gráfico 2.
Situación actual del sector

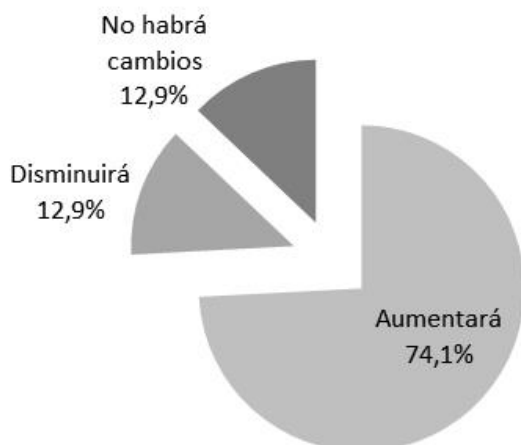


Fuente: Elaboración propia

Se trata mayoritariamente de medios de pequeñas redacciones, con plantillas de entre 1 y 10 trabajadores (93,3%). De hecho, aclara el responsable de uno de ellos: “De hecho trabajamos a tiempo parcial y nuestras ocupaciones principales son otras”. Se percibe, sin embargo, una percepción positiva en cuanto a la evolución del tamaño de las empresas, que aumentará de acuerdo con un 74,1% de los entrevistados.

Gráfico 3.

Evolución del tamaño de las empresas de los cybermedios locales



Fuente: Elaboración propia

La talla o difusión de estos medios es baja, si hablamos de audiencia, con 18 medios con un tráfico de menos de 50.000 páginas vistas al mes. En cambio, sí podemos hablar de consolidación, puesto que el 57,7% de los medios que han participado en el estudio tienen una trayectoria superior a los cinco años y nueve de ellos (31,1%) ya cuentan con experiencia superior a 10 años en el sector de la cibercomunicación local.

En este grupo de medios, mayoritariamente generalistas (85,7%), el asociacionismo local es un rasgo destacado, aunque no mayoritario. Así, el 32,2% es miembro de la Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana AMDCOMVAL¹². Otras opciones son la Asociación Española de la Prensa Deportiva (3,1%), la Asociación Española de Editores de Diarios

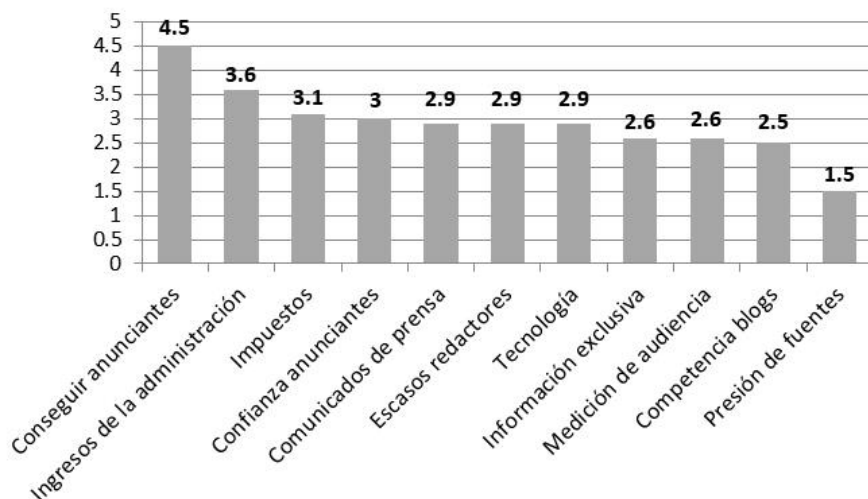
12. La Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana nace en 2008 impulsada por José Luis Silvestre, vinculado al diario deportivo *Nostresport*. Durante los seis años de funcionamiento AMDCOMVAL crece en número de socios y pone en marcha una serie de iniciativas como las Jornadas de Medios digitales, de las que se realizan dos ediciones: "Cómo hacer rentable tu publicación digital" y las II Jornadas de medios digitales. Asimismo, firma convenios con otras asociaciones de medios digitales locales y lanza una iniciativa de comercialización conjunta de espacios publicitarios.

AEDE (3,1%) y la Asociación de la Prensa de Alicante (3,1%). Se mencionan como posibilidades en el futuro tanto AMDCOMVAL como ReMC (Red de Medios Comunitarios) y Xarxa de ràdios lliures del País Valencià.

Las plataformas de preferencia para publicar por parte de los cibermedios valencianos que responden al cuestionario son, además de la web, Twitter y Facebook, que alcanzan el 100% de los medios. De hecho, uno de ellos publica exclusivamente una página en Facebook. Siguen las aplicaciones móviles (31) y las tabletas (27,5%) y, ya residualmente otras como Flickr, Foursquare, Pinterest, Instagram, LinkedIn, You Tube y Google+.

Gráfico 4.

Principales problemas de los cibermedios locales valencianos

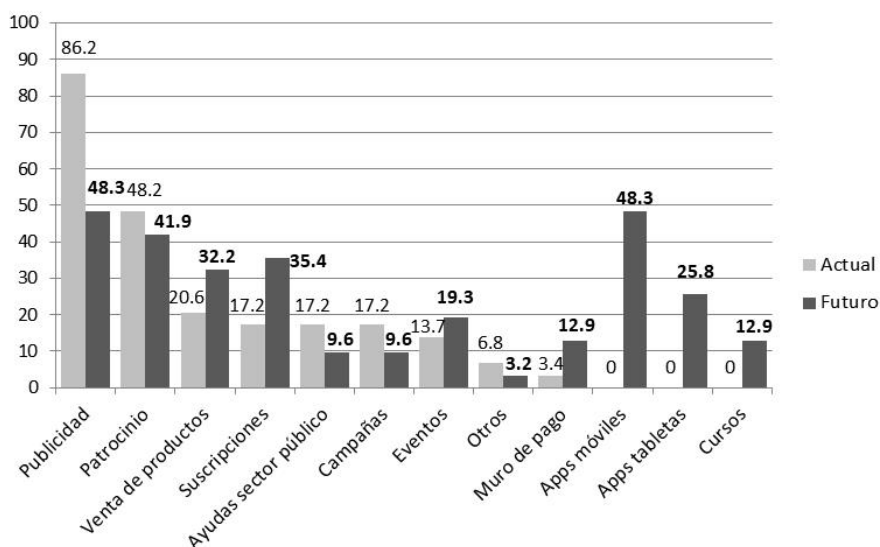


Fuente: Elaboración propia

Los principales problemas, como se observa en el gráfico 4 son conseguir anunciantes y la pérdida de ingresos de las administraciones públicas, es decir, aspectos de índole económico, en primer lugar. La principal fuente de financiación actual es la publicidad, en un alto porcentaje (86,2%), seguida del patrocinio (48,2%) lo que lógicamente explica que la necesidad de conseguir anunciantes para los sitios web sea percibida como un problema principal.

Gráfico 5.

Fuentes de financiación



Fuente: Elaboración propia

En realidad, los ingresos no están muy diversificados, como puede observarse en el gráfico 5, siendo además el patrón muy desigual, puesto que los ingresos por venta de productos, suscripciones, ayudas del sector público, campañas, eventos o muros de pago no son excesivamente elevados.

La proyección futura de ingresos prevé que tres vías que actualmente no producen beneficios (aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas y organización decursos) destacarán en el futuro, particularmente las aplicaciones para móviles. Asimismo, se aprecia una expectativa de mayor diversificación de fuentes, con incremento de las suscripciones, y un concepto distinto, más orientado al servicio, del medio digital. Es notable por otra parte el descenso previsto para los ingresos tradicionales (vía publicidad) y, en menor medida, de ayudas del sector público. Los cibermedios locales valencianos esperan un mayor protagonismo de la audiencia en el sostenimiento económico de los medios digitales, frente al sector empresarial, un modelo que ya está presente en la edición local de *Eldiario.es*.

3. Rasgos característicos del sector

Uno de los rasgos más destacados de la estructura de cibermedios locales en la región es la desigualdad territorial. El censo de 2008 muestra dos características sobresalientes: la concentración de medios en la provincia de Valencia, por una parte, y en las comarcas de la costa por otra. Sin embargo, en 2009 se detecta un aumento significativo de cibermedios en Castellón y Alicante y una relativización del peso de los cibermedios registrados en Valencia. También hay variaciones, de más de diez puntos a la baja, en cuanto al peso de las comarcas costeras, detectándose un incremento de medios en las zonas del interior, por lo que tiene a mitigarse el desequilibrio que, por otra parte, coincide con la concentración de la población en la costa mediterránea (Sanchis, García de Torres, Cebrián y Mínguez, 2010).

En segundo lugar, se consolidan diferentes perfiles de medios con un dominio de la especialidad deportiva si hablamos de segmentación temática y alcance, así como de las publicaciones “festeras” como *Ciberfallas*, *Cendra Digita* y *Malalt de Fallas*, entre otros. Es interesante el floreciente sector dedicado a la fiesta local, con carácter amateur, en el que la información fluye con fuerza desde las propias comunidades festeras, a través de blogs y de los medios sociales¹³.

Por tanto, conviven medios clásicos con versión digital como *Levante-EMV*, *Las Provincias* o *Mediterráneo*, junto con decenas de nuevos medios de alcance regional, comarcal y municipal y blogs, medios especializados en Deportes (*Píndaro*, *Globalon*, *Nostresport*, *Diario de Mestalla*, *Plaza Deportiva*), en economía (*Valenciaplaza.com*) o cultura como *CulturPlaza* y *360gradosLibros*. Como resumen Martínez Sanchis e Iglesias García (López, 2012: 35): “Los cibermedios nativos de ámbito comarcal y local son los que han experimentado un significativo aumento en los dos últimos años, tanto cuantitativo como cualitativo”.

13. I Jornada de Cibermedios especializados: los cibermedios falleros. Valencia, febrero de 2013.

El estatus de los nuevos medios no está consolidado desde la perspectiva institucional. La dificultad de los cybermedios falleros para ser acreditados por Junta Central Fallera -sólo Ciberfallas ha conseguido ser acreditado junto a los medios tradicionales- no es una excepción. En 2014 el cybermedio Elchedirecto.com -nacido en 2011 y acreditado en las tres últimas temporadas- daba a conocer la retirada de acreditaciones por parte del Elche Club de Fútbol por no realizar “un seguimiento diario de la actualidad del equipo” y publicar contenidos “que no son propios”¹⁴.

En tercer lugar, se observan grandes diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios, en cuanto a la capacidad para producir contenidos, captar ingresos y marcar la agenda, con las peculiaridades señaladas en el apartado anterior. Todavía está por forjarse un medio exclusivamente en línea, con capacidad para competir en audiencia con los medios tradicionales, a diferencia de lo que sucede a nivel nacional o internacional. Frente al vigor de Valenciaplaza.com, las cabeceras editadas por Ecodisma (*La voz de Benidorm*, *Diario Castellón*, *Diario Valencia*, *Diario Alicante* o *Diario de Gandía*) publican noticias de agencia y notas de prensa (Martínez Sanchis e Iglesias García (López, 2012).

La falta de innovación puntera es otro de los rasgos del sistema, por razones técnicas y fundamentalmente económicas, fruto quizá de experiencias fallidas en años anteriores. Quizá es en el terreno del diseño y las plataformas de gestión donde hay mayores novedades, puesto que algunos cybermedios jóvenes han desarrollado sus propias plataformas; sin embargo, no se ha dado el paso hacia la comercialización. *Las Provincias* actualiza su diseño a semejanza del grupo Vocento en 2014, optando por una imagen más limpia y mayor selección de contenidos.

Menor es el desarrollo de aplicaciones, más allá de las creadas para dar soporte al periódico, en lo que son pioneros *Levante-EMV*, *Las Provincias* y *Hortanoticias*. La aplicación “Fallas” creada por *Las Provincias* en 2012 como

14. Comunicado del diario Elchedirecto.com, publicado el 21 de octubre de 2014. Accesible en <http://elchedirecto.com/principal/2176-COMUNICADO-OFICIAL-ELCHEDIRECTOCOM#sthash.FzVYR33i.dpuf>

herramienta para seguir la fiesta local tiene elementos de geolocalización y mapas offline, itinerarios en mapa interactivo, información sobre los 14 monumentos falleros más importantes, historia de los ganadores desde 1980, información sobre las reinas de la fiesta, recomendaciones y consejos, además de calendario e información adicional sobre la ciudad de Valencia.

Imagen 6.

Aplicación interactiva Fallas 2014 promovida por Las Provincias



Fuente: <http://app.fallasvalencia.es/>

La oferta es convencional en cuanto a técnicas para la producción de contenidos –narrativa audiovisual interactiva, tratamiento computerizado de la información o visualización. Es materia pendiente, asimismo, el incluir referencias cruzadas en la edición papel y la edición digital, que se observan ya en el mercado estadounidense en el año 2010.

Por último, en quinto lugar, hay que destacar las opciones de formación y de reciclaje profesional para la capacitación digital de los periodistas locales, que se encuentran en 2008 en medio de una reconversión de las plantillas para las que la mayoría de las redacciones no están preparadas.

En la universidad, en la formación de grado, son pioneras las universidades CEU Cardenal Herrera y la Universitat de València-EG, que imparten materias de periodismo digital desde el curso 2004-2005. En la UV, el

profesor Guillermo López imparte desde 2009 y hasta la actualidad la materia “Periodismo Digital” de seis créditos, de carácter teórico-práctico. Se trata de una asignatura anual, de segundo curso, de carácter obligatorio. Anteriormente y desde 2004, los estudiantes se forman en esta materia en la asignatura del mismo nombre, de cuarto curso, que fue impartida hasta su extinción en 2012 por el profesor Guillermo López y en los últimos años por la profesora Dolors Palau.

En la Universidad CEU Cardenal Herrera las profesoras María José Pou y Elvira García de Torres inician la docencia de “Periodismo electrónico” en el curso 2004-2005; se trata de una asignatura semestral, optativa, de quinto curso de Periodismo, que se extingue en el curso 2013/2014. La materia, ahora denominada “Comunicación digital y arquitectura de la información”, pasa a ser obligatoria en el Grado en Periodismo, iniciándose su impartición en el año 2012/2013 por los profesores Elvira García de Torres y Francisco Núñez Romero-Olmo. Nuevas materias se ofrecen, algo más tarde por la implantación posterior de los estudios de Periodismo, en las Universidades Miguel Hernández de Elche y Jaume I de Castellón. En 2013 se pone en marcha el título de Máster Oficial en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universidad Católica de Valencia imparte el Título Universitario de Experto en Gestión de Contenidos Digitales.

Las jóvenes generaciones de periodistas valencianos han tenido, por tanto, la oportunidad de formarse en las aulas de la universidad; pero también los periodistas que han ejercido la profesión en medios tradicionales han tenido opciones de reciclaje de la mano de la Unió de Periodistes y del Observatorio de Investigación de Medios Digitales de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Más de cuatrocientos periodistas valencianos han optado por realizar los cursos organizados por la Unió de Periodistas orientados hacia las nuevas herramientas para el entorno digital en los últimos años (ver tabla 2).

Tabla 2

Cursos de reciclaje ofrecidos por la Unió de Periodistes 2008-2014

Título del curso
Taller de herramientas 2.0 (2 ediciones)
Recíclate: curso de herramientas digitales para periodista (2 ediciones)
Aplicaciones 2.0 (2 ediciones)
Edición de video con PC+Smartphone
Taller WordPress para periodistas: aplicaciones y contenidos
Dinámicas y tendencias del periodismo digital: el caso del diario La Vanguardia
Taller de posicionamiento de noticias: SEO, redes sociales y Wordpress
Curso de Creación de Empresas en línea para periodistas

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Unió de Periodistes¹⁵

Además de impulsar el curso “Cómo crear y gestionar tu propio medio digital”, impartido por James Breiner, el Observatorio de Medios Digitales de la Universidad CEU Cardenal Herrera ha organizado seis ediciones de las Jornadas de Periodismo digital, orientadas desde 2008 a canalizar las inquietudes de la profesión en torno al futuro de la información.

En posgrado, la oferta específica de marketing y redes sociales en la región se ha visto reflejada formalmente en los másteres CMUA (Universidad de Alicante), el Máster en Comunicación y E-branding digital (Universidad CEU Cardenal Herrera) y el Máster en Digital Business de Esic. Informalmente, algunos eventos, ya consolidados, cumplen una función importante como punto de encuentro periódico de expertos así como para el establecimiento de redes profesionales orientadas a la comunicación digital (The Monday Reading Club, Horchata&Twitts, IWeekend-Valencia, Día del Emprendedor en la Comunidad Valenciana y Social Media Day).

15. Conversación personal, en octubre de 2014.

Bibliografía

- DELGADO, O. y SAIZ, J. (2010). Radiografía de las emisoras de radio municipales de la Comunitat Valenciana. En *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, celebrado del 12 al 29 de noviembre de 2009, 2010. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/radiografia-de-las-emisoras-de-radio-municipales-de-la-comunitat-valenciana/728/>
- GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M.J. (2000). Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la red. *Revista Latina de Comunicación Social* 27. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>.
- GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2004b). Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet. *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 12, pp. 93-106.
- GARCÍA DE TORRES, E.; CEBRIÁN, B. Y LEMA, D. (2004). Diarios españoles en Internet. El perfil de la noticia en la home page. *Actas del I Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela: USC.
- LÓPEZ, X. y MACIÁ, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación* 21, pp. 9-24
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis. Comunicación presentada en el III Congreso Online- Observatorio para la Cibersociedad.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008) Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos. Valencia: Universitat de València.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008a). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet. Valencia: Universitat de València

- LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2012). *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MÍNGUEZ, M. (2009). “Censo y características de las Televisiones online en la Comunitat Valenciana”. Trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados dirigido por Elvira García de Torres y presentado en la Universidad CEU Cardenal Herrera en el marco del programa de doctorado en Comunicación.
- MORIN, E. (1962, 1976) “El espíritu del tiempo” Taurus, Madrid
- SABÉS, F. y J.J. VERÓN (2008). Internet como sinónimo de convergencia tecnológica y mediática. Asociación de la Prensa de Aragón.
- SAIZ, J.; GARCÍA, E.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2003). Los diarios españoles online y las plataformas de distribución en la red: de paseo con la información. II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Libro de Actas CISIC 2003. Madrid.
- SALAVERRÍA, R. (2005) (Ed.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SANCHIS, J.; GARCÍA DE TORRES, E.; CEBRIÁN, B. y MINGUEZ, M. (2010). Ciberprensa en la Comunidad Valenciana. Estudio comparado del censo correspondiente a los años 2008 y 2009. Tendencias. En *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, celebrado del 12 al 29 de noviembre de 2009, 2010. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/ciberprensa-en-la-comunidad-valenciana-estudio-comparado-del-censo-correspondiente-a-los-anos-2008-y-2009-tendencias/725/>
- QUESADA, M. (2001). Periodismo Especializado. En GALDÓN, Gabriel (coord.). *Introducción a la comunicación y la información*. Barcelona: Ariel, 2001, pp. 123-138

JORNALISMO HIPERLOCAL E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Walter Teixeira Lima Junior

Os aparatos tecnológicos utilizados para produção e difusão de conteúdos na área do Jornalismo sofreram profundos processos de inovação digital nas últimas décadas. Diversas plataformas digitais conectadas ficaram mais acessíveis do ponto de vista econômico e, também, foram reconfiguradas tecnologicamente para serem acessadas de forma mais amigável pelos usuários. Já os jornalistas viram o seu universo profissional ampliar pelo acesso a ferramentas customizáveis, principalmente, fornecidas pelas tecnologias Open Souce (software livre).

Os dois processos, inovação tecnológica e barateamento de acesso e na aquisição de dispositivos tecnológicos conectados, aconteceram na linha do tempo de maneira entrelaçada, desta forma, proporcionando grande impacto na sociedade contemporânea.

Esse novo momento de desenvolvimento tecnológico digital não encontra aderência em conceitos tradicionais, como “novas tecnologias de comunicação e informação” (TICs), pois as atuais tecnologias digitais possuem, na atualidade, grande potencial de inovação (Barreto, 2010).

Os sistemas tecnológicos digitais são provenientes das áreas da Engenharia e da Ciência da Computação e fornecem nova estrutura tecnológica comunicacional para produção de conteúdo e impulsionaram o surgimento de fluxos informativos e diversas formas de distribuição dos mesmos.

Acompanhar o processo de evolução tecnológica é premente para que os pesquisadores da área do Jornalismo ampliem seus ferramentais metodológicos, adaptando-os aos instrumentos de verificação que são desenvolvidos em outras áreas do conhecimento. É necessária abordagem multidisciplinar com a intenção de gerar conhecimento interdisciplinar.

“A abordagem multidisciplinar para a pesquisa não é amplamente fornecida por nossas universidades, sociedades científicas e periódicos. Outros obstáculos para isso são de natureza semântica e psicológica. Barreiras emocionais, bem como incompreensão da terminologia frequentemente se interpõem entre os membros grupos profissionais relacionados em consideração a problema comum. Espontâneas, discussão sem-limites em um pequeno grupo e numa atmosfera de ‘livre flutuação em segurança’ quebra barreiras insuperáveis por métodos convencionais de comunicação” (Josiah Macy Jr. Foundation, 1955)

Intersecções entre Comunicação Social e Tecnologia

A importância das intersecções entre os estudos e pesquisas sobre Comunicação Social e as tecnologias é consonante com a necessidade da Ciência moderna em fornecer respostas para os fenômenos sociais que emergem através de redes digitais conectadas, consideradas como Sistemas Complexos Artificiais, ou seja, criados pelo ser humano. Segundo a pesquisadora Melanie Mitchell, “um sistema no qual grandes redes de componentes sem controle central e com regras simples de operação dão origem a comportamento coletivo complexo, processamento de informação sofisticada e da adaptação via aprendizagem ou evolução” (Mitchell, 2009: 1). No campo da Comunicação Social, já é possível perceber a formação de um novo ecossistema informativo, sem centralidade, composto pela mídia dita tradicional (TV, rádio e impresso) e os sistemas digitais conectados (redes telemáticas

móveis ou não, smart tvs, tablets, consoles de games etc.), embarcados com sistemas bem refinados tecnologicamente e “inteligentes”, que dão origem a um sistema complexo informativo. “A cada dia, novas configurações de fluxos informativos surgem, impactando de modo diferente outro sistema complexo, o social (sociedade)” (Lima Junior, 2013).

“As tecnologias digitais conectadas possuem como base de processamento de dados a lógica binária computadorizada de forma digital e suas potencialidades são articuladas por meio de programas (softwares) que permitem inferir que os conceitos de software como mídia e estudos sobre software cultural, trabalhados pelo pesquisador russo Lev Manovich (2001), e de *remediation*, dos norte-americanos David Jay Bolter e Richard Grusin (2000), são pilares teóricos importantes para estabelecer outro patamar das pesquisas sobre as tecnologias digitais conectadas e suas implicações sobre discursos e linguagens jornalísticas” (Lima Junior, 2015: 51).

O crescimento do uso de dados digitais, nos processos de produção de jornalismo, coincide com o barateamento das tecnologias digitais conectadas, com o aumento da capacidade de processamento de dados por máquinas computacionais (servidores, PC's, *notebooks*, celulares, *tablets*, *ebooks* etc) e com a criação de sistemas tecnologicamente amigáveis para acesso, manipulação, visualização e distribuição de dados. Em tempos de conexões infinitas entre tecnologias digitais emergentes e práticas jornalísticas, o número de experimentos na área tem aumentado de forma exponencial, estruturando um novo ecossistema informacional. Nesse ambiente, misturam-se apostas oriundas de grandes empresas tradicionais de mídia e incontáveis criações produzidas por startups, formando campos de batalha para conquistar a atenção e consumo informativo da audiência (Lima Junior, 2015).

Nível granular: a tecnologia móvel expandindo a definição da hiperlocal¹

A estrutura tecnológica da Internet tem promovido conexões entre as pessoas em todo o mundo devido à sua descentralização e baixa hierarquia, permitindo que todos conectados através da rede a ser produtores e transmissores de informação. A estrutura é baseada na arquitetura da rede idealizada topologicamente por Paul Baran, em 1964.

Figura 2: Diagrama de Paul Baran

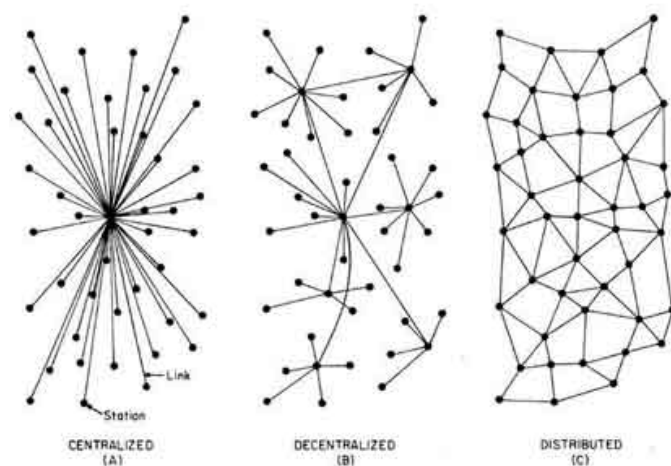


FIG. 1 - Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: BARAN, Paul. On Distributed Communications: I. Introduction to distributed communication networks. Memorandum prepared for United State Air Force Project RAND, agosto de 1964, p. 2

Para que a topologia de Paul Baran funcionasse, Vinton Cerf e Bob Kahn criam o protocolo TCP/IP² e o implantaram com sucesso em 1969. A camada *user-friendly* da Internet (WWW) é criada em 1989, por Berners-Lee. Neste

1. Conteúdo adaptado de: LIMA JUNIOR, W.T. Mobile devices and APIs in the framing of hyperlocal journalism. In: Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LABCOM books, 2015

2. O TCP/IP é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede (também chamado de pilha de protocolos TCP/IP). Seu nome vem de dois protocolos: o TCP (*Transmission Control Protocol* - Protocolo de Controlo de Transmissão) e o IP (*Internet Protocol* - Protocolo de Interconexão). O conjunto de protocolos pode ser visto como um modelo de camadas, onde cada camada é responsável por um grupo de tarefas, fornecendo um conjunto de serviços bem definidos para o protocolo da camada superior. As camadas mais altas estão logicamente mais perto do usuário (chamada camada

momento, a Web faz com que a inserção de informações e a visualização das mesmas passem a ser possíveis por qualquer ator que tenha uma máquina computacional e conexão com a rede.

Utilizamos neste trabalho o conceito ator para designar o ser humano que realiza a interação com a informação digital conectada, por intermédio da produção, inserção e compartilhamento através de redes telemáticas.

Segundo Fidel (2012), o termo ator tem várias vantagens na pesquisa sobre interação homem e informação digital conectada e é diferente do conceito de usuário:

“Centrado no participante do que no sistema, quando os atores possuem uma existência independente dos sistemas de informação; coloca interação com participação como parte das atividades de uma pessoa, invés de um processo isolado; não cria divisão entre usuários atuais de um sistema e não usuários, portanto concentra na investigação em todos os participantes que interagem com a informação e podem se beneficiar de um sistema de informação. Essa aproximação é particularmente importante nos casos onde não usuários evitam o sistema porque não se encaixam nas necessidades deles. Além disso, para identificar tais casos requer um estudo dos usuários e não usuários também, isto é, o estudo dos atores” (Fidel, 2012: 4).

Assim, o ator se apropria das tecnologias digitais conectadas, possuindo mobilidade e variedade de acesso a serviços de informação via dispositivos computacionais fixos/portáteis (PC, *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, console de games) e sistemas (web e *software*).

Esta configuração topológica apropriada pelos atores sociais permitiu, através da Internet, o acesso à informação a ser global. No entanto, há uma grande dificuldade para que a informação local seja partilhada e debatida

de aplicação) e lidam com dados mais abstratos, confiando em protocolos de camadas mais baixas para tarefas de menor nível de abstração. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>. Acessado em 03 de novembro de 2012.

de forma sinérgica, apesar da mídia dita tradicional suportar área local em seus portais de notícias. Mas esse modelo de negócio noticioso, adotado pela grande mídia, não é suficiente para alavancar conversação sobre questões locais de interesse coletivo.

A formação de comunidades é fundamental para dar voz local autêntica, oferecendo a oportunidade de trazer nossas comunidades juntos por um bom propósito. Eles podem constituir uma autoridade pública para explicar ou expressar a democracia de forma inovadora (Radcliffe, 2012: 3). Quando essa condição for cumprida, o conceito chamado Hiperlocal é usado para descrevê-lo. O termo Hiperlocal geralmente se refere a cobertura de notícias em um bairro ou até mesmo bloco a bloco de nível (Waldman, 2011). Para isso, Hiperlocal Jornalismo tem trabalhado por meio da contribuição de pessoas físicas ou jornalistas, permitindo acessibilidade para os membros da comunidade, ativistas, estudantes, jovens e do público em geral para envolver a mídia local e internacional a: compartilhar os problemas, pontos fortes, preocupações e necessidades da comunidade; estratégias, organizar e fazer uma chamada para a ação; compartilhar pesquisas e resultados da comunidade envolvida de forma participativa; proporcionar o conhecimento geral sobre o trabalho da comunidade, conquistas e eventos. Este tipo de ferramenta de comunicação permite expandir, compartilhar e usar a pesquisa para levantar questões e estratégias, abrindo a porta para a comunidade local compartilhar informações (Burns et al., 2012: 5).

Como visto, o foco conceitual deste Hiperlocal Jornalismo foi estruturado de acordo com o desenvolvimento histórico do jornalismo comunitário nos meios de imprensa. Baseado no fornecimento de notícias e serviços locais para os leitores, foi metaforizar a um ambiente online. De acordo com Radcliffe (2012), Hiperlocal Jornalismo é fornecer “de notícias ou conteúdo serviços on-line pertencentes a uma cidade, vila, único código postal ou outra comunidade pequena, geograficamente definido.”

Hoje em dia, com o desenvolvimento e apropriação de inovações tecnológicas, estão emergindo novas possibilidades de produzir e consumir de informação relevância social. Assim, modelos de negócios e formatos no campo do jornalismo estão transformando devido ao aumento de novas conjunções entre informação e tecnologias digitais conectados. Alguns conceitos de comunicação social também estão mudando devido à introdução de inovações tecnológicas, que ampliam o seu significado. Neste caso, a explicação de comunicação Hiperlocal está sendo modificada nos últimos anos, alterando o seu significado para outros entendimentos conceituais.

De acordo com Metzgar et all. (2011), a definição atualizada de hiperlocal é mais do que criar um site e declarando que é a nova casa on-line de uma determinada comunidade. No documento “Definição de mídia hiperlocal: Propor um quadro de discussão”, os autores criam uma nova abordagem para definir a ideia de hiperlocal, o Hiperlocal mídia Operação (HLMO),

“Concentrando-se em elementos geográficos, orientação para a comunidade, relatórios de notícias originais, origens na web, preenchendo lacunas percebidas e engajamento cívico, mostramos como a combinação destas categorias apresenta um quadro abrangente para identificar e analisar HLMOs. Nossa discussão aqui demonstra que hiperlocalidade não existe como um ponto solitário em uma única medida. Em vez disso, ele é um composto de medidas em uma variedade de contínuos, que vão desde aspectos geográficos para as perspectivas de engajamento cívico” (Metzgar et al., 2011: 775).

A origem do termo “Hiperlocal” é incerto. Segundo Foust (2009), em 1991, artigo publicado no Washington Post, uma estação de televisão de notícias local informou que tinha “conteúdo criado especificamente para os telespectadores em áreas distintas dos subúrbios de Washington DC é pensado para ser um dos primeiros usos do termo”.

O principal atributo do conceito Hiperlocal é muitas vezes caracterizado por “um foco em uma área geográfica restrita ou tópico especializado” (Foust, 2009) ou “assunto de nicho, onde o tema é uma pequena área geográfica”.

De acordo com Williams et al. (2014), o termo “hiperlocal” implica um foco geográfico estreito, mas na verdade abrange uma ampla variedade de áreas geográficas.

O termo, em nossa opinião, não é outra palavra para informações locais, debatidas pela comunidade e jornalistas profissionais. No entanto, esta definição é bem aceita em estudos sobre a representação das comunidades através de redes. Adota-se nesse projeto que a Comunicação Hiperlocal está focada em uma pequena área geográfica, permitindo que o conceito de Jornalismo Hiperlocal surja através de sistemas digitais conectados que concentram informação local de relevância social. A informação é inserida pela comunidade, frequentadores e/ou jornalistas, apoiado por tecnologias sociais e sistemas inteligentes baseados em dados, a fim de melhorar a tomada de decisão por uma comunidade específica, geograficamente delimitada (cidade inteira ou cidade; única região), visando o seu desenvolvimento social. Outro atributo forte está ligado a necessidade de comunicação Hiperlocal ajuda a envolver as pessoas em sua comunidade local.

Embora a difusão da informação possa ser altamente eficaz em fóruns comunitários, face a face, boletins de notícias e ferramentas de comunicação on-line, o sistema hiperlocal pode ajudar as organizações de base comunitária a compartilhar facilmente dados, mapas, histórias e vitórias, como eles estão disponíveis, com as pessoas da comunidade e das comunidades longe e largo (Burns et al., 2012: 5).

A tecnologia móvel e conceito Hiperlocal

O conceito tradicional de Hiperlocal Jornalismo tem sua definição inicial com base no analógico e cobertura tradicional de mídia eletrônica, permitindo que os jornalistas e os cidadãos para criar informações de relevância social em nível local. Também é conhecida a utilização de serviços web (blogs, sites, portais) produzidos por organizações civis sem fins lucrativos, contando com voluntários. “Centenas de websites sem fins lucrativos surgiram, e fizeram contribuições significativas no campo da notícia hiperlocal, jornalismo investigativo nacional, cobertura internacional, e jornalismo cidadão” (Waldman, 2011: 18).

No entanto, a introdução de tecnologias móveis em processos de produção de jornalismo mudou a forma como as inserções da informação são realizadas. Hoje em dia, os dispositivos móveis estão sendo usados para uma melhor cobertura granular. Não é possível com o modelo tradicional, as empresas de mídia “não teriam em campo repórteres suficientes para cobrir todos os bairros em um nível granular (Waldman, 2011: 230). A explosão do acesso a dispositivos digitais conectados mudou a maneira com que as notícias e informações são distribuídas e acessadas, especialmente telefones celulares e *tablets* (Radcliffe, 2012). “As novas ferramentas permitem aos usuários minerar informações em toda a cidade, criando vínculos hiperlocais uns com os outros” (Waldman, 2011: 230), permitindo uma cobertura mais granular, porque “as questões locais e conteúdo localmente relevante, continuam a ser importantes para as audiências” (Radcliffe, 2012: 7), devido a identidade local.

Móvel hiperlocal

A informação local desempenha um papel importante na vida das pessoas. Ela fornece notícias, fatos e dados sobre o que está acontecendo ao seu redor. Quando os cidadãos podem obter informações locais relevantes socialmente e de uma forma estruturada, se permite uma melhor tomada de decisão e a criação da sensação de pertencimento, trazendo as comunidades em conjunto para decisões mais acertadas. Esta proposta também está se movendo para o espaço móvel através de sistemas operacionais como Android e iPhone que os aplicativos que abraçam para versões móveis. Apesar do crescimento exponencial do número de aplicações, a cada dia, “aplicativos móveis para serviços locais ainda não atingiram o *mainstream*, mas o crescimento contínuo do mercado de smartphones, sem dúvida, mudar esta situação” (Radcliffe, 2012: 21).

Normalmente acessado através de redes móveis, serviços baseados em localização são estruturados por tecnologias que levam em consideração a identificação da posição geográfica de um usuário. A partir desse sinal, o sistema fornece serviços geolocalizados, como notícias, indicações, ofertas ou

recomendações baseadas em localização. “Estes serviços têm sido cotados para serem a “próximo grande acontecimento”, mas o uso, até agora, tem permanecido relativamente baixo”. Existe a promessa de que o uso móvel de acesso aos serviços hiperlocais permitirá entregar “o conteúdo baseado em localização para o público poderia ser bem posicionada para atender às necessidades locais e mudança de hábitos de consumo” (Radcliffe, 2012). No entanto, se os serviços baseados em localização não estão sendo implementados rapidamente, a cultura de colaboração para a discussão de questões locais está crescendo rapidamente.

“O uso e volume de mídia hiperlocal, por profissionais e cidadãos produtores de conteúdo, estão aumentando. A tecnologia tornou mais fácil criar e consumir conteúdo hiperlocal e tecnologias como celulares e *tablets* tornaram-se *mainstream*, consumindo mídia em movimento - e relevantes para a sua localização - sendo cada vez mais importante” (Radcliffe, 2012: 41).

Para conectar o conteúdo Hiperlocal de maneira sinérgica, utilizando tecnologias inovadoras, é necessário construir sistemas que usam um conjunto de tecnologias adaptadas aos dados e serviços agregados. “Como resultado, a mídia hiperlocal pode ser encontrado em uma variedade de plataformas de mídia, com o crescimento sendo impulsionado pela nova web e tecnologias móveis que estão fazendo micro-publicação e consumo possível” (Radcliffe, 2012: 3).

Sistemas que auxiliam na construção de conteúdos hiperlocais

Ambiente digital conectado que permite a inserção, compartilhamento, debate e deliberação online permitindo a formatação de conteúdos informativos de relevância social por intermédio do conceito denominado jornalismo hiperlocal. O conteúdo pode ser produzido por jornalistas, mas também pelos moradores/frequentes de um determinado espaço geográfico bem definido (área de recorte do projeto), que contam com apoio de *social machines* – como agregadores de conteúdo, de sistemas de recomendação e inteligência artificial, possuem a finalidade de construir um

ambiente digital de deliberação pública, construindo e mantendo a esfera pública interconectada. Os sistemas hiperlocais permitem a colaboração de usuários na construção do conteúdo, fazendo emergir uma nova forma de produção e compartilhamento da informação. Também conceituados como *social filtering* ou *social information filtering*, os sistemas permitem a avaliação para adequar o material inserido, tendo como base diferentes tipos de algoritmos. O conceito “colaborativo” significa que um grupo de pessoas interessadas em um tema define as suas preferências e o sistema se estabelece.

Os filtros colaborativos são usados especialmente como sistemas de recomendação (SR), softwares que representam uma categoria das máquinas sociais. Eles podem, por exemplo, melhorar a experiência de um website pela sugestão de músicas ou filmes que o ator poderia preferir. Trata-se de uma solução atualmente adotada por serviços na web, que dependem de relações de confiança cada vez mais fortes entre os atores para que mais se utilizem deles. Os sistemas lançam mão de mecanismos de coleta de informações sobre o indivíduo de acordo com o seu histórico de comportamento, as suas contribuições e cruzamento com referências de outras pessoas. Os sistemas de recomendação permitem uma série de inferências por parte dos usuários e funcionam como norteadores de preferências.

Motores de busca como Google (informações), websites de *ecommerce* como Amazon (bens de consumo) e agregadores de conteúdo como Digg! e Reddit (notícias) possuem na sua estrutura algoritmos que permitem fornecer referências a partir do comportamento (*tracking*) ou da ação dos usuários, que contribuem para determinar ratings e localização de informações na estrutura visual do website.

Hiperlocal no processo de deliberação

As tecnologias de informação, formatadas para servirem como espaço de intervenção humana de forma colaborativa, são espaços virtuais para debate e estão proliferando dentro da rede, proporcionando um campo de discussão e estabelecendo uma esfera pública interconectada (Benkler, 2006). As

tecnologias digitais conectadas são utilizadas para a discussão de questões de caráter público, pois possibilitam vários níveis de interatividade entre os seus usuários e possuem espaços específicos para tal finalidade.

Segundo a pesquisadora Ângela Cristina Salgueiro Marques (2011), os princípios normativos envolvidos nos processos deliberativos online devem conter: “discussão crítico-racional (viés da inclusão e publicização de entendimento plurais); discussão crítico-racional, reciprocidade, reflexividade, liberdade participativa e igualdade discursiva” (Marques, 2011: 38).

O impacto social desses cidadãos nas discussões online das temáticas dos seus interesses locais (vizinhança) por meio da rede produz implicações para as autoridades locais. Trata-se de uma forma organizada de discussão de temas relevantes para a localidade e que se transforma em conteúdo estruturado, servindo como elemento de pressão sobre as autoridades responsáveis.

Segundo o estudo do *Online neighbourhood networks*³, a configuração de sistemas que proporcionam a discussão de questões de uma determinada localidade geográfica (vizinhança) possibilita a “eficiência coletiva”. O termo se refere à “coesão social local e a habilidade das pessoas coletivamente realizarem intervenção na área delas para interesses comuns. Os resultados mostram convicção considerável entre os entrevistados (pela pesquisa) que a eficácia coletiva é suportada pelos sites”.

Além da “coesão coletiva”, o processo de deliberação, por meio das tecnologias de comunicação conectadas, fornece “poder”, influenciando locais decisões, envolvimento cívico, coprodução e compartilhamento de informação. Conceituar, construir e propor aplicações práticas de um sistema de recomendação, de caráter hiperlocal, levando em consideração o que é julgado ser relevante para um grupo de cidadãos a partir de uma delimitação geográfica.

3. Disponível em <http://networkedneighbourhoods.com/?page_id=409> Acessado em 2 de agosto e 2015

Informação Local, engajamento e geolocalização⁴

A necessidade de se obter informações, sobre o ambiente no qual está inserido, é uma das tarefas mais importantes realizadas pelo sistema biológico do ser humano. A ação é necessária para embasar os processos de tomada de decisões em função da manutenção da vida, sobrevivência. De forma “consciente” e não “percebida conscientemente”, o aparato sensorial humano capta informações ao redor, que são convertidas de estímulos para sinais e transportadas através dos sistemas nervoso central e periférico. Assim, composta por inúmeros “sistemas de alertas”, a complexa rede de conexões do sistema nervoso está orientada a dar importância, através da “computação” de sinais recebidos, ao que está nas cercanias do corpo humano.

O que acontece no entorno geográfico, portanto, é importante para o ser humano na sua constituição biológica. Metaforicamente, na produção da atividade jornalística, desde os seus primórdios, existe a percepção que as informações locais são importantes socialmente para a comunidade onde o veículo está inserido. “A média das pessoas não está interessada em amplas áreas, mas elas são muito interessadas na localidade delas. Se você tem um jornal a cada esquina, você venderá”, a visão de Ray Tindle, proprietário do The Herald, que serve a comunidade de Farnham (Inglaterra) por contínuos 118 anos. Tindle é também dono de mais duzentos outros títulos e estações de rádios no sul da Inglaterra. Ele reforça a importância do jornalismo local, termo que aparece com frequência em discussões sobre alternativas para o futuro do jornalismo: “evoca imagens de cidadãos engajados agitando a cidade com exigências de uma melhor governança e mais informações a respeito” (Metzgar et al, 2010: 3).

4. Material oriundo: LIMA JUNIOR, W.T.; COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. Captação de Dados pela Comunidade para a Formação de Inteligência Social Hiperlocal. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

Nas discussões sobre a produção do jornalismo local, uma vertente surge: Jornalismo Hiperlocal. As operadoras estadunidenses de TV a cabo foram as primeiras a cunharem o termo “hyperlocal” nos anos 80 para descrever o conteúdo televisivo local. O conceito hiperlocal também foi transmutado para a Web.

Operações de mídia Hiperlocal são geograficamente baseadas, voltadas para a comunidade, organizações nativas e originais em reportar notícias para a web e pretendem preencher as lacunas percebidas na cobertura de uma questão ou região e promovem o engajamento cívico (Metzgar et al, 2010: 7).

A promoção do engajamento cívico, através da Web, é realizada tanto por profissionais como pelos moradores e frequentadores da área onde o jornalismo Hiperlocal será produzido.

O conceito de Hiperlocal está sendo construído através de websites jornalísticos que focalizam a sua cobertura noticiosa numa área geográfica bem definida, tratando de temas de relevância social que possuem estreita relação com os moradores e os frequentadores daquela área. O conteúdo é produzido por jornalista e também pelos moradores e frequentadores, com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação (Lima Junior, 2011: 139).

Entretanto, com introdução de inovações no campo das tecnologias digitais conectadas e a popularização de dispositivos móveis, tendo como carro-chefe os smartphones, outras formas de produção de informação jornalística local estão emergindo, principalmente com a ação direta dos atores sociais que pertencem à comunidade. Através deles, com a utilização de dispositivos móveis e sistemas produzidos especificamente com objetivo de coletar dados, informações locais são armazenadas, relacionadas, correlacionadas e visualizadas, fornecendo infinitas possibilidades de construção narrativas de relevância social, ajudando a comunidade na tomada de decisões sobre os melhores caminhos para resolver problemas que os afligem coletivamente.

Conclusão

Os profundos processos de inovação digital nas últimas décadas tem afetado a produção e difusão de conteúdos de relevância social, Jornalismo, possibilitando a ampliação e apropriação de tecnologias tanto por usuários quanto por jornalistas profissionais.

Nesse sentido, juntamente com o desenvolvimento dos sistemas digitais conectados, surge um novo ecossistema informativo, onde o fluxo informacional é multidirecional, abastecido por infinitas fontes e acessado por intermédio de diversos dispositivos.

A arquitetura tecnológica descrita proporciona a formação de comunidades com o propósito de dar voz autêntica a elas, constituindo uma autoridade pública para explicar ou expressar a democracia de forma inovadora.

O compartilhamento de informações pela comunidade envolvida no projeto Hiperlocal, de forma diferente do que o tradicional conceito de Hiperlocal estruturou, permite, de forma autônoma tecnologicamente, a inserção de informação pela comunidade, frequentadores e/ou jornalistas, apoiado por tecnologias sociais e sistemas inteligentes baseados em dados, a fim de melhorar a tomada de decisão por uma comunidade específica, geograficamente delimitada, visando o seu desenvolvimento social.

Bibliografia

- BARRETO, Aldo de Albuquerque (2010). **A Internet não é mais uma nova tecnologia**. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação, v.11, n.3 agosto. Disponível em http://www.dgz.org.br/ago10/F_I_com.htm. Acessado em 01 de outubro de 2015
- BENKLER, Y. (2006). **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Disponível em: <http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book>
- BRUNS J. C.; BONILLA, T. (2012). **Hyperlocal Communication**. Retrieved from www.advancementprojectca.org
- FOUST, J. C. (2009). **Online Journalism: Principles and Practices of the News for the Web** (2nd ed ed.).Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.

- FIDEL, Raya (2012). **Human Information Interaction: an ecological approach to information behavior**. Cambridge: The MIT Press.
- LIMA JUNIOR, W. T. (2011). **NEOFLUXO: Jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 137-149, jun.
- LIMA JUNIOR, W. T. (2013). **Intersecções possíveis: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva**. Comunicação & Sociedade, v. 34, p. 93-119.
- LIMAJUNIOR, W.T.(2015). **Bigdata e jornalismo: datasets, APIs, algoritmos e sensores**. ComCiência. Dossiê BigData, No. 170. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=115&id=1385>>
- LIMA JUNIOR, W.T.; COELHO, Aparecido Antonio dos Santos (2015). **Captação de Dados pela Comunidade para a Formação de Inteligência Social Hiperlocal**. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (2011). **Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, julho - dezembro, pp. 19-40. Disponível em <http://seer.bce.unb.br/index.php/rbcp/article/viewFile/5729/4735>.
- METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen (2010). **Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion**. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22. Disponível em <http://www.allacademic.com/meta/p404999_index.html>
- MITCHELL, Melanie (2009). **Complexity: a guide tour**. New York: Oxford.
- RADCLIFFE, D. (2012). **Here and Now: UK Hyperlocal media today** (Tech. Rep.). London, England.
- WALDMAN, S. (2014). **The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age** (Tech. Rep.). Federal Communications Commission, 2011. Retrieved from November 2. <www.fcc.gov/infoneedsreport>

Autores

Pedro Jerónimo, doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto – programa em parceria com a Universidade de Aveiro – e licenciado em Comunicação Social e Educação Multimédia pelo Instituto Politécnico de Leiria, é Professor Auxiliar no Instituto Superior Miguel Torga, onde leciona sobretudo nos cursos de Multimédia e Jornalismo. No jornalismo, profissão que exerceu de forma permanente entre 2003 e 2014, trabalhou n’*O Mensageiro* e no *DesportoLeiria.Net*, mantendo-se como *freelancer* e colaborador de diversos *media* regionais e locais. Foi ainda Provedor do Leitor do *Setúbal na Rede* – primeiro órgão de comunicação social exclusivamente digital em Portugal – e do *Diário da Região*. Autor do livro “Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online” (LabCom.IFP, 2015), é investigador do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber), Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.Digital) – pólo do Porto – e do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (CEIS20), bem como editor da revista científica *Estudos de Jornalismo*, da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). É ainda investigador do projecto “Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación”, financiado pelo Ministério de Ciência e Inovação de Espanha (CSO2016-80703-R). Email: pedrojeronimo.phd@gmail.com.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, doutora en comunicación pola Universidade de Santiago de Compostela (USC) e licenciada en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid (UCM). Imparte materias sobre información audiovisual, programación e audiencias nos Graos de Xornalismo e Comunicación audiovisual, e tamén no Master Xornalismo e Comunicación: novas tendencias. Investigadora do grupo Estudos Audiovisuais (GEA) da USC, colaboradora en proxectos dos grupos Novos Medios, da USC, e Fonta de la UCM. Email: anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es.

Carlos Camponez, doutorado em Ciências da Comunicação - especialidade de Ética e Deontologia da Comunicação, é professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coordena do Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (CEIS20). Diretor da revista científica *Mediapolis*, publicou os livros “Deontologia do Jornalismo” (Almedina, 2011) e “Jornalismo de Proximidade” (Minerva, 2002). Jornalista, foi membro dos órgãos sociais do Sindicato dos Jornalistas e participa nas causas do jornalismo e do reforço do seu papel social nas sociedades contemporâneas.

Elvira Garcia de Torres, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en nuevas tecnologías de la educación y Especialista en analítica digital, es Profesora Agregada en el Departamento de Comunicación e Información Periodística en la UCH-CEU, donde imparte materias de Comunicación digital y especializada. Cuenta con experiencia en docencia de posgrado, en línea, en la Universidad Internacional Valenciana. Como periodista, ha colaborado con medios locales en prensa y televisión y ha sido miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana entre 2008 y 2014. Ha obtenido financiación, como investigadora principal, para cuatro proyectos I+D en convocatorias públicas y competitivas del Ministerio de Economía y Competitividad y ha desarrollado ocho proyectos con financiación privada en torno a los medios digitales en el ámbito local, nacional e internacional. Está asimismo integrada en una “Red de Excelencia”, de grupos de investigación, financiada por el Ministerio de Economía y

Competitividad. Bajo su dirección se han realizado 9 tesis doctorales que han obtenido la máxima calificación, cuatro de ellas con mención europea o internacional y dos premiadas por la Sociedad Española de la Periodística y la UCHCEU (Premio Extraordinario). Cuenta con diez años de experiencia en evaluación de la investigación para instituciones como ANEP, AGAUR o la Comisión de Expertos del Ministerio en el área de Ciencias Sociales, así como revistas JCR. Ha realizado estancias en el Institute for New Media Studies de la Universidad de Minnesota, la Universidad de Texas, City University, Universidad de Quebec en Montreal y la Universidad de Wroclaw. Como especialista, ha participado en calidad de “Social Media Adviser” en el ejercicio internacional “Trident Jaguar” de la OTAN (Mahón, 2014) y como asesora en medios sociales para el Cuartel de Alta Disponibilidad de la OTAN en Bétera (España) durante el ejercicio Brilliant Jump (2016). Correo electrónico: elvira72001@yahoo.es.

Igor Savenhago, jornalista brasileiro. Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS), na linha de Pesquisa em Linguagens, Comunicação e Ciência pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É docente dos Cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo de duas instituições: Universidade de Franca (Unifran), em Franca, e Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro (IMESB), ambas na região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. É correspondente, na mesma região, da TV Justiça, de Brasília, e editor das Revistas Terra&Cia e Planeta Pet, respectivamente com circulação nacional e regional. Foi professor de Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá, chefe de pauta da TV Record, repórter dos jornais A Cidade e Gazeta de Ribeirão, colaborador do G1/Globo e da Folha de São Paulo, além de produtor da EPTV, afiliada da TV Globo, todos em Ribeirão Preto. Ganhou um prêmio pela produção de um programa de TV semanal, um de reportagem e outro de edição impressas, além de oito como orientador de produtos experimentais no Expocom, prêmio promovido pelo Intercom, o maior congresso de comunicação universitária do Brasil: sete regionais e um nacional. É autor do livro “Vozes da Prisão: um estudo discursivo em cartas de detentas e ex-detentas”, pela

Editora Appris, de Curitiba/PR, e organizador de outros dois: “Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa” e “Onze: Futebol e Ciências Humanas”, ambos pela Paco Editorial, de Jundiaí/SP. Email: tatigor.sav@gmail.com.

Luís Bonixe, doutorado em Ciências da Comunicação - Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É professor de jornalismo na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre onde desempenha ainda as funções de diretor do curso de Jornalismo e Comunicação e de coordenador do Departamento de Ciências da Linguagem e da Comunicação. Enquanto jornalista passou por vários jornais e rádios locais e ainda pelo jornal Público entre 1996 e 2005. Integrou o gabinete de Provedores do Setúbal na Rede. Na qualidade de investigador na área das ciências da comunicação, integra a C3i do IPP e o CIC.Digital. É actualmente coordenador-adjunto do GT de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom, grupo do qual foi um dos fundadores. É autor do livro “A Informação radiofónica - rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa” (Livros Horizonte, 2012) e de vários artigos científicos publicados em revistas nacionais e estrangeiras sobre jornalismo radiofónico e rádios locais. Email: luis.bonixe@gmail.com.

Nuno Fernandes, mestre em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, pela Universidade da Beira Interior (UBI), onde desenvolve o seu doutoramento na área dos dispositivos móveis e apps. Investigador na área das Ciências da Comunicação integra no presente a C3i. Com experiência profissional em media locais e nacionais, é assistente convidado na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre. E-mail: nrfernandes@gmail.com.

Walter Teixeira Lima, pós-doutor no Dlab do Departamento de Mecatrônica da Escola Politécnica da USP, doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com pós-doutorado em Tecnologia, Comunicação Digital e Ciência Cognitiva. Pioneiro em conteúdo jornalístico de Internet no Brasil, foi editor de Caderno de Informática e ex-assessor de Imprensa da USP. Consultor ad hoc dos

órgãos científicos de fomento FAPESP, CNPq e CAPES. Foi Pesquisador-colaborador do Centro de Matemática, Computação e Cognição da UFABC e lidera o grupo de pesquisa Teccog - Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva. Pesquisador PQ2 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Foi professor no Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero e do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é professor da Universidade Federal do Amapá (Unifap) e docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Para (UFPA) e Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Unifap. Email: contato@walterlima.net.

Xosé López Garcia, doutor em História Contemporânea pela Universidade de Santiago de Compostela, é professor de Jornalismo na Universidade de Santiago de Compostela, onde dá docência sobre narrativas na mídia online e movimentos jornalísticos na sociedade atual. Coordenador do grupo de pesquisa Novos Meios, estuda o impacto das tecnologias nos processos comunicativos, em especial no campo jornalístico. Email: xose.lopez.garcia@usc.es.

Foi necessário esperar quase uma década, para que começassem a surgir alguns trabalhos de investigação sobre a adaptação da imprensa regional à Internet. Já em relação ao jornalismo propriamente dito, esse olhar é ainda mais recente. É por esse motivo que importava reunir algumas das principais referências no estudo dos *media* e do jornalismo de proximidade, pedindo-lhes o seu olhar de hoje, sobre este contínuo processo de transição e adaptação.

Este livro é parte integrante do projecto “Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación”, financiado pelo Ministério de Ciência e Inovação de Espanha (CSO2016-80703-R).