

JOÃO CARLOS CORREIA (ORG.)

LIVROS LABCOM  
LABCOM BOOKS

# ÁGOR@

JORNALISMO DE PROXIMIDADE: LIMITES, DESAFIOS E OPORTUNIDADES





João Carlos Correia (Org.)

*Ágora*  
Jornalismo de Proximidade:  
Limites, Desafios e  
Oportunidades

LabCom Books 2012



Livros LabCom

[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

Direcção Livros LabCom: António Fidalgo

Coordenação Científica do Projecto Agenda do Cidadão: João Carlos Correia

Design da Capa: João Nuno Sardinha

Paginação: João Nuno Sardinha

Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011

ISBN: 978-989-654-100-2

Este volume resulta da compilação das comunicações apresentadas no primeiro encontro "Ágora - Media, Proximidade e Participação", que se realizou nos dias 19 e 20 de Abril de 2012 na Universidade da Beira Interior, no âmbito do Projeto Agenda dos Cidadãos - Jornalismo e Participação Cívica nos Media Portugueses e com os apoios da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Universidade da Beira Interior / Faculdade de Artes e Letras e LabCom - Online Communication Lab.

 **AGENDADOSCIDADÃOS**  
JORNALISMO E PARTICIPAÇÃO CÍVICA NOS *MEDIA* PORTUGUESES

**LabCom**  
online communication lab

  
**COMPETE**  
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

**QR**  
**EN**  
QUADRO DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICO  
NACIONAL  
2011/2013

  
**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

# Índice

<b>A <i>proximidade</i> de uma imprensa regional à ideia de <i>cidadania ativa</i>.</b> <i>por</i> Vitor Amaral	<b>1</b>
<b>Internet e participação - o renascimento da rádio local como espaço de debate público.</b> <i>por</i> Luís Bonixe	<b>17</b>
<b>Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information.</b> <i>por</i> Pedro Brinca	<b>31</b>
<b>Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo.</b> <i>por</i> Carlos Camponez	<b>35</b>
<b>Corporate Communication 2.0, source of information for local media in globalized world.</b> <i>por</i> Juan Pedro Molina Cañabate	<b>49</b>
<b>A participação como desafio à profissão jornalística.</b> <i>por</i> João Carlos Correia	<b>55</b>
<b>Jornalismo interactivo e vida cívica: pode o <i>online</i> tornar o jornalismo mais público?</b> <i>por</i> Gil Baptista Ferreira	<b>69</b>
<b>Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional.</b> <i>por</i> Pedro Jerónimo	<b>81</b>

<b>El nuevo periodismo de proximidad, una ventana abierta al mundo.</b> <i>por</i> Luis Izquierdo Labella	<b>87</b>
<b>Regional and local online media: tools for making participatory and hyper-local journalism become reality.</b> <i>por</i> Xosé Lopez	<b>99</b>
<b>Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses.</b> <i>por</i> Ricardo Morais, João Carlos Sousa	<b>111</b>
<b>Aproveitamento da interactividade nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real.</b> <i>por</i> Patrícia Posse	<b>127</b>
<b>Journalism as Bipolar Interactional Expertise.</b> <i>por</i> Zvi Reich	<b>145</b>
<b>O digital na informação de proximidade: um desafio transversal.</b> <i>por</i> Luísa Teresa Ribeiro, Manuel Pinto, Helena Sousa	<b>169</b>
<b>Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade.</b> <i>por</i> Catarina Rodrigues	<b>189</b>



## *A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa.*

Vítor Amaral\*

### **Introdução**

No complexo paradigma da relação entre o campo jornalístico e a sociedade democrática, a imprensa regional tem especial importância no contributo para a “regeneração” de um espaço público local, potenciando a capacidade racional e ação cívica dos cidadãos sobre assuntos da *res publica*. Corresponder às necessidades da opinião civil, no âmbito do dever de cidadania de qualquer jornal, alimentar o mercado das informações a favor do interesse das audiências e captar fatias publicitárias para garantir os negócios é um dos mais desafiantes objetivos atuais e futuros. Também porque a imprensa convencional, seja local ou nacional, já não tem o exclusivo da mediação informativa. Multiplicaram-se as vozes e as narrativas pós-jornalísticas, de que a *Internet* é mãe, em modelos de comunicação horizontal de muitos para muitos. O que Castells (2007) designa por *mass self-communication* ao caracterizar a atual *network society*.

Para manter a força social dos jornais na atual «era hipermoderna em que tudo é concorrencial, prolifera e se multiplica infinitamente» (Lipovetsky, 2010: 31) não basta o discurso de auto legitimação, simplificada em *slogans*, de que eles, como há duzentos anos, são a única mediação confiável para a sociedade civil (Gomes, 2009). A nova paisagem não constitui uma ameaça para a imprensa. Pelo contrário, representa oportunidades para dinâmicas integradoras de modelos dialógicos de ação comunicativa descentralizada e participativa. A ideia de uma *cidadania ativa*<sup>1</sup> e o alcance de uma sociedade civil cidadã depende também de uma imprensa regional ativa e dinâmica.

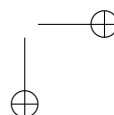
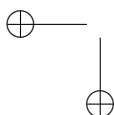
**Palavras - chave:** Jornalismo, imprensa regional, cidadania ativa.

---

\*Docente no Instituto Politécnico da Guarda, mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho (UM) e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI) Comunicação apresentada na conferência **Ágora@ - Encontro sobre Media, Proximidade e Participação**, 20 de Abril, 14:30h, Universidade da Beira Interior.

<sup>1</sup>Entende-se aqui por *cidadania ativa* ligada à ideia de defesa de causas de uma sociedade civil cidadã, para a qual os *media* contribuem. O conceito de cidadania ativa – não sendo novo pois já Platão falava nele – é aqui entendido como contrário à ideia de uma cidadania mínima, fraca, instrumental que mais não significa que o direito (político) à não exclusão e a pertença a uma massa de população como um símbolo e um simples atributo (Santos, 1999: 17-20).

*Ágora - Jornalismo de Proximidade*, 1-16



## O jornalismo como motor de “inteligências cidadãs”

Nenhuma crítica ao jornalismo o reduz na sua primordial centralidade democrática. Pelo contrário, reforça-o como uma instituição fundamental e imprescindível para toda a sociedade, pois serve ao interesse público. Muitas outras instituições o fazem. Mas o jornalismo fá-lo de maneira frequentemente melhor (Gomes, 2009: 70). Ao manter a clássica postura de vigilância sobre as outras instituições, com distanciamento ético, cimenta uma sociedade de valores supremos. Nomeadamente a liberdade. Poucas instituições poderão cumprir essa singularidade de representatividade plural, em defesa de consciências cidadãs, ou “inteligências cidadãs”, nas palavras de Majo Hansotte (2008). No sentido de que ser-se cidadão do mundo hoje, ao mesmo tempo que se é no país ou na comunidade de origem, «pressupõe um envolvimento e já não um simples atributo» (Hansotte, 2008:20).

Muito se deve ao jornalismo, como motor desse envolvimento e de uma permanente redefinição dos papéis de cada sujeito na sociedade. A informação satisfaz um impulso humano básico: saber o que se passa para lá da experiência direta de cada um (Kovach e Rosenstiel, 2004:5). Deve-se admitir que há, frequentemente, distâncias fraturantes entre um ideário e os princípios que legitimam culturalmente o jornalismo e as realidades. Alguns dos problemas que alimentam o debate sobre a ideia de crise no jornalismo encontram reflexo noutras épocas anteriores. A principal (e recorrente) é a de que o jornalismo está ameaçado e fragilizado por diversas forças externas. Está hoje como sempre esteve ao longo da sua história, intermediada por contextos políticos e sociais distintos, mas que, no essencial, o confrontam com a volatilidade das próprias mudanças – sejam endógenas ou exógenas.

O jornalismo contemporâneo está vinculado historicamente a um conceito de notícia com uma bifurcação genética de natureza económica e cultural. Como explica Jeanneney (1996:15-29), desde a origem dos tempos até aos movimentos bolsitas atuais, o “apetite” das notícias tem esse duplo sentido: de um lado a simples curiosidade - do que se passa aqui ao lado, ou no fim do mundo, alimentando um interesse cultural do conhecimento sobre os fatos, as mudanças e os protagonistas; do outro o espírito de concorrência que rapidamente foi substituído pela procura do lucro. Mais do que um produto cultural, a notícia torna-se numa mercadoria. Uma mercadoria que serve diversos fins. Sobretudo, em termos antropológicos, serve ao ser humano para se construir como cidadão na relação social com os outros. Mas também para enganar deliberadamente o seu adversário. Ou seja, fazer aquilo a que a moda contemporânea chama de “desinformação”. Significa que os fenómenos de fragilização do jornalismo decorrem, em primeiro lugar, do fato de este, enquanto profissão, estar rodeado de um conjunto de constrangimentos que condicionam e limitam a possibilidade do seu exercício (Mesquita, 2003:47).

A crítica de “desinformação” no jornalismo não é nova. Assegura Jeanneney



(1996:16): «A coisa, se não a palavra, existe desde há muito tempo: não só quando dissimulamos as notícias para o outro, mas também quando tentamos afastá-lo através de mentiras». A questão ilustra, em certa medida, o modo como o campo da informação pública qualificada dificilmente consegue “escapar” a esta matriz genética que configura a coexistência de um binómio entre a “qualidade” da informação e a pseudoinformação. O que, à luz de alguns termos cunhados para classificar esse cenário, se pode designar por “jornalismo preguiçoso” ou o chamado *pack journalism*, proposto em 1973 por Timothy Crouse, no livro *The Boys on the Bus*, no qual detalha (e critica) a vida na estrada dos repórteres durante a cobertura da campanha presidencial de Estados Unidos de 1972<sup>2</sup>. O autor aponta para uma deploração do papel do jornalista, incapaz de alcançar profundidade na narrativa, limitando-se a “empacotar” notícias de forma acrítica e homogênea, a partir das mesmas fontes que todos e com a mesma previsibilidade. Aquilo a que Ramonet (2004) designa por “mimetismo mediático”, um jornalismo ferido de superficialidade e exposto (ou obrigado) à retransmissão cada vez mais imediata e instantânea da informação. Ramonet (2004:73) propõe até que o jornalista que opera neste enquadramento – onde o valor mercantilista da informação ameaça a verdade jornalística – se passe a chamar “jornalista instanteísta” ou um “imediatista”.

Se a palavra “jornalista” significa, etimologicamente, “analista de um dia”, ele está forçado a narrar o que se passa nesse dia, tendo tendência a operar como um simples elo, um fio que permite conhecer o acontecimento e a respetiva difusão. Diz Ramonet (2004:74) que, desta forma, não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar porque, se perder demasiado tempo, é ultrapassado pelos próprios acontecimentos e, sobretudo, pela concorrência. É exatamente esse o sentido teórico da proposta do *pack journalism* – hoje novamente em causa – que confronta a profissão com o desafio (democrático) de verificação, análise e contextualização dos fatos como forma de garantir “a verdade” como o elemento decisivo do valor de uma informação. Essa procura desinteressada da verdade, tendo como única fidelidade servir os cidadãos ao permitir-lhes o acesso (e a expressão) livre a informação não manipulada, é considerada como um dos princípios mais importantes do jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2004).

A comunicação social no geral, mas em particular a imprensa, tem este importante desafio: não ser um simples “elo” da plasticidade manipulatória da sociedade económica, política, social e cultural. Mas, antes, uma barreira a esta ideia de “perversão da informação” que continua a ameaçar a sua credibilidade. Ao mesmo tempo que a evolução das tecnologias de comunicação, ao longo da história, permitiu ao jornalismo desenvolver estratégias de legitimação técnica, parece ser a própria tecnologia que o ameaça na sua legitimação cultural. No primeiro caso, desde a tecnologia

<sup>2</sup>Cfr. First Draft by Tim Porter - Newspapering, Readership & Relevance in a Digital Age (Online) <http://www.timporter.com/firstdraft/archives/000433.html>

mecânica de Gutenberg (séc. XV) que se assiste a uma aceleração dos fluxos noticiosos, suportada por infraestruturas tecnológicas e por dispositivos jornalísticos, de que as agências de notícias são o melhor exemplo. Se a isto se juntar as necessidades sociais de informação, que foram crescendo, percebe-se melhor que o jornalismo foi moldado por um vasto conjunto de condições que permitiram o florescimento da imprensa popular noticiosa.<sup>3</sup>

Quando se fala de jornalismo, importa considerar diversas distinções consoante as épocas, os modelos de negócio, as práticas, a vocação das publicações, os princípios estatutários, os contextos, os padrões, as dinâmicas do mercado, entre muitos outros aspetos. Um só mundo, vários jornalismos. Significa que uma abordagem crítica pressupõe uma postura epistemológica de focagens nunca absolutas e que, portanto, jamais permitem a assunção de visões totalmente abrangentes à clarividência científica sobre um objeto de estudo. Evitar visões simplistas é um desafio de audácia intelectual, nada fácil. Particularmente no que se refere à reflexão sobre o jornalismo, hoje sujeito a mutações de ordem estrutural, funcional e ideológica face às novidades da sociedade de informação, que colocam em causa as tradicionais funções massivas com diversos “bombardeamentos” sobre a sua legitimidade na era dos *media* pós-massivos (Lemos, 2009:9).

O principal perigo pode residir na conceção do jornalismo - aquele que se autolegitima na especialidade informativa e de investigação - como um mero ramo de negócios ou de serviços industriais, como qualquer outro. Não é a mesma coisa. Ele é uma instituição social para a promoção da cidadania, uma *cidadania ativa* ligada à ideia de defesa de causas e à superação da ideia de simples receção mecânica e externa dos direitos políticos dos cidadãos (Santos, 1999:17). E, simultaneamente, um sistema industrial de serviços para alimentar o mercado de informações, de acordo com o interesse das audiências. Defendendo-se legitimamente como um negócio – o que atualmente é um exercício nada fácil quer pelo baixo índice de leitura, quer pelas debilidades do mercado publicitário - o jornalismo funda-se no valor universal de servir os cidadãos. Obriga-se a esse grande objetivo de se bater por uma *consciência*

<sup>3</sup> Além das novas vias de comunicação, a evolução do jornalismo na maioridade – considerando aqui a imprensa do século XIX – não se pode dissociar daqueles que foram os grandes traços caracterizadores nas sociedades ocidentais desse mesmo século: a expansão e consolidação do capitalismo e da Revolução Industrial; a passagem da família rural, alargada e solidária, à família nuclear urbana contemporânea; a “democratização” do acesso à tecnologia; a ascensão educacional e social das populações; o progresso e ascensão social dos operários crescentemente instruídos; o aumento da instrução e da capacidade de conhecer e ler o mundo; a democratização da vida política (os estados vão, gradualmente, incorporando os cidadãos - e contribuintes - no processo decisório); o incremento dos processos coloniais, em África e grandes partes da Ásia (o que provoca um constante afluxo de notícias); a formação de grandes correntes ideológicas, que gerariam muitas das guerras do século XX; a eclosão e massificação dos conflitos armados; as relações entre jornalismo e política. Cfr. JEANNENEY, Jean-Noel (1996); e SOUSA, Jorge Pedro (s/d) in: <http://www.bocc.ubi.pt/>

*cidadã* dos seus leitores. E, por obrigação ética, uma autoconsciência cidadã dos seus profissionais.

## Preservar o “interesse público”

O importante é que o chamado *interesse público*, entendido como o direito que o público tem de saber coisas do seu próprio interesse, seja sempre preservado (Gomes, 2009:71). O jornalismo assemelha-se a canais de irrigação por onde deve circular a livre opinião pública – essa entidade difusa mas poderosa – e para garantir que os seus interesses sejam reconhecidos e satisfeitos. Esse é o fator de maior questionamento em redor do que, nas decisões do dia-a-dia de cada jornalista ou diretor de jornal, se transforma em notícia e com que protagonistas. Que temas, que assuntos, que abordagem, que perspectiva e que vozes asseguram melhor esse princípio de serviço público? O valor do serviço a um bem maior, o chamado “bem comum”, funciona como um “contrato” ou um compromisso de consciência de um jornalista. É uma afirmação pretensiosa. Arrisca-se aqui. Sobretudo neste tempo de grandes tensões sobre o papel e finalidade da imprensa convencional, de natureza massiva e unidirecional, para o que alguns autores designam de “nova esfera conversacional” de natureza pós-massiva, cujas características são: liberação do polo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que se pedir concessão ao Estado (Lemos, 2009:10-11).

Pode ainda ser mais pretensiosa uma vez que, certamente, ela é igualmente aplicada a tantas outras profissões, a começar pelos políticos – eleitos com essa obrigação moral de servir o “bem comum”. Do que se fala aqui é de uma “liberdade de consciência” dos jornalistas para revelar os abusos contra o “interesse público”, ao serviço dos cidadãos. Não uma consciência persecutória ou delatora, motivada pela corrida à “caixa” jornalística para gerar receitas ou prestígio - como inevitavelmente também acontece - mas uma consciência deontologicamente orientada para sacrificar tudo e todos ao escrutínio público, em nome do bom jornalismo. E da consolidação de uma sociedade democrática. Pode perguntar-se: o que garante que essa liberdade de consciência está ao serviço de um bem maior do mundo da vida coletiva? Nada, à partida, pois a principal premissa dessa liberdade de consciência, tão difícil de definir, é precisamente o uso da liberdade de cada um. Neste caso, de cada jornalista. É a “liberdade de criação, expressão e divulgação”, como um direito do jornalista de imprensa regional, conforme as diversas disposições normativas determinam, em especial o artigo 7.º do Estatuto de Imprensa Regional.<sup>4</sup> Não é o princípio da liberdade de consciência dos profissionais, *per si*, que salvaguarda o cumprimento desse serviço público. Nem

<sup>4</sup>Cfr. <http://www.apimpressa.pt/informacao-util/legislacao/legislacao9.aspx> (acesso a 20/01/2012)

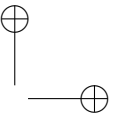
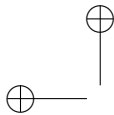
se considera que essa tarefa seja um exclusivo dos jornalistas. O argumento<sup>5</sup> aqui mobilizado recentra apenas a dimensão simbólica da responsabilidade social, com tudo o que ela tem de subjetividade, destes lidarem e se confrontarem com uma exigência ética de produzir informação ao serviço dos cidadãos contra todos os tipos de abusos, respeitando escrupulosamente a verdade, o rigor e objetividade dessa informação sob a capacidade de auto observação dos limites ao exercício da liberdade da imprensa nos termos da lei (Estatuto da Imprensa Regional, artigo 8.º).

Tal como o foi ao longo da sua história, com os sucessivos combates pelas liberdades - contra a opressão, a censura, a corrupção, a punição - o jornalismo continua a ser um “motor” dessa democratização, irrigando, a partir das suas fontes, um amplo debate que seculariza o poder, retirando-o do segredo e expondo-o ao escrutínio público (Jeanneney, 2001:23-36). Ele garante para a esfera civil um fluxo alternativo de comunicação, fora do controlo sobretudo dos interesses do campo político, aparentemente mais confiável e mais respeitoso do interesse civil, do interesse público (Gomes, 2009:78). Como se viu antes, o jornalismo já não está sozinho nessa tarefa. Derrubaram-se os portões, «o público junta-se à festa», escreve Gillmor (2005:14) ao analisar a transformação do jornalismo de um meio de comunicação de massas do séc. XX para algo mais profundamente cívico e democrático (2005:14). Mas esse “algo” (em construção permanente) não significa, automaticamente, uma sociedade mais democrática ou cívica.

O conceito da *aldeia global* da teoria McLuhaniana é uma realidade técnica e «uma ilusão do ponto de vista do conteúdo da informação», como diz Dominique Wolton (1999:239), para quem a mundialização da informação, a sua onnipresença, ilustra essa contradição: Só aparentemente o enfoque mediático é global. Mas, teoricamente, por via da *self-mass-communication* essa contradição esbate-se. Sabemos mais hoje de realidades locais e regionais do mundo que há uma década. Deve-se aos *media*, sim. Mas deve-se também aos cidadãos mais atuantes. O que antes era visto como massa indeterminada de recetores passivos – o público – tem hoje um papel proativo de reflexão partilhada e emissão de discursos concorrenciais. O jornalismo de código aberto (*open source journalism*) – onde todos podem ser úteis – parece ser uma inevitabilidade.<sup>6</sup> A web interativa fez a sua parte. O 11 de Setembro de 2001 terá sido o catalisador a materializar, de forma medonha, essa “revolução” de cada

<sup>5</sup>Um argumento, em termos filosóficos, é uma inferência que se refere a uma sequência de uma ou mais premissas e uma conclusão, sendo que, como argumentação dedutiva ou indutiva, as premissas devem apoiar racionalmente a conclusão. Uma inferência, para ser legítima cientificamente, depende de um raciocínio dedutivo que produz um argumento sólido (quando as premissas apoiam racionalmente uma conclusão) mas também de um raciocínio indutivo (quando a conclusão não deriva logicamente das premissas, nem se pretende que o faça; as premissas apenas devem apoiar racionalmente a conclusão. Cfr. Stephen Law (2009, pp. 194-197)

<sup>6</sup>Cfr. Pereira, Caroline Santana, Colaboração e a economia das dádivas: um estudo sobre o jornalismo de código aberto no Brasil, [online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-caroline-colaboracao-economia-das-dadivas.pdf>

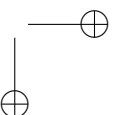


um poder publicar notícias (Gillmor, 2005:36). Verifica-se uma rutura do monopólio do *gatekeeping* dos *media*. O público tem agora o poder de dispensar os “Cães de guarda”. A conversação de natureza informativa nos *media* sociais - para o bem e para o mal - empresta novas matizes à leitura das realidades.

Alarga-se o enfoque mediático por influência de novas agendas fora dos habituais círculos do poder. Atuam novos poderes, também eles úteis (em função da relevância pública das suas narrativas) ou inúteis (pela cacofonia estéril dos seus contributos). Trata-se de um novo *poder diluído*, como lhe chama João de Almeida Santos (2010). Um poder diluído num espaço público onde as pessoas agem livremente, revelando-se umas às outras através do que dizem e fazem. A rede, de dimensão (quase) global, é um sistema estruturado a partir de uma lógica relacional massificada (a da relação «many-to-many»). Mas é individualmente centrado, com diversas modulações de acesso, emissão, receção e interação e sem centros de comando equivalentes aos dos *media* tradicionais (Santos, 2010). O indivíduo é ator sem deixar de ser espetador. Na proposta de Kovach e Rosenstiel (2004), os leitores transformam-se em “prossu-midores”, uma forma híbrida de produtor e consumidor. Em suma, altera-se a própria geografia situacional dos indivíduos. O local rapidamente passa a global e o global mais facilmente invade o local.

Será este *poder diluído* perigoso para o jornalismo? É ameaçador porque a natureza das novas tecnologias «dissociou o jornalismo da geografia e da comunidade no sentido político e cívico» (Kovac e Rosenstiel, 2004:31). Mas é também uma oportunidade, na medida em que permite o impulso de um *jornalismo bidirecional* (idem: p. 23). Este novo ambiente de efervescência comunicativa, aqui retomado, tem oportunidades para dinâmicas integradoras de modelos dialógicos de ação comunicativa descentralizada e participativa. Mas o argumento que aqui se defende é de que nada se compara e nada pode substituir a mediação profissional jornalística. Consideramos utópicas as teorias de um devir tecnológico tão verdadeiramente democrático que consiga substituir, na prática, essa essência da mediação jornalística, fundada em princípios ético-deontológicos universais (admitindo a sua mutabilidade).

Uma leitura destas centraliza a importância e o papel social dos *media* tradicionais, seja em Portugal ou nos Estados Unidos, quando aparentemente tudo aponta (ou apontava) no sentido de uma polarização de múltiplas mediações de informação no seio das quais o jornalismo - cada vez mais dispensável - se estaria a perder. É essa a constatação ameaçadora de que as notícias estavam a transformar-se em entretenimento e este assumia um caráter de notícia que levou, nos Estados Unidos, o *Committee of Concerned Journalists*, através do *Project for Excellence in Journa-*



*lism*<sup>7</sup>, à reflexão e descrição da teoria e cultura do jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2004).

Considerando as diferenças ao nível dos respetivos contextos sociais, políticos e culturais – que ao longo da história marcam velocidades e modelos de informação distintos – esse projeto de reflexão norte-americano, iniciado em 1997, faz sentido ser hoje não só lembrado mas atualizado. Hoje como há 15 anos atrás continua a ser necessário refletir sobre os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades que o jornalismo enfrenta como um todo e, particularmente, a imprensa pela sua natureza fundadora, a primeira a instituir-se – a partir do séc. XVII – como base fundamental para a liberdade dos cidadãos. Glosando os princípios pelos quais um bom jornalismo se deve afirmar (Kovach e Rosenstiel, 2004:10), muita coisa está a mudar mas há uma que não pode sucumbir a todas e quaisquer novas noções de mediação da informação pública: fazer tudo por um bom jornalismo, funcionando como um fórum de crítica e compromisso para os cidadãos, fundado em princípios como: o compromisso com a verdade; a lealdade para com os cidadãos; a verificação como essência da sua disciplina; a independência estrutural em relação às pessoas tratadas nas notícias; tornar interessantes as coisas importantes; dar às notícias contexto e proporção.

Mesmo num ambiente em que a imprensa deixou de ser a guardiã (*gatekeeper*), como vimos antes, e o seu conceito se polarize para uma entidade cada vez menos homogénea e escrutinada, estes princípios garantem-lhe, teoricamente, maior solidez de legitimação pública. Esta dimensão interpretativa tem que, obrigatoriamente, ser confrontada com a realidade. Com as realidades distintas quer de país para país, de continente para continente, quer de cidade para cidade, onde os jornalistas se debatem hoje com inúmeros desafios. Sobretudo dois: i) manter intato o papel insubstituível da profissão e ii) não perder o “comboio” da mundividência comunicativa da era hipermoderna, de que fala Lipovetsky (2010). Só parece haver duas formas de enfrentar tais desafios: com jornalistas e com dinheiro. É isso que defende Bárbara Reis, diretora do *Público*, referindo-se aos princípios do jornalismo: «Só uma redação forte, experiente e com jornalistas especializados conseguirá dar resposta a este conjunto de fundamentos. Só falta acrescentar uma coisa: isto custa muito dinheiro” (Cfr. Editorial jornal *Público*, 27/07/2011).

<sup>7</sup>Há 15 anos que o *think tank* americano *Committee of Concerned Journalists* (<http://rjionline.org/ccj>) desenvolve um fórum contínuo com jornalistas na tentativa de fixar a essência do jornalismo, tendo chegado a estes princípios (materializados no livro de Kovach e Rosenstiel (2004) e no *Project for Excellence in Journalism* ([http://www.journalism.org/about\\_pej/staff](http://www.journalism.org/about_pej/staff)))

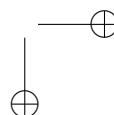
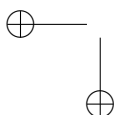


## Imprensa Regional: das notícias pré-dirigidas à profissionalização

Este debate sobre a relação entre jornalismo e sociedade civil<sup>8</sup>, num sentido mais vasto, e a do reconhecimento alargado dos princípios ou fundamentos da *práxis* jornalística concreta - numa tentativa de o não deixar diluir na ascensão de outras formas de comunicação híbridas - faz-se em muitos quadrantes da reflexão académica e enfrenta-se em muitas redações dos jornais. Sejam globais ou locais. O cenário é, portanto, desafiante para a imprensa tradicional, hoje cada vez mais obrigada a estar presente no mundo da comunicação e interação digitais, e particularmente para a imprensa de expressão local e regional portuguesa. Em ambos os casos, qualquer estratégia de potenciar a conversação aberta e livre, de muitos para muitos, deve ser entendida como a base para a ação política agora mais ativada, em teoria, pela capacidade de produção, partilha e distribuição de conteúdo (Lemos, 2009:11). Não significa que essa ativação em rede e o consequente aumento da esfera conversacional resulte, na prática, na resolução dos problemas do “engajamento político”, como refere Lemos (p.12). Mas tem potencial de gerar maior amplificação dos assuntos públicos e maior sensibilização dos cidadãos para a ideia de uma *consciência cidadã*. Uma consciência alimentada por fluxos de informação, de natureza horizontal, participada e refletiva, que resgate os assuntos de interesse público da opacidade e da superficialidade muitas vezes é criticada aos *media* convencionais.

Essa ação política subjacente à mobilização pode ser mais intensa e consequente quando pensada no campo da imprensa local e regional. E porquê? O argumento, admitindo a sua questionabilidade, enquadra-se na redefinição do debate sobre a (verdadeira) natureza conceptual desta imprensa local. No caso dos grandes *media* (grandes como aglomerados empresariais, estruturais, de abrangência indiferenciada) qualquer aproximação ao modelo de conversação das redes pode ser entendida (embora não descorando a componente de ação política a favor da cidadania) como uma estratégia de segmentação de mercado, útil para editores e anunciantes no processo negocial das audiências. Ou seja, há em toda a linha estratégica de renovação editorial uma perspetiva eminentemente comercial. E que consideramos naturalmente legítima, como força motriz de qualquer negócio, ou não fosse a publicidade uma das principais fontes de autonomização estrutural dos *media*. Ou mesmo a fonte principal de uma maior independência relativamente aos Governos (que ao longo da história

<sup>8</sup>Referimo-nos a sociedade civil no sentido atual do termo, configurada por atores empenhados em movimentos de opiniões e de lutas ou causas, por associações e movimentos voluntários permanentes, resultantes de emancipações cívicas de cidadãos vulgares interessados em problematizar e questionar a hegemonia dos sistemas estatais e económicos que regem o mundo, em termos globais e locais. Cfr. Hansotte (2008:20)



tentaram “domesticar” a imprensa) como aconteceu, sobretudo, com o pioneirismo da invenção do “reclamo” na imprensa inglesa do séc. XVII (Jeanneney, 2001:26).

Ao longo da história a figura social do jornalista sempre foi criticada por episódios de revelação de falta de escrúpulos, de dependências diversas de intervenção e narrativas subornadas em proveito de interesses dissimulados tirando proveito da credulidade dos leitores. Ao mesmo tempo que foi emergindo, com força libertadora imparável, um movimento de reflexão de conjunto do mundo dos jornais acerca da verdade informativa que veiculam, acerca dos seus limites e dos seus efeitos (Jeanneney, 2001: 27-29). Vem do séc. XVII, segundo este historiador, a consciência de um problema que continua hoje a alimentar o debate: O alcance justo, preciso e pormenorizado do que se passa no mundo. Isto é, antecipa-se aqui a dúvida teórica se essa tríade da “perfeição” informativa do relato jornalístico poder-se-á, dever-se-á fazer e de que forma. O ato de fazer notícias implica perceber, entre outros aspetos, que os jornalistas e as redações estão sempre sobre pressão. Os jornalistas fazem o seu trabalho a partir de um monte de suposições plausíveis, traduzindo a realidade desordenada em histórias claras com princípio, meio e fim (Curran e Seaton, 2001:329). Ou seja, nas conclusões destes autores, os valores que informam a seleção de notícias – mesmo que não contagiadas pela informação planeada de natureza comercial – servem, normalmente, para reforçar opiniões convencionais e autoridade estabelecida. A necessidade dos *media* assegurarem uma atenção instantânea, sobretudo num quadro de fortíssima concorrência – que ultrapassa a mera medição narrativa e se estende nos grandes conglomerados à segmentação de negócios em cadeia cotados nas bolsas financeiras - acaba por criar «um forte preconceito a favor de histórias e temas familiares ao mesmo tempo que um processo de simplificação filtra o perturbante ou o inesperado» (Curran e Seaton, 2001:329).

Mas a crítica, no que se refere a esta dimensão de proximidade (ou promiscuidade) entre a publicidade e a informação – e que surge com a invenção do anúncio em Inglaterra há quatro séculos – tem nestes autores uma clarividência explícita: «Muito do que é entendido como notícia é pouco mais do que publicidade grátis. (...) Muito do que aparece como “notícias políticas” é, de fato, escrito por conselheiros, candidatos e membros do parlamento» (Curran e Seaton, 2001: 330). Estas constatações têm um contexto histórico e político que é preciso delimitar. Elas fazem referência ao desenvolvimento, crescimento de organizações e capacidades com o objetivo de manipular os *media*, como foram as relações públicas, a partir dos anos 30 do séc. XX na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. Fala-se aqui do surgimento dos chamados “pseudoacontecimentos”, como atividades cujo principal objetivo é assegurar e controlar a cobertura mediática.

Nesse contexto, Curran e Seaton consideram a imprensa local como sendo a mais vulnerável a estas atividades, isto é, às notícias pré-dirigidas. Ora encontramos nestes autores, aqui sumariamente parafraseados, uma postura que fez escola na consolida-



ção geral de uma imagem popular associada à imprensa local, como uma imprensa manipulável ao serviço dos interesses das elites e da autoridade (política, económica, religiosa...). Esta imagem tem atravessado os tempos e as geografias sociopolíticas e culturais, cristalizando-se em visões estereotipadas e, por vezes, perigosamente generalizadas. Será que há razões ou provas (científicas) que possam (ajudar a) desmitificar esta imagem? Será que a(s) realidade(s) comprovam que essa crítica de Curran e Seanton (ainda que histórica e temporalmente contextualizada) não faz hoje qualquer sentido e está ultrapassada?

Não temos neste artigo espaço para desenvolver estas questões, numa perspetiva de pensar o futuro desta imprensa local e regional. E a melhor forma de abordar o futuro é enquadrar o presente. É com esse conhecimento que melhor se podem antecipar tendências. Coincidimos na postura epistemológica de James Curran e Jean Seaton ao afirmarem:

“Quando falamos de futuro, podemos revelar mais acerca de como entendemos o presente do que fazer previsões confiáveis acerca do que irá acontecer. Pensar no futuro pode ser útil, dando-nos imagens e esperanças para as quais vale a pena trabalhar, avisos a que se deve prestar atenção, ou pode ser inútil, escondendo as necessidades que precisam ser compreendidas e resolvidas”(2001:283).

Falar do futuro implica tomar consciência do presente, analisando o contexto das mudanças comunicacionais em curso e a realidade do setor. Traçamos aqui apenas breves linhas de reflexão, com dois problemas à partida: O primeiro diz respeito à dificuldade na definição do conceito de imprensa local e regional – ele não se reduz à interpretação legislativa da Lei ou do Estatuto – face ao contexto (global) atual. O segundo, dependente deste mas ainda mais pantanoso, tem a ver com a complexidade do retrato das especificidades do setor em Portugal e a tentativa de antecipar tendências sobre o seu futuro.

Enunciamos esta questão geral, para a qual não ambicionamos apresentar respostas: *Que desafio enfrenta a imprensa regional e local na nova galáxia<sup>9</sup> da sociedade global da comunicação, cujas mutações tecnológicas conduziram o mundo (ou parte dele) ao paradigma da self-mass-communication, com uma capacidade expansiva do sistema em rede permitindo um acesso direto e sem mediações?*

Por razões de espaço, abreviamos apenas alguns indicadores. Como é evidenciado no estudo da ERC (2010:21), as dificuldades na distribuição das publicações regionais - grande parte delas não integram sistemas profissionais de prestação de

<sup>9</sup>A referência ao termo galáxia deriva da distinção histórica da evolução da comunicação humana, teorizada por diversos autores, entre eles McLuhan, através de abordagens diacrónicas de transição entre os universos pré-tipográfico e pós-tipográfico para a chamada Galáxia de Gutenberg e que ilustra uma genealogia das transformações não só ao nível das tecnologias de comunicação mas também as consequentes mudanças sociais, intelectuais, políticas e culturais que daí resultaram na civilização ocidental desde o Renascimento (séc. XVI) até ao séc. XX. Cf. Francisco Rui Cádima (1996:61-73).

serviços de distribuição - faz com que fiquem circunscritas à sua limitada área geográfica. Se na geografia da proximidade o impacto é significativo, o seu impacto na vida política, económica, social e cultural, a nível nacional, é diminuto. Quanto menor é a área de influência, maiores serão as dificuldades e os problemas. No estudo da ERC são apontados alguns dos problemas da IR: a) Escasso investimento publicitário e outras fontes de receitas (sobretudo em áreas geográficas económica e empresarialmente pouco consolidadas); b) Reduzido índice de leitura e diminuição do número de assinantes. Estes problemas, que a ERC evidencia em 2010, estão na genética da sua evolução recente e permanecem mais ou menos constantes.

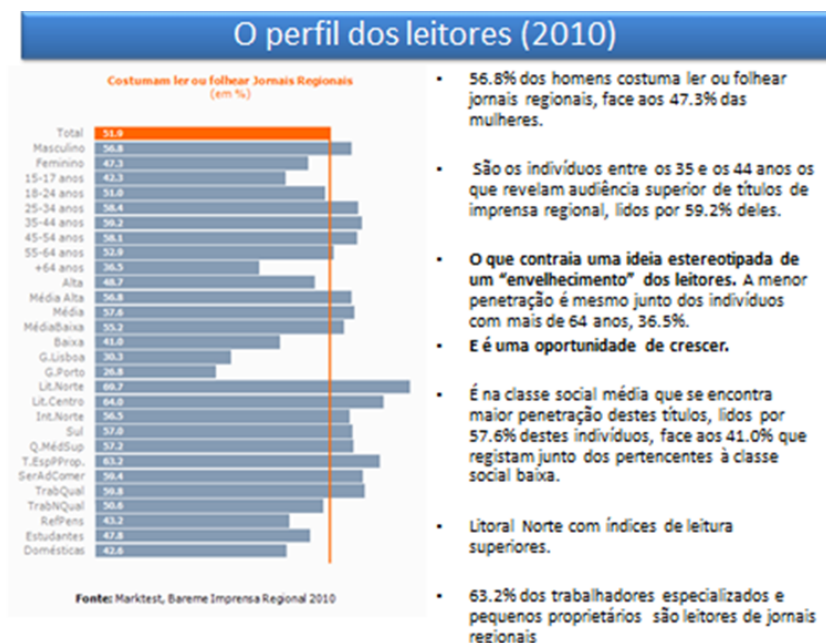
Tendo em conta indicadores económicos, numa perspetiva diacrónica de há uma dúzia de anos para cá, a tendência decrescente no segmento da imprensa regional vem-se acentuando - como escrevemos em 2005<sup>10</sup> - designadamente:

1. i) uma fraca representação no mercado publicitário;
2. ii) diminuição de receitas;
3. iii) baixos índices de leitura e baixas tiragens e
4. ii) o desinteresse dos agentes económicos.

Já o Anuário do Obercom (Observatório da Comunicação) de 2002-2003 apontava uma outra fragilidade ou ponto fraco: A ausência de visão estratégica e de marketing. A dinâmica e a importância da imprensa regional, da informação e do jornalismo de proximidade - que consubstancia a ideia de uma Europa das regiões à escala comunicacional - reflete simultaneamente os princípios do compromisso de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais (Sousa:44). O estudo da ERC revela indicadores positivos e estimulantes para o setor, quanto ao perfil dos leitores, conforme se pode analisar no quadro seguinte:

---

<sup>10</sup>Cf. Amaral, Victor, "Imprensa Regional e Políticas da Comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002", Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, vol. 7, 2005, pp.181-194.



**Figura 1:** Quadro interpretativo sobre o perfil dos leitores de IR em 2010. Fonte: Marktest, Bareme Imprensa Regional 2010.

A finalizar, ficando por observar muitos outros aspetos do Estudo da ERC<sup>11</sup>, arriscamos avançar com *imagens e esperanças* para as quais vale a pena trabalhar (Curran e Seaton, 2001). Correspondem, na nossa opinião, a algumas possíveis frentes de "ataque", como sejam:

#### 1. Integrar nas narrativas jornalísticas (offline e online) modelos dialógicos de

<sup>11</sup>Para uma visão mais completa sobre a imprensa local e regional em Portugal, Cf. Estudo da ERC (<http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>) "A Imprensa Local e Regional em Portugal" (1.ª Edição 2010). Neste estudo, a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social delimitou um universo de 728 publicações periódicas de âmbito local e regional nos 18 distritos de Portugal Continental e nas duas Regiões Autónomas, com base nos dados fornecidos pela Unidade de Registos daquela Entidade (dados reportados a 7 de Dezembro de 2009): ver o Estudo da ERC (<http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>), nomeadamente a Parte I - Caracterização Geral do setor (páginas 29 a 36).

ação comunicativa descentralizada e participativa – gerando nichos de cidadania ativa<sup>12</sup> – com mediação profissional.

2. Fazer tudo por legitimar o papel do jornalismo na sociedade como um possível propulsor de novas identidades ou afinidades coletivas (bem sabemos que é um clichê, mas o mundo fragmentado do individualismo atual exige esse esforço).
3. Diversificar estratégias e ações sinérgicas com o tecido empresarial e institucional local, regional e nacional que ajude a solidificar o negócio da comunicação social profissional, mediante um equilíbrio (sempre complexo) entre a legitimidade de fazer dinheiro e a necessidade de fazer bom jornalismo (como um bem público).
4. Fazer pela vida com convicção,<sup>13</sup> pensar e agir em escala - com fusões, por exemplo, entre jornais e rádios locais, ou, sem elas, apostando em projetos reconvertidos profissional e tecnologicamente à qualidade.

O universo da informação atual, com o impacto da mudança de hábitos dos leitores, exige essa convicção. Voltando aos princípios do jornalismo, em permanente debate, há uma coisa que não pode mudar: fazer tudo para fazer bom jornalismo. Mesmo quando não está encontrado (ainda) um modelo de negócio que permita a auto-suficiência do jornalismo de qualidade.

## Bibliografia

AMARAL, V., “Imprensa Regional e Políticas da Comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002”, *Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho, Braga, vol. 7, 2005, pp.181-194.

CASTELLS, Manuel (2007) *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, in «International Journal of Communication», Vol. 1, 2007 [Online]  
<http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf>

CÁDIMA, Francisco (1996) *História e crítica da comunicação*, Lisboa. CURRAN, J.;

<sup>12</sup>Contrária à ideia de uma cidadania mínima, fraca, instrumental que mais não significa que o direito (político) à não exclusão e a pertença a uma massa de população como um símbolo e um simples atributo. Quando hoje, tornar-se cidadão do mundo ou da sua cidade, - mais do que enunciar o que é justo e injusto (Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão) - pressupõe (sobretudo) um envolvimento (Cfr. Hansotte, Majo (2008). Sobre o conceito de cidadania ativa Cfr. Santos (1999, pp.17-20)

<sup>13</sup>“A crise da nossa cultura e do nosso jornalismo é uma crise de convicção”, escrevem Kovach e Rosenstiel, (2004)

- SEATON, J. (2001) *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem responsabilidade*, Instituto Piaget, Lisboa.
- GOMES, Wilson (2009) *Jornalismo, Fatos e Interesses – Ensaios de teoria do jornalismo*, Série Jornalismo e Rigor, Florianópolis, Insular, Brasil.
- GILMOR, Dan (2005) *Nós, os Media*, Editorial Presença, Lisboa
- HANSOTTE, Majo (2008) *As Inteligências Cidades – Como se adquire e inventa a palavra coletiva*, Instituto Piaget, Lisboa .
- JEANNENEY, Jean-Noel (1996) *Uma história da comunicação social*, Terramar, Lisboa.
- LAW, Stephen (2009) *Filosofia, Civilização*, Editores, Lda, Porto.
- LEMONS, André (2009) «Nova esfera conversacional», in Ângela Marques et. al. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*, Rio de Janeiro, E-Papers
- LIPOVETSKY, G., Serroy, J. (2010) *Cultura-Mundo – Resposta a uma sociedade desorientada*, Edições 70, Lisboa.
- MESQUITA, Mário (2003) *O Quarto Equívoco - O poder dos média na sociedade contemporânea*, Minerva Coimbra.
- MCLUHAN, Marshall (1988) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, S.Paulo, Cultrix.
- PEREIRA, Caroline S., *Colaboração e a economia das dádivas: um estudo sobre o jornalismo de código aberto no Brasil*, [online]  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-caroline-colaboracao-economia-das-dadivas.pdf>
- RAMONET, Ignacio (1999) *A tirania da comunicação*, Porto, Campo das Letras.
- REIS, Bárbara (2011) Hoje nasce o Público Mais, Editorial do jornal Público de 20.07.2011 [online]  
[http://www.publico.pt/Media/hoje-nasce-o-publico-mais\\_1503983?all=1](http://www.publico.pt/Media/hoje-nasce-o-publico-mais_1503983?all=1)
- SANTOS, João de Almeida (1999) *Breviário Político-Filosófico*, Fenda Edições, Lisboa.
- SANTOS, João Almeida (2010) *A Rede, o poder e o contrapoder*, [Online] in <http://www.tendencias21.net/> (no blog «comunicacion/es») e em <http://joaodealmeidasantos.blogspot.pt/>

- SOUSA, Jorge Pedro (s/d) *Comunicação regional e local na Europa Ocidental – Situação geral e os casos português e galego* [online]  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>
- SOUSA, Jorge Pedro (s/d) *Uma história breve do Jornalismo no Ocidente*, Universidade Fernando Pessoa, [online]  
[urlhttp://www.bocc.ubi.pt/](http://www.bocc.ubi.pt/)
- PORTER, Tim (2005) *Kicking the Pack Journalism Habit*, Newspapering, Readership & Relevance in a Digital Age [online]  
<http://www.timporter.com/firstdraft/archives/000433.html>
- WOLTON, Dominique (1999) *Pensar a Comunicação*, Difel, Lisboa.
- KOVAC, Bill; ROSESNTIEL, Tom (2004) *Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto Editora.

## Outras fontes

- Committee of Concerned Journalists [online]  
<http://rjionline.org/ccj>
- Estudo da ERC, "A Imprensa Local e Regional em Portugal" (1.ª Edição, 2010)  
<http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.
- Estatuto da Imprensa Regional [online]  
<http://www.apimprensa.pt/informacao-util/legislacao/legislacao9.aspx>
- Project for Excellence in Journalism [online]  
[http://www.journalism.org/about\\_pej/staff](http://www.journalism.org/about_pej/staff)



## Internet e participação - o renascimento da rádio local como espaço de debate público.

Luís Bonixe\*

### Resumo

As rádios portuguesas modificaram radicalmente o cenário dos *media* em Portugal a partir dos finais da década de 70. Enquanto meios de proximidade, abriram o seu espaço para a participação da comunidade e trouxeram ao éter novos temas e protagonistas. Constrangimentos de ordem financeira que encontram explicação no exíguo mercado publicitário do qual dependem, têm nos últimos anos contribuído para modificar este setor dos *media* e nalguns casos comprometido os seus objetivos iniciais de proximidade com as comunidades. O artigo que apresentamos coloca a *Internet* como uma hipótese para o renascimento das rádios locais no que diz respeito à sua vocação de media de proximidade e promotor de participação dos ouvintes/utilizadores.

**Palavras-chave:** Rádios locais, jornalismo, *Internet*, participação.

### Introdução

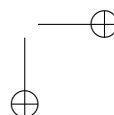
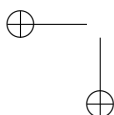
Apesar de terem evoluído num contexto nem sempre favorável, as rádios locais portuguesas têm conseguido ganhar o seu espaço mercê do vínculo que mantêm à comunidade em que estão inseridas.

A literatura produzida sobre a radiodifusão local enfatiza o seu papel de palco para a expressão do local e do comunitário. Umberto Eco (1981), a propósito da explosão que o fenómeno conheceu na Europa na década de 70 do século passado, atribui-lhes a autoria de uma mudança para uma nova era na liberdade de expressão. Em teoria, todos poderiam participar na discussão e debate de temas públicos, aproveitando um novo palco que se abria nas ondas do éter.

O caso português mostra-nos, contudo, como o processo de cruzamento entre proximidade e participação não tem sido fácil. Um ambiente económico-financeiro difícil, um mercado publicitário limitado e uma concorrência feroz caracterizam o cenário verificado poucos anos após a liberalização do setor. Como consequência, muitas rádios locais fecharam portas e outras reformularam os seus projetos afastando-se do local (Mesquita in Reis, 1994).

---

\*Escola Superior de Educação de Portalegre. CIMJ. C3i.





Enquanto meio de proximidade, as rádios locais levam as notícias ao mundo e funcionam como espaços da memória coletiva de uma comunidade. Tal como a generalidade das rádios, também as de cariz local migraram para a *Internet* e nesse sentido podem aproveitar as ferramentas interativas e assim reaparecerem como espaços de debate público e conhecimento dos assuntos locais.

O presente artigo pretende contribuir para a discussão sobre o papel da rádio local em Portugal enquanto meio de comunicação de proximidade tomando a *Internet* como hipótese para sublinhar a componente de abertura à comunidade que está na génese destas emissoras.

## O código genético das rádios locais

É no contexto da rádio historicamente ligada ao monopólio do Estado que deve ser enquadrado o movimento das rádios livres em toda a Europa, surgido a partir dos finais da década de 50 e atingindo o seu apogeu nos anos 70.

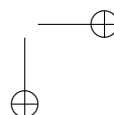
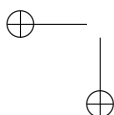
A ideia de rádios locais remete-nos para a criação de um modelo alternativo de comunicação. Alternativo no sentido em que pretende romper com os sistemas monopolizados e centralizados na figura do Estado. É, como observa Rafael Roncagliolo (in Escudero, 1998:49), uma comunicação que muda, transforma e altera a ordem das coisas existentes.

Umberto Eco (1981) insere o movimento das rádios livres numa nova era na liberdade de expressão baseada na palavra direta e de livre acesso. As rádios locais permitiriam assim aos vários grupos sociais expressarem-se através de um meio de comunicação social.

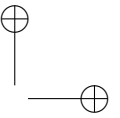
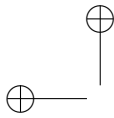
Patrice Flichy (1981) considera que as rádios locais ou paralelas, como também lhes chama, desempenham uma função social que se sintetiza por favorecer uma renovação da vida e das iniciativas locais. A rádio local, segundo esta perspetiva, permite à comunidade conhecer-se melhor. Flichy enaltece a linha alternativa destas rádios e como tal é nos meios de comunicação de massas que se deve ir buscar a explicação para o nascimento das rádios locais, na medida em que é por oposição a elas que estas apareceram.

Dito de outra forma, como as rádios de cobertura nacional não dão a mesma atenção noticiosa nos seus programas a temas de uma certa especificidade local, cabe às emissoras de menor dimensão fazê-lo. As rádios locais aparecem assim como uma necessidade das populações (Flichy, 1981).

A necessidade de uma expressão regional ou local contribuiu fortemente para a implementação destas emissoras um pouco por toda a Europa. Joan Manuel Domínguez coloca a questão das rádios locais como uma forma de escapar ao domínio dos grandes grupos económicos que controlam cada vez mais os meios de comunicação







social. As emissoras locais, tal como as televisões locais, podem constituir-se como a alternativa ao discurso uniformizado dos *mega-media*.

As rádios locais, segundo Dominguez (1997:220-221), constituiriam a forma de muitas economias familiares poderem continuar a ter acesso aos media sem ter de pagar para aceder à sociedade de informação. Estaríamos, de acordo com este ponto de vista, a criar “uma nova classe social dentro da sociedade da informação”.

Esta classe inscrever-se-ia num registo de observação alternativa do mundo que se caracterizaria pela junção dos termos local e global. Como refere Dominguez, não faz sentido conhecer o que se passa no mundo e não estar a par com o que é feito ao lado da sua casa.

“A importância do mundo local já não pode ser dissociada das políticas gerais a nível espanhol e universal. O mesmo é dizer que o local e o global devem dar lugar a um novo conceito; uma forma nova de entender o mundo comunicativo a partir do mundo municipal” (Dominguez, 1997:220-221).

Outros autores colocam as rádios locais enquanto mecanismos que contribuem para construir e preservar uma memória coletiva específica de uma região ou localidade, na medida em que isso depende da exata adequação de estratégias de programação que se identifiquem com a audiência.

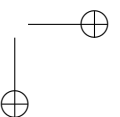
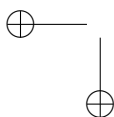
Díaz Nosty (1997) salienta que os meios locais devem procurar adequar-se à região de cobertura e se o não fizerem estão, segundo o autor, “a afastar-se dos seus objetivos e cavando o buraco da sua autodestruição”.

Por outro lado, o registo da globalização e de concorrência em que os media se movem, pode contribuir para a emancipação dos meios de comunicação social locais e regionais – onde se incluem as rádios locais – na medida em que disponibilizam informações de carácter local, mais próximas dos cidadãos e que os media, ditos globais, ignoram. “Num mercado competitivo, a informação é uma das poucas coisas que faz o som da rádio local distinto” (Chantler e Harris, 1997:5).

## As rádios locais em Portugal

A Rádio Juventude, surgida em 1977, é apontada como sendo a primeira estação pirata a aparecer em Portugal (Maia, 1995, Azevedo, 2001). Embora não tenhamos estado perante um cenário semelhante à cacofonia italiana, designação atribuída ao fato de terem surgido cerca de duas mil rádios livres em Itália, a verdade é que em poucos anos apareceram um pouco por todo o país estações locais que emitiam algumas horas por dia ou apenas ao fim-de-semana.

O então secretário-Estado das Comunicações, Raúl Junqueiro, admitia ao Diário de Lisboa (25 de Outubro de 1984) haver a funcionar em Portugal “com mais ou



menos regularidade 19 estações de rádio das quais 14 foram observadas pela primeira vez em 1984”.

Mas o grande *boom* das rádios locais em Portugal surgiu na segunda metade da década de 80. Em 1986, segundo o Jornal Expresso (9 de maio de 1987) apareceram 71 novas emissoras em todo o país. Em 1987 – um ano antes da legalização – emitiam em Portugal, com maior ou menor regularidade, 419 rádios piratas.

A rapidez com que no terreno se multiplicava o número de novas rádios piratas, a criação de um conjunto de acordos internacionais que transformaram o cenário da radiodifusão europeia e por fim a alteração da conjuntura nacional no que respeita à liberdade de expressão, conduziram à necessidade, cada vez mais evidente, de atualizar o quadro legal para a atividade da radiodifusão em Portugal.

Depois da Revolução de 25 de Abril de 1974, o programa do Movimento das Forças Armadas incluiu a necessidade de uma nova lei para a rádio. Contudo, tal só viria a acontecer em 1988, depois de um longo processo de debate político-partidário. A primeira iniciativa legislativa no sentido do licenciamento das rádios locais em Portugal foi levada a cabo em 1983 pelos deputados Dinis Alves (PS) e Jaime Ramos (PSD).

No preâmbulo do Projeto de Lei nº 252/III de 26 de Novembro de 1983 pode ler-se que, com as rádios locais, os ouvintes passariam a dispor de “um poder mais alargado de escolha de programas mais variados e mais ajustados à especificidade das diversas regiões do país”.

Outro aspeto, referido no mesmo preâmbulo da proposta de lei, sublinha o contributo que as rádios locais poderiam dar para delinear o caminho da regionalização, dando às populações a possibilidade de ver retratada mediaticamente as suas especificidades locais. A iniciativa de Dinis Alves e Jaime Ramos não passaria, contudo, de um projeto de Lei.

Só cinco anos mais tarde entraria em vigor a lei que regularia o exercício da atividade de radiodifusão. Trata-se da lei 87/88 de 30 Julho.

Com esta lei, o exercício de radiodifusão é atribuído a empresas públicas, privadas ou a cooperativas, estabelecendo, para estas duas últimas, um conjunto de objetivos nomeadamente para aquelas cuja emissão fosse de cobertura local ou regional.

De acordo com o artigo sexto da lei 87/88 de 30 de Julho, os fins da atividade privada e cooperativa seriam, entre outros, os de alargar a programação radiofónica a interesses, problemas e modos de expressão de índole regional e local, preservar os valores das respetivas culturas, difundir informações de interesse para a área geográfica de cobertura e incentivar as relações de solidariedade entre as populações locais.

Fica claro com esta lei que a atividade de radiodifusão depende obrigatoriamente de licenciamento a definir pelo decreto-lei 338/88 de 28 de Setembro de 1988. Apro-



vada a lei, o concurso público para a atribuição das frequências foi finalmente lançado em Janeiro de 1989.

Foram postas a concurso 402 frequências, um número muito inferior ao que se estimava ser a quantidade de emissoras piratas a emitir em todo o país. A imprensa da altura falava em cerca de 600 rádios.

Mas as frequências disponíveis revelaram ainda uma outra realidade no país: a acentuada assimetria entre o litoral e o interior. No litoral houve poucas frequências para muitos candidatos. No interior verificou-se o oposto. O resultado final foi que em alguns distritos do interior do país muitas frequências ficaram por atribuir. Os primeiros alvarás acabariam por ser concedidos no primeiro trimestre de 1989.

## Da euforia à realidade

Os anos que se seguiram à legalização caracterizam-se pela dificuldade que muitas rádios locais portuguesas sentiram para prosseguir com os seus projetos. Esta realidade foi sentida em particular no interior do país, onde em determinados concelhos aos quais tinham sido atribuídas frequências, as rádios nunca chegaram a emitir (Bonixe, 2006).

Este cenário decorre em boa parte das dificuldades de ordem financeira que a maior parte das emissoras tiveram que enfrentar, uma vez que o modelo para as rádios locais adotado em Portugal apenas previa a existência de rádios privadas, o que as fez depender em exclusivo de receitas publicitárias. Acresce que o mercado local, exíguo, nem sempre conseguiu responder às necessidades das rádios locais.

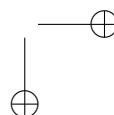
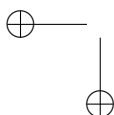
O problema foi de tal ordem que passados apenas três anos após a legalização era este o cenário das rádios locais portuguesas:

De 1990 a 1993 são numerosas as alterações deste sector. Estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial, enfim, a rádio local está longe de encontrar o seu ponto de estabilidade” (Mesquita in Reis, 1994:400.)

As soluções encontradas pelo setor começaram a comprometer alguns dos objetivos inicialmente previstos para as rádios locais, nomeadamente no que diz respeito à proximidade com a comunidade local.

Um dos fenómenos visíveis nesta altura foi a constituição de cadeias de rádio. Na realidade, o que se passava é que rádios de maior dimensão retransmitiam a sua programação utilizando a frequência de emissoras com maiores dificuldades, originando aquilo que se designou como “rádios-fantasma”, ou seja, possuíam efetivamente um emissor, mas não tinham programação nem informação próprias (Marinho, 2000:99).

Os primeiros quatro anos após a legalização das rádios piratas, até 1993, revelou um cenário de colonização das rádios locais com menos recursos por outras de maior



envergadura. Matos Maia faz referência, no seu livro “Telefonia” a um inquérito realizado a uma centena de operadores de radiodifusão. De acordo com esse estudo, “55 por cento das estações locais emitem em simultâneo com outros operadores”. (Maia, 1995: 229).

O panorama da radiodifusão local em Portugal ficou dividido entre as emissoras locais de Lisboa e Porto que controlavam grande parte das pequenas rádios de província e, por outro lado, os pequenos operadores que lutavam por se manter fiéis aos princípios inspiradores do movimento.

Em 1997, as alterações produzidas à lei 87/88 de 30 Julho pela lei 2/97 de 18 de Janeiro e depois com a aprovação da lei 4/2001 de 23 de Fevereiro puseram alguma ordem no setor.

Assim, o diploma de 2001 refere que as rádios locais devem emitir um mínimo de oito horas entre as 7 e as 24 horas, estabelecendo que cada emissora indique, durante o período de programação própria, a denominação da rádio bem como a sua localização.

No plano da informação, este diploma prevê que as rádios locais ou regionais generalistas difundam, por dia, pelo menos três blocos noticiosos de âmbito local entre as 7 e as 24 horas.

Se é verdade que o problema ficou parcialmente resolvido, um outro cenário acabaria por emergir com a entrada de grupos de comunicação no setor da radiodifusão local. Procurava-se aqui que o próprio mercado resolvesse as questões de ordem financeira das emissoras de cobertura local. De algum modo, foi isso que aconteceu pois a entrada de capital nas emissoras, que de outro modo teriam que fechar, fez renascer o setor.

No entanto, os principais grupos de comunicação acabaram por adquirir frequências de cobertura local nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O objetivo não era o de sublinhar a vertente localista das rádios locais, mas sobretudo criar modelos de programação musical que atraíssem mais audiência e deste modo obter mais receitas publicitárias.

Guy Starkey, sobre a realidade britânica, identifica uma consequência direta deste tipo de intervenções, o afastamento da comunidade:

A diminuição do sentido de localidade está a ocorrer de várias maneiras, mas na sua essência pode ser racionalizada no fato de estações de rádio comerciais de propriedade local (...) estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até de grupos internacionais de *media*, que colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais procuram obter lucro (...) (Starkey, 2011:158).

O caso português mostra-nos que muitas rádios locais nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto optaram por utilizar uma possibilidade que a lei lhes confere, transformando-se em rádio temática musical, abdicando deste modo dos conteúdos informativos.



O relatório da Entidade Reguladora da Comunicação referente a 2010 refere que

No âmbito das alterações registadas aos projectos de radiodifusão sonora, à semelhança, aliás, do constatado no ano anterior, assistiu-se, em 2010, a uma tendência, que começa a sedimentar-se no panorama radiofónico nacional, entre as rádios de âmbito local, no sentido da alteração dos respectivos projectos radiofónicos visando a sua adaptação a modelos pré-existentis, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo reflexo os pedidos de alteração do projecto aprovado (15), assim como de alteração da denominação dos serviços (18)” (ERC, 2010: 23).

## **Rádio local e participação na era da *Internet***

A migração da rádio para a *Internet* possibilitou a apropriação de um conjunto de ferramentas que em alguns casos permitiram criar novos modos de expressão (casos do vídeo, da fotografia, etc.) que não fazem parte do meio tradicional, exclusivamente sonoro, e noutras situações, a *Internet* concedeu à rádio ferramentas que lhe permite sublinhar algumas das suas potencialidades.

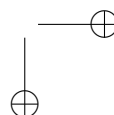
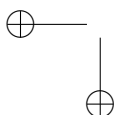
Neste último patamar, encontramos instrumentos que promovem a participação dos utilizadores. Na realidade, a rádio é um meio de comunicação que na sua forma tradicional (hertziana e sonora) sempre teve espaços que permitem a participação dos ouvintes nos conteúdos. O melhor exemplo disso são os programas de “phone-in” que possibilitam aos ouvintes intervir nos programas radiofónicos, normalmente em direto e utilizando o telefone.

A *Internet*, por via das suas enormes potencialidades interativas fornece outras ferramentas que podem ajudar a sublinhar a vertente de interação que a rádio sempre teve.

À semelhança do verificado com as rádios de maior cobertura geográfica, também as emissoras locais estão presentes na *Internet*. O projeto Roli, da iniciativa da Associação de Rádios Portuguesas em colaboração com o Estado português e União Europeia, deu um forte impulso no sentido de proporcionar que um maior número de rádios locais portuguesas estivessem na rede global.

O objetivo foi atingido e, de acordo com dados do próprio projeto, após os primeiros anos, 195 rádios de cobertura local já “emitiam” *online* utilizando a plataforma Roli. A presença das rádios locais na *Internet* caracterizou-se numa primeira fase pela possibilidade de emitir através da *World Wide Web*, seguindo-se a criação de *websites* e mais tarde a adesão às redes sociais.

No campo do aproveitamento das potencialidades oferecidas pela *Internet*, as rádios locais têm registado um percurso progressivo, quer no âmbito da expressividade (utilização de vídeos, gráficos, fotografias, etc), quer no domínio da interação com os seus ouvintes/utilizadores. A presença *online* das rádios locais tem trazido benefícios



sobretudo ao nível da expansão da sua emissão, situação que não deve ser menosprezada considerando que boa parte destas emissoras pode assim chegar a comunidades portuguesas emigradas.

## A participação nos cibermeios portugueses

Um dos estudos que tem procurado perceber a importância da participação dos utilizadores nos conteúdos noticiosos foi realizado pelo Observatório da Comunicação que questionou os jornalistas sobre o futuro do jornalismo. De acordo com o estudo, os jornalistas portugueses inquiridos consideraram muito positiva a possibilidade de interação com os consumidores das notícias (Obercom, 2010:38).

Por outro lado, Fernando Zamith tem analisado o aproveitamento das potencialidades por parte dos media *online* de informação em Portugal. Na tabela de potencialidades que criou, incluiu naturalmente a Interatividade.

O autor estudou 20 sites portugueses desde 2006 e concluiu que a utilização de ferramentas que potenciam a interatividade tem aumentado (2011:175). Mesmo assim, refere o autor, há ainda um longo caminho a percorrer em matéria de participação dos utilizadores, uma vez que não é esta a principal potencialidade que os media *online* portugueses aproveitam da *Internet* (Zamith, 2011). Fernando Zamith sublinha no seu estudo que a existência de comentários tem também registado um aumento ao longo do período estudado.

No que diz respeito em concreto ao meio radiofónico, deve referir-se que apesar de a interatividade ser uma das principais características da *Internet* e apontada por vários autores (Amaral *et. al*, 2006) como uma mais-valia para a rádio, o que constatamos é que tem merecido por parte dos sites da rádio informativa portuguesa uma atenção irregular.

Até 2009, o comentário aos itens noticiosos, as votações ou os fóruns que são ferramentas frequentes nos sites, não estavam disponíveis em algumas das principais rádios de informação portuguesas.

O cenário tem vindo lentamente a alterar-se. A TSF, com a renovação do site em 2010 passou a permitir que os utilizadores comentem as notícias. Já no final de 2009, esta mesma emissora, tinha alargado à *Internet* a participação dos ouvintes no programa de *phone-in* “Fórum TSF”, possibilitando que os utilizadores deixem o seu comentário sobre o tema que está em discussão.

Também a Renascença, com as alterações introduzidas no seu site em 2009 passou a disponibilizar a funcionalidade de “comentário” às notícias colocadas *online*. Já a Antena 1, rádio de serviço público português, não permite que os utilizadores comentem as notícias colocadas no site.



## Metodologia

O presente artigo pretende contribuir para a discussão em torno do papel das rádios locais em Portugal enquanto meios de proximidade e como tal promotores de uma relação mais direta com a comunidade onde se insere e que passa pela criação de espaços para a participação dos ouvintes nos seus conteúdos.

A nossa discussão procura relacionar os princípios das rádios locais com as possibilidades que a *Internet* proporciona em termos de ferramentas de interação.

Partimos dos seguintes pressupostos:

- a) A rádio local em Portugal tem na sua génese objetivos de proximidade com a comunidade em que se insere;
- b) A rádio enquanto meio de comunicação é por natureza promotora de participação com os ouvintes e as rádios locais pelas suas características são disso subsidiárias;
- c) Em Portugal, as rádios locais enfrentam fortes constrangimentos que, em alguns casos, comprometem o cumprimento de alguns objetivos fundamentais enquanto meio de proximidade e promotor de participação;
- d) Tal como a generalidade do setor radiofónico em Portugal, as rádios locais enfrentam um processo de migração para as plataformas digitais, em particular para a *Internet*.

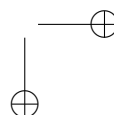
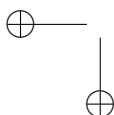
Partindo destes pressupostos, colocamos a seguinte questão:

Em que medida as rádios locais estão a aproveitar as potencialidades interativas da *Internet* com vista à utilização de ferramentas que potenciem a participação dos utilizadores?

O nosso estudo consistiu na observação de cinco sites de rádios locais portuguesas (Rádio Altitude, da Guarda; Rádio Horizonte, Algarve; Rádio Antena Minho, Braga, Rádio Elvas e Rádio Nazaré) nos últimos três anos, de 2009 a 2011, com o objetivo de identificar ferramentas *online* que promovam a participação dos utilizadores nos conteúdos jornalísticos. Em 2010, incluímos na observação a presença das rádios locais no *Facebook*.

## Participação nos sites das rádios locais portuguesas

A observação dos sites e do *Facebook* de cinco rádios locais portuguesas nos últimos três anos revela uma tendência da rádio em Portugal no que diz respeito ao aproveitamento das potencialidades interativas da *Internet*.



Tal como constatámos a partir de outros estudos sobre a interatividade nos cibermeios, as rádios em Portugal têm-se mostrado relutantes em apostar de forma mais precisa na abertura dos seus espaços *online* para a participação dos utilizadores. A tardia utilização de caixas de comentários nas notícias é disso um exemplo.

A tabela 1 mostra-nos como as rádios locais analisadas seguem a mesma política nesta matéria.

		Rádio Altitude	Rádio Elvas	Antena Minho	Rádio Horizonte	Nazaré FM
<b>Observação em 2009</b>						
Site	Comentários	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Observação em 2010</b>						
Site	Fóruns	Sim	Não	Não	Sim	Não
	Comentários	Não	Não	Não	Sim	Não
Redes Sociais	<i>Facebook</i>	Sim	Sim	Não	Sim	Não
<b>Observação em 2011</b>						
Site	Fóruns	Sim	Não	Não	Sim	Não
	Comentários	Sim	Não	Não	Não	Não
Redes Sociais	<i>Facebook</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

**Tabela 1:** Utilização de ferramentas de interação nos sites de rádios locais.

Como se pode verificar, 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.

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.

Os sites das rádios estudadas funcionam sobretudo como plataformas de extensão da rádio tradicional. Nos sites das rádios locais observados são colocadas as notícias que geralmente já foram emitidas na rádio tradicional, embora sejam acrescentados





elementos multimédia. Contudo, a utilização de ferramentas interativas é muito reduzida.

Por outro lado, é de registar o contributo que consideramos muito relevante dado pelo *Facebook*. Em primeiro lugar, porque como se constata através da tabela 1, todas as rádios locais estudadas criaram uma conta nesta rede social que utilizam para os mais variados fins, incluindo para a participação dos utilizadores.

Efetivamente, decorrente da sua própria definição, o *Facebook* é facilitador da participação dos utilizadores com comentários. Verificámos, no entanto, que esses comentários são sobretudo referentes a *posts* colocados sobre programas da rádio e menos sobre notícias de âmbito local.

Do mesmo modo, não é frequente nas emissoras estudadas, a criação de um espaço conversacional que envolva os jornalistas da rádio e os utilizadores. Quando essa conversa ocorre, acontece entre os próprios utilizadores.

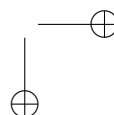
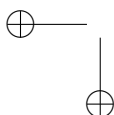
## Conclusão

Com as suas ferramentas, a *Internet* tem condições para vincar ainda mais as capacidades interativas do meio radiofónico. O contexto português têm-nos mostrado que a rádio continua a privilegiar a sua emissão tradicional, quer para a difusão de programas de entretenimento, quer para conteúdos informativos. As rádios locais, seguem, neste campo, a mesma tendência. Os principais programas que promovem a participação dos ouvintes na rádio estão na emissão hertziana.

A *Internet*, apesar de poder funcionar como um palco para o debate sobre questões locais, ainda não está a ser potenciada nesse sentido. Registam-se, no entanto, algumas experiências levadas a cabo por cinco rádios locais portuguesas que analisamos desde 2009.

Rádio Altitude (Guarda); Rádio Horizonte (Algarve); Antena Minho (Braga); Rádio Elvas e Rádio Nazaré estão presentes na *Internet* quer através de sites, quer nas redes sociais. No entanto, essa presença não tem significado o aproveitamento de potencialidades de interação de forma a gerar discussão sobre matérias de âmbito local.

Um dos aspetos menos positivos está relacionado com a inexistência de “caixas de comentários” às notícias disponibilizadas nos sites das emissoras. Uma prática que encontra paralelo nas emissoras nacionais, uma vez que a própria rádio de serviço público não o faz, mas que a um nível internacional parece ir em contraciclo. Zvi Reich (2011) considera que as caixas de comentários representam uma das ferramentas mais importantes no que diz respeito à participação do utilizador e Alfred Hermida refere que os comentários permitem uma discussão acerca dos conteúdos noticiosos produzidos pelos jornalistas profissionais (2011:25).



Há, neste ponto, um longo caminho ainda a percorrer pelas rádios locais portuguesas, na medida em que entendemos que 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.

Embora incerto quanto ao futuro, a verdade é que o presente dá-nos esta realidade: a forte aposta das emissoras locais no *Facebook*. A nossa observação permitiu verificar que a participação é mais espontânea, o que não quer significar mais argumentativa, e que as rádios estão a encontrar nas redes sociais o espaço para a participação que não assumem nos sites.

## Referencias bibliográficas

- BONIXE, L. (2006). “As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico”. *Comunicação & Cultura*, nº1, pp. 157-166.
- BONIXE, L. (2010) “Legalização, Concentração e Multimédia: Os Desafios das Rádios Locais Portuguesas”. *Rádio-Leituras*. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2010/12/radioleituras81.pdf>. pp.187-202.
- CARDOSO, G. (2009), ‘Da comunicação de massa para a comunicação em rede’. In CARDOSO, Gustavo *et. al.* (coord), (2009) *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa: Quimera, pp. 15-54.
- CHANTLER, P. & HARRIS, S. (1997), *Local Radio Journalism*, Oxford: Focal Press.
- CORREIA, J.C. (1998) *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- DOMINGUEZ, J.M. (1997). “Los medios Locales en Cataluña y la ACL”, in, ESCUDERO, Manuel Chaparro (ed.), *Radiotelevisión Pública Local y Alternativa – Perspectivas*. Sevilla: Asociación de emisores municipales de Andalucía de Radio y Televisión.
- ECO, U. (1981) “Una nueva era en la libertad de expresión” in BASSETS, Lluís (org.) *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 213-230.
- ERC (2010). *Relatório de Regulação*. Lisboa: Colibri.
- ERC (2009). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.
- ESCUERO, M.C. (1998), *Radio Publica Local*, Madrid: Fragua.

- ESTEVES, J.P. (2010). “Novos Media e Deliberação: Sobre Redes, Tecnologia, Informação e Comunicação”. *IC - Revista Científica de Informação y Comunicación*, 7, pp. 171-191
- FLICHY, P. (1981) “La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental”, in BASSETS, Lluís (org.) *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 180-188.
- HENDY, D. (2000), *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press.
- HERMIDA, A. (2011) “Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation”. In SINGER et al (Org) *Participatory Journalism – Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- MAIA, M. (1995). *A Telefonía*. Lisboa: Círculo dos Leitores.
- MARINHO, S. (2000) *Um percurso da rádio em Portugal*. In: MANUEL, Pinto (Coord.). *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: Universidade do Minho.
- MATILLA, A. G. (1998) “Medios Locales para la Comunicación”, in ESCUDERO, Manuel Chaparro (ed.), *La Democratización de los medios radiotelevisión comunitaria*, II Congreso de rádio y televisiones locales, públicas y alternativas, Sevilla. pp. 194-200.
- MESQUITA, M. (1994) “Os Meios de Comunicação Social”, In REIS, António (Coord.), *20 anos de democracia em Portugal*, Lisboa, Circulo dos Leitores: 360-405.
- NOSTY, B. D. (1997), “Los medios públicos regionales y locales - El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos”. In Escudero, Manuel Chaparro (ed.), *Radiotelevisión Pública Local y Alternativa – Perspectivas*, Sevilla: Asociación de Emisores Municipales de Andalucía de Radio y Televisión.
- Obercom, 2010. *Os Desafios do Jornalismo*. In: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios\\_do\\_jornalismo.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf)
- PRADO, E. (1981). “El Movimiento por la Libertad de Emisión en España”. In: BASSETS, Lluís (ed.). *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona: Gustavo Gili. pp. 237-256.
- REICH, Z. (2011). “User Comments: The transformation of participatory news”. In SINGER et al (Org) *Participatory Journalism – Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell. pp. 96-118.

- ROSEN, J. (2011) “What I Think I Know About Journalism”, In: <http://pressthink.org/2011/04/what-i-think-i-know-about-journalism/>. (Consulta: 12 de maio de 2011).
- SILVA, D. (2008), *Rádios locais: O que mudou desde 1989?*, Tese Mestrado em Jornalismo, Edição Policopiada. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- 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*, nº20, pp: 157-174.
- ZAMITH, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. In: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>. (Consulta: 30 dezembro de 2011)

## Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information.

Pedro Brinca

O “Setúbal na Rede” foi o primeiro jornal exclusivamente digital do país e é um órgão de comunicação regional que cobre informativamente todo o distrito de Setúbal. Este pioneirismo valeu-lhe a nomeação para o Prémio Jovem Empreendedor da Associação Nacional de Jovens Empresários.

À sua componente inovadora juntou desde sempre os critérios base de um jornalismo sério, isento e rigoroso, dizendo não, por exemplo, aos comunicados de imprensa como fonte única, quando a técnica do *copy/paste* começava a ganhar terreno e a invadir todos os meios de comunicação social. Essa postura foi reconhecida com o Prémio Gazeta de Imprensa Regional de 1999, atribuído pelo Clube de Jornalistas.

A visão definida para o “Setúbal na Rede” foi sempre a de ter uma função em prol do desenvolvimento da região onde está inserido. Foi interiorizado no projeto que a comunicação social não pode nunca assumir um papel de mero observador da realidade, relatando-a de forma passiva, pois interfere sempre com ela, pelo que é, também, um agente de mudança da sociedade.

Nesse sentido, o “Setúbal na Rede” decidiu assumir uma postura activa na sua região, informando mas também fazendo acontecer. Mediando a comunicação entre os diversos agentes de poder da região e os cidadãos, mas também o fazendo em sentido contrário. Promovendo a participação, relevando a opinião, organizando debates e eventos diversos, editando livros, criando tertúlias. No fundo, trabalhando a comunicação em sentido lato, tentando ser como que uma argamassa que liga todo um distrito.

O “Setúbal na Rede” sempre se assumiu como um órgão de imprensa regional, apesar da sua abrangência global. Numa fase ainda inicial, defendia que o projeto se podia orgulhar “de muito ter contribuído para a sua região, onde também se inclui o facto de a levar mais longe”, considerando que um profissional de comunicação social se podia sentir bem sendo “útil à sua região e compreendendo que está assim a contribuir para uma verdadeira globalização”. “Uma coisa que só se consegue na imprensa regional”, concluía (Brinca, 1999).

Essa ideia seria retomada uns anos depois, quando afirmava que “o factor de distinção passa hoje pela aposta no local”. E acrescentava que “a globalização começa em cada sítio, por mais recôndito que este seja, e o “Setúbal na Rede” globalizou Setúbal, difundindo a sua informação pelo planeta”. Na mesma ocasião, realçava o facto de “o “Setúbal na Rede” apostar muito em serviço de âmbito público, bem para

além da sua função básica de informar. Organiza debates, conferências, seminários, eventos culturais, publica livros, apoia iniciativas, promove projectos e instituições, divulga as potencialidades da região. É um parceiro ativo no desenvolvimento regional” (Brinca, 2006).

Quer, pois, parecer que o caminho da imprensa local e regional passa por aqui, por desenvolver um trabalho com verdadeira utilidade à região onde actua. Contudo, alertava para o facto de haver “jornais que funcionam sem ter um único jornalista. Jornais onde não se escreve uma única palavra. Apenas se copia. E agora, com o envio dos comunicados de imprensa por *e-mail*, basta fazer ‘copiar’ e ‘colar’.” (Brinca, 2002).

As notícias passaram a ser redigidas maioritariamente nas fontes, o que levava a questionar “que contributo dá à sociedade este novo jornalismo de *copy/paste*, em que o jornalista é um mero “pé de microfone”, acrítico, passivo, inculto e procurando não ser inconveniente para os diferentes agentes de poder, enquanto estes representem potenciais fontes de receitas para o jornal?”. Para acrescentar que “Portugal continua a ser um dos países com maior número de títulos de imprensa por habitante, mas cuja utilidade pode e deve ser questionada quando a atitude dos seus profissionais não está de acordo com as reais necessidades dos seus leitores” (Brinca, 2011).

A verdade é que, hoje, também a comunicação social não pode exercer a sua actividade sem ter em conta as preferências dos seus leitores, numa sociedade em que a lei do marketing se impõe e em que tudo é medido pelo grau de satisfação de necessidades que garante. Por isso se pode questionar “como poderá a comunicação social representar os interesses dos seus leitores se não os ouvir e se não colocar questões aos protagonistas dos acontecimentos?”. É por isso que “o “Setúbal na Rede” pratica um jornalismo de proximidade, junto das populações, e não feito à secretária e a partir das assessorias de comunicação. Tem jornalistas que questionam, que vão ao local. Aposta na comunicação participativa e na interatividade” (idem). E qual é o resultado dessa aposta? Quase nulo.

No prefácio de um conjunto de textos de um dos primeiros provedores do leitor do “Setúbal na Rede”, escrevia que, “numa perspectiva de que o nosso trabalho só faz sentido se forem tidas em conta as opiniões dos leitores e se formos ao encontro dos seus anseios e expectativas, o “Setúbal na Rede” prossegue o objectivo de desenvolver um trabalho dentro da linha que se convencionou chamar de jornalismo cívico ou comunitário, o que, aliado às facilidades de interactividade proporcionadas pela Internet, impõe que tudo se faça para estimular essa participação” (Brinca, 2005).

Uma participação que está na ordem do dia, com a “ânsia de todos quererem informar, mas, sobretudo, denunciar e opinar. E se é um sinal de democracia todos poderem fazer-se ouvir, já existem sérias dúvidas sobre o que ganhará a própria democracia com o ruído de todos a falarem. Ou, mais especificamente, com os contributos de quem não domina os assuntos e opina levianamente, com o mesmo destaque



e protagonismo dos jornalistas” (Brinca, 2007). Um princípio que levou a que no “Setúbal na Rede” nunca houvesse comentários dos leitores junto às notícias.

Por isso, concluía que “não é um computador com ligação à Internet que assegura os direitos de um cidadão livre num país democrático. O ensino, a educação e a formação são essenciais. Mas também as condições económicas e o contexto cultural. Não é a quantidade de informação de que dispomos, mas a sua qualidade. Não basta ter as estradas e os automóveis, é também preciso estar habilitado a conduzir e fazê-lo de forma responsável. Mas temos, sobretudo, que ter um destino” (idem). E ter um destino a dar à informação só se consegue a partir da educação para a cidadania.

E é essa a ideia principal que deve prevalecer quando falamos de participação. Que não são os meios, que não é a tecnologia, que não será, porventura, a comunicação social, ainda que de proximidade, que, sozinha, irá alterar a realidade desta sociedade. Por isso, no balanço de quatorze anos de actividade do “Setúbal na Rede”, repleta de iniciativas, de estímulos à participação, de dispositivos de interatividade, se levantam uma série de questões sobre factos que parecem estar a montante. Que informação procuram os cidadãos? Que tipo de contributos podem e querem dar? Como promover a participação quando existe um cada vez menor conceito de cidadania?

Pelo que se ouve, pelo que se vê, os jornalistas estão a trabalhar contra si, com base num “jornalismo sentado” ou exclusivamente frente ao ecrã de computador, tornando-se meros porta-vozes das agências de comunicação. Entretanto, os leitores estão fartos de notícias negativas e a percepção da realidade estará hoje enviesada, pelo que é necessário fazer uma reflexão sobre os valores-notícia.

É preciso destrinçar entre o interesse da audiência e o interesse público. A mercantilização da informação levou a esquecer-se a componente de serviço público que deve prestar, embora esta deva, naturalmente, cativar o interesse dos leitores, não apenas pela rentabilização do negócio, mas porque só faz sentido existirem jornais se estes tiverem quem os leia. Não caberá à comunicação social educar os leitores, como por vezes se ouve, mas é preciso questionar se deve continuar a tentar aproximar-se destes ou se há forma de aproximar os leitores da comunicação social.

O jornalismo é serviço público e deve noticiar o que é relevante para a vida das pessoas. Tem um papel vital na mediação entre os diferentes interesses na sociedade. Mas hoje, em nome das audiências, e das preferências destas, aposta-se no que é “giro” e vende. Embora o paternalismo possa ser uma atitude censurável, estamos com o mesmo dilema que se coloca em relação aos hábitos alimentares. Por um lado, o mercado dita a abertura de espaços de *fast-food*, por ser isso que os consumidores preferem. Por outro, temos uma sociedade que se debate hoje com problemas crescentes de saúde provocados por uma alimentação incorrecta. Onde deve ficar a liberdade do consumidor? Deve poder comer o que quiser ou deve ser impedido de

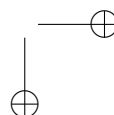
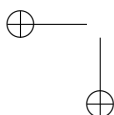




prejudicar a sua saúde porque isso vai afectar toda a sociedade, que terá que lhe pagar os cuidados médicos?

## Referências

- Brinca, Pedro (1999). *S/ título*, in *Pensar Global, Agir Local*, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.
- Brinca, Pedro (2002). “Separar o trigo do joio”, in revista *Meios de Julho*, Associação Portuguesa de Imprensa.
- Brinca, Pedro (2005). Prefácio de Nunes, Ricardo, “Quando o jornal se explica, As páginas do Provedor do Leitor do Setúbal na Rede”, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Brinca, Pedro (2006). “Setúbal na Rede, o caso de um projecto pioneiro”, in *Comunicação e Sociedade*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Brinca, Pedro (2007). “O papel da Internet na democratização do acesso dos cidadãos à informação”, in revista *Império Bonança* de outubro.
- Brinca, Pedro (2011). “O contributo da comunicação social para o desenvolvimento local”, in *Estudos Locais do Distrito de Setúbal*, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.





# Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo.

Carlos Camponez

O conceito de proximidade é, a nosso ver, um dos mais complexos utilizados no campo jornalístico, tendo em conta a transversalidade a polissemia e, consequentemente, a opacidade com que é utilizado nos diferentes domínios de aplicação, nomeadamente empresarial, ético e socioprofissional.

No presente artigo, propomo-nos analisar o conceito de proximidade do ponto de vista da ética e da deontologia do jornalismo, tendo em conta três perspectivas distintas: como um valor notícia; como valor deontológico; e, finalmente, como valor ético que vale a pena questionar, em particular no quadro das especificidades do jornalismo regional e local, o tema de fundo da nossa reflexão.

## A proximidade como valor estratégico

A proximidade é entendida com frequência, no jornalismo, numa dimensão essencialmente estratégica, quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como um produto comercial. Como elemento caracterizante do que é notícia, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo<sup>1</sup>, determinante do interesse do público pelas notícias. Esta identificação foi feita pelos primeiros estudos sobre os valores-notícia, mas, antes disso, todos conhecemos expressões como as de James Gordon Bennett Jr., editor do The Paris Herald, segundo o qual um cão morto na avenida do Louvre tem mais interesse que uma inundação na China<sup>2</sup>; ou a denominada lei de McLurg, segundo o qual "um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses"<sup>3</sup>; ou, finalmente, a passagem de Eça de Queiroz, nas *Cartas Familiares e Bilhetes de Paris*, que dava conta da emoção provocada pelo desmanche do pé de Luísa Carneiro, da Bela Vista, por quantos participavam da leitura em voz alta do jornal do dia, uma atitude que

<sup>1</sup>Teun van DIJK, *La Noticia Como Discurso – Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Buenos Aires, México Paidós, 1996, pp.173-181. Johan GALTUNG e Mari Holmboe RUGE, "A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros", in Nelson TRAQUINA (Org.), *Jornalismo: Questões, teorias e histórias*, Lisboa, Vega, 1993, pp. 61-73.

<sup>2</sup>Fraser BOND, *Introducción al Periodismo*, Cidade do México, Editora Americana, 1965, p. 99.

<sup>3</sup>Philip SCHLESINGER, *Putting "Reality" Together – BBC News*, Londres, Constable, 1978, p. 117

destoava perante a relativa indiferença dos presentes face às catástrofes e aos graves problemas políticos e sociais do mundo longínquo.

Porém, a proximidade não tem apenas esta dimensão territorial. Yves Agnès e Jean-Michel Croissandeau<sup>4</sup> identificaram diferentes formas de entender a proximidade. Para além da proximidade física e geográfica, incluem também as dimensões temporais, psico-afetivas, socioprofissionais e socioculturais. Esta polissemia de sentidos é também explorada de forma estratégica pelos meios de comunicação de massa. Na sua dimensão geográfica, a proximidade pode funcionar numa lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos. Por isso, é também explorada em estratégias comerciais visando franjas de mercado ou as potencialidades dos denominados mercados de confiança, através de técnicas como o *geomarketing*, entre outras, que incluem a utilização dos órgãos de comunicação social regional e local<sup>5</sup>. A proximidade temporal, por seu lado, estrutura não só o ciclo comercial das notícias, como determina a própria noção de actualidade. Encarada numa perspetiva psico-afetiva, a proximidade possibilita ainda a criação de alguns conteúdos e modelos comunicacionais mais ou menos “intimistas”, apelando aos aspectos mais emocionais, de carácter mais ou menos psicologizante. Nesta polissemia de sentidos, ouvimos editores falar em opções por uma “informação mais próxima”<sup>6</sup> ou em “jornalismo de proximidade, que fala diretamente com as pessoas”<sup>7</sup>.

Com efeito, independentemente da sua geografia, a informação dita de proximidade pode assumir diferentes significados, tornando-se num conceito excessivamente escorregadio no âmbito do jornalismo que, a nosso ver, importa delimitar com maior rigor enquanto valor informativo, ético e deontológico.

No caso dos *media* regionais e locais – o tema que nos traz aqui – a proximidade assume um significado próprio, marcante da sua especificidade e da sua identidade. Em *Jornalismo de Proximidade*<sup>8</sup>, sustentámos que a imprensa regional se articulava em torno de conceitos como território, comunicação e comunidade. Defendemos uma definição de jornalismo regional a partir do conceito de pacto comunicacional realizado no contexto de *comunidades de lugar* – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma

<sup>4</sup>Yves AGNÈS e Jean-Michel CROISSANDEAU, *Lire le Journal*, apud António Brandão MONIZ, *O Poder e o Discurso – Da imprensa quotidiana nos Açores*, Ponta Delgada, Instituto Cultural de Ponta Delgada, 2000, pp. 175-176.

<sup>5</sup>Paulo FAUSTINO, *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Lisboa, Media XXI, s.d., p. 249.

<sup>6</sup>José Carlos ABRANTES, “Mudanças e proximidade”, *Diário de Notícias*, 16 de Janeiro de 2006, in [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=634410](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=634410) (consultado a 10-04-2012); “Moniz mexe na informação”, in *Correio da Manhã*, 11 de Setembro de 2004, <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/moniz-mexe-na-informacao> (consultado a 10-04-2012).

<sup>7</sup>“Moniz mexe na informação”, in *Correio da Manhã*, 11 de Setembro de 2004, in <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/moniz-mexe-na-informacao> (consultado a 10-04-2012).

<sup>8</sup>Carlos CAMPONEZ, *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, Minerva, Coimbra, 2002.



vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projecto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos. Visto deste modo, a proximidade assume uma dimensão simbólica, sem a qual, nas palavras de Roger Silverstone, não há lugar para a própria existência de comunidade<sup>9</sup>.

## O valor da proximidade e a deontologia da distância

A par das constatações deste quadro relativamente indefinido de um discurso genérico acerca do “jornalismo de proximidade”, não podemos deixar de reconhecer, também que, no plano normativo do jornalismo, a proximidade levanta problemas impossíveis de ignorar. Em primeiro lugar, começaremos por notar que a importância dada à proximidade enquanto valor notícia não tem igual correspondência no campo ético e deontológico, nem mesmo naqueles órgãos de comunicação social que mais utilizam esse valor como uma das razões de ser da sua existência e identidade. Pelo contrário, em termos éticos e deontológicos, o valor dominante é o do distanciamento. Esta situação tem a ver, em nosso entender, com o facto de a história dos valores éticos e deontológicos do jornalismo ter sido moldada, desde o séc. XIX, a partir das práticas dominantes da objectividade. Estes valores instituíram-se como uma referência profissional nos órgãos de comunicação de massas, em detrimento de outras práticas – nomeadamente no jornalismo regional – geralmente consideradas mais amadoras, quando não mesmo secundarizadas em termos políticos e socioprofissionais. Assim, poder-se-á dizer que os valores do jornalismo regional estão, grosso modo, mais em linha com os princípios normativos, éticos e deontológicos do jornalismo *mainstream* do que propriamente de um jornalismo de proximidade, cujos contornos normativos estão ainda por definir. Com efeito, constatamos que, na maior parte das vezes, os códigos deontológicos – quando existem em contextos regionais –, bem como os Estatutos Editoriais de grande parte dos órgãos de comunicação social regionais e locais pouco se distinguem pela identificação de especificidades das suas práticas, para além das alusões vagas sobre o papel na defesa dos interesses das respectivas populações.

Não é de estranhar, pois, que seja mais frequente ver-se a reflexão acerca das dificuldades de aplicação da deontologia jornalística aos contextos de proximidade, do que no levantamento e identificação de princípios e práticas específicas, resultantes do exercício de um jornalismo regional e local. Este aspecto reflete-se também na própria análise científica e académica. Assim, autores como Ron F. Smith ou Marc-François Bernier, quando se debruçam sobre os desafios éticos do jornalismo

<sup>9</sup> Roger SILVERSTONE, *Por Que Estudar a Mídia?*, São Paulo, Loyola, 2002, p. 185.



em contextos de comunidade, referem-se de facto a questões problemáticas do seu exercício e não tanto a uma ética própria do jornalismo de proximidade. Entre essas questões incluem-se as pressões por parte das fontes e das elites locais, os riscos das sanções económicas e políticas, os desafios para fazer respeitar princípios de equidade no tratamento da informação, o problema do envolvimento dos jornalistas em causas locais e regionais capazes de pôr em causa a sua integridade e independência profissional, enfim, a sua proximidade familiar ou afectiva relativamente aos actores sociais.

Ao colocar o foco da análise nestas condicionantes continua-se a privilegiar os modelos normativos do jornalismo dominante. Nesta linha de pensamento, Marc-François Bernier, por exemplo, sublinha que o jornalista que exerce a sua profissão em contextos de proximidade geográfica e cultural, pode responder a situações que o tornam particularmente vulnerável em termos de alguns pilares fundamentais da normatividade do jornalismo, através do reforço de mecanismos de prestação de contas públicas da sua actividade e de uma implicação num trabalho sistemático e direto no domínio da educação dos media. Referindo-se especificamente aos desafios que se colocam ao ativismo dos jornalistas em torno de determinadas causas – normalmente valorizadas nestes contextos de proximidade – diz-nos Marc-François Bernier, numa passagem bem elucidativa da sobreposição entre os pretensos deveres de um jornalismo próximo e as normas éticas e deontológicas dominantes:

"Pode-se, no entanto, sustentar que a função de vigilância imparcial, rigorosa e íntegra dos que agem em nome do bem comum é igualmente de uma importância fundamental. Ela merece ser valorizada com o objectivo de aliviar o sentimento de impotência de alguns jornalistas, no caso de sentirem que a sua profissão não traz em si um contributo significativo à comunidade que servem. Pode-se, por exemplo, convencê-los que o exercício do jornalismo conforme as normas reconhecidas – graças, nomeadamente a uma formação adequada e continuamente enriquecida – faz deles atores essenciais para preservar o vigor e a qualidade do debate que caracteriza as democracias pluralistas"<sup>10</sup>.

Neste quadro, dir-se-ia que, do ponto de vista dos valores éticos e deontológicos, o jornalismo de proximidade continua a definir-se, essencialmente, pela sua distanci-  
ação. Se quisermos ir mais além, deveríamos mesmo questionar sobre a sua razão de ser – tal como parece-nos dizer Carlos Chaparro –, reduzindo-o apenas o seu papel estratégico, como referimos atrás:

"No meu conceito, não existe “jornalismo de proximidade” nem “jornalismo de causas”. Proximidade e causas são componentes inevitáveis e importantes do Jornalismo, em sua totalidade. A proximidade é um atributo essencial de noticiabilidade

<sup>10</sup>Marc-François BERNIER, "Être journaliste en milieu minoritaire: les défis éthiques de la proximité", in Michel BEAUCHAMPS e Thierry WATINE (dirs), *Médias et Milieux Francophones*, Laval, Presses de l'Université de Laval, 2006, p. 136.

de qualquer facto ou fala relevante da atualidade – proximidade não apenas física, mensurável, mas principalmente a proximidade abstrata em relação ao universo de interesses das pessoas e dos grupos sociais; e a causa está no cerne das razões de ser das ações humanas noticiadas e/ou noticiáveis"<sup>11</sup>.

Com efeito, poder-se-á sustentar, esta abordagem continua a insistir na preponderância dos valores normativos socioprofissionais dominantes, negando ou iludindo questões que se colocam a um jornalismo e a uma ética de proximidade.

## O carácter do jornalismo de proximidade

Vários autores e estudos sobre a imprensa regional e local evidenciam a natureza convivial e, por vezes mesmo, comprometida das práticas profissionais, bem distinta da ideia de um jornalismo "cão de guarda" das instituições e do seu entorno social. Por exemplo, para Dominique Gerbaud, "contar a vida, é mostrar que nos interessamos pelas pessoas, que temos respeito pelo que fazem e pelo que dizem". O autor retoma ainda as palavras de Jacques Saint-Criq, na qualidade de então presidente do *Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale*, em França, quando afirma que os profissionais da imprensa regional devem ser "jornalistas-assistentes do cidadão", adiantando como uma das suas características "o gosto imoderado pelas pessoas". Falamos de um jornalismo destinado a reforçar a coesão social através da "procura de uma maior justiça", da "defesa do interesse geral, dos direitos e da dignidade do homem" e, finalmente da "promoção da tolerância e o respeito pelo pluralismo"<sup>12</sup>.

Manuel Fernández Areal, referindo-se à comunicação social regional e local, defende que, "nesses *media* dirigidos a públicos muito concretos, normalmente reduzidos, com nomes e apelidos, é onde o jornalismo é mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contacto e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas recetor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz"<sup>13</sup>. A particularidade desse jornalismo de nomes e apelidos e de públicos concretos leva Fernández Areal a considerar que, "pelo menos tendencialmente, a informação local é mais pluralista que a de outros níveis", uma vez que tem a "oportunidade de representar mais diretamente a sociedade, tanto

<sup>11</sup> Carlos CHAPARRO, "Jornalismo de causas? O jornalismo é uma causa!", *O Xis da Questão – Mídia, jornalismo e actualidade*, in <http://www.oxisdaquestao.com.br/utilitarios/FCKeditor/UserFiles/File/JornalismodeCausas.pdf> (consultado a 07/05/2012).

<sup>12</sup> Dominique GERBAUD, "La presse locale, facteur de cohésion sociale", in *Communication et Langues*, nº109, Paris, Retz, 1996, p. 10-16.

<sup>13</sup> Manuel Fernández AREAL, "El Público en los medios locales de comunicación", in *Estudios de Periodística – Número especial dedicado al periodismo local*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1997, p. 21.

as minorias como as maiorias, todos os grupos ou entidades sociais que não têm acesso a outros espaços comunicacionais"<sup>14</sup>.

Recordo ainda Christian Sauvage<sup>15</sup>, num texto sobre os jornalistas locais, publicado pelo Centro de Formação e de Aperfeiçoamento dos Jornalistas, em França, onde dedica várias páginas à identificação das especificidades do jornalista regional e local. Entre elas destacamos:

1. O jornalista local é uma pessoa preocupada com as consequências do seu comentário;
2. é pouco dado à revelação de escândalos com o intuito de preservar as suas fontes de informação com as quais contacta todos os dias;
3. é um generalista sobre as questões da sua região;
4. é uma pessoa bem enraizada na sua região, mantendo um contacto fácil com as pessoas;
5. é um narrador do quotidiano repetitivo;
6. faz um jornalismo de "notáveis", podendo ele próprio tornar-se num notável a prazo;
7. é um profissional mais sério e mais solidário com os seus colegas do que os seus congéneres da imprensa nacional<sup>16</sup>.

Michel Mathien aborda também esta temática num estudo sobre a imprensa diária regional francesa, onde salienta que a particularidade deste jornalismo se funda "no facto de se dirigir ao indivíduo, enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes, etc."<sup>17</sup>.

## Os reptos da proximidade à cultura profissional

Este tipo de posicionamentos conduz, segundo Delforce, a vinculação do jornalismo a "uma postura de cidadania"<sup>18</sup>, assumindo claramente que "dar sentido implica

<sup>14</sup>*Op. cit.*, p. 29.

<sup>15</sup>Christian SAUVAGE, *Journaliste: une passion, des métiers*, Paris, Centre de Formation de Perfectionnement des Journalistes, s.d.

<sup>16</sup>*Op. cit.*, p. 75-82.

<sup>17</sup>Michel MATHIEN, *La Presse Quotidienne Régionale*, 3ª ed., PUF, Paris, 1993, p. 43.

<sup>18</sup>Bernard DELFORCE, "La responsabilité sociale des journalistes: donner du sens", in *Les Cahiers du Journalisme*, ("Le journaliste acteur de société"), nº 2, Dezembro de 1996, p.27.

sobretudo uma responsabilidade social, na medida em que isso impõe ter em conta os efeitos sociais desse ato". Esta função social implica pensar o jornalista como um agente social particular, e não apenas como uma simples testemunha ou um mediador colocado fora do jogo social<sup>19</sup>.

"Mas, enquanto agente social – acrescenta Delforce – o jornalista não o é como os outros: preencher esse papel social é, em nosso entender, adotar uma postura de cidadania que impõe maneiras específicas de olhar as coisas, de as pensar e de as falar"<sup>20</sup>.

Philippe Merlant<sup>21</sup> considerava, em 1996, a propósito do debate em torno de jornalismo cívico, que os posicionamentos como os que acabámos de evocar representam três ruturas relativamente às formas tradicionais de conceber a profissão, nomeadamente: no que toca ao "receio, quase o pânico, face a toda e qualquer ideia de envolvimento" por parte dos jornalistas; no que se refere à ideologia acerca do dever de informar que dá preponderância aos factos em detrimento dos cidadãos; e ao estatuto de neutralidade da própria informação produzida.

"A História – sustenta Merlant – mostra bem que tipo de interesses servem estes discursos de neutralidade: são sempre os interesses dominantes, nomeadamente os do dinheiro e do poder"<sup>22</sup>.

Podemos certamente colocar-nos a questão de se saber até que ponto o envolvimento do jornalismo nas causas da cidadania será capaz de se libertar dos perigos evocados por um jornalismo que acaba enredado nas teias da sua própria proximidade<sup>23</sup>. O estudo que fizemos acerca da cobertura da co-incineração mostra até que ponto a proximidade ligada às causas regionais e locais pode redundar num jornalismo propagandístico, por vezes em conflito com o ideal da informação pública. Com efeito, se as perspectivas que acabámos de apresentar evidenciam a importância do papel do jornalismo e do jornalista local e regional na criação do elo comunitário entre os seus leitores, não nos podemos ficar pela evocação desse papel sem reconhecer os problemas que se podem levantar numa análise tradicional de um jornalismo distanciado, escrutinador dos poderes e objectivo, de acordo com o pensamento dominante na profissão. O dilema deste jornalismo comprometido com as suas gentes

<sup>19</sup>*Ibid.*

<sup>20</sup>*Op.cit.*, p.18.

<sup>21</sup>Philippe MERLANT, "Le project du magazine citoyen Tempo", in *Les Cahiers du Journalisme – Le Journaliste acteur de société*, ("Le Journaliste acteur de société"), n°2, Lille, Centre de Recherche de L'École Supérieure de Journalisme de Lille, dezembro de 1996, p. 74-80.

<sup>22</sup>*Op.cit.*, p. 79.

<sup>23</sup>Pacheco Pereira, numa aula aberta realizada no passado dia 12 de abril em Coimbra, sobre a literacia dos *Media*, sustentava que quanto mais tendencialmente opinativo for o jornalismo, menos livre ele também tenderá a ser.

está bem patente na expressão de um título fortemente indiciador do livro de Maurice Grassin, publicado em 1980, em França: "*Qu'on m'envoie un journaliste pour croquer la rosière*". Embora situado no tempo, também não resistimos a citar Pierre Viansson-Ponté, *ex-localier*, quando, a propósito dos jornalistas locais, escrevia, em 1975 já com o olhar de um redactor do *Le Monde*, sobre os cuidados a ter na imprensa regional e local:

"Não devemos incomodar ninguém, nem a Igreja, nem a autoridade, nem as boas famílias<sup>24</sup>, nem os eleitos, nem os trabalhadores, nem os que nada fazem, nem as mulheres, nem tão pouco jovens e velhos, pescadores e caçadores... As festas são por definição um sucesso, os baptismos ou casamentos emotivos, os enterros tristes, as condecorações merecidas, as eleições judiciosas, os comerciantes honestos, os funcionários devotos, todos são bonitos, todos são gentis"<sup>25</sup>.

Parece-nos ser importante salientar o facto de ser nesta tensão – mal assumida e muito pior resolvida – entre proximidade e distanciamento, que passa a muito ténue linha entre o que pode ser a especificidade de um jornalismo próximo das pessoas e formas alternativas de comunicação comunitária que estão para além do jornalismo, tal como o entendemos hoje.

Esta questão foi tratada de forma particular pela investigadora brasileira, Raquel Paiva, quando se refere ao "jornalismo comunitário", assemelhando-o a um jornalismo de trincheira, em resultado do seu compromisso com a comunidade a que está ligado. O jornalista é visto como um "comunicador social"; a sua função é, no seu entender, a de "provocar a participação". E acrescenta:

"Mais que um publicitário, jornalista ou radialista, esse profissional deve ser alertado para o seu papel de agente social, aquele que primeiramente é capaz de promover e potenciar a articulação comunitária, seja por via das instituições (desde prefeituras, órgãos municipais e organismos não governamentais), seja ainda por meio da evocação de uma comunidade determinada"<sup>26</sup>.

Neste quadro de pensamento, poder-se-á dizer que o jornalismo não surge aqui com um discurso próprio. Ele pode ser entendido como uma emanção das próprias necessidades dessa comunicação comunitária. Assim, defende Raquel Paiva, para além da abertura duma nova área de atuação sugerida pela proposta de uma *comunicação comunitária*, esta pode servir de base para a discussão sobre possíveis formas alternativas de jornalismo. No seu entender, "o que acontece atualmente, inclusive a

<sup>24</sup>"*Ni le château*" no texto em francês, uma imagem utilizada com referência às famílias importantes, muitas delas de origem nobiliárquica, detentoras dos inúmeros castelos senhoriais, com influência social e económica.

<sup>25</sup>Pierre VIANSSON-PONTÉ, "Le journaliste à la campagne", *Le Monde*, 27 de Julho de 1975. *Apud* C. SAUVAGE, *op. cit.*, 78.

<sup>26</sup>Raquel PAIVA, *O Espírito Comum – Comunidade, mídia e globalismo*, Petrópolis, Vozes, 1998, p.164.



partir das próprias faculdades de comunicação, é a tentativa, na maior parte das vezes, fracassada (...) de adequação ao mercado, como se este fosse o único verdadeiro papel do jornalista na atualidade. Na verdade, ao contrário do que pode parecer, essa visão hegemónica minimiza a importância do jornalismo e restringe a sua ação"<sup>27</sup>.

Sustenta Raquel Paiva que, "repensar o papel do jornalismo pode ser, inclusive, colocá-lo além de uma das possibilidades de exercício da profissão: a do jornal comunitário"<sup>28</sup>. No seu entender, o erro fundamental é transformar o jornalismo adequado aos princípios do mercado, em modelo universal, de exercício da profissão. Nesta perspectiva, se é necessário, como salientámos, recusar, por um lado, a ingenuidade de um jornalismo comunitário ao serviço da sua verdade e sujeito também às suas formas de manipulação, por outro, impõe-se marcar a diferença face ao *status quo* de uma profissão que "foi das mais moldadas" para responder aos princípios do mercado, como nos diz Raquel Paiva. A proposta alternativa que aqui parece desenhar-se implica explorarem-se novos quadros de referência para o jornalismo, para além da dicotomia proximidade/distanciamento e objetividade/envolvimento.

## Pressupostos de uma ética da proximidade

Se é verdade que esta tarefa nos remete para um debate recorrente no jornalismo, não é menos verdade que a evocação do jornalismo de proximidade não pode ser continuamente feita como uma mera imagem de marketing, ao sabor dos interesses do momento. Para que isso deixe de se verificar, impõe-se reconhecer que o jornalismo de proximidade surge intimamente ligado a questões epistemológicas e éticas, que não é possível iludir, relacionadas, nomeadamente, com o estatuto da verdade e da objetividade no jornalismo, com a importância da proximidade como uma forma diferente de olhar o mundo, ou com a função social das notícias. Não obstante a prevalência dos valores do jornalismo profissional, este debate está presente nas múltiplas discussões em torno do papel social dos jornalistas, como, por exemplo, no debate entre liberais e comunitários a propósito do jornalismo cívico"<sup>29</sup>. Referindo-se a este balanço entre o que poderíamos denominar aqui uma ética da intervenção e uma ética do distanciamento, Jay Rosen, debruçando-se especificamente sobre o jornalismo cívico, sustenta que, à partida, "os jornalistas sabem tudo o que precisam de saber para serem úteis à comunidade de que fazem parte"<sup>30</sup>. Mas esta é, a nosso ver, uma afirmação que visa resolver um problema, sem verdadeiramente o solucio-

<sup>27</sup> *Op. cit.*, p. 162-163.

<sup>28</sup> *Op. cit.*, p. 162.

<sup>29</sup> Cf. Nelson TRAQUINA e Mário MESQUITA, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.

<sup>30</sup> *Apud* Nazareth ECHART, "Periodismo cívico o cómo escuchar a la audiencia", Documentos nº3, Asociación de Prensa de Cataluña, Novembro/Dezembro, 1997, URL: [www.estuinfo.es/apc/documentos/N3/firmas\\_2.htm](http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N3/firmas_2.htm) (consultado a 28/10/99)

nar, deixando a questão à mera deliberação ética dos jornalistas, correndo o risco de transformar a proximidade numa panaceia para todas as conveniências do momento.

Por seu lado, tentando compatibilizar estas posições, John Merrill propõe para o jornalismo uma ética deontológica, que junta deveres universais e fins, convicções e responsabilidade, hedonismo e projeto social. Porém, ao fazê-lo, ele aponta mais para um ideal do que para uma solução, porque esta última terá sempre de ser dirimida nas situações concretas de um jornalismo construído, dia-a-dia<sup>31</sup>.

As questões relacionadas com a ética da proximidade no jornalismo estão ainda numa fase embrionária e, certamente, terão um importante caminho a percorrer para se conseguirem impor como um pensamento e uma normatividade particulares face ao modelo dominante do “jornalismo distanciado”.

Porém, parece-nos ser possível recolher alguns contributos acerca de uma ética da proximidade em curso em outras áreas, como a gestão, a psicossociologia e a ética. Como nos demonstram Dominic Desroches e Olivier Abel, a partir da leitura de textos de Levinas, Kierkegaard e Ricoeur, a ética da proximidade não pode deixar de fazer uma economia da distância: nem demasiado perto, que não permita ver, nem demasiado distante, que não permita o reconhecimento das diferenças<sup>32</sup>. Não é, portanto, fusão, nem sequer simetria, como sublinha Paulo Serra<sup>33</sup>; a ética da proximidade é uma ética que deixa espaço ao desacordo e à pluralidade<sup>34</sup>; é, finalmente, uma ética do outro: o outro enquanto expressão de uma alteridade a quem é preciso dar voz, mas também o outro como diferente, como estrangeiro, que reforça o próprio sentido do nós/eu no mundo; o outro também que nos/me interpela, com uma voz crítica.

Recorrendo ainda a estes contributos, a ética não poder ser entendida apenas como “um problema dos outros” e, por isso, não pode ser delegada neles<sup>35</sup>. Neste sentido, mais do que uma solução ela deve ser considerada como um problema<sup>36</sup>. É uma ética da responsabilidade<sup>37</sup> que implica todos e cada um dos agentes nos diversos domínios da ação social, sendo que ela deve constituir-se de maneira que consiga transformar os “valores declarados” em “valores operantes” que se “traduzam concretamente no quotidiano”.

Nesta linha de pensamento, e tendo em conta os problemas que levantámos até

<sup>31</sup> John MERRILL, *Journalism Ethics – Philosophical foundations four news media*, Nova Iorque, St. Martin’s Press, 1997.

<sup>32</sup> Dominic DESROCHES, “est-il possible de dire l’éthique de la proximité? Contribution au dossier Kierkegaard-Levinas, in *PhaenEx4*, n.º1, 112-145, 2009.

<sup>33</sup> Paulo SERRA, “Proximidade e comunicação”, in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-proximidade-comunicacao.pdf> (consultado a 30-04-2012).

<sup>34</sup> Olivier ABEL, “Le problème éthique de la proximité”, in <http://olivierabel.fr/ricoeur/le-probleme-ethique-de-la-proximité.html> (consultado a 30-04-2012).

<sup>35</sup> Maurice THÉVENET, “L’éthique de la proximité – Ou l’éthique pour tous”, *Revue Internationale de Psychosociologie*, n.º 34(XIV), 2008, p. 22.

<sup>36</sup> *Op. cit.*, p. 24.

<sup>37</sup> *Op. cit.*, p. 28.



aqui, uma ética do jornalismo de proximidade implica uma reflexão sobre as suas incidências em áreas como: o direito dos cidadãos à verdade e à qualidade da informação; as implicações da proximidade e do distanciamento no que se refere ao dever de garantir ao público uma informação objectiva e verídica; as possibilidades e limites do envolvimento dos cidadãos no jornal e dos jornalistas na vida pública; os cuidados particulares que se colocam quanto ao respeito da vida privada e da vida pública, num contexto de proximidade; as formas de garantir uma informação plural e diversificada num quadro de maior interconhecimento; a política de atuação relativamente às fontes de informação e de financiamento; a definição dos quadros gerais de referência que definam, à partida, as possibilidades e os limites de intervenção dos *media* em causas públicas da sua região.

## Conclusão:

A transversalidade e a importância do conceito de proximidade assume-se mais na dimensão de uma estratégia comunicativa do que propriamente na expressão e reflexão ética, deontológica e normativa do jornalismo. Aqui, continuam a dominar os valores do distanciamento e do positivismo que marcaram os valores socioprofissionais do jornalismo moderno que se impôs nos sécs. XIX e XX. No entanto, pela sua transversalidade, uma ética de um jornalismo exercido em contextos comunitários não deixa de colocar questões acutilantes como as do estatuto da informação nas sociedades contemporâneas, do papel do jornalismo e da questão epistemológica da objetividade jornalística. Com efeito se a proximidade não qualifica, à partida, a veracidade da informação, também não necessariamente o faz uma abordagem distanciada dos acontecimentos noticiados.

Por isso, a proposta que aqui fizemos é mais um programa de ação do que uma solução. Não poderia ser de outro modo, num contexto em que a ética de um jornalismo de proximidade ainda está longe de fazer o seu caminho. Porém, para que essa situação se altere, sugerimos algumas questões orientadoras de uma reflexão que deveria iniciar-se nos próprios *media* de proximidade e consubstanciar-se em normas e práticas de ação, para que esta temática não continue a ficar pela sua dimensão estritamente retórica ou servindo de caução a um jornalismo regional *beato*<sup>38</sup>, incapaz de se repensar.

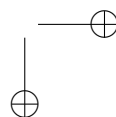
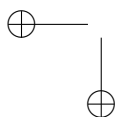
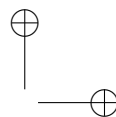
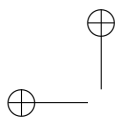
<sup>38</sup> Recuperando uma expressão de Alain BOURDIN, *La Question Locale*, Paris, PUF, 2000.



## Bibliografia

- "Moniz mexe na informação", in *Correio da Manhã*, 11 de Setembro de 2004, in URL: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/moniz-mexe-na-informacao> (consultado a 10-04-2012).
- ABEL, Olivier, "Le problème éthique de la proximité", in <http://olivierabel.fr/ricoeur/le-probleme-ethique-de-la-proximite.html> (consultado a 30-04-2012).
- ABRANTES, José Carlos, "Mudanças e proximidade", *Diário de Notícias*, 16 de Janeiro de 2006 in URL: [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=634410](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=634410) (consultado a 10-04-2012);
- AGNÈS Yves, CROISSANDEAU, Jean-Michel, *Lire le Journal*, apud António Brandão MONIZ, *O Poder e o Discurso – Da imprensa quotidiana nos Açores*, Ponta Delgada, Instituto Cultural de Ponta Delgada, 2000.
- AREAL, Manuel Fernández, "El Público en los medios locales de comunicación", in *Estudios de Periodística – Número especial dedicado al periodismo local*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1997.
- BERNIER, Marc-François, "Être journaliste en milieu minoritaire: les défis éthiques de la proximité", in BEAUCHAMPS, Michel WATINE, Thierry (dirs), *Médias et Milieux Francophones*, Laval, Presses de l'Université de Laval, 2006.
- BOND, Fraser *Introducción al Periodismo*, Cidade do México, Editora Americana, 1965.
- BOURDIN, Alain, *La Question Locale*, Paris, PUF, 2000.
- CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002.
- CHAPARRO Carlos, "Jornalismo de causas? O jornalismo é uma causa!, *O Xis da Questão – Mídia, jornalismo e actualidade*, in <http://www.oxisdaquestao.com.br/utilitarios/FCKeditor/UserFiles/File/JornalismoDeCausas.pdf> (consultado a 07/05/2012).
- DELFORCE, Bernard, "La responsabilité sociale des journalistes: donner du sens", in *Les Cahiers du Journalisme*, ("Le journaliste acteur de société), n° 2, Dezembro de 1996.
- DESROCHES, Dominic, "est-il possible de dire l'éthique de la proximité? Contribution au dossier Kierkegaard-Levinas", in *PhaenEx4*, n.º1, 2009.
- DIJK, Teun van, *La Noticia Como Discurso – Comprensión, estrutura y producción de la información*, Barcelona, Buenos Aires, México Paidós, 1996.

- ECHART, Nazareth, "Periodismo cívico o cómo escuchar a la audiencia", Documentos nº3, Asociación de Prensa de Cataluña, Novembro/Dezembro, 1997, URL: [www.estuinfo.es/apc/documentos/N3/firmas\\_2.htm](http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N3/firmas_2.htm) (consultado a 28/10/99)
- FAUSTINO, Paulo, *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Lisboa, Media XXI, s.d.
- GALTUNG Johan, RUGE, Mari Holmboe, "A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros", in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, teorias e histórias*, Lisboa, Vega, 1993.
- GERBAUD, Dominique, "La presse locale, facteur de cohésion sociale", in *Communication et Langages*, nº109, Paris, Retz, 1996.
- MATHIEN, Michel, *La Presse Quotidienne Régionale*, Paris, PUF, 1993.
- MERLANT, Philippe, "Le projet du magazine citoyen Tempo", in *Les Cahiers du Journalisme – Le Journaliste acteur de société*, ("Le Journaliste acteur de société"), nº2, Lille, Centre de Recherche de L'École Supérieure de Journalisme de Lille, dezembro de 1996.
- MERRIL, John, *Journalism Ethics – Philosophical foundations four news media*, Nova Iorque, St. Martin's Press, 1997.
- PAIVA, Raquel, *O Espírito Comum – Comunidade, mídia e globalismo*, Petrópolis, Vozes, 1998.
- SAUVAGE Christian, *Journaliste : une passion, des métiers*, Paris, Centre de Formation de Perfectionnement des Journalistes, s.d. .
- SCHLESINGER, Philip, *Putting "Reality" Together – BBC News*, Londres, Constable, 1978.
- SERRA, Paulo, "Proximidade e comunicação", in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-proximidade-comunicacao.pdf> (consultado 30-04-2012).
- SILVERSTONE, Roger, *Por Que Estudar a Mídia?*, São Paulo, Loyola, 2002.
- THÉVENET, Maurice, "L'éthique de la proximité – Ou l'éthique pour tous", *Revue Internationale de Psychosociologie*, n.º 34(XIV), 2008.
- TRAQUINA, Nelson, MESQUITA Mário, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.





## Corporate Communication 2.0, source of information for local media in globalized world.

Juan Pedro Molina Cañabate

Local media need institutions and his 2.0 tools to be an intermediary who continues providing value in the net-society. Though, it seems institutions report directly with final user, journalists still are valuable for institutions as specialists that contrast and validate information.

**Keywords:** 2.0, online, network, corporate communication

### Introduction

Is old Journalism going through a crisis? Probably, our answer (as journalist and professors) is “of course”. The reason is simple: old Journalism shows obsolete business models and, in those days, is beset by economic crisis. A large number of printed newspapers are closing down. Survivors are falling in a ideological polarization and are accused of lack of credibility. Professionals are victims of lack of job security and they are witnesses of new threats (citizenship journalism, for example).

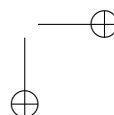
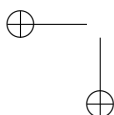
Also, we are living in a new professional world with new rules: we are part of a Network Society, we have overinformation in which users are provided directly from original issuers. Journalists (curiously, as professors) are no longer absolute master of information. The Communication model is not bidirectional (symmetric or asymmetric), is now horizontally multidirectional (Vendrell, 2010). Receptors are issuers too of the same information in a same horizontal level. Now, new opinion leaders are emerging in social media and they manage information and they are listened for thousands and thousands of followers.

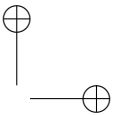
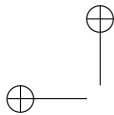
However, we need professionals of information who work in local setting for global audiences, we need a new pact, we need a new agreement (professional, cultural and social) between institutions and media. And, probably, the new way is social media.

### Communication 2.0, allied of Journalism

Communication 2.0 has been allied of the exercise of Journalism almost from the beginnings of Participative Web. Traditional elements as press releases (with

*Ágora - Jornalismo de Proximidade*, 49-53





models in the 20th century very similar to models of his origins in 1700) suffered a positive metamorphosis with the assumption of the new technologies and offering the possibility of modifying and personalizing the informative elements. The PR consultant Iván Pino (ivanpino.com, 2007) tells us that the change started taking place in 2006 with the journalist specialized in Technology Tom Forenski. In his blog, Silicon Valley Watcher (www.siliconvalleywatcher.com), he wrote a critical article (Die, press release! Die! Die! Die!) expressing the necessity of a new model of press release according to new age.

Pino tells us that a PR agency, Shift Communications (<http://www.shiftcomm.com>), designed a new model of press release inspired in Forenski's article. Shortly after, international prestige brands started using it to facilitate the work to journalists.

The model of Shift (<http://www.shiftcomm.com>), was interactive, was sheltering contained multimedia and offered the possibility of using documentation extensive and personalized thanks to the links that were going (route as Delicious, for example) to other news or another type of information. The Institution was offering transparency, availability and customized contents.

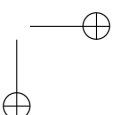
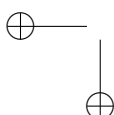
The Corporate Communication 2.0 also has contributed to the professional development of journalists with a useful tool: the online press-room. There is no only one model of on-line press-room, but it is clear its transparency and intention to be a strong way in the relation institution - journalist. "Let's remember that one of the premises of the participative web is that the issuer loses the control on the message. Taking this into account, PR departments can only provide as much information as they can by all the available tools. This way, journalists will draft their information with the highest level of accuracy." (Molina Cañabate, 2011:31)

## A relation with the final consumer

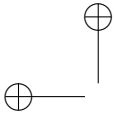
Communication 2.0, the communication across the social networks, in network, horizontal and multidirectional (Vendrell, 2010) has a basic characteristic: since the issuers can enter direct contact with their receptors and vice versa, the intermediary not providing value will disappear.

This circumstance is dangerous to classic intermediaries of information (publishers, teachers, journalists), that for a long time believed themselves in owners and absolute managers of the information. Today, users of social networks have to blow of click all the possible and, information especially, the possibility of conversing with the direct issuers of the information, with the sources of information, with the institutions.

This bring us directly to another idea: the original sources of information hold great part of power that long ago was in hands of the intermediaries. It is possible that institutions, as sources of information, have no longer considering local mass media to focus instead their efforts in the attention to their final constumer (personalized,







direct and more economic) through the social networks. If we take a look to Facebook or Twitter, for example, we will see that this is more than a trend.

But, what do professionals think?

## **Not such an evident crisis for the sources of information**

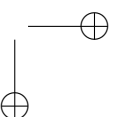
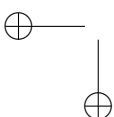
According to Txema Valenzuela, specialist in communication in social networks/ coordination of communication I and T of BBVA, "one thing is that the relations [between institutions and media] change and other one is to leave them [...] it is necessary to be a realist and not block up for the changes. Although the whole world has access to the publication of contents, not all the issuers of information have the same authority on every topic, and it is necessary to continue taking care of it".

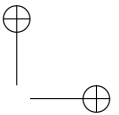
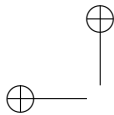
Valenzuela's bet for the value that the journalists provide, as intermediaries, is clear: "we can't forget that there is nothing more credible for a company than an information validated by third part. It is completely different me saying that my company is the best than an independent voice saying it".

Valenzuela believes that "it is necessary not to confuse communication in new media with massive communication to the final customer either. In the social networks we are related in circles", he remembers. "The voters of a political party scarcely see in their timeline messages of other parties. We only follow the topics we are interested in. So the communication is not totally public, since there are limits established by the interests on the type of information. Thus, the networks also serve to improve the relationship with media, which are sometimes the only ones been interested in certain types of contents".

Valenzuela talks about the example of @PressRoom\_BBVA in Twitter. For the great public it might provide super specialized information, "but for the journalists and the analysts of economic information it is a great source of information. In this case", it makes clear, "though the communication should be seemingly public, the own content fixes its limits and the channel ends turning into a tool to be in touch with media".

David Martínez, communication manager at Orange España, coincides with many points with Valenzuela. In an article published in financial newspaper Expansion (that it was born of a question to illustrate this text), Martínez affirms to have "serious doubts" if the corporate communication is leaving traditional media in favour to social media. "I believe that still it is early tofor the media to be dead", it affirms, "I even believe that it is early to sign the death certificate of this paper that dirties the fingers of ink when we take our coffee of the morning. And this is because some of the principal aims of the not advertising communication that is chased across the above mentioned means rests, today as yesterday, on supports of limited hearing that strike on persons or groups of persons who take decisions that concern the activity of companies or





institutions or that influence them. Informed public and informant that, already it is in his printed version or across smartphones or tablets, continue being public inspectors to the traditional press".

Martínez indicates a paradox in this company of the information: "Probably it is not so strange that the reports of media impact that rest on the elegant tables of walnut of any of the most spacious offices often continue being photocopies of the press of the whole life. And leaves are not absent to cut away since, in spite of the fact that Spain is situated to the tail in Europe in consumption of diaries, only it is overcome by Germany in number of head-boards. A known information but that always he invites to the reflection".

"I believe that still much is to explore in this way that leads to the transformation of the departments of communication in departments of generation of contents ", it adds notes.

Finally, Sara Moreno Flores, Director of Communication and Social Media Manager of Porter Novelli Iberia, goes more to the root of the problem between institutions and journalists, obviating technological questions: "I believe that the main problems of the relationship between institutions and journalists are two: the lack of professionalism in both sides and lack of alignment of interests (that has been accentuated in the last years due to the financial crisis) [...] How can we improve –their relationship? Promoting face-to-face communication, and negotiation, for what is indispensable to get points of physical meeting".

## Conclusions

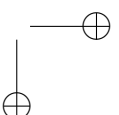
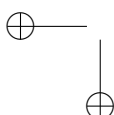
Although institutions connect directly with their customers helped by social media tools, they also need local media in globalized world. They need experts, a third part that confirm and validate information.

The PR history demonstrates that corporations do not use social media to drift apart from journalists. These tools provide new bridges and opportunities.

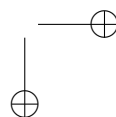
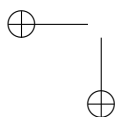
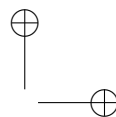
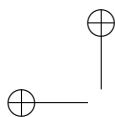
## Bibliography

CARRERAS, R. (2007). "21 elementos imprescindibles en una sala de prensa". Documento en línea. Disponible en <http://robertocarreras.es>. Última revisión: 15 de noviembre de 2010.

LEVINE, R. et al (1999). *El Manifiesto Cluetrain*. <http://www.cluetrain.com>. Documento en línea. Última revisión: 15 de octubre de 2010.



- MOLINA CAÑABATE, J.P. (2011). Introducción a la Comunicación Institucional a través de Internet. Madrid. Grupo 5.
- MOLINA CAÑABATE, J.P. (2009). “La consultoría de comunicación, plataforma de la investigación en comunicación Corporativa 2.0”. Actas del II Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. Documento en línea. Disponible en <http://www.ucm.es>. Última revisión: 21 de diciembre de 2010.
- PINO, I. (2007). “Examen a la Nota para Medios Sociales de SHIFT”. Documento en línea. Disponible en [www.ivanpino.com](http://www.ivanpino.com). Última revisión: 7 de noviembre de 2010.
- PINO, I. (2007). “Examen a la Nota para Medios Sociales de SHIFT”. Documento en línea. Disponible en [www.ivanpino.com](http://www.ivanpino.com). Última revisión: 7 de noviembre de 2010.
- PINO, I. (2007). “Cómo se prepara una nota de prensa 2.0”. Documento en línea. Disponible en <http://ivanpino.com>. Última revisión: 30 de diciembre de 2010.
- PINO, I.(2008). “Digital Snippets, nueva Nota de Prensa 2.0”. Documento en línea. Disponible en [www.ivanpino.com](http://www.ivanpino.com)<http://ivanpino.com>. Última revisión: 7 de noviembre de 2010.
- VENDRELL, I. (2010). “El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal”, en *Medios-sociales.es* Documento en línea. Disponible en <http://www.mediossociales.es>. Última revisión: 11 de diciembre de 2010.





## A participação como desafio à profissão jornalística.

João Carlos Correia

Este texto repensa a função democrática do jornalismo debruçando-se nos chamados novos *media* à luz da sua transição para os ambientes *online*, debatendo-a face às possibilidades de participação do cidadão no processo de construção do noticiário na web. Adota como referências a teoria deliberativa, os modelos comunitaristas de origem europeia e americana ou assentes na perspectiva comunitária sul-americana e a forma como estas teorias encaram a ideia de um jornalismo mais participativo e aberto à comunidade.

Estuda as limitações e os desafios subjacentes ao ideal de um jornalismo aberto à participação da comunidade e questiona a forma de participação que o mesmo implica: um jornalismo que apela aos utilizadores numa perspectiva liberal da obtenção de usos e de satisfações ou, ao invés, um jornalismo que fomenta a participação das pessoas para o debate público numa perspectiva de aprofundamento da cidadania?

Equaciona-se de que forma esta abertura do jornalismo à comunidade significa a sua própria crise e a dos seus actores – os jornalistas – arrastando sua subsequente desprofissionalização e minimização de competências e subsequente impacto destes fenómenos. Nesse sentido, tenta-se identificar a permanência do papel de mediador no contexto de projectos jornalísticos que tenham como orientação a abertura à comunidade.

### ***Media e Democracia***

A comunicação integra uma dimensão social que abrange a experiência quotidiana. As teorias deliberativas e comunitaristas encontram-se entre as que mais insistentemente se referiram à existência de laços entre jornalismo e comunidade, dando à interacção e à abertura à comunidade um relevo particular que se tornou uma característica distintiva das visões normativas sobre política e jornalismo.

A importância dos novos meios e as reflexões que acompanharam o seu surgimento, originaram uma configuração em que conceitos como os de "interacção", "comunidade" e "vida quotidiana" regressaram ao pensamento político em diálogo profícuo com as Ciências da Comunicação e, em particular, com algumas concepções de sociologia da comunicação. Insistiu-se na afirmação normativa da identidade no seio da comunidade política, defendendo-se que os processos de mudança social devem explicar-se por referência a pretensões estruturalmente depositadas nas relações de reconhecimento recíproco.

*Ágora - Jornalismo de Proximidade*, 55-68



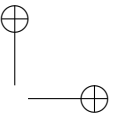
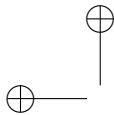
O modelo comunitarista valorizou a mobilização para a acção colectiva com vista à realização de objectivos políticos comuns. Não implica necessariamente uma revalorização da ideia pré-moderna de comunidade. Antes, incorporou elementos provenientes das éticas dialógicas, a fim de destacar o papel dos contextos sociais em que ocorrem os processos de participação política. Assumindo este olhar, considera-se que os processos de debate podem ser modificados pela presença de esferas públicas locais ou ligadas a movimentos sociais (por exemplo, ligados a preocupações ecológicas) sustentados por *media* que lhes podem dar voz, alterando a agenda pública. Defenderam-se formas de jornalismo que "disponibilizam enquadramento para democracias saudáveis, ligação comunitária, envolvimento cívico" (Christians, 1999:67).

Para a Escola de Comunicação latino-americana, os meios referem-se a todos os discursos mediados por tecnologias da comunicação, não orientados para o mercado, produzidos por um grupo de pessoas que partilhem um conjunto de valores e coloquem em cena actores e perspectivas que, tradicionalmente, permanecem em condições de invisibilidade simbólica.

Quanto ao pensamento que manteve a sua relação crítica com o discurso da modernidade, centrou a sua preocupação na hegemonia da racionalidade sistémica. Influenciou correntes que reabilitaram a importância dos horizontes de reconhecimento e a experiência vivida. Foi neste contexto que se re-introduziu o conceito fenomenológico de mundo da vida como espaço da cultura quotidiana onde se encontram os horizontes de significação comuns, opondo-o aos imperativos sistémicos, onde predomina a racionalidade técnica e administrativa (Habermas, 1987).

Para os partidários da teoria deliberativa, a sociedade civil articula-se com a esfera pública como rede de processos comunicativos que relacionam a formação autónoma da opinião pública e o processo institucional e legislativo. O mundo da vida inclui as experiências culturais e interacções comunicativas que são essencial e inerentemente cognoscíveis e familiares, formando a base a partir da qual todas as experiências de vida são interpretadas. Os cidadãos são chamados a constituírem-se como tal quando os problemas são reconhecidos no nível da vida quotidiana.

De um modo esquemático, o processo deliberativo implica um percurso lógico, susceptível de ser delineado de uma forma relativamente ideal. A deliberação exige uma sólida base de informação que assegure a compreensão do problema em análise. Prossegue com uma ponderação dos valores em causa no assunto em debate. Implica, de seguida, a identificação de uma panóplia de soluções que permitam lidar com o problema. Segue-se a avaliação das várias alternativas que estão a ser ponderadas. Termina com os participantes formulando a melhor decisão possível, tendo em conta o que aprenderam no debate (cf. Gastil, 2008:9). No decurso deste processo, a qualidade do processo deliberativo implica o esforço nunca completamente realizado de todos se poderem colocar no ponto de vista dos participantes e simulta-



neamente aceitarem o desafio de uma discussão igualitária. Nesta proposta, já não se discute a viabilidade das democracias liberais mas antes as iniciativas que impliquem o seu aprofundamento. Sob o ponto de vista da comunicação, o principal objectivo de um projecto deliberativo será o desenvolvimento de modos de interacção entre os especialistas em comunicação e o seu público. A resposta ao défice de representação democrática não será a diluição de profissionalismo jornalístico (identificando o *gatekeeping* como uma das raízes desta crise) mas a cooperação entre especialistas em comunicação e cidadãos comuns.

Os teóricos da deliberação parecem informar concepções da imprensa que têm semelhanças com os comunitaristas mas que também se diferenciam deles defendendo alguns uma postura de "neutralidade pró-activa" (Rosen, 1999: 258), ou um empenhamento cívico que trabalha em prol da democracia, mas sem advogar soluções particulares.

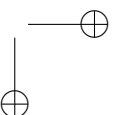
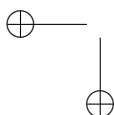
## ***Internet e democracia***

O crescimento da *Internet* colocou no topo da agenda o debate sobre as possíveis consequências dos novos *media* no processo político. O papel da *internet* como um ator social e político tem sido objecto de análises académicas interessantes como as realizadas por Lincoln Dahlberg (2005), Barnett (1997), Loader (1997), Cass Sunstein (2001), Anthony Wilhelm (2001), Manuel Castells (2001), Pippa Norris (2001), Hassan (2004) ou Natalie Fenton (2010). O debate académico sobre o impacto político das tecnologias digitais sugerem uma divisão teórica entre "euforia cibernética" e "distopia digital".

A abordagem "distópica" refere-se a uma série de desvantagens e obstáculos que negam o papel político da *Internet*. Os crentes nas virtualidades deste papel omitiriam as dimensões sociais e políticas do poder exercido sobre o sistema de *media* incluindo *Internet*. A participação de audiências não significaria (pelo menos, necessariamente) um aumento da qualidade da cidadania. A tendência para a conformidade, manifesta no facto de que as pessoas prefeririam formar grupos com aqueles com quem elas concordam, gera efeitos polarizadores que aumentaram a possibilidade de as pessoas depreciarem pontos de vista diferentes. Esta tendência é estudada como indutora de formas de conformismo pouco consentâneas com a exigência de pluralismo (Sunstein, 2001:49).

Finalmente, estabeleceu-se uma ligação directa entre a *Internet* e as dinâmicas culturais da "globalização neoliberal", como uma força ideológica que está a mudar o papel e a natureza dos meios de comunicação nas sociedades modernas (Hassan, 2004).

A abordagem "eufórica" acreditou, por seu lado, que as formas de jornalismo geradas neste ambiente proporcionariam aos movimentos sociais oportunidades adi-



cionais para se tornarem agentes activos no processo político, aumentando a sua acção participativa colectiva. Os *media* sociais teriam a estrutura ideal para formar comunidades políticas através da discussão de questões públicas em *sites* da *web*. A interactividade seria o conceito-chave que correspondia desta forma aos desejos de autenticidade participativa suscitados pela reflexão sobre a democracia.

Adicionalmente, a narrativa utópica segue uma espécie de roteiro em que a avaliação negativa precede uma nova esperança. A análise crítica do discurso dos *media* tradicional identificou a existência de um certo conformismo lógico no que diz respeito à representação dos movimentos sociais e políticos. "Numerosos eventos históricos demonstrarem como os *media* representaram movimentos sociais de forma distorcida e negativa" (Nah, 2009:1295). Por exemplo, durante os anos 1960 e 1970, o enquadramento dominante em torno do movimento de libertação feminina concentrou-se nas suas acções provocatória em detrimentos dos seus objectivos.

Os partidários do papel democrático da *Internet* acreditam que o novo ambiente digital afirma uma alternativa aos *media* de massa. Permitindo a interactividade com os públicos, geraria um novo tipo de discussão pública, superaria a dependência dos sistemas económicos e políticos, abrindo a sua agenda para as questões que nunca encontrariam o caminho nos *media* tradicionais: constituindo as condições para a busca de ângulos de abordagem alternativos, facilitando o diálogo público entre os cidadãos, evitando o uso excessivo dos quadros e rotinas hegemónicas nas redações tradicionais. Acreditou-se assim que intermediários, mediadores e *gatekeepers*, que tradicionalmente se interpõem entre a sociedade civil e o Estado (partidos políticos, burocracia, indústria da informação), podiam ser finalmente evitados na era da comunicação em rede.

## Jornalismos e democracia

A narrativa sobre o papel democrático da *Internet* cruzou-se com uma segunda narrativa pré-existente sobre o papel democrático do jornalismo.

Este encontro entre as duas narrativas tornou-se particularmente evidente nalgumas hipóteses que descobriram na rede o ambiente para a sua incubação perfeita:

a) Desde logo, um jornalismo comprometido com a busca de causas alternativas e comunitárias alimentadas e reforçadas pelo movimento contra o neoliberalismo e a globalização capitalista que seguem diversos modelos quase todos devedores de um entendimento participativo.

b) Uma concepção do papel democrático do jornalismo comprometido com uma visão processualista de cidadania dirigida para o aumento das vozes incluídas na esfera pública e o aprofundamento da prática deliberativa centrada na legitimidade do processo político;

c) A ideia de um jornalismo aberto à concepção de bem comum;



d) Finalmente, a ideia de um jornalismo aberto à participação dos utilizadores, dito colaborativo ou participativo, sem qualquer preocupação além da convicção de que há uma relação directa entre a cidadania e o aumento da participação dos leitores.

### ***Jornalismo alternativo e de causas***

Em relação ao primeiro, pode-se dizer que nasceu num contexto de *media* alternativos e radicais que assumem como sua uma postura contra-hegemónica assente na crítica à globalização. Espelha as várias formas de reflexão participativa populares dos anos 70 e 80. Os *media* alternativos são um conceito que abrange uma série de *media* relacionados com movimentos sociais que encorajam umas esferas autónomas nas quais experiências, críticas e alternativas possam ser desenvolvidas livremente (cf. Atton e Hamilton, 2000:97). Inclui uma latitude vasta de experiências diversas.

Ao nível de uma agenda politizada e direccionada para a transformação social global, estes movimentos ganham um perfil "glocal" (que acentua a dimensão global e local). Quando olhamos para um passado relativamente recente, entre os exemplos geralmente referidos podem-se contar *media* ligados aos movimentos alternativos e de contra-cultura da esquerda alemã, nomeadamente aos temas ecológicos que conduziram à formação do Partido "Os Verdes"; os *media* independentes balcânicos; os jornais dos anos 80 e 90 de Taiwan que lutaram pela democratização do regime, designadamente através de estações de rádio e televisão de cabo; as estações de rádio alternativas dos países ocidentais caracterizadas pelo experimentalismo e pela segmentação de programas direccionados para várias minorias; os jornais de rua editados em várias regiões da Europa, Canadá e Estados Unidos cujos jornalistas são pessoas sem abrigo que relatam a sua experiência pessoal e fornecem informações úteis para esta camada de população (abrigos, sítios de refeições gratuitas e serviços de apoio legal); as televisões alternativas muitas das quais se afirmaram em lutas regionais pela identidade étnica e cultura local, como sucedeu nalgumas estações locais da Catalunha, nas estações de rádio mineiras da Bolívia, ou nas rádios comunitárias da Colômbia e nas rádio "autoparlantes" do Equador muito centradas na preservação da identidade cultural e da memória de culturas orais.

Os anos noventa viram o pleno desenvolvimento dos novos movimentos sociais acompanhados por fenómenos como sejam uma consciência crescente das questões de género, o crescimento exponencial dos meios e o aumento da disponibilidade de equipamentos *do-it-yourself* barato e o desenvolvimento de formas de coligação entre activistas, programadores, teóricos, e artistas que diziam não apenas respeito ao conteúdo das mensagens mas antes, também, à sua forma.

A cimeira da Terra, em 1992, apoiada pela ONU, foi o primeiro exemplo de como a *Internet* poderia trabalhar para as redes de organizações não-governamentais (ONGs), compartilhando informações de forma rápida, para construir agendas e pla-

near estratégias. As manifestações na reunião da OMC em Seattle em 1999 foram um marco da política na era da globalização, permitindo a transmissão de mensagens e a organização de reuniões numa escala jamais experimentada. Em 2001, durante o Fórum Social Mundial de Porto Alegre ocorreu uma explosão no uso da *Internet* por manifestantes contra a globalização e o capitalismo. Finalmente, a primavera árabe foi responsável pela emergência de um jornalismo de feição interventiva.

Recentemente, as críticas à globalização decorrente dos modelos e das abordagens incentivadas pela crise financeira de 2008, pelo movimento anti-Wall Street e pelas manifestações de indignados suscitadas pelas medidas de austeridade desencadearam o regresso deste discurso activista. Ao longo destes anos, proliferaram conceitos nem sempre cautelosamente observados em que os *self-media* são usados por grupos e indivíduos que se sentem excluídos do diálogo público e da cultura hegemónica (v. Lowinsky e Scnhneider, s/d).

O descontentamento organizado contra o neoliberalismo, as políticas de aquecimento global, exploração no trabalho e muitas outras questões convergentes foram apropriadas pelos activistas os quais, equipados com redes e argumentos, apoiados por décadas de pesquisa, geraram, por fim, um movimento híbrido rotulado pelos *media* como "antiglobalização" (Lovinsky e Schneider, s/d).

Um dos exemplos mais conhecidos é o chamado Indymedia ou Centros de Media Independentes que criaram conceitos como repórteres populares e oficinas de redacção, recorrem a géneros jornalísticos, definem uma política editorial (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/policy.shtml>) e já ganharam vários prémios de jornalismo.

O movimento-antiglobalização assume uma forte recusa em pactuar com a política institucional. Porém, aproxima-se perigosamente da consciência política do impasse. "Uma das particularidades deste movimento reside na sua aparente incapacidade e relutância em responder à pergunta que é típico de qualquer tipo de movimento em ascensão ou em qualquer geração em movimento: o que há para ser feito? Não havia e não há nenhuma resposta, nenhuma alternativa - seja estratégico ou tático - para a ordem mundial existente, para o modo dominante da globalização" (Lowinsky e Schneider, s/d).

Nesse sentido, há que atribuir a estas formulações recentes uma componente de pensamento bloqueado, algo similar às dimensões mais apocalípticas da teoria crítica, manifesto numa sensibilidade estética mas não elitista já que os produtos da cultura digital se tornam formas de expressão privilegiada. Estar-se-ia, assim, perante uma espécie de "Teoria Crítica baseada na dor" (cf. Sloterdijk, 2011).

***Jornalismo público comprometido com uma visão processualista de cidadania***

Numa segunda instância, a ideia de participação desenvolveu-se em torno de um conceito de jornalismo mais centrado com uma visão processualista ou "procedimentalista" da democracia.

A deliberação implica a escuta de vozes que não pertencem necessariamente a um consenso pré-determinado e a possibilidade de pôr em causa pontos de vista rotineiros. O compromisso de algumas propostas jornalísticas com a deliberação implica a formulação de dispositivos que tornem a agenda mediática mais porosa e aberta à agenda dos cidadãos e, eventualmente, a agendas que não dependem mais de processos rotinizados de representação social da realidade, dependentes da proximidade de instituições poderosas. É uma tentativa de reanimar uma postura crítica na apreciação dos problemas do mundo institucional e político e, inclusive, do mundo social e cultural.

Quando se apreciam algumas das componentes operativas destas propostas de aproximação entre os *media* e a democracia, o jornalismo cívico surge como introdutor de elementos que implicam substancialmente, alguns dos traços que os pensadores críticos reconheceram e identificaram.

Tais elementos implicam um leque de práticas inovadoras nas redações e nas comunidades: o centramento da cobertura eleitoral em problemas colocados por votantes em vez dos temas pré-agendados pelo gabinete do candidato; as iniciativas focadas na cobertura de problemas como sejam, entre outros, a pobreza, a desigualdade educacional, o racismo; e, ao nível da produção noticiosa, a existência de projectos de reestruturação das redações com vista a permitir uma cobertura mais ágil dos processos de deliberação local ou a inclusão nas rotinas organizacionais de reuniões regulares com cidadãos com vista à identificação de assuntos para serem objecto da cobertura jornalística (cf. Haas, 2007:4:11-12). Nesta perspectiva, os jornalistas em vez de emergirem como disseminadores de informação devem encarar-se a si mesmos como facilitadores da conversação pública (Haas, 2007:7).

Conceitos como os de "auto-governança, deliberação pública, democracia participativa, estes temas familiares, uma vez levados a sério, podem ajudar a carregar as baterias e mostrar o caminho para as muito necessárias reformas" (cf. Rosen, 1996: 2).

Os seguidores do jornalismo público consideram o papel dos *mass media* essencial para estabelecer uma ligação entre os cidadãos e as temáticas de interesse colectivo. A primeira tarefa do jornalismo, pela qual pode sobreviver como uma instituição viável na arena pública, é tomar a responsabilidade de estimular o diálogo público em assuntos que sejam objecto de uma preocupação comum no que diz respeito a um público democrático (Pauly, 1994:xx).

### ***A ideia de um jornalismo aberto ao bem comum***

O jornalismo público frequentemente associado ao dialogismo crítico também conheceu o impulso favorável do comunitarismo americano que, nesses anos, protagonizou um debate com os liberais em torno da importância dos horizontes de reconhecimento. Os novos comunitaristas davam por adquirido que o sujeito é um ser constituído e definido pelos seus vínculos, incluindo as relações sociais específicas, os respectivos laços comunitários e o contexto histórico em que estes se desenvolvem. Afirmavam-se de modo como uma alternativa filosófica ao individualismo susceptível de ser encontrado no pensamento liberal.

Respondendo à ênfase dos direitos individuais, privilegiavam os valores comunitários. O jornalismourgia como uma resposta à potencial fragmentação da comunidade assumindo com Clifford Christians que a comunidade é ontológica e axiologicamente prioritária à pessoa. Tal debate teve interessantes desenvolvimentos nos planos epistemológico e deontológico.

Apesar das múltiplas convergências entre a importância das esferas públicas e os horizontes sociais de reconhecimento, os comunitaristas relevavam a ideia de bem comum, afastando-se de concepções processualistas e colocando os significados intersubjectivamente partilhados no topo das suas preocupações. Enquanto o jornalismo tradicional reconhece a objectividade e a distanciação como uma fundação filosófica e moral para a prática do jornalismo, o jornalismo público de inspiração comunitarista relacionava os jornalistas com a comunidade em que estes operam (Esterowikz e Roberts, 2000: xiii; 3).

Esta tendência comunitarista distingue-se, apesar das inúmeras formas de contacto com o pensamento tendencialmente mais focado nas condições processuais de deliberação que afloram na neutralidade pró-activa de Rosen, ou da ideia de um empenhamento cívico que trabalha em prol da "democracia, mas sem advogar soluções particulares" (Charity, 1995:146).

A controvérsia foi além das diferenças óbvias com os liberais. Ao reiterarem a influente iniciativa de Clifford Christians (1999) neste debate de dotar o jornalismo público com um enquadramento teórico comunitário em que se considera que a vida pública implica assumir colectivamente uma ideia abrangente de bem comum, partidários do mesmo movimento travaram alguma controvérsia teórica. Por exemplo, Haas e Steiner (2006: 246) rejeitam que a ideia proporcione bom fundamento teórico para o jornalismo público. Entre os argumentos contam-se a desconfiança comunitarista face à existência de concepções conflituais de bem comum, e a consequente ênfase de um exercício colectivo da razão exercida numa esfera pública aberta a todos os cidadãos.

### ***Jornalismo aberto à participação dos utilizadores, colaborativo ou participativo***

A *Internet* provocou finalmente novas experiências jornalísticas. Hoje, o jornalismo cidadão surge como a segunda fase do jornalismo público fortemente relacionada aos avanços no jornalismo *online*. O Grupo de Interesse de Jornalismo Cívico da Associação para Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa que começou em 1994, durante os anos de formação do jornalismo público, voltou-se para novas maneiras de expressar o empenho cívico, especialmente através do jornalismo *online*, alterando o seu nome para Jornalismo Cívico e do Cidadão.

De acordo com Nip (2006:12) o "jornalismo participativo" tem algumas particularidades distintas de jornalismo cidadão. Foi cunhado dentro do jornalismo tradicional, aceitando a ideia de dar aos utilizadores a oportunidade de expressar as suas opiniões sobre assuntos públicos. A colaboração é solicitada dentro de um quadro desenhado pelos profissionais através das seguintes categorias gerais:

- i) a participação do público na imprensa tradicional incluindo *weblogs* associados, que incorporam comentários dos leitores, enviado através de *e-mail* ou colocados directamente em caixa de comentário;
- ii) *blog's* sancionados pelos editores mas escritos por pessoas do exterior;
- iii) fóruns;
- iv) artigos escritos por leitores;
- v) fotos, vídeos e relatórios enviados pelos leitores;
- vi) *sites* de notícias e informações que editam trabalhos de escritores independentes que fornecem entrevistas originais, pesquisa e relatórios previamente filtrados por profissionais.

A diferença entre o jornalismo cidadão e o jornalismo participativo reduz-se à intervenção ou a ausência de jornalistas profissionais (cf. Nip, 2006:14). Ao invés deste ponto de vista, considera-se que os pontos comuns e diferenças significativas de jornalismo *online* devem situar-se na sua contribuição para a esfera pública e a participação democrática. Aqui surgem duas perspectivas muito diferentes sobre o que diz respeito à vida pública: no jornalismo participativo, a participação das audiências e do público afirma-se como uma forma (a nosso ver, improvável) de corrigir o jornalismo tradicional. A ideologia subjacente apoiada pelos defensores e praticantes de jornalismo participativo enfatiza a distinção entre utilizadores activos e comprometidos e jornalistas encerrados na torre de marfim de suas práticas de rotina e normas profissionais.



No caso do jornalismo cidadão afirma-se o seu compromisso com a detecção e discussão de problemas colectivos. A distinção não é apenas sobre a interactividade com redações mas também sobre a qualidade da interacção entre os cidadãos. A preocupação do jornalismo do cidadão, ou como se prefere, um jornalismo deliberativo, não é mais apenas sobre a superação dos limites do profissionalismo jornalístico mas vai além e tenta superar os limites impostos sobre a cidadania e sobre os jornalistas pelos definidores primários.

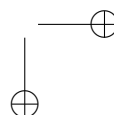
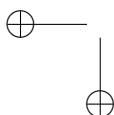
Neste sentido, o conteúdo e as forma de comunicação podem adicionar ao fenómeno que apresentamos como jornalismo deliberativo uma diferença específica que se traduz em dois níveis:

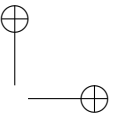
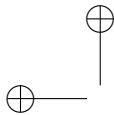
- a) o interesse e pertinência da informação produzida para a vida social;
- b) a preocupação de descobrir métodos de auscultação dos cidadãos e das suas práticas que se traduzam na qualidade e inclusão do diálogo efectuado com os utilizadores;
- c) a manutenção de um mediador - jornalista - que permaneça sintonizado com a natureza social das notícias e acrescente às suas competências a percepção do ambiente social, a capacidade de colocar a comunidade a falar de si e, até, ocasionalmente, a falar por si.

Ao distinguir-se desta forma, o jornalismo deliberativo manteria muitas características do jornalismo público. Eventualmente careceria de uma maior sistematização teórica que o distinguisse das propostas comunitaristas, das quais não se consegue diferenciar exactamente por não conhecer conceitos como "sociedade civil", "comunidade" e "proximidade", "diálogo" e "deliberação". Precisaria de um maior rigor metodológico que assumisse essa dimensão deliberativa expressa em géneros e definição de estilos que, transpostos para a *Internet*, fossem justamente indutores de uma maior inclusão dos cidadãos nos assuntos públicos.

Por um lado, define-se uma clara distinção em relação ao jornalismo participativo ou colaborativo. Ao conceber "participação" sem se interrogar sobre "o quê" e "para quê", os jornalisismos que não reflectem criticamente sobre o papel dos utilizadores assumem a participação como virtuosa em si mesmo, quando é verdade que há muitas formas de participação que nem sequer revestem a dignidade de uma colaboração quanto mais de uma conversação cívica.

Ao optar-se por uma participação "não importa como nem sobre quê" encara-se o espaço público através de um modelo que estabelece uma equivalência entre a dinâmica política e o mercado. Esta é a questão que parece mal resolvida nos debates sobre o jornalismo participativo: a diferença entre participação e escolha ou mesmo entre participação e acção individual com vista à obtenção de gratificação. A notícia é eminentemente social: é um processo, em que a sociedade se relata a si própria. A





individualidade e a idiossincrasia podem alimentar essa dimensão social - alimentam a concerteza - mas, simplesmente, não a podem substituir.

Resta saber que tipo de relações manteria o jornalismo deliberativo com um jornalismo comunitário de causas, semelhante aquele que se identificou na alínea a). Certamente aproximar-se-ia muito daquele ao debruçar-se sobre a identificação de problemas e a prestação de serviços à comunidade. Porém, quando o jornalismo se dilui no movimento social ou se identifica com ele há alguns aspectos que convém ressaltar. O jornalismo deliberativo estará comprometido com a definição conflitual de bens comuns e com a legitimidade das decisões e opções colectivas que impliquem os cidadãos. No limite, nas situações de fechamento, esse compromisso passa pela recusa em perder a sua dimensão e identidade de "jornalismo", assumindo o conflito como preservação da própria deliberação. Aí, os modelos deliberativos parecem evitar o problema pois toda a sua arquitectura é vivida em função de situações democráticas legítimas e normais.

Assim, haverá ocasiões em que o jornalismo deliberativo, acrescentando valor a dimensões da democracia liberal, aprofundará questões como sejam a legitimidade decisória, a qualidade da participação, a prestação de contas e a responsabilidade social dos titulares do Estado.

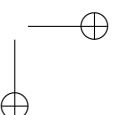
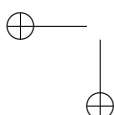
Haverá outras em que o problema não será a burocratização mas a exclusão, a violência e a coerção. Aí a própria noção de deliberação não permite que o consenso se torne um novo horizonte, porque a obtenção de um novo consenso, de um novo contrato social e político exigirá um esforço emancipatório acrescido.

### ***A bricolage populista versus mediação jornalística***

Finalmente, há um ponto que distingue o jornalismo deliberativo do discurso populista do "faça-você-mesmo". De forma mais ou menos radical, as competências jornalísticas acabam por ser insistentemente questionadas sejam no sentido da sua reformulação seja no sentido da sua quase-dissolução, através de uma passagem da crítica à ilusão da participação e transparência universais.

O problema é antigo e tem a ver com a própria reflexividade dos jornalistas sobre a sua profissão. Porém, olhar para o conhecimento e para as competências dos jornalistas em termos exclusivos da sua relação com processos de controlo social parece uma preocupação obsessiva de alguns discursos *online*.

Desde logo, desvia a atenção de questões essenciais, estabelecendo uma dicotomia errónea entre conteúdos gerados pelo utilizador e discursos gerados pelos profissionais. Expressa uma crise de confiança e de legitimidade das especializações que aflorou nos anos de vigência intelectual do "pós-modernismo" e hoje, curiosamente, aparece associada a discursos produzidos no contexto do pensamento neo-liberal, originando a ideia de que os jornalistas seriam uma elite geradora de inércia social



que urge decepar e substituir pelos conteúdos gerados pelos utilizadores. Adicionalmente, parece desconhecer dois factos: o primeiro é que os conteúdos gerados pelo utilizador não são todos virtuosos, reflectindo as contradições da sociedade civil que, igualmente, não é em si mesma boa ou má. O segundo é que os constrangimentos dos jornalistas encontram-se, por vezes, a montante da sua actividade profissional, não se podendo ignorar a hipótese que os mesmos constrangimentos se exerçam sobre a sociedade civil e os utilizadores.

Finalmente, alguns dos discursos "faça-você-mesmo" ignoram ou pelo menos, relativizam quaisquer competências de apuramento narrativo, verificação dos factos e técnicas de pesquisa das fontes. A insistência no manuseamento das ferramentas faria esquecer que há peças jornalísticas que reclamam competências de produção e de descodificação em que se aliam de forma particular sensibilidade estética (seja no multimédia, seja no audiovisual seja na escrita) inteligência, capital cultural, criatividade e o espírito crítico que vão além de uma visão degradada do senso comum.

Nesse sentido, a imaginação e a criatividade (resgatadas pelo reconhecimento da proximidade do jornalismo em relação à comunidade) será uma das formas de olhar o mundo que atenua as componentes mais rígidas de uma concepção demasiado rígida da profissionalização.

A associação do "saber" ao "poder", uma das fontes da crítica ideológica, lançou uma suspeita radical sobre todos os mecanismos que geram processos de significação gerando equívocos: como todo o "saber" seria "poder", isto é teria interesses e motivações estratégicas na sua raiz e como todas as competências especializadas são formas de atribuir a determinadas elites profissionais o poder de configurarem a realidade, as próprias competências e a institucionalização de profissões devem tornar-se objecto de suspeita.

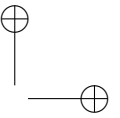
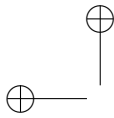
O conceito de "desprofissionalização" inclui um conjunto de factores: a evolução tecnológica que difunde o exercício das competências profissionais já não apenas aos iniciados mas também aos leigos; a desvalorização das competências através da revalorização progressiva dos saberes empíricos, susceptíveis de serem aprendidos por pessoas sem formação académica; a crítica crescente, por parte dos consumidores ao elitismo e à impunidade dos profissionais e a reivindicações progressivas dos públicos no sentido de uma maior participação nas decisões dos próprios profissionais (Fidalgo, 2008:53).

O movimento crítico em relação às competências jornalísticas ocasionou o abaixamento dos níveis de exigência de responsabilidade social e profissional.

A reflexão sobre as fontes foi torneada de uma forma equívoca pois os processos de dominação seriam identificados com as próprias elites jornalísticas (o que revela as debilidades críticas desta forma de pensar) aos quais se oporiam, numa apressada linguagem pretensamente deliberativa, as comunidades de leitores iluminados.

Nesta perspectiva, a questão da voz dos públicos periféricos não se responde com



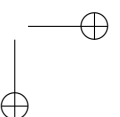
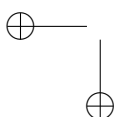


o direito de multiplicar exponencialmente o direito a qualquer comentário, qualquer que seja a sua pertinência. A capacitação mediática de múltiplos agentes dos quais nem todos são cidadãos iluminados por virtuosas intenções cívicas, mais justifica que, em lugar de pedir a diminuição da competência especializada dos jornalistas, antes se peça a sua transformação, no sentido duplo da sua adaptação e reforço.

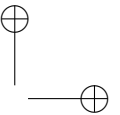
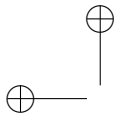
Nesta situação complexa, o discurso dito participativo na sua deriva populista pode ser uma forma de descapacitação dos jornalistas não em prol dos públicos mas de múltiplos agentes de poder. O jornalismo deliberativo (inclusive e, particularmente, o jornalismo deliberativo *online*) que aqui se mencionou não será pois uma demissão das competências especializadas mas o seu refinamento no sentido de uma relação mais profíqua com a comunidade.

## Bibliografia

- Atton, Chris & Hamilton James F. (2008). *Alternative Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Barnett, Steven (1997). "New Media, Old Problems: new technology and the political process". In *European Journal of Communication*, 12 (2): p. 193–218.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Charity, Artur (1995). *Doing Public Journalism*. New York: The Guilford Press.
- Christians, Clifford (1999). 'The Common Good as First Principle', in Theodore Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism*, pp. 67–84. New York: Guilford Press.
- Dahlberg, Lincoln (2005). "The Internet as public sphere or culture industry? From pessimism to hope and back ". In *Media and cultural politics* 1 (1): 93-96.
- Esterowik, Anthony e Roberts, Robert N. (2000). "Introduction" in Anthony Esterowikz e Robert N. Roberts, *Public Journalism and Political Knowledge*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Little Field Publishers.
- Fenton, Natalie (ed.) (2009). *New Media, Old News: journalism and democracy in the digital age*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Fidalgo, Joaquim (2008). *O jornalista em Construção*. Porto Editora.
- Gastil, John, (2008). *Political Communication and Deliberation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.



- Habermas, Jürgen (1987). *Théorie de l'Agir Communicationnel*, 2 vols. Paris: Fayard.
- Haas, Tani (2007). *The Pursuit of Public Journalism: theory, practice and criticism*. London: Routledge.
- Haas, Tani e Steiner, Linda (2006). "Public Journalism: a reply to its critics". In *Journalism*, Vol. 7(2): 238–254.
- Hassan, Robert, Media (2001). *Politics and the Network Society*. Open University Press.
- Loader, Brian (Ed.) (1997). *The Governance of Cyberspace: politics, technology, and global restructuring*. London: Routledge
- Lovinsky, Geert and Schneider, Florian (s/d). "A Virtual world is Possible. From tactical media to digital multitudes". In *Artnodes, Intersections between arts, sciences and technologies*. Available at [www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/lovink\\_schneider0603/lovink\\_schneider0603.htm](http://www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/lovink_schneider0603/lovink_schneider0603.htm). Last time consulted on May 27 2012.
- Nip, J.Y.M., (2006). "Exploring the second phase of public journalism". In *Journalism Studies*, 7 ( 2 ), 212 – 236 .
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. pp.303.
- Nah, Seungahn, (2009). "Social Movements and Journalism". In *Encyclopedia of journalism*, Christopher H. Sterling (editor), Thousand Oaks, California, London, New Delhi: SAGE Publications, Inc.
- Pauly, John, (1994). "Foreword" in Robert Anderson, Robert Dardenne and George Killenberg, *The Conversation of Journalism: Communications, Community, and News Westport*. Connecticut, London: Praeger Publishers.
- Rosen, Jay (1996). *Getting the Connections Right. Public Journalism and the Troubles in the Press*. New York: The Twentieth Century Fund Press.
- Rosen, Jay (1999). *What Are Journalists For*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sloterdijk, Peter, (2011). *Crítica da Razão Cínica*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Sunstein, Cass. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press .
- Wilhelm: Anthony G, (2001). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth*. Cambridge and London: The MIT Press.



# Jornalismo interactivo e vida cívica: pode o *online* tornar o jornalismo mais público?

Gil Baptista Ferreira

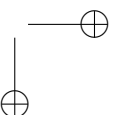
## Resumo

Este texto procura pensar as funções e as práticas do jornalismo cívico em tempos marcados pela transição para as plataformas digitais. Toma como referências três perspectivas complementares: o modelo de democracia deliberativa, a ideia de jornalismo público e elementos do debate acerca da noção de democracia digital. Analisa o conceito de jornalismo interactivo e sugere estratégias *online* para o exercício de práticas jornalísticas enquadradas pelas perspectivas acima enunciadas. Avalia, por fim, as limitações e os desafios subjacentes à ideia de jornalismo interactivo.

**Palavras-chave:** Jornalismo interactivo; Jornalismo público; democracia deliberativa; democracia digital.

A comunicação moderna define-se hoje pela sua natureza fragmentária. Blogues, *tweets*, mensagens nas redes sociais, e literalmente biliões de páginas web cobrem actualmente a paisagem mediática. Assiste-se hoje a um fenómeno novo, com consequências inegáveis ao nível das condições (as oportunidades e as limitações) de participação dos indivíduos na vida cívica. Na campo dos *media*, os conteúdos criados e distribuídos por pessoas antes classificadas como “audiências” vieram relativizar a importância da informação disponibilizada pelos “gigantes” dos *mass media*, categoria em que se consideram os jornais, as magazines semanais e as redes generalistas de televisão. O objectivo deste texto é mais específico, e dirige a sua atenção a um tipo particular de comunicação pelos *media* - o jornalismo. Como afirmaram Kovach e Rosenstiel (2001:193), a civilização produziu uma ideia mais poderosa que qualquer outra - a noção de que as pessoas podem governar-se a si próprias. E, a partir daqui, criou uma teoria da informação adequada para suportar essa ideia - o jornalismo. Neste contexto, o problema que aqui colocamos é o seguinte: que espaço e que papel deve o jornalismo ocupar num tempo em que qualquer pessoa pode publicar (e frequentemente fá-lo) qualquer informação, a qualquer momento, por sua própria iniciativa? Que consequências impõem os novos ambientes digitais de comunicação a algumas das mais importantes funções do jornalismo - sobretudo às que o entendem enquanto suporte para a democracia e meio fundamental para o funcionamento da vida pública?

Ágora - Jornalismo de Proximidade, 69-79



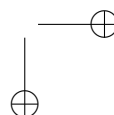
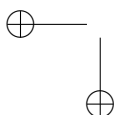


Para responder a estas questões, situaremos este trabalho sob o enfoque de três perspectivas complementares: o modelo normativo de deliberação democrática, a ideia de jornalismo público e, por fim, todo o potencial cívico repetidamente associado às práticas de interação permitidas pelos novos *media*. De forma breve, procuraremos identificar estratégias de interação que possam ser desenvolvidas no campo do jornalismo, com recurso às ferramentas digitais, e que potenciem, de um ponto de vista cívico (público), práticas associadas ao ideário normativo da deliberação. Pretendemos, deste modo, desenhar os contornos de um conjunto de práticas de jornalismo interactivo, sob a inspiração do jornalismo público e de uma cidadania activa. Não deixaremos, contudo, de sublinhar as dificuldades desta tarefa, dependente, mais que da tecnologia disponível, do desenvolvimento sociocultural e das motivações dos cidadãos.

## A ligação entre jornalismo e democracia

O modo tradicional de considerar a relação entre jornalismo e democracia considerava que os jornalistas deveriam relatar, os cidadãos leriam esses relatos, e alguma forma de opinião pública deveria formar-se, de modo a facilitar a articulação da vontade popular com a acção política. Noutros termos: teoricamente, a informação correcta garantirá a mobilização e capacitação dos cidadãos para participarem em alguma forma inteligente de auto-governo. Contudo, à medida que se foi aproximando o final do século XX, foi ganhando forma um ponto de vista, expresso por diversos estudiosos e críticos dos *media* e do jornalismo (James Fallows, James W. Carey) de que os *media* informativos não só não contribuíam para um sistema democrático funcional, como seriam mesmo causa da sua decadência: “mais que facilitar a relação com os públicos, os *media* frequentemente tornam essa tarefa mais difícil” (Fallows, 1996:17).

Toda uma vasta literatura produzida nos últimos anos aponta, de forma consistente, que os cidadãos estão insatisfeitos com os processos políticos; que consideram fraco ou pobre o desempenho dos *media*, e que os modelos de comunicação tradicionais, a sua relação com as questões políticas e o seu papel em termos de envolvimento cívico tornaram-se disfuncionais (Gans, 2003; Fallows, 1996). Contudo, podemos afirmar com confiança que há hoje mais jornalismo político à disposição do cidadão comum que em qualquer outro momento da História. Os canais de notícias, com cobertura de 24 horas, proliferam, ao mesmo tempo que a *Internet* acompanha e actualiza os factos de forma permanente – o que revela, sem dúvida, um elevado interesse e uma maior exigência por parte dos cidadãos (McNair, 2009). Se uma crítica exaustiva dos problemas com que se confronta o sistema de comunicação política está para além do âmbito deste texto, pretendemos contudo assinalar que muitos actores políticos, académicos e profissionais dos *media*, têm vindo a identificar o seu





carácter disfuncional, ao mesmo tempo que propõem um conjunto de ideias para a sua melhoria ou correcção.

Uma das ideias importantes surgidas nas últimas décadas foi a concepção de jornalismo público (ou cívico), que, no essencial, encoraja uma imprensa mais comprometida com os cidadãos, que facilite o seu envolvimento nas questões que lhe digam respeito e lhes interessem. No espírito dos seus impulsionadores, recuperava-se algo das ideias inspiradoras do pedagogo e crítico da imprensa John Dewey, que nos anos 20 do século passado afirmava a necessidade de os jornais irem além do puro relato de eventos para se tornarem instrumento de educação, debate e discussão estruturada acerca de temas de interesse público.

A relação entre os conceitos de democracia e jornalismo tem sido objecto de intenso e apaixonado debate. Sobretudo as últimas décadas do século passado assistiram a tentativas mais concretas no sentido de definir os laços de estreitamento e de separação entre os dois campos, num debate cujas linhas e conclusões procurámos identificar noutro contexto (Ferreira, 2011). Nesta medida, os jornalistas aceitam tanto a ideia da ligação entre a democracia e o jornalismo como a sua responsabilidade em melhorar a vida pública, na sua dimensão cívica. Contudo, é a partir da definição do papel do jornalismo que novas e maiores dificuldades começam a surgir – quando se procura definir o modo de operacionalizar o conjunto de princípios subjacente ao jornalismo público. Como ponto de partida, consideramos algumas pistas de acção: “se o jornalismo público fizer aquilo que espera fazer, deverá incrementar os níveis de deliberação pública em modos que sejam identificáveis. Deve não apenas fornecer informação mas também ajudar os cidadãos a, por si, próprios, decidirem quando e de que modo, devem agir para resolver os seus problemas nas suas comunidades. Além disso, e numa dimensão cívica, deve contribuir para fortalecer alguns dos laços que unem a comunidade” (Friedland, 2000:124).

Deste modo, são três as dimensões que estruturam o jornalismo público, de um ponto de vista programático, e que enquadrarão o nosso percurso neste texto: a deliberação pública, a resolução dos problemas da comunidade e a construção e/ou fortalecimento dos laços comunitários.

## O jornalismo perante uma encruzilhada

Nas suas primeiras décadas, foram vários os estudos que comprovaram que a aplicação do modelo do jornalismo público foi bem sucedido na persecução dos objectivos acima referidos: permitiu maiores níveis de deliberação, aumentou as capacidades das comunidades para resolverem os seus problemas e quebrou barreiras que condicionavam as relações entre e dentro das comunidades (Friedland, 2000; Nichols et al, 2006). Não obstante, nem mesmo nesses primeiros anos o modelo de jornalismo público encontrou uma aceitação fácil e unânime, tendo os anos mais recentes vindo



a colocá-lo mais claramente sob o ângulo crítico e a oposição de vários campos. Entre as objeções mais comuns, encontram-se alguns tópicos conhecidos: o facto de a sua prática absorver demasiados recursos dentro das redacções, a tentação de atribuir ao jornalismo um papel messiânico de salvador da democracia (Peters, 1999:111), a acusação de dar forma a uma estratégia dissimulada de marketing ou ainda, por fim, tratar-se de um modo de colocar em prática acções de propaganda (St. John, 2007).

Em 2003, Friedland afirmava que o jornalismo público se encontrava perante uma “encruzilhada”, ao constatar a insuficiência das suas bases de suporte para uma prática jornalística continuada e inovadora. Um ano antes, encerrara o *Peer Center for Civic Journalism*, um dos principais instigadores das ideias do jornalismo público, passando o seu último director, Jan Schaffer, a liderar o *Institute for Interactive Journalism*. Acerca do jornalismo público, escrevia que: “A intenção torna-o cívico. A tecnologia faz com que seja interactivo. As pessoas irão torná-lo divertido. E os jornalistas torná-lo-ão jornalismo. (...) Por interactividade entendo não apenas o jornalismo que podes pesquisar ou pedir através da *Internet*. Mais que isso, refiro-me às interacções que colocam as redacções em contacto directo com os leitores” (Schaffer, 2001).

Ao mesmo tempo, Tony deMars, vice-presidente do *Civic and Participatory Journalism Interest Group*, antes designado *The Civic Journalism Interest Group*, escrevia que: “Os objectivos do jornalismo público têm agora mais possibilidades de ser alcançados pelo público através do uso de blogues e outras ferramentas de comunicação electrónica. Os cidadãos, que eram uma parte fundamental da filosofia do jornalismo público, não necessitam agora de ser convidados para o mix. São parte do mix.” (cit. por Nip, 2006:12). Com efeito, desde finais dos anos 90 que alguns projectos de jornalismo público haviam iniciado a adopção de técnicas interactivas, que, no essencial, depois de publicadas as notícias, tendiam a atribuir poder de iniciativa aos utilizadores, fossem eles outros jornalistas ou simples leitores.

A este processo, e em relação ao mesmo problema (a disfunção da vida pública) encontra-se associado todo um conjunto de soluções com origem nas teorias da ciberdemocracia. O elemento mais importante das ideias de democracia digital é a esperança de que o acesso à *Internet* permita condições mais livres e iguais para a participação política, generalizando oportunidades a pessoas que, de outro modo, não iriam participar no processo de definição de políticas. Estender-se-ia assim a participação política à sociedade civil, para além dos representantes eleitos. Tomando como referência o apelo da democracia deliberativa para o reconhecimento de todos os cidadãos como capazes de se envolverem, em maior ou menor grau, em debates sobre o bem comum (Benhabib, 2002), é assumido que a tecnologia da *Internet* poderia ser explorada para tornar o processo político mais inclusivo e mais deliberativo, sendo assim um modo de corrigir os crescentes níveis de desinteresse político dos cidadãos

comuns, contribuindo para a realização do ideal deliberativo, que exige cidadãos activos e diálogo político intenso (Barber, 1984).

É sob este enquadramento que o movimento do jornalismo público tem vindo a focar-se na questão da interactividade dos *media*, e no seu potencial para transformar meros consumidores de notícias em participantes, ou até produtores, de textos que, segundo alguns, poderão ser qualificados como jornalismo (Heinonen, 1999:82). O argumento subjacente é o de que, se as novas tecnologias de comunicação aumentam a vontade e a capacidade de os cidadãos participarem, a distância entre elites e cidadãos tenderá a tornar-se mais curta, e de igual modo, também jornalistas e leitores estariam mais próximos. Idealmente, o sentido público das discussões nas plataformas jornalísticas seria reforçado. As notícias, de um modelo demasiado elitista e centrado em conflitos, seriam conformadas a partir de uma arena de diálogo vivo entre cidadãos, políticos e peritos, e cumpririam, deste modo, um importante papel na activação e no fortalecimento da democracia.

Esta linha de pensamento decorre da ideologia do jornalismo público, que concebe como tarefa dos jornalistas não apenas informar os cidadãos, mas também melhorar a discussão pública e dar sentido à sua participação (Rosen, 1991). É com uma matriz assim desenhada que alguns investigadores têm procurado conceber propostas teóricas e de aplicação prática que enfatizem a participação dos leitores de jornais (Lawrence, 1993:16). No essencial, considera-se a necessidade de os jornalistas encorajarem e solicitarem *feedback* dos públicos, desafiando as pessoas a interagirem com os jornalistas e entre si, enquanto cidadãos preocupados com a vida pública. Ao mesmo tempo, assume-se a existência de uma correlação entre os níveis de democracia e a interactividade estimulada pelos *media*. É por isso que a análise e a identificação de ferramentas e de técnicas que ampliem a interactividade nos *media* (e, dentro destes, nos *media* informativos) surge como uma preocupação com muito significado no âmbito dos estudos e das práticas do jornalismo.

Muito embora estes objectivos possam vir marcados por uma forte carga de idealismo, são vários os argumentos a favor da sua necessidade. Com efeito, a crítica do jornalismo, expressa tanto em pesquisas sobre jornalismo como no número decrescente de novos leitores, vem mostrando que as notícias tendem a considerar os cidadãos como espectadores em relação aos relatos que enunciam. Ignoram, assim, o potencial do jornalismo para o diálogo e para a participação dos indivíduos. Nesta medida, quando os promotores da ideia do jornalismo público afirmaram a importância de estimular a influência dos leitores junto dos jornais, tinham em vista dois aspectos articulados entre si: atendiam ao mesmo tempo à necessidade de os jornais defenderem os seus próprios mercados e à importante revitalização da comunicação pública. Em acordo com esta perspectiva, os ganhos seriam duplos: ao aumento das oportunidades de *feedback* corresponderia o aumento da imagem de confiança e de lealdade dos jornais junto dos seus públicos (Lasica, 1998).

## Que interactividade deve ter o jornalismo interactivo?

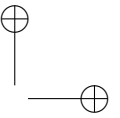
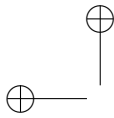
Tradicionalmente, o jornalismo trazia aos seus públicos poucas oportunidades para uma interacção comunicativa. O modo tradicional mais conhecido de estimular a interacção, proveniente do jornalismo impresso, é o espaço das “Cartas ao Director”. O modelo desta forma de participação é muito simples: os leitores escrevem cartas como resposta ou reacção a mensagens dos *media*, que são posteriormente editadas e publicadas numa secção destinada a esse fim. Ora, um modelo assim entendido é, no essencial, uma forma de comunicação reactiva, a menos que os jornalistas, ou outros leitores, respondam à mensagem inicial. O mesmo princípio aplica-se às formas tradicionais de participação, usadas nos formatos radiofónicos e televisivos convencionais.

Foi, assim, um modelo distinto que surgiu quando as novas tecnologias associadas à *Internet* vieram assumir-se, claramente, como suportes que permitem ampliar a níveis inéditos as opções de interactividade no jornalismo. Importa, contudo, estabelecer desde já uma distinção essencial no que se refere à qualidade do uso deste meio: entende-se a *Internet* não como “megafone” ou “caixa de ressonância” da voz dos seus públicos, mas antes como meio – como espaço – de interacção e de interconexões, estabelecidas sob o princípio da conversação. Na essência encontrar-se-á, ao fim e ao cabo, o mesmo ideal que sempre atravessou o jornalismo; como escreve Witt (2004:51), “os jornalistas têm, e tiveram sempre, objectivos louváveis que pretendem atingir. Pretendem garantir que a voz do público é ouvida e que nem toda a comunicação é de cima para baixo; que todas as comunidades, mesmo as marginalizadas, são ouvidas, e que as ideias vindas do centro são tão ouvidas como as que chegam dos extremos”.

É a partir deste espaço e destes ideais que poderá emergir um novo tipo de jornalismo, o jornalismo interactivo. Seguimos a descrição que Jan Schaffer propõe e, que, em si mesma, constitui todo um programa de renovação das práticas jornalísticas. Refere-se a novas definições de notícia, a ser construída da base para o topo e a novas formas de envolver o público, de usar a tecnologia e de interagir com a comunidade. “Um jornalismo que alcance não apenas o ruído das nossas comunidades mas também os silêncios. As notícias que não vão ver espalhadas por todos os outros jornais da cidade. E a informação que liga os pontos e dá sentido ao que acontece nas suas comunidades, não apenas ontem, mas ao longo do tempo” (Schaffer, 2001). No essencial, em vez de notícias unidimensionais e monológicas, o jornalismo passaria a ser composto por muitas mais vozes e perspectivas (*multivoiced*), tornadas “audíveis” pela interacção permitida pelas novas ferramentas tecnológicas (Heinonen, 1999:82).

Por sua vez, no espaço deixado vazio entre estas vozes distintas, é decisiva uma nova função do jornalista, que alguns autores designam por “facilitação” (Rosenberry, 2005:62). A partir dela, o jornalista deverá preencher os espaços vazios (os *missing*



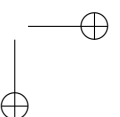
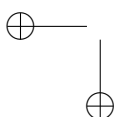


*links*) de autoridade e de organização sistemática, que enfraquecem os modelos *ciberutópicos* – marcados pela total liberdade e autonomia do cidadão comum. Trata-se, no fundo, da revalorização das funções de enquadramento (*framing*) e da contextualização das vozes soltas e dispersas presentes nas notícias “do dia”. Como descrevem Kovach e Rosenstiel (2001:48), “na medida em que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, têm maior necessidade – e não menos – de fontes dedicadas a verificar essa informação, sublinhando o que é importante conhecer e eliminando o que não é. O papel da imprensa nesta nova era passou a ser trabalhar para responder à questão ‘onde está o importante?’ A verificação e a síntese tornaram-se a espinha dorsal do novo papel de gatekeeper do jornalista: o papel de ‘sensekeeper’.”

É deste modo que o jornalismo aprofunda o seu estatuto enquanto recurso para a cidadania. Na medida em que as pessoas se relacionem em termos discursivos com todo este processo, sob a óptica de uma discussão pública orientada para o bem comum, ganha evidência a sua ligação à ideia de jornalismo público. É um facto que grande parte dos ideais do jornalismo público se afiguram irrealistas – as competências dos cidadãos para uma participação jornalisticamente relevante ou para debater assuntos públicos variam muito, por exemplo. Contudo, nesta óptica, o ponto crítico acaba por ser outro, e relaciona-se com a motivação das pessoas para participarem em discussões públicas e, dessa forma, contribuírem para um jornalismo com uma maior amplitude de vozes.

Sublinhe-se a diferença importante entre este modelo e as soluções apresentadas pelos defensores da ciberdemocracia (fóruns electrónicos, esferas públicas digitais), que, no limite, tornariam a própria ideia de jornalismo anacrónica e desnecessária, e não se apresentaram como alternativas credíveis para um modelo democrático deliberativo. As suas falhas são essencialmente de dois tipos: 1. a ausência – na verdade, desdém – nas suas perspectivas de qualquer conexão com as bases institucionais dos sistemas de comunicação políticos e 2. o determinismo tecnológico presente na crença de que se um discurso pode emergir, ele emergirá (Rosenberry, 2005:70). É hoje claro que as expectativas de uma cidadania activa numa agora digital têm que ser consideradas de forma cautelosa, e que muitas das perspectivas apresentadas referiam-se mais ao potencial da *Internet* do que à sua realidade empírica.

Tomando na devida conta este sinal de aviso, as questões que importa colocar, neste contexto, são muito precisas: a partir de que conjunto de usos é que o jornalismo interactivo permitirá alcançar os principais objectivos inspiradores das ideias de jornalismo público? Sendo sabido que o potencial das conexões electrónicas para o incremento da democracia tem vindo a ser estudado com grande ênfase, em que medida as práticas específicas de jornalismo *online* desempenham, sob a perspectiva do jornalismo público, um papel na democracia? Se os desafios e as oportunidades criadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação no jornalismo



são evidentes, importa esclarecer como podem ser operacionalizadas, isto é, que usos poderão ser concretizados a partir destas oportunidades.

Tomando em consideração os objectivos do jornalismo público e as práticas de jornalismo interactivo, importa conceber um conjunto de princípios gerais que possam servir de modelo orientador da sua implementação e, numa fase posterior, da sua avaliação. Assim, como contributo para esse objectivo, sugerimos neste texto a existência e o uso de funcionalidades direccionadas para 1) o estabelecimento de laços com a comunidade (através da listagem dos *emails* gerais e dos *emails* do autor de cada artigo); 2) para o envolvimento dos indivíduos enquanto cidadãos (concedendo-lhes acesso a elementos que permitam a própria validação da informação); ou 3) para facilitar a deliberação pública (através da promoção do acesso a espaços *online* de discussão).

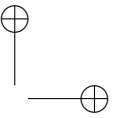
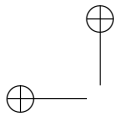
Uma avaliação do uso destes recursos deverá, por sua vez, considerar em que medida os dispositivos interactivos nos sites informativos a) colocam a autoridade institucional perante as vozes dos cidadãos (confrontam vozes oficiais com vozes dos cidadãos); b) criam espaços de interacção entre cidadãos e poder político, ou outros poderes; c) combinam vozes institucionais com a voz dos cidadãos; e d) apresentam informação de interesse público, promovendo funções de vigilância e de escrutínio.

## Limitações e desafios

São vários os pontos críticos que neste momento se colocam a um modelo de jornalismo concebido nestes termos, tanto pelo lado dos jornalistas – que o aplicam ou não – como pelo lado dos leitores – e da sua apetência para o seu uso. Se, atrás, verificámos que os desafios e as oportunidades criadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação no jornalismo são evidentes, o que importa esclarecer é se se verifica alguma mudança, e em que sentido.

Um estudo realizado com jovens finlandeses revelou que, mesmo com acesso amplo às novas tecnologias de comunicação, o jornalismo continua a ser consumido preferencialmente via televisão e jornais impressos. Isto é: a tecnologia, por si, não altera as práticas relacionadas com o acesso às notícias. O mesmo estudo mostra que o uso interactivo das aplicações relacionadas com o jornalismo é descrito enquanto forma individualizada de entretenimento e lazer, para a maioria, e enquanto plataforma de cidadania activa para uma minoria (Hujanen & Pietikainen, 2004:383).

Mas outras críticas, de carácter mais geral, são igualmente recorrentes: desde logo, nem toda a comunicação mediada pela *Internet* é interactiva; ainda hoje a maioria dos jornais *online* não fornece o endereço de *email* dos seus jornalistas e editores (Katz, 1994) e, mesmo em casos em que os leitores são explicitamente encorajados a participar (comentar, enviar contributos) e o fazem, esta participação acaba por não ser lida. Neste caso como noutros, sabemos de antemão que a mera disponibilização



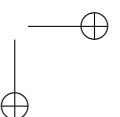
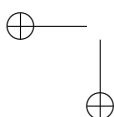
de ferramentas que permitam a interactividade diz muito pouco sobre o modo como jornalistas e cidadãos as irão utilizar.

Por seu turno, mas no mesmo sentido, já Michael Schudson, em 1999, alertava para um aspecto crucial, quando definia o jornalismo público como um movimento relativamente conservador. “O jornalismo público exorta os jornalistas a colocarem primeiro os cidadãos”, escreve, “para trazer novas vozes aos jornais, até mesmo para partilharem a definição da agenda com os indivíduos e os vários grupos nas comunidades. Mas a autoridade sobre o que escrever, e até o que imprimir, permanece com os jornalistas” (Schudson, 1999:123). Por outras palavras, o que Schudson afirma é que, embora o jornalismo público pregue a interactividade, ele tende a praticar o profissionalismo. Com efeito, encontra-se descrito como todos os “jornalistas públicos” aprenderam, por experiência própria, que as instituições estabelecidas, *media* incluídos, não mudam facilmente. Pedir aos jornalistas para partilharem o poder de decisão ou, simplesmente, ouvirem as pessoas comuns, nunca foi fácil: “às vezes parece uma batalha perdida” (Witt, 2004:51).

Se os problemas enunciados acima são identificáveis na generalidade dos casos, será igualmente verdade que, independentemente das suas limitações práticas, a interactividade foi sempre central na autodefinição normativa do jornalismo em geral, e de forma mais enfática, do jornalismo público. Contudo, neste processo, como em muitos outros da vida cívica, são os cidadãos que desempenham o papel crucial – neste caso, na determinação da medida em que as novas tecnologias da comunicação *online* modificam o jornalismo. Consideramos, assim, que os usos que o jornalismo vier a fazer das novas tecnologias de interactividade reflectirão não tanto os desenvolvimentos tecnológicos, como sobretudo os desenvolvimentos sócio-culturais e as práticas de cidadania que os podem incorporar.

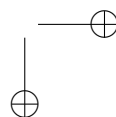
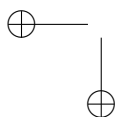
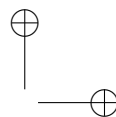
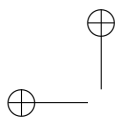
## Bibliografia

- Barber, B. (1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press.
- Benhabib, S. (2002). *The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, NJ and Oxford: Princeton University Press.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books
- Ferreira, G.(2011). “Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas”. in Estudos em Comunicação nº 9, 61-79.



- Friedland, L. (2000). "Public Journalism and Community Change", in Anthony Eks-terowicz and Robert Roberts (eds), *Public Journalism and Political Knowledge*, pp. 121–42. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Friedland, L. (2003). *Public Journalism: past and future*, Dayton, OH: Kettering Foundation Press.
- Friedland, L. and Nichols, S. (2002). "Measuring Civic Journalism's Progress: A report across a decade of activity." Washington D.C., Pew Center for Civic Journalism.
- Gans, H. (2004). *Democracy and the News*, New York: Oxford University Press .
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession*, Tampere : University of Tampere Press.
- Hujanen, J. and Pietikäinen, S. (2004) "Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news using practices", *New Media & Society* 6(3):383-401.
- Katz, J. (1994). "Online or not, newspapers suck". *Wired*, in <http://www.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html> (acesso a 8/06/2012).
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What news people should know and the public should expect*. New York, NY: Three Rivers Press.
- Lasica, J. D. (1998). A great way to strenghten bonds. *American Journalism Review - AJR NewsLink*. In <http://ajr.newslink.org/ajrjd.html> (acesso a 8/06/2012).
- Lasica, J.D. (2002) 'The Promise of the Daily Me', *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php> (acesso a 8/06/2012)
- Lawrence, D. Jr. (1993). "Why future is promising for newspaper industry". *Newspaper Research Journal*, 14, (2), 11-17.
- McNair, B. ( 2009) Journalism and democracy. In: Wahl-Jorgensen K and Hanitzsch T (eds), *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge, 237-249.
- Nichols, S. et al.. (2006). "Examining the Effects of Public Journalism on Civil Society from 1994 to 2002": *Organizational Factors, Project Features, Story Frames, and Citizen Engagement*. 83 (1), 77-100.
- Nip, J. (2006). "Exploring the Second Phase of Public Journalism", *Journalism Studies*, Vol. 7, No 2, 2006

- Peters, J. D. (1999). *Public Journalism and Democratic Theory: Four Challenges* in Glasser, T. L. (Ed.). *The Idea of Public Journalism*, New York, The Guilford Press. pp. 99-117.
- Rosen, J. "Making journalism more public". *Communication*, 12(2), 1991:267-284.
- Rosenberry, J. (2005). "Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication," *Newspaper Research Journal* 26, no. 4. 9.
- Schaffer, J. (2001), "Interactive Journalism", in [http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s\\_pittsburghspj.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_pittsburghspj.html), acesso a 8/06/2011
- Schudson, M. (1999). "What Public Journalism Knows About Journalism but Doesn't Know about "Public." In T. Glasser (Ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 118-134). NY: Guilford Press.
- St. John, B. (2007). "Public journalism conflated with propaganda: Newspapers resistance to social action communications" *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, The Renaissance, Washington, DC.
- Witt, L. (2004), "Is public journalism morphing into the public's journalism?". *Nat Civic Rev*, 93:49-57.





## Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional.

Pedro Jerónimo

Com o contar da história dos primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal (Bastos, 2010), poder-se-á pensar que grande parte do trabalho está feito. Diremos precisamente o contrário: há muito a fazer, sobretudo se considerarmos o contexto dos media regionais, que em número ultrapassam largamente aqueles que são designados de nacionais.

Esta reflexão pretende ser um contributo para essa história geral, a partir de um capítulo particular, quase inexplorado: o *ciberjornalismo de proximidade*, conceito, origens e evolução em Portugal. Será feita a partir do caso da imprensa regional, que por ser já de si um âmbito suficientemente vasto (ERC, 2010), nos leva a excluir a rádio e a televisão. Beneficiará naturalmente dos indicadores entretanto recolhidos para a tese de doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional” (Jerónimo – em curso).

Concluimos que o ciberjornalismo estará arredado das rotinas de produção dos jornalistas da generalidade da imprensa regional em Portugal. A Internet é usada essencialmente para pesquisas e recolha de informação. A mera transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais, primeiro, e destes para as redes sociais, depois, são a prática mais frequente. O *shovelware* predomina num sector onde há algumas excepções. Poucas. Um olhar para os primórdios e a actualidade dos ciberjornais regionais permitem-nos afirmar que, em cerca de 16 anos, pouco mudou.

### Conceito e práticas desconhecidas

Quando falamos em *ciberjornalismo de proximidade*, referimo-nos à prática de um jornalismo de proximidade, comprometido com um determinado território e a sua comunidade (Camponez, 2002), e que usa o ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar informação noticiosa (Salaverría, 2005). Apresenta-se como um conceito novo em Portugal e terá surgido pela primeira vez em Julho de 2010, na apresentação pública do projecto de tese de doutoramento de Pedro Jerónimo, e que o autor tem adoptado desde então (Jerónimo 2010, 2011). Considera não só os conceitos de jornalismo de proximidade (Camponez, 2002) e ciberjornalismo (Salaverría, 2005), mas também, e sobretudo, aquele que Xosé López García apresenta no seu trabalho *Ciberperiodismo en la proximidad* (López García, 2008).

Ágora - Jornalismo de Proximidade, 81-86



Para conhecermos o contexto português do ciberjornalismo é incontornável consultar os trabalhos de Bastos (2010, 2011). “Os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI” (Bastos, 2010:85). Trata-se do autor que melhor acompanhou todo o processo de adopção da Internet por parte dos principais media e aos quais se juntam os contributos de Granado (2002) e Zamith (2008). Porém, a realidade da imprensa regional não teve, ao longo dos anos, o mesmo acompanhamento. Tal ficar-se-á a dever às mais de 700 publicações regionais e locais que circulam em Portugal (ERC, 2010), sendo que em muitos casos se desconhece sobre a sua actual existência<sup>1</sup>. Ainda assim, contam-se cerca de três dezenas de estudos sobre a imprensa regional e o jornalismo de proximidade, entre os quais alguns referentes ao contexto digital (Costa, 2004, Vieira, 2009, Couto, 2010, Jerónimo, 2010, Jerónimo & Duarte, 2010, Jerónimo, 2011, Posse, 2011). Os mais recentes apontam para um subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos ciberjornais regionais, sejam aqueles que lideram as audiências no meio papel e nos respectivos territórios (Jerónimo, 2011), sejam em casos particulares como os distritos do Porto (Couto, 2010), Bragança e Vila Real (Posse, 2011).

## Passado e presente dos ciberjornais regionais

“Evolução na continuidade”. A frase é do humorista português Raul Solnado – já falecido – e descreve bem o percurso da imprensa regional portuguesa na Internet. As pesquisas feitas por Jerónimo apontam para 1996 como o ano em que se começaram a dar os primeiros passos (Tabela 1). Seguiu-se uma adesão assentuada entre 1998 e 2003, sendo que deste então não tem sofrido variações significativas. Com recurso a *archive.org* o autor estudou as primeiras versões dos ciberjornais regionais, que na sua origem se caracterizavam pela simplicidade e pelo *shovelware*. Abundava o texto e era rara a presença de fotografias, entre os poucos conteúdos apresentados. A actualização consistia essencialmente em disponibilizar a imagem da primeira página da edição em papel, seguida dos títulos dos destaques, que nem sempre tinham desenvolvimento no ciberjornal. Frequente era também o barramento inicial, isto é, o acesso não era feito de forma directa (após digitar o endereço do ciberjornal era necessário clicar no logótipo ou na palavra “entrar”).

<sup>1</sup>O facto da base de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) – onde todos os media têm que estar registados – se encontrar desactualizada, são um indicador que aponta para a dificuldade em se conseguir quantificar e identificar este tipo de publicações.



Distrito	Domínio do ciberjornal	Registo de domínio	Criação do ciberjornal*
Leiria	regiaodeleiria.pt	30-05-97	07-06-96**
Porto	voz-portucalense.pt	01-07-96	22-12-96
Coimbra	diariocoimbra.pt	06-11-96	11-01-98
Portalegre	jornalfontenova.com	13-01-03	1997***
Santarém	oribatejo.pt	02-04-97	06-12-98
Aveiro	correiodeazemeis.pt	14-05-97	22-05-98
Coimbra	asbeiras.pt	06-11-97	15-01-98
Faro	jornaldoalgarve.pt	28-05-98	12-12-98

\* Primeira evidência online (Fonte: archive.org)

\*\* A primeira versão surgiu em inforg.pt/inforg/rl

\*\*\* Data indicada pelo director do jornal "Fonte Nova"

**Tabela 1:** Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional.

Num olhar para a actualidade, pouco mudou. Dos 199 jornais regionais identificados pelo Jerónimo<sup>2</sup>, a maioria (82,9%) apresenta uma presença online no formato ciberjornal ou blogue. A prática de ciberjornalismo é residual. Os dedos das duas mãos são suficientes para contabilizar os ciberjornais que fazem algum aproveitamento das principais potencialidades da Internet. Na construção noticiosa a hipertextualidade é praticamente nula, enquanto que a interactividade e a multimedialidade são residuais. Os poucos links existentes não ajudam a contextualizar; a autoria das notícias, bem como os respectivos contactos, são raros; o vídeo é o resultado de uma produção multimédia reduzida e que raramente tem origem na própria publicação/redacção. Quanto à actualização dos ciberjornais, é marcada pelo ritmo da produção para o papel, nomeadamente, os dias de fecho. É precisamente nos seguintes que são publicados mais conteúdos.

Relativamente às redes sociais online, que em 2010 registaram um *boom* na adesão (Jerónimo, 2011a), são um novo espaço para a transposição de conteúdos, por um lado, e onde os utilizadores comentam com mais frequência, por outro. Alguns estudos comparativos, entre e com a realidade portuguesa (García de Torres, 2011, Jerónimo, 2011b), apontam para um deslumbramento por parte dos meios em relação ao uso de *Facebook* e *Twitter*. Não existem pessoas exclusivamente dedicadas à gestão de redes sociais, sobretudo em Portugal, e é frequente encontrar perfis já sem actualizações regulares (Jerónimo & Duarte, 2010). Importa, porém, registar que são identificar oportunidades nestes meios. Os jornalistas que incorporam diariamente *Facebook* e o *Twitter* nas suas rotinas de produção, referem a sua utilidade sobre-

<sup>2</sup>Todos aqueles que actualmente são publicados e que apresentam uma periodicidade diária a semanal no meio papel.

tudo ao nível do acesso a contactos e inclusivamente a realização de entrevistas por um desses meios (*Facebook*). É através deles que surgem denúncias, informações e sobretudo comentários, sendo estes meios privilegiados para a interacção entre utilizadores e jornalistas, comparativamente aos ciberjornais regionais.

## Ciberjornalismo incipiente nas redacções regionais

A prática efectiva do ciberjornalismo por parte da imprensa regional em Portugal é ainda residual. Se a criação de domínios próprios e de ciberjornais pode ser considerado o primeiro passo na história do ciberjornalismo de proximidade – à semelhança do que tem acontecido com os trabalhos antecessores (Granado, 2002, Bastos, 2010) –, na verdade é o produto e a sua construção que justificam a abordagem ao ciberjornalismo propriamente dito. Isto porque é frequente encontrarmos estudos sobre ciberjornalismo que na prática se debruçam sobre os ciberjornais. Como é que é construído e publicado o produto do ciberjornalismo? Ainda que os estudos se centrem no meio, ciberjornais, é possível recolher indicadores de como é que as notícias são construídas. A presença ou não de hipertextualidade, multimedialidade e interactividade (possibilidade de contacto entre utilizadores e jornalistas e vice-versa) é possível de ser identificada. É, pois, possível compreender como é que se processa a parte final das rotinas de produção dos jornalistas, a partir do produto.

A partir dos dados entretanto recolhidos para a tese, e de uma forma genérica, é-nos possível afirmar que as notícias publicadas nos ciberjornais regionais em Portugal subaproveitam a hipertextualidade e a interactividade e raramente consideram a multimedialidade. Os links, quando presentes, apontam geralmente para os sites ou blogues das instituições referidas e nunca para conteúdos internos (contextualização); são poucos os que identificam a autoria dos conteúdos e ainda menos os que apresentam os contactos do(s) autor(es); e no caso dos vídeos, por exemplo, são cerca de meia dúzia as publicações que apresentam produção própria. As restantes recorrem a produção externa (canais de televisão), sendo os golos da jornada um exemplo disso. A transposição de conteúdos (*shovelware*) é a palavra de ordem.

Após a análise da produção, importará saber os motivos pelos quais ela é como é. A precariedade financeira, de recursos técnicos e humanos das empresas são alguns possíveis. A própria cultura de produção para o meio papel poderá justificar as rotinas dos jornalistas, por um lado, e da estratégia das empresas, por outro.

## Considerações finais

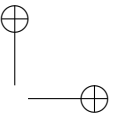
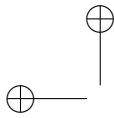
A história do *ciberjornalismo de proximidade*, bem como do processo de adopção da Internet por parte da imprensa regional em Portugal, só há pouco tempo começou

a ser contada. Alguns estudos de caso apontam para redacções reduzidas, que nem sempre contam com jornalistas. É frequente encontrarem-se os *faz-tudo*, que produzem conteúdos ou de forma remunerada ou voluntária, como é característica das publicações associadas à Igreja católica. Ser “repositório” ou “depósito” de comunicados de empresa são expressões que frequentemente são associadas, por jornalistas e investigadores, às práticas da imprensa regional e seus ciberjornais. *Shovelware rules*. Falamos de alguns dos factores que podem justificar a falta de aproveitamento das potencialidades da Internet, por um lado, e de investimento das empresas, por outro. É por isso premente que se dê continuidade a estudos sobre a imprensa regional e o jornalismo de proximidade. Só assim se poderá compreender esta realidade tão particular, que é a imprensa regional no contexto português.

## Referências

- BASTOS, H. (2010) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*, Porto: Edições Afrontamento.
- BASTOS, H. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*, Lisboa: Livros Horizonte.
- CAMPONEZ, C. (2002) *Jornalismo de proximidade*, Minerva. Coimbra.
- COSTA, A.J. (2005) *Imprensa Regional: Estado de arte e presença web*, tese de mestrado (policopiada), Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- COUTO, P. (2010) *Ciberjornalismo regional: Análise das edições online dos nove jornais regionais com mais audiência no distrito do Porto*, tese de mestrado (policopiada), Universidade do Porto.
- ERC (2010) *A Imprensa Regional e Local em Portugal*, Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- GARCÍA DE TORRES, E. *et al* (2011) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela, comunicação no 12<sup>nd</sup> *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Universidade do Texas, 2011.
- GRANADO, A. (2002) Os media portugueses na Internet. Acedido em: 02-05-2012. <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>
- JERÓNIMO, P. (2010) Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria, *Estudos em Comunicação*, 7, Volume 1, 97-123, Covilhã: LabCom.

- JERÓNIMO, P. e DUARTE, Â. (2010) Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal, *Prisma.com*, 12 (Especial Ciberjornalismo). Acedido em: 02-05-2012. <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/750/677>
- JERÓNIMO, P. (2011a) Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: Um olhar histórico à transição da imprensa regional para a internet, comunicação no *Congresso Internacional de História dos Media e do Jornalismo*, Lisboa, 2011.
- JERÓNIMO, P. (2011b) Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms, comunicação no 7.º *Sopcom: Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os efeitos e os desafios da Globalização*, Universidade do Porto, 2011.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*, Editorial Comunicación Social.
- POSSE, P. (2011) *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa nos distritos de Bragança e Vila Real*, tese de mestrado (policopiada), Universidade do Porto.
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Barcelona: Eunsal.
- VIEIRA, J.R. (2009) *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*, tese de mestrado (policopiada), Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- ZAMITH, F. (2008) *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto: Edições Afrontamento.



## El nuevo periodismo de proximidad, una ventana abierta al mundo.

Luis Izquierdo Labella

### Los medios globales

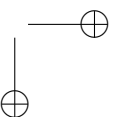
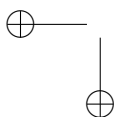
La aparición de los primeros medios globales arranca en los años 90 del siglo XX. Si tuviéramos que establecer un hito, un punto de inflexión para fechar la aparición del primer gran medio de comunicación global del planeta, lo situaríamos en la Guerra del Golfo de 1990 y llevaría el inequívoco apellido de la cadena norteamericana de noticias CNN. “The Persian Gulf crisis in 1990-1991 greatly changed CNN’s financial fortunes, elevated its prestige, and created an international demand for global news” (Herbert, 2001:22). Quienes tienen edad suficiente para recordarlo no podrán olvidar las primeras imágenes de los bombardeos aliados sobre Bagdad en 1990. Era la primera retransmisión de un ataque y lo más parecido a la Guerra en directo que nunca antes había visto el planeta. “CNN’s news coverage of the first Gulf War again highlighted the network’s unprecedented coverage in the international marketplace. But CNN wants to remain the first choice provider or gold standard of international news and information coverage” (McPhail, 2010:250).

Hay quien sostiene que los canales de noticias 24 horas son mucho más que meras formulas comerciales de mayor o menor éxito. Quienes lo consideran un inequívoco instrumento de la política internacional de las grandes potencias y, por tanto, de extensión del modelo occidental al resto del mundo. Sea o no cierto, CNN no es la única cadena con ambición de constituirse en un medio global. Es más larga la trayectoria de la corporación pública de medios británica. “BBC Global News includes BBC World Service Radio, BBC World Television, and online services. In 2006, the different service reached and estimated 233 million people globally and outperformed CNN International and other international competitors. In 2006-07, BBC World was available in 280 million homes around the world and the BBC World Radio reached 183 million homes across its 33 language services” (Sterling, 2009:183).

Y no olvidemos al último actor en el campo de la plataforma de información global, pero no por ello el menos importante. “The global spread of Al-Jazeera’s reports marks the advent of oppositional counter-hegemonic material on Western computer and television screens. In the new media environment, Al-Jazeera broadcasts an alternative outlook on events aimed at viewers worldwide” (Samuel-Azran, 2010:13).

Además de lo expuesto, no cabe duda de que las grandes agencias “son organizaciones globales con una amplia presencia en el mundo. Si nos atenemos a sus

*Ágora - Jornalismo de Proximidade, 87-98*





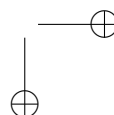
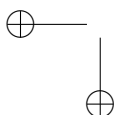
cifras, Associated Press declara una red de 240 oficinas en más de 120 países; France Presse, una organización basada en cinco centros regionales y oficinas en 165 países; Reuters en 200 ciudades de 94 países; DPA oficinas y redactores en más de 100 países; la italiana ANSA 83 oficinas en 78 países” (Muro, 2006:198). Las cifras son aplastantes sobre los tentáculos de las agencias de información que explican cada día el mundo en sus respectivos idiomas. Pues, como sabemos y nos explica el propio Muro Benayas, “una utilidad básica atribuida a las agencias en los grandes medios es la de alertar sobre acontecimientos y levantar noticias. De esta forma, facilita las primeras respuestas hasta que el medio obtiene nuevos datos fruto de iniciativas de sus propios recursos. O de otras agencias”. Esto es, las agencias no determinan los enfoques de los medios pero sí en cierta forma los asuntos relevantes que marcan la actualidad de cada jornada al constituirse en privilegiado selector de noticias y en principal proveedor de contenidos informativos de los medios de comunicación.

## Medios Nacionales con enfoque global

Los grandes diarios nacionales siguen siendo la principal referencia informativa de cada país. Algunos incluso, por su importancia, ejercen esa influencia más allá de sus fronteras, como es el caso del norteamericano *The New York Times*, el francés *Le Monde*, o del británico *Financial Times*. Pero, en esencia, los grandes diarios - los que tienen mayor tirada y peso específico entre los profesionales de la información - continúan siendo las locomotoras de la actualidad. En España son apenas media docena por los casi 140 diarios que todavía hoy se imprimen cada día, pero también son los que venden aproximadamente la mitad de los alrededor de tres millones de ejemplares de prensa de información general de pago que se distribuyen cada mañana en todo el país.

Tal y como nos muestran esos datos, los grandes diarios nacionales son, por así decir, los buques insignia de la información en cada uno de sus países. Por eso, han sido y siguen siendo quienes llevan el peso de la innovación y los que van marcando las tendencias que sigue a grandes rasgos el resto de la prensa nacional. Son, además, quienes tienen el capital suficiente para acometer las inversiones necesarias.

Es lógico, por tanto, que hayan sido y sigan siendo ellos quienes ante el avance de la globalización se hayan autoimpuesto, aunque no siempre en las mejores circunstancias, un importante incremento de su red de corresponsalías en el extranjero. El envío de corresponsales a nuevos destinos ha venido dado por el incremento del interés de cada país y del mundo occidental en su conjunto por las denominadas economías emergentes. En ese sentido se explica la apertura de corresponsalías de los principales diarios españoles en el extremo oriente en los años previos a la celebración de las Olimpiadas de Pekín de 2008. Los grandes diarios españoles han abierto también corresponsalías en otros países como India y Brasil en los últimos años. En



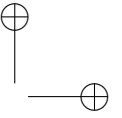
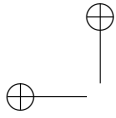
casos como *La Vanguardia*, su red se extiende incluso al África negra - siempre han existido en Marruecos -, pues cuenta con una corresponsal en Sudáfrica que se anticipó al Mundial de fútbol que se celebró en ese país en el verano de 2010.

En octubre de 2007, el diario español *El País*, líder de difusión en su edición impresa, aprovechó un rediseño de la publicación en los dos formatos aunque principalmente en el de papel para introducir, además de varios cambios de aspecto, un nuevo planteamiento. Junto con el traslado de la publicación digital desde el dominio <http://www.elpais.es/> al más internacional <http://www.elpais.com/>, el diario incorporó el lema “El periódico Global en español”.

Un paso más allá lo ha dado, en octubre de 2009, el diario *El Mundo* al abrir una edición de su versión digital para América con contenidos de esos países. Con una redacción central en Miami que a comienzos de 2012 cerraría para trasladarla a Madrid y corresponsalías por todo el nuevo continente, el rotativo español del grupo italiano RCS trataba de incrementar su influencia pero también su público. Su web viene encabezada por la frase “Líder mundial en español”, que acreditan los millones de visitas que recibe cada mes y que desvincula su mercado de España para extenderlo a todos aquellos lectores que se expresan en esa lengua. En 2011 ha sido *La Vanguardia* el que ha transformado su dominio .es por el .com que ahora figura, en un gesto que también puede parecer de menor alcance pero que no lo es.

Pero, siendo relevantes los progresivos cambios apuntados más arriba, los que alcanzan un mayor calado conceptual son los que han afectado de forma más amplia a los contenidos de buena parte de las secciones. El profesor Manuel López, de la Universidad Autónoma de Barcelona, explica que “hasta ahora el tipo de relaciones entre la redacción central y la redacciones periféricas ha sido la sumisión por parte de las segundas con respecto a las primeras. Desde los comienzos de la actividad periodística las empresas han procurado establecer núcleos duros en sus sedes centrales capaces de dirigir férreamente el establecimiento de la agenda temática en sus productos, bien fueran audiovisuales o materializados en papel. Con el avance de las nuevas tecnologías de la comunicación esta práctica debería verse modificada sustancialmente cuando no dinamitada” (López, 2004:129). Y, ciertamente, desde aproximadamente 2007, los grandes diarios españoles han avanzado lentamente hacia una mayor permeabilidad de lo que procede del exterior. No sólo sus secciones de economía se han dejado inundar por las innumerables noticias del ámbito financiero procedentes de los grandes núcleos internacionales - el carácter mundial de la crisis económica ha poblado las páginas de estas secciones y muy especialmente los cada vez más demandados suplementos económicos de entrevistas con expertos de países de todo el planeta -, sino que ha alcanzado al resto de secciones en mayor o menor medida.

Lo han hecho en ciertas disciplinas deportivas a medida que los deportistas españoles han ido conquistando cotas impensables hace unos años, como el número



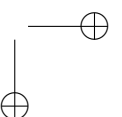
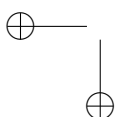
1 en el tenis mundial de Rafael Nadal o el campeonato de la NBA norteamericana en el caso de Pau Gasol. En la sección de sociedad, rebautizada en *La Vanguardia* como ‘Tendencias’ y en *El País* como ‘Vida y Artes’, se ha cumplido lo que anticipaba el profesor López y tienen cabida igualmente los reportajes elaborados por sus redactores de Barcelona o Madrid, respectivamente, y los de sus corresponsales repartidos por todo el globo terráqueo, al igual que los de sus periodistas con residencia en cualquier lugar de la geografía española. En las entrevistas de las contraportadas también ha sido muy visible la apertura al exterior. Algunas semanas, los personajes extranjeros entrevistados han superado ampliamente a los nacionales, mostrando así el interés de los periodistas por lo que se hace fuera de España en la creencia de que esto interesa cada vez más los lectores del diario.

## Medios regionales y locales con contenido glociales

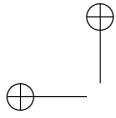
El mundo está plagado de fenómenos aparentemente contradictorios. Ante el imparable avance de la globalización, no han faltado quienes han anticipado la disolución de las identidades nacionales en favor de sentimientos integradores en ámbitos más amplios. La progresiva integración de estados en organizaciones internacionales como la Unión Europea, en donde hasta ahora todos han querido entrar y nadie salir, así lo hacía prever a algunos. Y, sin embargo, el fenómeno globalizador ha servido al mismo tiempo para que se produzca un refuerzo de las identidades locales. Tal vez ha sido el temor a su desaparición. Quizá, el riesgo de sentirse arrastrado por la corriente mundial sin unas raíces a las que agarrarse. Pero lo cierto es que la mundialización de la economía, de los transportes o de la información no ha dado al traste con el deseo de reafirmarse como parte de una comunidad más o menos reducida o el orgullo de pertenencia a un país, una región o incluso una ciudad. “Los estudios empíricos sobre la importancia de los factores locales-nacionales frente a los globales son abundantísimos, con resultados diversos, pero demostrando, en general, la importancia del enfoque local” (Díaz Arias, 2008:5).

Porque “hay que tener en cuenta que la globalización es asible en lo pequeño y lo concreto, in situ, en la propia vida y en los símbolos culturales. Existe una relación entre lo local y lo global. Son dos caras de un proceso. Según Kisnerman, lo local nos plantea el desafío de mantener una apertura total a lo particular y una capacidad de análisis de las formas de inscripción de lo universal en lo particular, cuidando de no caer tanto en la euforias localistas como en los determinismos estructuralistas. Algunos movimientos apoyan el ‘actuando localmente, pensando globalmente’, y conjugan ambas perspectivas. En otras palabras, ‘hay que rescatar la provincia para no ser provincianos’” (Carvajal, 2005:57).

En los apartados anteriores hemos podido ver cómo el fenómeno de la globalización de los medios de comunicación no ha tenido como repercusión la multiplicación







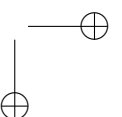
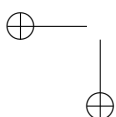
de los medios globales ni la explosión de los medios nacionales, al menos no en igualdad de condiciones con los preexistentes. Pues bien, tampoco la consecuencia ha sido la supresión de los medios regionales y locales. Al contrario, éstos últimos no sólo se han consolidado en su gran mayoría, sino que las nuevas tecnologías han hecho posible la aparición de cientos de nuevos medios más modestos que han planteado alguna clase de competencia a los que ya existían antes.

Así, no es extraño que haya quien afirme que “las tecnologías actuales no sólo multiplican los espacios globales - contribuyen, pues, a la mundialización, a la globalización - sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, por lo local. De este modo, global y local se convierten en conceptos cada vez más interrelacionados que acaban cuajando en una nueva situación para la definición de la cual ya ha nacido el neologismo ‘glocal’. De esa relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia” (López García, 2007:106).

Nos encontramos, pues, “con dos fenómenos paralelos. El acceso a un creciente cantidad de información lejos de restar audiencia a lo local ha reforzado la demanda de conocer lo que ocurre en lo más próximo. Y, a la vez, los adelantos tecnológicos que han permitido el afianzamiento de las grandes empresas de comunicación regional y provincial, lejos de asfixiar a las microempresas han propiciado que éstas se multipliquen, haciendo llegar la información a espacios donde hace una sólo una década era impensable” (Izquierdo, 2010:129).

Lógicamente, los medios regionales y locales también se han visto arrastrados por las tendencias informativas de la prensa nacional. “Atesos els atenuants en relació amb les dificultats per acabar la complexitat en el tractament informatiu, molts són els indicadors que ens apunten que el periodismo socialment útil en els temes públicament rellevants del segle actual ha de procurar combinar allò local amb allò global, és a dir, ha d’aspirar a esdevenir un periodismo “glocal” (o sigui, global y local alhora). Perquè la gran majoria de temes y questions locals, regionals o nacionals en l’actualitat estan travessades per connexions globals, la qual cosa fa que, si no cerquem totes las implicacions a les escales correspondents i interconnectarse, estem informant de manera deficient i contribuïm a la sotsinformació i a la desinformació” (Gómez Mompert, 2004:28). Es interesante la reflexión de este catedrático, pues cree que mantener los viejos hábitos de la prensa local no sólo no ayudan a mejorar su calidad, sino que abunda en el fenómeno de la desinformación.

“Robertson (1995) es el primero que aplica a las ciencias sociales el concepto de *glocalización*, tomado prestado del marketing japonés en el que designa el proceso por el cual los productos para la exportación deben ser adaptados a los mercados locales a los que van dirigidos. En términos generales, se entiende por *glocalización* el proceso por el cual, en un mundo interdependiente, lo local se hace global y lo global, local” (Thompson & Zeynep, 2004). En este sentido, “los defensores del

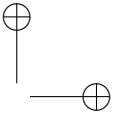
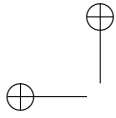


concepto lo presentan como una alternativa al de globalización, una explicación a la misma o una alternativa a la dicotomía global-local” (Díaz Arias, 2008:6 - 7). Si es que tal dicotomía existe. Shakuntala Rao explica citando al aludido Robertson que “rejecting the false dialectical opposition of the global/local, center/periphery, universality/particularism models as inadequate, Robertson writes that glocalization ‘captures the dynamics of the local in global and the global in the local’” (Fortner & Fackler, 2011:9).

Claro que “la cultura global no puede entenderse estáticamente, sino sólo como un proceso contingente y dialéctico (y en modo alguno reducible de manera economicista a su lógica del capital aparentemente unívoco) según el modelo de la glocalización, en cuya misma unidad se aprecian y descifran elementos contradictorios. En este sentido, se puede hablar de paradojas de las culturas glocales... La globalización - aparentemente lo muy grande, lo exterior, lo que sobreviene al final y sofoca todo lo demás -, es asible en lo pequeño y lo concreto, in situ, en la propia vida y en los símbolos culturales, todo lo cual lleva el sello de lo glocal” (Beck, 2008:106).

En ese complejo contexto, los medios deben cambiar porque el mundo está cambiando y porque “en la era de las nuevas tecnologías no hay excusa para ofrecer periódicos locales sin visión global. Los problemas, con la ayuda de la NTC, pueden y deben analizarse globalmente. ... En estos momentos los comunicadores deben plantearse que los problemas locales han de ser inscritos en marcos globales para su posible solución por parte de la sociedad” (López, 2004:130). Pero, ¿cuál es su traducción a la práctica? ¿En qué consiste la búsqueda de contenidos que intercalen el interés por lo más próximo sin perder las claves de lo más remoto y más novedoso? “Esto significa que la seccionalización de los periódicos debe cambiar notablemente. Todavía encontramos numerosos ejemplos de diarios en los que las noticias se articulan en torno a espacios geográficos: internacional (o mundo), nacional y departamental (provincia y local). ... Pensar globalmente, actuar localmente, ésta debería ser la consigna a seguir en un mundo comunicativo donde las nuevas generaciones de estudiantes reciben grandes dosis de información de países a los que quizá nunca viajarán, pero de donde les llegan, por ejemplo, hábitos culturales que condicionarán su educación... debemos obligarnos a aceptar que los límites de nuestro viejo y pequeño mundo han saltado dinamitado con las NTC. Ahora debemos ayudar a nuestros lectores a entender la complejidad de una realidad que hasta hace poco estábamos poco preparados para decodificar” (López, 2004:131).

“La *glocalización*, además, crea nuevos productos informativos. La mundialización o globalización cultural ha dado lugar a una homogeneización, donde la cultura dominante, la cultura de masas promovida por los grandes conglomerados americanos y europeos, se hibrida con las culturas locales. De esta interacción asimétrica surgen productos híbridos, capaces de ser consumidos universalmente porque responden a



unos códigos comunes (emocionar, impactar, entretener). Lo local se convierte, así, en universal” (Díaz Arias, 2008:7).

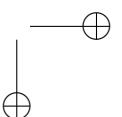
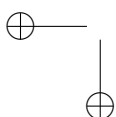
Aunque también hay ejemplos de que en medio de esa pugna continúa habiendo productos de siempre que siguen encontrando su hueco, como el que nos traslada Mariano Cebrián. “Lo local coexiste con lo global y a veces dirimen sus diferencias en plena competitividad. No es un choque frontal, ya que la radio local llevaría todas las del perder. De hecho, se centra en la profundización de lo propio, que es lo que no abordan apenas la radio autonómica, nacional o internacional” (López García, 2005). Y que incluso dentro de las nuevas estrategias conviven las de abrirse hacia lo global y, al tiempo, profundizar hacia lo hiperlocal.

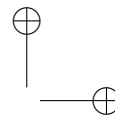
Es el caso del grupo de prensa regional Vocento, el más relevante en España. En 2009, Vocento inició el camino de unificar las secciones de sociedad de todos los diarios en un nuevo producto compartido. Realizado por la agencia Colpisa, propiedad del grupo, se trata de un suplemento de asuntos de interés general muy volcado en grandes reportajes sobre las nuevas tendencias sociales y que los directivos del grupo consideraron desde el comienzo del máximo interés por parte de sus lectores en localizaciones geográficas tan dispares como Murcia, Cádiz, Bilbao o Burgos.

Sólo un año más tarde, el diario *Hoy* de Extremadura, también de Vocento, comenzó a realizar lo que denominan ediciones hiperlocales. Dotadas con una web y una publicación mensual de 16 páginas a color, funcionan desde 2010 las ediciones de Miajadas, Casar de Cáceres, Malpartida de Cáceres, Coria, Fregenal de la Sierra, Zalamea de la Serena, Quintana de la Serena, Valverde de Leganés y Jerez de los Caballeros.

No es por ello extraño que algunos expertos afirmen que “el periodismo hiperlocal ya no es cosa de pocos. En España los grandes medios, en especial los grandes diarios regionales y locales, abren ediciones para determinadas comarcas” (Rojas Orduña, 2006:85). Aunque otros, más cautelosos, opinan años más tarde que “while the Internet may be global in its reach, it can also be hyperlocal. But experiments in Internet news focused down to a very local level have not been entirely successful” (Beckett, 2011:9). Quizá porque “algunos periodistas todavía no han reconocido el valor de ofrecer una información sencilla en un formato también sencillo. Sin duda, apreciarán más su propia profesión cuando entiendan que es importante informarle al lector, sin adornos, a qué hora comienzan las películas en los cines locales y cómo puede evitar los embotellamientos de tránsito” (Hall & Merino, 2006:135).

Y es que pretender hacer de un medio local un producto atractivo con perspectivas globales no pasa por abandonar la esencia del periodismo de servicio público. Al contrario, los lectores seguirán demandando la información más inmediata. Pasa por contarles las cosas importantes sin perder de vista que los ciudadanos ya no tienen la mente únicamente en las cosas que pasan más cerca. Los gestores de los medios “deben ser conscientes de la importancia de defender un planteamiento informativo





que conecta con los nuevos derechos de un mundo global. Es decir, que sin dejar de defender lo nacional, conecta lo local y lo global a través de culturas y sensibilidades regionales y de valores universales” (Muro, 2006:34).

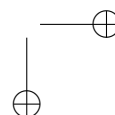
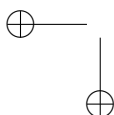
No podemos negar que conseguir esa conexión no va a ser fácil. Requerirá por parte de los medios y los periodistas muchas apuestas fallidas hasta encontrar la buena, al que enganche a la gente. Y, aún así, es posible que los aciertos tengan una perdurabilidad muy limitada. Por ello, la profesión periodística parece abocada a vivir en una permanente reinvención siempre al rebufo de los nuevos ingenios tecnológicos que imponen los hábitos de una sociedad que cambia con una velocidad con la que nunca lo había hecho antes. Una velocidad que implica progresivas transformaciones en los usos de vida, que siempre existieron, pero de las que parecemos ser ahora más conscientes que en otras épocas.

Ese nuevo periodismo glocal que muchos defienden como principal aspiración de los medios locales y regionales introduce, no obstante ciertos y graves riesgos derivados, principalmente, del tamaño de las empresas a las que pertenecen. Las dificultades de su viabilidad económica y las escasas cantidades que baraja la publicidad en esos pequeños medios ha hecho proliferar una serie de empresas que se insertan en la dinámica de los que podemos denominar como periodismo de bajo coste (Izquierdo, 2010:102). Una dinámica dominada principalmente por la contratación intensiva de becarios que dedican la mayor parte de su tiempo a la labor de cortar y pegar los teletipos e incluso las notas de prensa que llegan de ayuntamientos y comunidades autónomas sin ninguna clase de criterio periodístico. El único objetivo es alimentar a unos medios que sobreviven bajo la máxima de alcanzar siquiera una mínima rentabilidad con la mínima inversión económica y humana posible.

## Glocal, pero periodismo

La renovación de los medios, la fusión de las viejas y las nuevas fórmulas no debe hacernos perder las esencias de la profesión. Como acabamos de ver, son muchas las amenazas que sufre el sector: la desorientación causada por la transformación, la precariedad laboral, la práctica ausencia de medios humanos en muchas de las empresas más pequeñas, etc... Y, además, la obligación de hacer un producto que sea asumible por las cada vez más exigentes audiencias. Porque a pesar de las dificultades, los lectores piden un nuevo esfuerzo de actualización a los periodistas, que se ven así obligados a multiplicar sus capacidades y su productividad.

No podemos seguir aceptando que, como explica Tamarit en referencia a los medios locales de Castilla y León, “los contenidos informativos de los medios locales proceden en su mayoría de fuentes interesadas y en buena proporción de fuentes oficiales. El 75% de los periodistas de la Comunidad reconoce que, salvo excepciones, consigue la información a través de ruedas de prensa y comunicados. El 60% de los



periodistas reconoce no trabajar con archivo de información ni con análisis de datos” (Tamarit, 2006:203).

Indudablemente hay que buscar nuevos senderos profesionales, pero eso no podrá hacerse sin mantener como guía principal del tránsito las esencias de la profesión periodística. Esencias algunas de las cuales ya se han repasado pero que se asientan sobre la obligación de que sea el periodista el que seleccione las noticias y no éstas las que acudan en su búsqueda. Sobre la necesidad de que el periodista construya la información en lugar de limitarse a pulir un lenguaje que muchas veces suena demasiado a institucional - lo cual no es obstáculo para que sean muchas las ocasiones en que se deja como está. No podemos dejar de lado la obligación de contrastar la información que se nos facilita aunque la fuente sea la de mayor credibilidad, como tampoco podemos olvidar la obligación de salir a la calle a hablar con los ciudadanos, pues son ellos para quienes hacemos el periodismo. Quizá no debamos llegar al extremo de volcar todo nuestro esfuerzo en recuperar “el periodismo de investigación es el auténtico periodismo”, tal y como expone Estrella Israel, pero sí coincidimos en que “es urgente su rehabilitación, precisamente porque, se da como investigación lo que frecuentemente no es más que el resultado de una filtración. Independientemente de cuestionamientos posteriores al caso paradigmático de la investigación periodística - Watergate - la búsqueda, la indagación, es el trabajo del periodista por excelencia. De otro modo, su función es la de reproductor de la realidad, con frecuencia, “servida” por oficinas de información o agencias informativas” (Israel, 2006:92).

Asimismo, las nuevas fórmulas demandan de los profesionales un esfuerzo en la contextualización de la información. Porque las noticias muchas veces carecen de sentido si no le incorporamos todas las claves que ayudan a comprender su verdadero significado.

Todas esas circunstancias obligan a hacer del periodista una persona que debe tener un elevado nivel de información para después poder informar. Un elevado nivel de conocimiento de numerosos asuntos antes de poder explicar los contextos y las claves. Por tanto, una preparación amplia con la que poder conjugar la que debe ser su principal capacidad: la de transmitir las noticias de forma clara y sencilla para una comprensión completa por parte de las audiencias. Sin olvidar en ningún caso la misión de servicio que acompaña necesariamente a la actividad periodística y que se convierte en más relevante si cabe en el caso del periodismo local. “La idea de servicio implica una proyección positiva del contenido de la información. Y ello porque requiere la conciencia del editor y/o redactor de que su información debe servir para mejorar algún aspecto de la vida del lector, individualmente, uno a uno. De ese lector cuyo problema se trata de solucionar, o mitigar, o plantear; cuya pregunta, de responder; cuya duda, de resolver; cuyo estímulo, de fomentar; cuyo error, de evitar...” (Diezhandino, 1994:96).

Llegamos así al esfuerzo por estar formado e informado. Formado porque, si la

mayoría de expertos no se equivocan ya “en la actualidad el periodista, tanto de periódicos como radio, televisión o medios digitales, se enfrenta casi en solitario, con el simple apoyo de las más modernas herramientas cibernéticas de producción informativa, a toda una larga colección de tareas que antes se repartían hasta una docena de profesionales, como ocurría en el sector de la prensa escrita. (Y porque) Las tendencias de futuro en el ámbito informativo apuntan hacia redacciones convergentes o multimedia, en las que los periodistas elaboren de forma casi simultánea mensajes y productos informativos para todos los medios: desde teléfonos móviles, hasta la televisión digital” (Parra & Alvarez, 2004:14).

E informado de una forma más actual porque hace un par de décadas, al periodista la bastaba con leer diariamente los periódicos y revistas de referencia para considerar que estaba al tanto de todo cuanto podía necesitar para desarrollar su trabajo. Eso también ha cambiado. El concepto glocal también obliga al periodista a cambiar su mentalidad en ese terreno. Ahora debe saber combinar la información más inmediata con la de carácter nacional e incluso con la consulta habitual de algunos medios extranjeros. Los idiomas no son sólo una ayuda, son una herramienta esencial con la que anticiparse a lo que está sucediendo en el complejo entramado de los medios en que los todos se influyen mutuamente sin que seamos conscientes de que es así. El ejercicio de lo glocal sólo podrá hacerse con el cotidiano viaje al exterior que la Red ha hecho posible a través de unos pocos clicks.

Hay que cambiar esas rutinas, pero también la máxima válida durante tantos decenios de que toda la información estaba en los medios de comunicación. Porque la información también está ahora en los blogs, en las redes sociales, en ciertos foros de debate, en casi cualquier rincón del ciberespacio donde alguien produce información y la pone a disposición de los públicos. Así, a la obligación de salir a las calles para hablar con las gentes que viven los problemas cotidianos, el periodista está obligado a buscar la información dentro del mundo paralelo en que se ha convertido Internet. Allí donde a los personajes que buscamos podemos sumar abundante material sobre los asuntos que nos interesan. El almacén de información es tan grande que nuestro principal problema es saber dónde están las cosas. Y para eso es esencial la labor del periodismo.

## Bibliografía

BECK, Ulrich (2008): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización*, Paidós Ibérica, Barcelona

BECKETT, Charlie (2011): *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*, John Wiley & Sons, Oxford

- CARVAJAL BURBANO, Arizaldo (2005): *Desarrollo y cultura: elementos para la reflexión y la acción*, Universidad del Valle, Santiago de Cali
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2008): *Localización de la información internacional en un mundo global*, actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela
- DIEZHANDINO, Pilar (1994): *Periodismo de Servicio*, Bosch Comunicación, Barcelona
- FORTNER, Robert S. & FACKLER, P. Mark (2011): *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, Wile-blackwell, Oxford
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2004): *Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodismo "glocal"*, en Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació. Vol II (2004) 13-30
- HALL, Kevin & MERINO, Ruth (2006): *Periodismo y creatividad*, Editorial Trillas, México DF
- HERBERT, John (2001): *Practising global journalism: exploring reporting issues worldwide*, Focal Press, Oxford
- ISRAEL, Estrella: *Comunicación y Periodismo en una sociedad Global. Comunicar la diferencia*, Editorial MAD, Sevilla, 2006
- IZQUIERDO LABELLA, Luis (2010): *Manual de periodismo local*, Fragua, Madrid
- LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Paidós, Barcelona
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2007) *Periodismo de proximidad*, Síntesis, Madrid: *Desafíos de la Comunicación Local*, Comunicacion social ediciones y publicaciones, Sevilla
- McPHAIL, Thomas L. (2010): *Global communication: theories, stakeholders, and trends*, Willey-Blackwell, Oxford
- MURO BENAYAS, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona
- PARRA VALCARCE, David & ALVAREZ MARCOS, José (2004): *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid
- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac y otros (2006): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Esic Editorial, Madrid

- SAMUEL-AZRAN, Tal (2010): *Al-Jazeera and US war coverage*, Peter Lang Publishing, Nueva York
- STERLING, Christopher H. (2009): *Encyclopedia of journalism*, SAGE Publications, Londres
- TAMARIT, Ana (2006): *Periodistas locales*, Fragua, Madrid
- THOMPSON, Craig J. & ZEYNEP, Arsel (2004): "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization" *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 63-642.





## Regional and local online media: tools for making participatory and hyperlocal journalism become reality.

Xosé Lopez

The proximity media and the exercise of journalism in them experience a new metamorphosis which opens to them new spaces and puts them in view of new challenges. The period of changes and transformations featuring the field of technologically mediated communication in the 21<sup>st</sup> century has modified the journalism scenery not only in what refers to movements and currents, but also to debates themselves on the role of journalism in the complex current society, which presents important differences from society of last century, and to possibilities offered to various social actors to make the dream of building a more participatory journalism come true. Only the essential prevails, the essence of journalism - “pure and rough journalism”, and the necessity for citizens to have information so that they can move themselves around society and take decisions from truthful and full information.

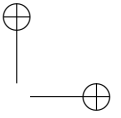
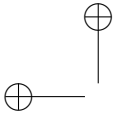
### Introduction

Journalism belongs to society, and therefore, evolves with society without losing its essence, in old and new supports, with old and renewed techniques, and with old and new challenges. This journalism in change reinvents itself every time it needs to provide answers. And it does that under a reaped inheritance in very distinctive sceneries, but always relying on the presence of a culture medium in proximity sceneries for the experimentation and the rehearsal of renewed formulas in order to achieve more efficient and bidirectional communication. The aim is, now as it was in the past, to offer information of public interest, explain it, interpret it and assess it. And nowadays, as it was before, several trends and journalistic movements coexist, which in many cases search for another possible journalism.

What has been designated participatory journalism, the one which was born in journalism inherited from last century, but which grows and develops itself from the web 2.0, there's no doubt that it made possible the appearance of new information projects and encouraged the employment of tools that can lead to more socially collaborative and committed journalism. Although journalism is basically professional mediation and maintains clear differences with publicity and advertisement, new tools can also be employed for developing quality information. And this is an aspect which belongs to the essences of journalism: the veracity and the quality of all the elements - textual and formal ones- that integrate the information message.

*Ágora - Jornalismo de Proximidade*, 99-110





The debate is, undoubtedly, opened and stimulates interesting proposals and journalism projects which, from proximity, aim to show the validity of their approach. And actually, the great majority of these regional and local projects embody social network tools. Certainly, every journalistic project employs these tools for different purposes and under the framework of initiatives that vary a great deal. However, in any case these tools turn out to be useful for making participatory journalism become reality, and in many cases, with hyperlocal strategies.

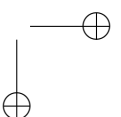
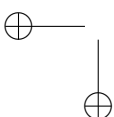
## The network as a deliberative space

The democratization of online media production deserves to be carefully examined by scientists and academicians in order to comprehend their effects on the dialogue and on the participation in the public sphere (Haas, 2005), including the “public ones” placed in rural communities. Over the last few years, the theoretical and empirical work has demonstrated that the public deliberation can promote an informed citizenry, since it allows citizens to be attracted by the issues, shares information and weighs up alternatives, all of them essential for building a formed public opinion that affects the exercise of the public policy (Fishkin, 1996; Gastil, 2008).

The conceptual definition of deliberative public conversation given by Gastil (2008) is of great value for our conception of the network as democratic space. The social process of deliberation broadens the dimension of the mere personal expression of thoughts and ideas towards a public discussion in which a group of people discuss altogether about an issue. Gastil explains that in a deliberative process, individuals see themselves as part of a public discussion, and see the others as information and reflection sources. Thus, there are four key dimensions for the success of a deliberative social process:

- The context must assure an appropriate opportunity for speaking to every one.
- All the participants have the *obligation* to carefully consider the words they hear.
- The deliberation requires a mutual comprehension in which participants speak clearly and ask for explanation when necessary.
- A deliberative process requires participants to maintain a level of *respect* among themselves and their debate partners.

One of the many possible ways to promote public deliberation of current affairs is the readers’ comments. In particular, comments can express testimonies of personal experiences or specify and explain individual and particular affairs, necessary in



cases when it is intended to come up with an effective solution (Ryfe, 2005; Gastil, 2008). Readers can also provide various perspectives which might be very hard to represent in a simple editorial. This opinion diversity sets up a critical aspect of the public deliberation (Price, Capella & Nir, 2002; Mutz, 2006) and of a solution for public problems (Page, 2007). Finally, the readers' comments set up an interactive tool between journalists and the public. These conversations can provide an important connection point, recognizing therefore citizens' potential to contribute to the discussion of political issues more than limiting them to the position of passive audience. That would be a conversation among experts (Campbell, 2000:691).

Comments, the creation of forums and chats, the weblogs... have democratized *online* publication and have enabled readers-users to inform and express their opinions in a format that knocks down old walls which traditionally separated journalist and audience. Thus, civic journalism is more like a conversation on equal terms.

Transforming information in a conversation featured by many-to-many instead of one-to-many communication. From *broadcasting* or mass communication to *we media* or participatory journalism: featured by many-to-many communication; this is the motto (Varela, 2005:32).

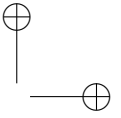
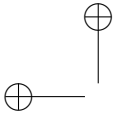
Up to a point the information has returned to its original owners - the readers, the public, considering the fact that the huge global conversation, featured by many-to-many communication facilitated by technological tools of the designated semantic web, allows readers-users themselves to become *gatekeepers* by holding a position of control and morality tutorship over the media. This is the only way that it is possible to understand how the *blogosphere* had managed to put an end to the professional career of very prestigious journalists such as Dan Rather<sup>1</sup> or Eason Jordan<sup>2</sup>; or how it could have managed to unmask Jeff Gannon, actually, Jeff Guckhert<sup>3</sup>. This was possible owing to the progressive incorporation of participatory formulas in traditional media.

---

<sup>1</sup>Dan Rather, a famous TV news presenter of CBS, leader in audience for more than 25 years and one of the most influent journalists in America, has seen himself forced to resign from his post in 2005 when during the presidential elections campaign has showed in his TV news program some letters which allegedly demonstrated a beneficial treatment given to George Bush when he was in military service. A *blogger* managed to prove that the typography used in the letters hadn't still been created in the year when they were closed. On March 10, 2005, Rather apologized publicly in his TV news program, which in fact would be his last one.

<sup>2</sup>As in the case of Dan Rather, another blog - *Captain's Quarter* - has forced the resignation of the journalist Eason Jordan, by collecting some statements in the World Economic Forum Data in which the CNN TV news editor claimed that American soldiers had killed twelve journalists in Iraq.

<sup>3</sup>*Bloggers* unmasked Jeff Gannon, a false journalist who was always accredited in press conferences in the White House and who launched strategically "lovely" questions to the president of The United States so that he could succeed in committed situations.



## Interactivity and participation

The defining features of the cybermedia are immediacy, hypertextuality, its multimedia profile and interactivity. Even recognizing the importance of all and each one of them, it is obvious that interactivity is the key concept of the digital era (Negroponte, 1995) and participatory journalism. Interactivity means the evolution from the one-to-many communication paradigm of conventional media to the communicative flow that emerges with the model of two-way communication transforming audiences in active consumers (Pavlik, 2001). The potential of interactivity in order to facilitate a dialogue between the media and their audiences is therefore unquestionable.

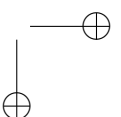
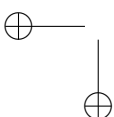
There is a broad discussion on definitions of interactivity in the scientific literature (Heeter, 1989; Massey & Levy, 1999; McMillan, 2006; Rafaeli & Sudweeks, 1997; Steuer, 1992). The approach to interactivity as a multidimensional construct seems to prevail (Lee, 2000; Massey & Levy, 1999; McMillan, 2006; Schultz, 2000; Stromer-Galley, 2000). In particular, the division set up by McMillan about the three dimensions of interactivity seems very interesting: *user-to-user*, *user-to-document* and *user-to-system*.

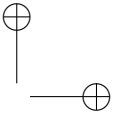
Academicians have developed an in-depth research on the potential of online journalism in order to employ interactive tools in the path that can promote - and in fact, it promotes, citizen participation (Schultz, 1999; Roseberry, 2005; Nip, 2006). These studies identify interactive tools according to three dimensions of public journalism: *to connect with community*, *attracting/interesting individuals as citizens* and *helping public deliberation in the search for solutions* (Nip, 2006).

As noted above, the passive and unidirectional model employed by traditional media is refused and overcome by the concept of active user, who searches for contents, surf the net and add information. Hence, the most important media have mainly adopted practices of participatory journalism (Hermida & Thurman, 2008; Thurman, 2008). Therefore, it is possible to take advantage of the potentialities of interactivity offered by new media. Besides, interactive technologies have opened new ways of embodying the content generated by users inside the news context.

The content produced by users strongly emerges here, who occasionally manage to determine the orientation of a medium in view of certain events or news bulletin. Although the academic approach of the research on UGC (*User Generated Content*) is still in its early stage, some pioneering studies have demonstrated that online news media consider the UGC as an important component of digital journalism (Chung, 2007; Domingo, 2008; Hermida & Thurman, 2008; Ornebring, 2008; Thurman, 2008).

The study of online journalism and interactive media has been focused on the blogs (Barlow, 2008; Bloom, 2003; Kline, Burstein, De Keijzer & Berger, 2005; Reese, Rutigliano, Hyun & Jeong, 2007). The academic research has not paid much





attention to them, but to the content of readers' comments in newspapers websites. This seems to be a clear study channel for upcoming years, given that the section for readers' comments in online journalistic opinion has great potential to become a space of public deliberation, offering citizens new participatory channels in the public sphere inside the context of journalism as public service.

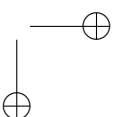
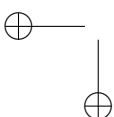
The importance of comments rests upon the fact that the possibility to publish comments in news bulletin sites not only enables communication between journalists and readers-users (*user-to-user interactivity*), but also allows users to create their own contents (*user-to-document interactivity*). For every dimension, McMillan (2006) offers a model organized in four parts that reflect the level of control of recipients juxtaposing the direction of communication (*one-way* vs. *Two-way*) in the case of interactivity *user-to-user* and the type of audience (*active* vs. *passive*) in the case of interactivity *user-to-document*.

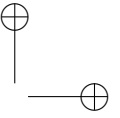
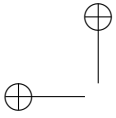
## Collective talent in the service of quality

The relevance of comments and interactivity for journalism relies not only on the diversity of views it brings, but also, and mainly, on the possibility to offer journalists the ability to verify and pursue a great amount of antennas that can guarantee the required steps for the development of quality material. What the evolution of online journalism has demonstrated is the existence of real channels that allow the immediacy of the content generated by users and the renewed options introduced by this reality in order to improve specific and in-depth information on news bulletins.

Many citizens aspire, undoubtedly, to be continuously surprised by journalism with good information contents. When interesting news and well built textual messages are offered, the number of media users increases as well as their consumption. In what refers to the last example, we've had one in 2011, with the publication of Wikileaks cables by the newspapers *El País*, *The New York Times*, *Le Monde*, *The Guardian* and *Der Spiegel*, who had been used as an example to recall the positive role played by journalism in selecting, explaining, analyzing and contextualizing transcendent information which was meant to be hidden. The impact of the initiative has been a symptom of the potential role played by the media in Information and knowledge Society and the utility of journalism as technique of social communication. The initiative, promoted in a scenery marked by the internet and social networks, has allowed journalism defenders to set out renewed arguments about the viability of journalism in the digital society, apart from supports and special spheres of action in communication strategies of promoters of information projects local, worldwide or glocal ones.

The contributions of inherited journalism have refuted criticisms about its exhaustion and have demonstrated that there is a good starting point for precise innovations



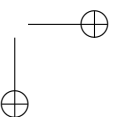
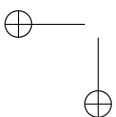


in new network scenery of bidirectional and multi-polar communication. The work of thousands of entrepreneurial journalists is added to this important share capital; we refer to professionals who from different places around the world develop digital journalism initiatives which contribute to a culture medium that must boost renovation projects for the future. From data journalism or computer journalism it moves towards journalistic interaction and the construction of current information stories with new narrative models, some times they are built with the support of interactive games, and with participatory formulas. The digital narrative presents very different options, from which, predictably, future trends will come out in the medium and long-term. The professional practice in new media as well as their uses and consumption will define the most functional and preferential ones by citizens who get information from networked channels.

The change also affects how it is decided and who decides what news is relevant and what issues deserve to be informed, with distinctive existing expressive modalities. The organization of reality into a hierarchy, before exclusively held by journalism professionals the gatekeeper, is now shared with citizens, mainly with the most actives ones in the net and with the ones who guide an important amount of flows on the net the gatewatchers. The journalist has lost the role of prescriber of news contents, with its corresponding evaluation, and has gained the active contribution of users to entail this mission by sharing responsibilities in a collaborative system. Now the journalists' aim consists of taking the proper advantage of the collective talent, administrating the flows, encouraging the linked and systematic contribution, and drawing up action plans through systematic designs in the short, medium and long-term.

Social networks are changing many people access to information in internet and therefore to news offered by the media. Now, the proposal in the selection corresponds not only to the media, as mentioned above, but also to social networks. Many citizens who get information from the net rely on the choices of interesting pieces made by their friends. The intervention center in the processes does no longer belong to the media and to journalists, but to active citizens in social networks who publish the pieces they consider the most relevant ones so that we can read or have access to them. Communities on the net set up bidirectional relationships and have influence with their proposals, with the links they establish or through comments they make on original information.

The users who belong to these communities on the net also have easy access to original sources, which have become even more active, and provide much more contextual elements to set up their criterion and express their opinion about what media system does as well as broadcast their own contents, both to media system and to several auto communication channels. The possibility to contrast the version offered by different sources provides users with more data to express their critical awareness, a





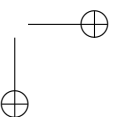
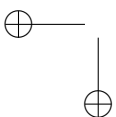
basic element for the management of plural information systems and better informed societies. And the journalist, as specialist in information administration stemmed from distinctive sources and in the checking of data, rounds off the process of clarification, inquiry and analysis of communication processes in order to transform them in information pieces that can offer explanation, precision and depth.

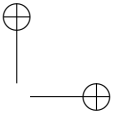
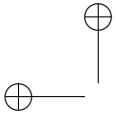
From the correct data management and several approach techniques, such as the infography or interactive games, journalists can display the core of messages and open participatory and conversation channels with users. The pieces must display the messages and the ways to explore their causes and effects. Last generation tools and techniques - geolocalization, increased reality... make possible the renovation of forms to tell stories in such a way that the users can participate in their creation and the final product turns out to be more useful for them. The added value of these pieces, apart from embodying the collaborative value of social networks, needs authorship contributions, either individual or collective one, that can please the user, surprise him/her and satisfy his/her requests and information needs in order to live in the networked society.

This society standard needs the media and journalists that are placed in the heart of the current ecosystem, that can understand the operation of information flows and the new ways to have access to information, that can manage the tools and have abilities for building pieces which take the advantage of the collective talent, that can boost participation and good information administration, and have the “know-how” for generating products which can give economic feedback and work well with new business models to assign enough resources in order for journalists to work in satisfying conditions. It is then necessary a change in industry, both in organization and administration, as well as in information professionals, both in their profiles and in their implication in the elements that form the structure of the new ecosystem and its operation.

## Glocal-based journalism

According to current times, journalism implies professionals who, apart from being placed in the heart of the ecosystem, know the tools and the precise techniques to report current stories which succeed on the net, that is, which turn out to be useful and call attention of the ones who lead the information flows. These professionals can embrace currents or journalistic movements stemmed from the best professional tradition, but they must jump into current times and walk ahead without complexes due to the rough track in the heart of the ecosystem. In other words, there is not only one channel, but several options with the capacity to become useful for the journalistic practice in the different supports which coexist in the current networked society.

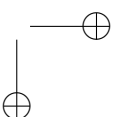
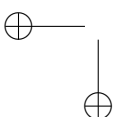




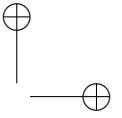
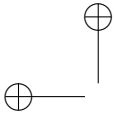
Undoubtedly, current journalistic movements need a glocal base - that is, with local formulations, which can appreciate the context, and with global ones, which can embody referents standardized and assumed worldwide by organizations of reference and a branch where the experimentation and the application of basic principles of journalism can coexist; those principles are the ones which guarantee its quality. From these wickers, it is possible to build up different proposals, either by way of currents or movements, which manage to come up with answers for challenges set out by journalism in various societies that form the worldwide mosaic of the 2<sup>nd</sup> decade of the 3<sup>rd</sup> millennium.

Current journalistic options of and with a good prospect start from the basics of which it's been agreed to designate communication 2.0, with models that feature mostly bidirectional asymmetric information flows among different actors who take part in the processes of contents and conversation production as well as information administration. The general approach of information products for the new ecosystem starts from a fundamental principle: the user demands information at once, he/she wants more and better information in less time and wants to have a say in the matter so that they can be heard, express their opinions and make the most of their and other citizens' knowledge in order to make the collective talent-based creation become reality. Those who set out the projects know that the user, once he/she doesn't find what they are searching, they will go somewhere else and strike up relationships with other users who can provide them with the information they need or clues to reach it.

Journalistic currents which are framed in this communicative ecosystem, featured by information immediacy, bidirectionality, precision and credibility, are fed with the best literature and journalism achieved throughout history, in its distinctive periods and contexts. And its profile is built under the framework of the contexts in which they thrive, where they manage to come up with answers to structural and specific problems of dominant journalistic models, sometimes not so agile in answering and much gripped by routines which prevent them from reflection and analysis that form an essential part of the work of journalists. The result therefore is found in an arch with various currents and movements which have impact on geographic spheres somewhat brought into focus and in which some obstacles stand in the way of their progress worldwide. Users know what they want, and sometimes, what they need; these are aims that contribute to bidirectional communication, a reason for which the journalistic work, with their different approaches and models, must come up with answers to this general approach and entail distinctive and plural constructions in permanent alliance with these users. Current journalism has to be thus a total journalism - in pure state, in essence, away from impoverished contaminations and plural - respectful with every existent option and sensibility in the society and have the capacity to build integrating discourses, able to reflect diversity that coexists in the current world. Definitely, this is what has always been understood as quality journalism and







some people have applied it in different contexts and in very different spaces, among them in the local, in the proximity.

## Tools for current times

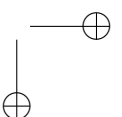
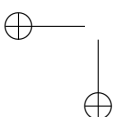
Tools for current times of journalism of proximity had their development rather associated to social media, in which information and contents are created in their entirety or in a relevant percentage by their own users thanks to the employment of new technologies, which allow anyone to edit, publish and exchange opinions in Internet. The term *social media* is opposite to the traditional one *mass media*, as a way to symbolize the change in the communicative paradigm taken place in the last few years.

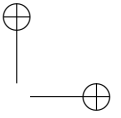
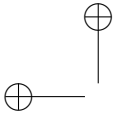
The freedom of the press, which begins in England in early 18<sup>th</sup> century and soon feeds the French Revolution 1789, with the liberal doctrine of the freedom of the press, inspires the freedom of communication in proximity spaces, which is a right of every citizen and in the current time it is materialized with social media, among other media models. Daily life in these sceneries, marked by face-to-face communication, by proximity with information subjects, facilitates the exercise of service vocation and the contribution of every member in the community to public space. Technology has broken the few gaps remaining in these nearby places, opening the possibility to make the dream of total communication and journalism at the service of the community come true.

Social media, which form the natural “habitat” of participatory journalism and refer, fundamentally, to activities that integrate technology and mobile communications with social participation and interaction, find a good culture medium for their aims in the proximity. Actually, the local space takes in many of these media, so it must be said that it is therefore about a sphere that features lots of experiences of proximity and brings innovative models.

Social media can obtain very different forms and it would be quite complicated - or even impossible to entail a representative list of these technologies, given that new forms and applications appear every day. Actually, social media represent advanced forms of the first interactive tools, such as the original chats, comments and forums. It consists of a group of current tools that manage to achieve public acceptance.

These tools stand as defining characteristics of the new digital media, of its nature, its features, its contents and its utilities. Participatory journalism and journalism of proximity are fed with online tools with which it is possible to obtain documentation, treat images and video, create graphics and maps, develop web sites, administrate collective projects, publish news, etc... The most employed services of the web 2.0 are, definitely, the blogs, social networks, the wikis, and lately, geo-tagging and mobile technology.





Some experiences carried out by traditional media in order to face the hyperlocal challenge show possible ways, as the case of *The Harford Courant* this daily set off *iTowns* a space on the net, inside the newspaper itself, where readers can send news, pictures, and dates of events or videos. Aside from these experiences, there are specific platforms created for digital native initiatives that aim their implication in community strategies, such as the case of Patch (<http://patch.com/>), a project conceived as a platform of associated hyperlocal media.

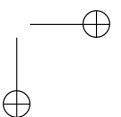
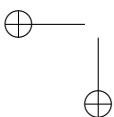
There are also experiences with new tools it's the case of DataBlog developed by the newspaper *The Guardian* on the net (<http://www.guardian.co.uk/news/datablog>) which point out fresh options for the future of hyperlocal journalism and journalism of proximity, even in current difficult times of economic downturn.

## Conclusions

Over the last ten years, the transformation processes that have been produced in the society, which did not let anyone to ever be unnoticed, have had huge impact on changes in the scenery of technology mediated communication. The new technological context of the network society, linked to a great amount of devices that have also become tools for contents production, have created a collaborative sphere as well as of bidirectional communication featured by glocal character, which has reassessed proximity communication spaces and its role in the world context.

This collaborative scenery has promoted the birth of a more participatory journalism, which has risen under the wing of journalism inherited from last century, but which grows and is developed from the web 2.0 or social web. This journalism has allowed the rise of new information projects and has encouraged the employment of tools that can lead to a more socially collaborative and committed journalism. It is evident that new tools can also be employed in order to produce quality information. For this, it is essential for all the actions to be oriented towards the guarantee of veracity and quality of all the elements - textual and formal ones- that integrated the information message.

The new panorama of communication has turned the proximity spaces into a place of experimentation for innovative models, mainly, the ones featured by glocal character, which make their way from contents production by their users and under the supervision of projects administrated by professionals. Renewed communicative activities integrate mobile technology and communication as well as social interaction. It is therefore about a scenery in which fresh potentialities are opened to make the dream of better informed societies come true.



## REFERENCES

- Bowman, S. & Willis, C. (2003): "We Media: How audiences are shaping the future of news and information". Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.
- Bruns, A. (2005): *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Campbell, C. C. (2000): "Citizens Matter: and that is why public journalism matters". *Journalism Studies*, 1(4), 689-694.
- Carpenter, S. (2008): "How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard rely on external sources". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.
- Deuze, M.; Bruns, A. & Neuberger, C. (2007): "Preparing for an age of participatory news". *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- Deuze, M. (2008): "The professional identity of journalists in the context of convergence culture". *Observatorio*, 2 (4), 103-117.
- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage.
- Haas, T. (2005): "From 'public journalism' to the 'public's journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs". *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008): "A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs". *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País.
- Kovacic, M. P. & Erjavec, K. (2008). "Mobi journalism in Slovenia". *Journalism Studies*, 9 (6), 874-890.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative vs. Participatory Democracy*. NY: Cambridge University Press.
- Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

- Outing, S. (2005): "The 11 layers of citizen journalism". *Poynter online*, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126)
- Page, S. (2007). *The Difference: How The Power of Diversity Creates Better Groups, Teams, Schools, and Societies*. Princeton University Press.
- Paterson, C & Domingo, D. (2008): *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang
- Price, V., Cappella, J. N., & Nir, L. (2002): "Does disagreement contribute to more deliberative opinion?". *Political Communication*, 19 (1), 95.
- Ryfe, D. (2005). Does deliberative democracy work? *Annual Review of Political Science*. 8:49-71.
- Tremayne, M.; Weiss, A. S. & Alves, R. C. (2007): "From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 825-839.
- Thurman, N. (2008): "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.
- Varela, J. (2005): "El asalto de los medios sociales". Cuadernos de Periodistas, [http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero\\_2/03.Varela.pdf](http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf)



## Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses.

Ricardo Morais  
João Carlos Sousa

### Resumo

Nas últimas décadas, o campo do jornalismo tem vindo a ser atravessado por reflexões teóricas e experiências que visam melhorar o relacionamento entre os públicos e a vida comunitária. Neste contexto, o jornalismo público tem-se afirmado como o principal movimento que visa ultrapassar alguns desses contextos que dificultaram o relacionamento entre o jornalismo e a vida cívica, procurando ao mesmo tempo reforçar a participação dos públicos na cidadania (Dewey, 2004; Mesquita, 2002; Dahlgren & Sparks, 1991).

Também a imprensa regional, designada de proximidade, tem como objetivo chegar perto dos cidadãos, daquilo que os afeta dentro da comunidade onde se inserem. Com base nesta ideia, o projeto “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses”, desenvolvido no Laboratório de Comunicação Online (Labcom), na Universidade da Beira Interior, tem como objetivo fundamental identificar, fomentar e experimentar práticas jornalísticas nos meios regionais que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública, seguindo o exemplo do jornalismo público (Glasser, 1999). O projeto estudou assim um conjunto de publicações regionais: “Grande Porto”, “Jornal da Bairrada”, “Jornal do Centro”, “Diário As Beiras”, “O Ribatejo”, “Vida Ribatejana”, “Região de Leiria”, “Jornal do Fundão” e “O Algarve”.

Neste artigo apresentam-se e debatem-se alguns resultados dos vários procedimentos e técnicas adotadas durante o projeto, desde a caracterização da agenda dos jornais, passando pelo conhecimento dos jornalistas e diretores, os valores e as práticas que os guiam no processo de construção noticiosa, até à identificação das questões de interesse coletivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos. Percorre-se este caminho procurando responder à forma como os cidadãos se sentem identificados com a “agenda dos media” e ao mesmo tempo saber se é possível criar uma “agenda dos cidadãos”.

## Introdução

A relação entre o jornalismo e a sociedade tem sido amplamente debatida, sobretudo tendo em conta as transformações que têm afetado o ecossistema mediático. Os desenvolvimentos que se fizeram e continuam a fazer sentir, no sistema dos *media*, ao nível da tecnologia, dos mercados, da produção, dos conteúdos e da receção, têm feito com que o debate sobre as práticas jornalísticas, e particularmente o relacionamento entre estas e o interesse público, se mantenha atual. Poder-se-á mesmo considerar que ele ganha hoje renovada pertinência com o surgimento do jornalismo cívico, e a tentativa de reforçar a participação cívica dos públicos.

Neste sentido, têm sido desenvolvidas nos últimos anos, sobretudo no panorama internacional, um conjunto de pesquisas que procuram analisar a possibilidade de melhorar o relacionamento entre os públicos e a vida comunitária, incentivando esses mesmos públicos a participar no debate das questões de interesse coletivo (Borges, 2009). O projeto “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portugueses”, desenvolvido no Laboratório de Comunicação Online (Labcom), na Universidade da Beira Interior (UBI), apresenta-se neste contexto como o único no espaço nacional a procurar analisar as potencialidades do jornalismo cívico ou público, nomeadamente através da aplicação de algumas destas potencialidades a órgãos de comunicação social regional. Assim, o projeto colaborou com diferentes órgãos de comunicação social de todo o país, mormente da zona centro, na análise da possibilidade de substituir uma agenda determinada maioritariamente por definidores primários por uma agenda em que também se dê visibilidade às questões de interesse público identificadas pelos públicos dos *media* (Charity, 1995).

No desenvolvimento do projeto seguiram-se assim duas grandes linhas orientadoras: por um lado o estudo das práticas e processos de produção da informação, nomeadamente ao nível do agendamento dos meios regionais e do trabalho dos profissionais; por outro lado, o estudo dos públicos, identificando as questões consideradas de interesse coletivo nas comunidades onde estão inseridos, criando uma “agenda dos cidadãos”, a ser adotada pelos meios de comunicação regional.

Apresentam-se assim neste artigo os resultados que permitem encerrar um dos principais eixos da investigação, a criação de uma “agenda dos cidadãos”, só possível após importantes momentos de recolha de dados como foram a análise dos conteúdos dos *media*, os inquéritos e entrevistas, e o estudo da opinião dos leitores das publicações.

Assim, na primeira parte do artigo são analisados os aspetos mais significativos do ponto de vista metodológico, salientando os procedimentos adotados. A segunda parte é consagrada à apresentação dos resultados que conduziram à criação de uma agenda ditada pelos interesses dos cidadãos.

Não obstante a natureza exploratória deste estudo a nível nacional, os dados que

aqui são apresentados pretendem contribuir para uma reflexão crítica sobre as relações entre jornalismo, deliberação democrática, esfera pública e sociedade civil, no campo dos estudos jornalísticos em Portugal. Mais do que respostas, os dados recolhidos configuram-se como uma tentativa de melhorar as práticas jornalísticas e sobretudo como uma chamada de atenção para uma realidade que precisa de ser estudada.

## Metodologia e Desenho da Investigação

As duas vertentes presentes nesta investigação implicaram a adoção de diferentes metodologias e técnicas de recolha de dados. Dedicar-se assim esta parte do trabalho à exposição do percurso metodológico empreendido, começando com o enquadramento metodológico dos diferentes objetos de estudo e a opção por cada uma das técnicas de recolha de dados.

No que diz respeito ao enquadramento da investigação, o projeto “Agenda dos cidadãos” funciona como um estudo de caso múltiplo, ou seja, um trabalho empírico que consiste na investigação de determinado fenómeno em contexto real (Coutinho & Chaves, 2002). Neste projeto em particular, o estudo de caso desenvolvido tem como característica o fato de se realizar em diferentes jornais ao mesmo tempo, sendo por isso um estudo de caso múltiplo ou “design de caso múltiplo” (Bogdan & Biklen, 1994; Yin, 1994).

No projeto foram utilizadas diferentes técnicas o que permitiu obter diferentes perspectivas dos participantes no estudo e posteriormente efetuar uma triangulação dos dados (Yin, 1994; Coutinho & Chaves, 2002).

Os primeiros dados foram recolhidos através da análise do conteúdo das publicações<sup>1</sup>, procurando desta forma caracterizar cada um dos jornais analisados em função dos temas predominantes identificados nas suas páginas. Contudo, tendo em mente que os dados recolhidos através desta análise não permitem perceber todos os aspetos e retratar toda a dinâmica do processo noticioso, foram complementados e confrontados com recurso a outras técnicas<sup>2</sup>. No segundo momento de recolha de dados o objeto de estudo foram os jornalistas, e a técnica utilizada o inquérito por questio-

<sup>1</sup>O universo da análise foi composto por nove jornais: oito semanários (“O Algarve”; “Jornal da Bairrada”; “O Ribatejo”; “Região de Leiria”; “Jornal do Fundão”; “Vida Ribatejana”; “Jornal do Centro”; “Grande Porto”) e um diário (“Diário As Beiras”). Foram recolhidas edições das nove publicações durante um período de dezassete semanas (1 de Fevereiro a 31 de Maio 2010) num total de 236 exemplares. Foi constituída uma amostra representativa de 54 exemplares, que corresponderam à análise de 3602 peças.

<sup>2</sup>Nesta fase de transição dentro do projeto, entre técnicas de recolha de dados, importa referir que dos nove jornais analisados no primeiro momento, apenas oito foram alvo de estudo no momento seguinte, uma vez que o jornal “Vida Ribatejana” encerrou a sua atividade pouco tempo depois do final da fase de análise de conteúdo.

nário com aplicação direta (Quivy & Campenhoudt, 2003)<sup>3</sup>, isto é, preenchido pelos próprios inquiridos. Considerou-se que a melhor forma de complementar e clarificar os dados já recolhidos era através de uma inquirição aos jornalistas, enquanto profissionais responsáveis por diversas etapas, desde a recolha de informação até à construção noticiosa. Mas à semelhança do que aconteceu com a análise de conteúdo, não foi possível com esta técnica apreender todas as dinâmicas que se verificam no seio das redações e, por isso, na impossibilidade de recorrer ao método etnográfico, com observação em cada um dos espaços de trabalho jornalístico, as entrevistas aos diretores<sup>4</sup> configuraram-se como a técnica a seguir, para uma compreensão global de todo o processo jornalístico. Foram assim efetuadas entrevistas presenciais junto dos diretores dos jornais, tendo em conta que estes desempenham uma dupla função, por um lado junto das redações, por outro na relação com as administrações dos próprios jornais.

Já para o estudo da vertente relacionada com a identificação dos temas considerados prioritários pelos públicos e pela comunidade onde estão inseridos, considerou-se que o mais adequado seria recorrer ao estudo de opinião, com um desenho longitudinal, de forma a auscultar um público tão vasto como aquele que é constituído pelos leitores dos jornais em dois períodos distintos.

Assim, partindo apenas do universo de assinantes de cada um dos jornais, e em função dos objetivos do projeto, foram recolhidas oito amostras aleatórias. No âmbito do estudo de opinião com desenho longitudinal foram efetuadas duas inquirições em momentos diferentes, a primeira entre 11 de Março e 8 de Abril 2011, e a segunda entre 10 de Novembro e 2 de Dezembro de 2011 (ver tabela 1).

A disjunção observável entre os números da amostra e aqueles que constam nas colunas e condensam os valores dos leitores efetivamente inquiridos, resulta por um lado das objeções levantadas pelos inquiridos, mas também de questões de ordem técnica como a impossibilidade de restabelecer o contato com os leitores, ou ainda da morte dos mesmos.

Depois de identificados os temas considerados prioritários pelos públicos e pelas comunidades em que estão inseridos, mas também a forma como deveriam redefinir o seu tratamento noticioso, os jornais deviam desenvolver trabalhos jornalísticos em função desses temas e dessas sugestões, seguindo uma das práticas mais adotadas pelos projetos de jornalismo público. Assim, com base nos resultados da primeira inquirição apresentaram-se aos jornais um conjunto de propostas que estes deviam

<sup>3</sup> A partir de uma população alvo de 45 jornalistas, distribuídos de forma não uniforme pelos oito jornais, obtiveram-se respostas de 34 jornalistas, o que equivale a uma taxa de resposta de 75,6%.

<sup>4</sup> Foram realizadas seis entrevistas presencialmente a cada um dos diretores das publicações. A disjunção que se verifica entre o número de publicações em análise, oito, e o número de entrevistas efetuado, explica-se pelo fato de a direção de três jornais, “Jornal do Centro”, “Diário As Beiras” e jornal “O Algarve”, ser no momento da realização das entrevistas responsabilidade de um só diretor, no âmbito da pertença deste títulos a um grupo mediático.



Jornais	Amostra	1ª Inquirição	2ª Inquirição
Jornal da Bairrada	237	237	199
Jornal Região de Leiria	239	239	215
Jornal O Centro	115	115	90
Jornal O Ribatejo	209	209	175
Jornal O Algarve	77	56	43
Jornal Grande Porto	43	42	34
Jornal Diário As Beiras	212	212	168
Jornal do Fundão	234	234	210
TOTAL	1366	1344	1134

**Tabela 1:** Número de inquiridos no estudo de opinião longitudinal.

adotar<sup>5</sup> para posteriormente se avaliar a perceção dos leitores. São os principais resultados deste processo que se apresentam de seguida.

## Da “agenda dos media” à construção da “agenda dos cidadãos”: uma síntese dos dados recolhidos

Enquanto projeto que procura refletir criticamente sobre a possibilidade das práticas jornalísticas contribuírem para reforçar o compromisso dos cidadãos com as comunidades, foram adotados dois principais eixos de ação: na identificação das práticas e das estratégias utilizadas pelos meios regionais para a construção da sua agenda; e na identificação das questões de interesse coletivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos.

### Identificação das práticas e das estratégias utilizadas pelos meios regionais para a construção da sua agenda

Neste contexto, a análise de conteúdo marcou o início da recolha de dados para o primeiro eixo da investigação. Assim, uma das dimensões mais importantes na constituição e materialização da agenda dos *media* é a temática. Começou-se por isso com a identificação dos temas mais abordados, seguindo a ideia que existe uma relação entre os temas abordados pelos meios de comunicação e a relevância que é dada a esses temas pelo público (*agenda-setting*). O destaque concedido à questão das

<sup>5</sup>O período durante o qual os jornais deveriam proceder às alterações nas suas páginas seguindo as sugestões e opiniões dos leitores, definido como “período experimental”, teve lugar entre os dias 15 de Maio e 29 de Outubro. Pelo menos durante oito semanas todos os jornais procederam às alterações, ainda que com níveis de empenhamento diferentes.

temáticas escolhidas prende-se com o fato de a maior ou menor frequência de determinadas peças sobre certos temas poder denunciar uma intenção de destacar e assim trazer para a discussão no espaço público uma problemática específica. Verificou-se assim um predomínio de três grandes áreas temáticas, sendo estas, a “Economia” com 13,3% das peças analisadas, a “Política” com 15,9% e, finalmente, de uma forma bem destacada, o conjunto de peças ligadas a iniciativas e eventos de índole cultural com 19,5%. O domínio cultural assume-se assim com um vincado predomínio, o que se traduz numa forte preponderância de um “jornalismo de agenda” ou “jornalismo de serviço”, caracterizado precisamente pelo seu estilo narrativo-descritivo. Contudo, este amplo destaque concedido às temáticas culturais parece constituir-se como um dos principais mecanismos de aproximação do jornal às comunidades envolventes. O “Jornal da Bairrada” é uma das publicações onde esta estratégia é mais evidente e onde se verifica esta tipologia de informação mais próxima dos mais variados elementos comunitários.

Numa outra dimensão de análise, a dos géneros jornalísticos, pudemos corroborar os dados obtidos no estudo das temáticas, uma vez que o tipo de informação privilegiada pelos jornais enquadra-se nos géneros informativos, sobretudo através de breves (1537; 48,7%) e notícias (1460; 46,3%). Os géneros opinativos, que permitem uma construção mais aprofundada e onde os fatos podem ser explicados e contextualizados de outra forma, como é o caso das reportagens, não são privilegiados pelos jornais analisados. Mas dentro dos géneros opinativos não podemos deixar de prestar especial atenção às cartas dos leitores, sobretudo no âmbito deste projeto em que a participação nos meios é um privilegiado objeto de análise.

Examinando particularmente as cartas dos leitores percebe-se que estas representam apenas 1,7% do total de peças analisadas e que dentro de cada uma das temáticas elas adquirem pesos diferentes. Assim, a temática do “Associativismo” destaca-se, uma vez que nos géneros opinativos apenas reúne oito peças, sendo 62,5% dessas, cartas dos leitores. As questões sobre o “Urbanismo e Transportes” são igualmente muito abordadas nas cartas dos leitores, uma vez que das 38 peças do género opinativo, 31,6% são cartas dos leitores. Seguindo a ideia que as cartas dos leitores constituem o principal espaço para a participação dos cidadãos nos meios regionais, em que a população leitora do jornal é mais envelhecida e ainda está afastada das novas tecnologias, o espaço disponibilizado pelos jornais para o “correio do leitor” configura-se como extremamente relevante. A análise efetuada permite afirmar que, de uma forma geral, em todos os jornais objeto de estudo, a secção das cartas do leitor não ultrapassa uma página (e em muitos casos não era completa), o que parece representar um espaço reduzido para a publicação das opiniões dos leitores. Assim, verificou-se que o espaço disponível para as cartas do leitor permite, na maior parte das ocasiões, a publicação de uma carta por página, e em alguns casos, duas.

Outro aspeto particularmente relevante no contexto do projeto prende-se com a

associação das cartas dos leitores a um acontecimento atual, uma vez que está relacionado com a forma como as comunidades percebem os *media* e o papel que estes podem ter. Das 61 cartas analisadas, 36 (59%) estão associadas a um acontecimento atual, ou seja, mais de metade tem por base um assunto atual, o que nos leva a considerar que existe uma relação entre as cartas dos leitores e a agenda mediática. Ainda neste sentido, conseguiu-se traçar um perfil dos cidadãos que participam, verificando que 71% (43) das cartas publicadas são escritas por homens e que 85,2% (52) são da autoria de “cidadãos comuns”, sendo as restantes de indivíduos com profissões de quadros considerados de maior notoriedade social (Professores, Investigadores, Presidentes de Junta e Deputados). A forma como os leitores se expressam foi igualmente analisada e observou-se que as cartas são utilizadas sobretudo como instrumento de crítica em relação ao jornal, ao mesmo tempo que também procuram o debate e o diálogo. Quando se dirigem diretamente a um jornalista ou peça do jornal fazem-no com o objetivo de comentar o trabalho noticioso e a partir daí apresentar a sua opinião. Por outro lado, não existe um verdadeiro espaço de discussão mais alargado, até porque o diálogo na maioria dos casos não tem continuação. Apenas numa situação se verificou que o mesmo leitor é autor de duas cartas em duas edições diferentes do jornal, dando assim seguimento a uma posição apresentada anteriormente.

De uma forma geral percebeu-se que o principal espaço de participação oferecido aos cidadãos ainda é limitado nos jornais objeto de análise. O espaço disponibilizado para a publicação das cartas dos leitores bem como o número efetivamente publicado levantou dúvidas quanto às cartas recebidas e os critérios utilizados na seleção das mesmas. Exatamente por esta dúvida é que se questionaram os diretores sobre o número de cartas recebidas e os critérios que determinam ou não a publicação das mesmas. As respostas indicam que, apesar das diferenças entre jornais, o volume de cartas recebidas é superior ao número das que são publicadas. No que diz respeito aos critérios, as respostas vão no sentido de não serem publicadas cartas difamatórias ou anónimas, sendo as restantes, desde que focadas no interesse público, publicadas. A escassez de cartas será assim resultado da ausência de assuntos de interesse público (ou de desinteresse ou apatia em relação aos mesmos) e, por outro lado, do fato de muitas cartas recebidas serem ofensivas.

Na tentativa de perceber o funcionamento interno do jornal em relação a esta questão tão relevante, também os jornalistas foram questionados em relação ao espaço dedicado aos cidadãos, tendo afirmando, na sua maioria (65%), que este espaço devia ser maior. Salienta-se ainda o fato de nenhum dos inquiridos ter manifestado que o espaço dado aos leitores é excessivo, o que significa que para os restantes jornalistas (35%) o espaço disponibilizado é suficiente. Também os próprios diretores, para além da indicação dos critérios utilizados na seleção, ressaltam esta falta de espaço. “Gostava de ter mais espaço, porque na realidade já percebemos que é das coisas que

as pessoas mais gostam de ver no jornal, e por outro lado há cartas que dão trabalhos jornalísticos” (Patrícia Duarte, Diretora do Região de Leiria).

Outra dimensão particularmente relevante na nossa análise prendia-se com a proveniência da informação, isto é, as fontes de informação. Desde logo, pode-se concluir que existe uma tendência dos jornais analisados para credibilizar o discurso jornalístico através da identificação das fontes nas peças. As fontes são sobretudo externas, humanas e não oficiais. Quer isto dizer que as fontes mais usadas são de iniciativa externa ao jornal e surgem no corpo do texto quase sempre através de um testemunho pessoal. Quanto ao estatuto das fontes, e contrariamente ao que grande parte dos estudos já efetuados conclui, as fontes privilegiadas são as não oficiais. Não se verifica assim a mesma realidade que nos sistemas tradicionais de jornalismo, onde a preferência pelas fontes oficiais está relacionada com a credibilidade de uma informação veiculada por uma personalidade reconhecida e com um cargo público. No entanto, encontra-se parte da explicação para estes dados se se tiver em conta que a temática que tem mais peças na nossa análise é da “Cultura”, e em relação à qual a maior parte das fontes efetivamente não é oficial no sentido aqui adotado, do ponto de vista da pertença a uma instituição estatal. Por outro lado, o cruzamento das diferentes variáveis permite concluir que as fontes não oficiais são privilegiadas, mas as peças que usam este tipo de fontes fazem apenas referência aos atores, ou seja, o número de citações diminui nestas peças. Por outro lado, a própria extensão das peças também é menor, quando se utilizam fontes não oficiais, da mesma forma que diminuem os níveis de pluralismo dos textos.

Os inquéritos aos jornalistas e as entrevistas aos diretores contribuem decisivamente para que o primeiro eixo de identificação da agenda dos *media* seja atingido, uma vez que permitem complementar dados recolhidos na análise de conteúdo. Assim, no que diz respeito à incorporação de vozes do “cidadão comum” na narrativa jornalística, os jornalistas consideram que este é um mecanismo que confere visibilidade a quem tem normalmente poucas possibilidades de se exprimir, dando as mesmas garantias de credibilidade das outras fontes habitualmente consultadas. Contudo, no que diz respeito a uma questão central como a possibilidade de criar uma “agenda dos cidadãos” baseada nos problemas destes, que sirva de orientação às práticas jornalísticas, 44,1% dos inquiridos mostra indiferença em relação a esta possibilidade e apenas 29,4% concorda que de fato é preciso privilegiar no tratamento noticioso uma agenda com questões que se reflitam na vida das pessoas.

Ainda no plano da identificação das práticas e das estratégias utilizadas pelos meios regionais para a construção da sua agenda, realça-se a construção noticiosa e particularmente os valores notícia que guiam esse processo. Neste contexto, a questão da proximidade emerge como uma das virtudes e das possibilidades da imprensa regional, sendo o valor que guia a construção noticiosa de grande parte das peças analisadas (1967; 55%). De certa forma, não é possível refletir sobre o papel da im-



prensa regional, sem que a proximidade seja entendida enquanto uma especificidade deste tipo de imprensa, uma vez que os jornais regionais têm junto dos leitores de uma determinada área geográfica maior influência, e portanto é desta forma que se configura a proximidade noticiosa.

A proximidade é precisamente indicada, também pelos diretores das publicações, enquanto o principal valor distintivo da imprensa regional em relação à imprensa de âmbito nacional. Nas palavras de Fernando Paulouro, diretor do “Jornal do Fundão”, a imprensa regional “cumpr[e] um papel muito importante ao nível da criação de identidades, na defesa de causas (...) e tudo isso deu-lhe de fato um papel muito importante na questão da coesão regional e na coesão social”. Esta ideia é partilhada por todos os diretores e enfatizada pela diretora do jornal “Região de Leiria”, que não tem dúvidas “que a imprensa regional ainda consegue ir onde mais ninguém vai, que é o hiperlocal”. Pedro Costa, que acumulava à data a direção do jornal “O Algarve”, “Jornal do Centro” e “Diário As Beiras”, salienta no entanto que a proximidade é também “a forma como, os seus jornalistas, os seus responsáveis editoriais, conhecem a realidade que os rodeia e têm a capacidade de a contar, de a narrar aos leitores, aos leitores que vivem essas realidades, problematizando-a e não sendo um mero registo de “pombo-correio””.

Mas a mesma proximidade que torna a imprensa regional uma forma de comunicação tão específica, é aquela que pode, em muitas situações, comprometer os seus objetivos no exercício de um jornalismo de proximidade, sintonizado com os cidadãos e as suas comunidades. Neste contexto, os diretores fazem questão de salientar que apesar da ligação que existe com algumas instituições do poder local, os jornais não podem ficar subservientes destas, evitando desta forma que as potencialidades de um jornalismo regional se transformem numa informação comprometida com interesses elitistas.

Assim, para que o público se sinta identificado com os conteúdos veiculados pelos jornais regionais, os diretores salientam que é preciso que estes estejam dispostos a ouvir os cidadãos, acolhendo as suas sugestões e opiniões e promovendo mecanismos que os aproximem das publicações, revitalizando o espaço público local. Acreditam por isso que com o trabalho que têm desenvolvido é possível criar uma agenda dos cidadãos.

### **Identificação das questões de interesse coletivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos**

É no contexto desta “agenda dos cidadãos” que o estudo de opinião longitudinal assume especial importância no âmbito do projeto. O estudo de opinião longitudinal permitiu saber de que forma os cidadãos se sentem identificados com a atual “agenda



dos media” e, simultaneamente, identificar quais os temas considerados prioritários pelos públicos dos jornais e pela comunidade onde estão inseridos.

Assim, do ponto de vista das funções que os jornais podem assumir na comunidade, as respostas dos inquiridos (49,3%) não deixam grandes dúvidas quanto ao fato de os jornais regionais terem ainda como principal função, informarem sobre os problemas da região. No entanto, deve-se salientar que a ideia de um jornalismo que contribua, de certa forma, para a resolução dos problemas da região, foi enfatizada por uma considerável percentagem de inquiridos (38%). Ainda no que diz respeito às funções dos jornais regionais, o conjunto dos assinantes dos oito jornais indicam que as publicações de que são assinantes devem sobretudo ouvir os cidadãos (64,3%). Esta ideia de ouvir os cidadãos que é precisamente um dos aspetos mais importantes do jornalismo público, mas também do próprio jornalismo regional, no sentido da proximidade que este tipo de imprensa tem com as comunidades e os cidadãos. É ainda interessante verificar que a perspetiva do jornalismo enquanto “cão de guarda” (*watchdog*), no sentido de vigiar o poder público e pedir responsabilidades aos políticos surge como a segunda mais importante (25,3%) para os assinantes dos oito jornais.

A questão da tematização constitui, como se viu anteriormente, um dos aspetos que melhor contribui para a definição da “agenda dos media” e nesse sentido uma dimensão essencial a conhecer junto da comunidade. Os cidadãos inquiridos, dispersos por diversas zonas geográficas do país, parecem entender que existe um assunto que é comum na preocupação das diferentes regiões e que tem a ver com as questões económicas. Os assuntos sobre o urbanismo e os transportes bem como sobre a saúde surgem igualmente como os mais importantes para os inquiridos.

É assim interessante verificar, através de uma comparação com os temas mais abordados pelos *media* na sua habitual agenda, que as temáticas que os leitores consideram as mais importantes não são as mais abordadas pelas publicações. Desta forma configura-se claramente a existência de uma “agenda dos media” e uma “agenda dos cidadãos” ao nível das temáticas. Contudo, tendo em conta os assuntos indicados pelos entrevistados como os mais importantes nas diferentes regiões, 62,9% dos inquiridos considera que o jornal de que é leitor dá atenção suficiente a esse assunto. Poder-se-ia assim afirmar que ainda que não sejam os temas mais abordados pelos jornais, os leitores manifestam-se satisfeitos com o tratamento dado às temáticas referidas por estes, acentuando apenas a necessidade de maior profundidade e diferentes enquadramentos.

Já no que diz respeito aos dados sobre a proveniência da informação e o uso das vozes dos cidadãos na construção noticiosa, as respostas dos inquiridos (46,6%) apontam para o fato de os jornais em geral não privilegiarem determinadas classes, tratando igualmente cidadãos e figuras públicas. No seguimento desta abertura dos

jornais, 29,6% dos leitores refere ainda que não existem limitações quanto às possibilidades de expressar a sua opinião no jornal.

No contexto das possibilidades de participação ao dispor dos cidadãos recolheram-se também informações sobre o espaço dedicado aos leitores, nomeadamente através das cartas. Na opinião dos inquiridos o espaço dedicado ao correio do leitor é adequado, embora uma parte dos entrevistados considere difícil avaliar este género sem conhecer o número total de cartas recebido. Neste sentido admitem que mais espaço podia contribuir para que esta rubrica se tornasse num aglomerado de textos sem sentido e sem interesse público. Ainda no que diz respeito à participação dos leitores no espaço das cartas, mas também noutras iniciativas dos jornais, percebe-se um total afastamento entre os leitores e os jornais. Mesmo considerando os poucos contatos efetuados, verifica-se que a maioria dos contatos com origem no leitor diz respeito a assuntos relacionados com a assinatura, divulgação de acontecimentos e promoção de iniciativas e negócios.

Para além do espaço das cartas dos leitores, já analisado anteriormente, procurou-se também perceber se os leitores consideravam que os jornais deviam promover outras formas de escutar os cidadãos. O equilíbrio verificado nas respostas dos inquiridos evidencia as dúvidas dos próprios leitores. Se 47,8% não considera ser necessário mais espaço, no extremo oposto, 52,2% dos inquiridos defendem que os jornais deviam dar mais espaço aos cidadãos. Quando se solicitou aos leitores que concretizassem essa necessidade de mais espaço, sugerindo formas e estratégias para abrir mais o jornal aos cidadãos, as respostas foram muito variadas, destacando-se as que sugerem a inclusão de mais cartas dos leitores, aumentando o número de páginas dos próprios jornais. Outros, por sua vez, enfatizam a construção noticiosa e a necessidade de ouvir mais os cidadãos enquanto vozes da sociedade civil que conhecem a realidade e os problemas, indiciando a necessidade de uma mudança nos enquadramentos e um aumento do pluralismo.

Para se concretizar o segundo eixo de acção, depois da recolha de informação junto dos leitores na tentativa de perceber como se sentem identificados com a “agenda dos media” e o que sugerem no sentido da alteração da mesma, os jornais foram desafiados a desenvolver trabalhos jornalísticos em função dos temas detetados como prioritários pelos públicos, ou seja, usando os dados recolhidos para criar uma agenda ditada pelos interesses dos cidadãos.

Com base neste desafio procedeu-se a uma avaliação dos trabalhos jornalísticos produzidos pelas publicações, para posteriormente se finalizar o estudo de opinião junto dos leitores. Assim, durante o período em que os jornais procederam à utilização dos dados na construção noticiosa, registou-se um total de 115 trabalhos jornalísticos, numa distribuição por jornais algo assimétrica. Num dos extremos encontra-se o jornal “Região de Leiria” com um total de 45 trabalhos realizados no âmbito das sugestões feitas pelos seus leitores. Nos antípodas desta situação encontra-se o

“Jornal do Fundão” com apenas 10 casos. Centrando a atenção nos trabalhos publicados percebe-se que estes são sobretudo do género informativo e particularmente que foram as notícias (54,5%) o principal tipo de trabalhos escolhidos pelos jornais para responder às sugestões dos leitores. Estes valores ganham especial relevância teórico/analítica se comparados com os dados da análise de conteúdo efetuada inicialmente em que o tipo de peças privilegiado eram as breves e eram nesses trabalhos que se encontravam as principais referências aos cidadãos e às comunidades. Também as entrevistas (8,9%) e as reportagens (34,8%) foram privilegiadas enquanto géneros como forma de responder às indicações deixadas pelos leitores. Deste modo existem indícios de um tratamento menos centrado num estilo narrativo-descritivo, enfatizando uma maior contextualização e explicação dos acontecimentos.

Já quanto à questão da proveniência da informação, mantém-se a mesma tendência verificada na primeira análise, com cerca de metade (49,1%) das peças jornalísticas analisadas a terem um ou vários representantes institucionais enquanto protagonistas face à menor percentagem de peças onde o cidadão é identificado (20%). Poder-se-á então identificar uma maior tendência do agendamento realizado pelas publicações regionais em estudo, que passa essencialmente pela ênfase nas instituições e quem as representa na esfera pública.

O segundo eixo do projeto encerra com a conclusão do estudo de opinião, nomeadamente com a realização da segunda sondagem, onde se procurou averiguar a perceção e opinião dos leitores sobre as alterações efetuadas pelos jornais nas suas agendas e processos de construção noticiosa. Assim, começou por se constatar que 54,1% dos inquiridos não verificaram qualquer tipo de mudança nos jornais, face aos 45,9% que referem ter identificado alterações. Já em relação a cada uma das publicações, o “Jornal da Bairrada” é o único jornal em que a maioria de assinantes e/ou leitores afirmam ter verificado alterações. Numa posição intermédia surgem o “Jornal do Centro”, “Jornal do Fundão”, bem como o “Região de Leiria”. Finalmente, no Jornal “O Ribatejo” é aquele onde são identificadas menos mudanças.

A questão das temáticas foi das mais importantes ao longo de todo o projeto e é especialmente relevante no contexto da identificação das agendas. Assim, neste segundo momento do estudo de opinião verificou-se que a abordagem de temáticas foi o principal aspeto onde os leitores percecionaram mudanças (68,7%). Ainda no domínio das temáticas percebeu-se que, à semelhança do que aconteceu no primeiro momento de inquirição, os leitores consideram as questões de índole económica, mas também as do urbanismo e transportes como as mais importantes no contexto das comunidades. Neste sentido, os inquiridos declararam ainda que a publicação de que são leitores abordou, ao longo das suas edições, o tema que anteriormente tinham selecionado como o mais premente na região. Contudo, deve-se igualmente realçar a percentagem de inquiridos (37,5%) que manifesta uma opinião contrária, argumentando que o jornal de que é assinante não conferiu atenção suficiente ao tema in-





dicado. De um modo geral considera-se que os jornais parecem ter correspondido à expectativa dos seus leitores em relação à inclusão de um maior número de peças relacionadas com a temática particular da economia.

Por fim, e porque não se poderia terminar sem fazer referência a um dos aspetos mais importantes do projeto “Agenda do Cidadão”, avaliou-se o espaço dedicado aos cidadãos. Assim, foi solicitado aos inquiridos que avaliassem o espaço dedicado aos cidadãos/leitores, a quantidade de informação centrada no dia-a-dia das pessoas e o espaço do jornal dedicado às cartas dos leitores nos últimos meses, tendo em conta o período em que os jornais desenvolveram trabalhos jornalísticos. No que toca à distribuição empírica dos dados em termos gerais constatou-se que 66,6% dos inquiridos considera que o espaço dedicado aos leitores se manteve similar. Contudo, 30,3% dos mesmos considera que este espaço aumentou e realça que esse aumento se verificou sobretudo em relação à quantidade de informação centrada no dia-a-dia dos cidadãos. No que toca muito particularmente às cartas dos leitores a perceção é também de que não houve mudanças neste espaço, apesar de alguns jornais terem procurado publicar mais cartas e, em algumas edições, aumentado mesmo o número de páginas da secção que acolhe as opiniões dos leitores.

## Considerações Finais

O projeto “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses” procurou, ao longo das várias etapas da investigação percorridas, identificar, fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuíssem para reforçar o compromisso dos cidadãos e a deliberação democrática na esfera pública, numa perspectiva de fortalecimento da cidadania, seguindo o exemplo do jornalismo público (Glasser, 1999).

O ponto de partida para o projeto passava assim por um conjunto de estudos e investigações, mas acima de tudo experiências, que tinham sido desenvolvidas na sua maioria nos Estados Unidos da América, cuja sociedade é caracterizada por um conjunto de especificidades, com destaque para a ideia de comunidade. A ideia de jornalismo público foi desta forma encarada no contexto português, sem que nenhum tipo de teste empírico ou experimento tivesse sido conduzido *à priori*. Se este era um risco associado ao projeto, não deixava de ser um desafio e uma oportunidade de mostrar que na sociedade portuguesa também era possível refletir sobre as relações entre jornalismo, esfera pública e sociedade civil.

Mas refletir sobre estas realidades implicava necessariamente estabelecer parcerias de forma a criar uma dinâmica de relacionamento que permitisse uma aproximação entre o contexto académico, o mundo profissional e o quotidiano. Foi neste sentido que uma das primeiras ações passou pelo estabelecimento de parcerias com meios de comunicação regional e em particular a imprensa.



Contudo, não chegava ter contato com o meio profissional e desde cedo se percebeu que para atingir os objetivos do projeto não se poderia considerar a produção jornalística dissociada daquele que é o seu bem mais importante, o público. A relação que se procurou estabelecer entre meios de comunicação e público, concretamente ao promover em parceria estudos de opinião procurando identificar as questões de interesse coletivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos, é a primeira ilação que se pode tirar. São necessárias ações em dois campos: no do jornalismo e no do público. Pouco importa se os jornais estão dispostos a mudar as suas práticas quando o público não se interessa ou não está disposto a participar. As alterações que os meios de comunicação podem introduzir nas suas práticas jornalísticas não garantem por si só um novo modelo de jornalismo. Sob este ponto de vista o projeto “Agenda dos Cidadãos” funcionou quer junto dos jornais, quer junto do público, avaliando a sua disponibilidade para participar, procurando mesmo recolher dados que pudessem ser incorporados pelas publicações.

Assim, quando se pensou em analisar o papel dos media e propor um modelo alternativo de produção noticiosa não foi esquecido o público, nem as suas preocupações quotidianas. Foram precisamente estas que se procuraram passar também aos jornais, enfatizando a importância de as mesmas serem incorporadas efetivamente na produção noticiosa, mostrando desta forma aos cidadãos que os meios de comunicação estão interessados nos mesmos assuntos que afetam o quotidiano das comunidades.

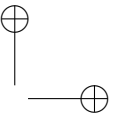
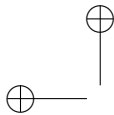
Tendo em conta a análise efetuada no período experimental, é possível considerar que na prática muito pouco do que foram as expressões e preocupações dos cidadãos foi adotado pelos jornais. Este ponto conduz-nos à segunda ilação e que está relacionada com este défice de empenho por parte dos jornais, numa evidente discrepância entre ideais veiculados e partilhados entre elementos dos jornais e do projeto e o resultado prático em termos de trabalhos desenvolvidos pelas publicações. Neste sentido conclui-se que é preciso mais ação e que o caminho para chegar a esta passa em primeiro lugar pela consciência dos próprios jornalistas e responsáveis dos jornais quanto às rotinas que guiam e ditam o seu trabalho diário. Contudo, importa salientar o esforço empreendido por alguns jornais em mudar não só os conteúdos como a estrutura das próprias publicações, como forma de ir ao encontro das indicações e sugestões dos cidadãos. Ainda neste contexto merece igualmente destaque o trabalho de aprofundamento temático desenvolvido por algumas publicações.

Por fim, e passando a preocupação do jornalismo público por promover as práticas da cidadania, por aproximar jornalistas e cidadãos comuns e nesse sentido promover uma sociedade mais democrática, a verdade é que o projeto “Agenda dos Cidadãos” tem o mérito de ter sido o primeiro projeto no contexto nacional que ambicionou repensar os campos e a interseção de agendas dos media e dos cidadãos.

## Referências Bibliográficas

- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Coleção Ciências da Educação, Porto: Porto Editora.
- Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público. *Estudos em Comunicação* (5), 93-113.
- Carey, J. W. (1987). The press, public opinion and public discourse. *The Center Magazine*, pp. 4-16.
- Carey, J. (1995). The Press, Public Opinion and Public Discourse. In: T. Glasser & C. T. Salmon (Ed.). *Public Opinion and the Communication of Consent* (pp. 373-402). New York: The Guilford Press.
- Charity, A. (1995). *Doing Public Journalism*. New York: Guilford Publications.
- Coleman, R. (2003). Os Antecedentes Intelectuais do Jornalismo Público. In N. Traquina & M. Mesquita (Org.) *Jornalismo Cívico* (pp. 59-73). Lisboa: Livros Horizonte.
- Coutinho, C.P. & Chaves, J.H. (2002). O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação* 15(1), 221-243.
- Dahlgren, P. & Spanks, C. (1991). *Communication and Citizenship*. London: Routledge.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública e sus problemas*. Madrid. Ediciones Morata.
- Glasser, T. (1999), *The idea of public journalism*. New York: The Guilford Press.
- Merritt, D. Jr. (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Segunda Edição, 1997.
- Mesquita, M. (2002). Tendências Comunitaristas no Jornalismo Cívico. In N. Traquina & M. Mesquita (orgs.), *Jornalismo Cívico* (pp.19-27) Lisboa: Livros Horizonte.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva (Terceira Edição).
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?* New Haven: London, Yale University Press.

- Rosen, J. (2003). Para Além da Objectividade. In N. Traquina & M. Mesquita (Org.). *Jornalismo Cívico* (pp. 75-84). Lisboa: Livros Horizonte.
- Shepard, A. (1994). The gospel of public journalism. *American Journalism Review*, pp. 29-35.
- Traquina, N. & Mesquita, M. (Orgs.) (2003). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Traquina, N. (2003). Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? In N. Traquina & Mario Mesquita (org.). *Jornalismo Cívico* (pp. 9-18). Lisboa: Livros Horizonte.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research - Design and Methods*. London: Sage Publications.



## Aproveitamento da interactividade nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real.

Patrícia Posse

### Resumo

A omnipresença das novas tecnologias e a necessidade desenfreada de consumir informação estão bem vincadas na idiossincrasia da sociedade contemporânea. Nesta era em que globalização e individualização andam de mãos dadas, cresce o interesse por tudo o que é local, evidenciando-se, assim, a relevância do ciberjornalismo regional.

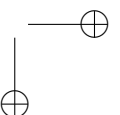
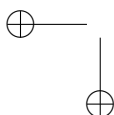
A presença na Internet passou a ser condição *sine qua non* para que a imprensa regional portuguesa acompanhasse as novas exigências do público e dos mercados, mas será que os ciberjornais regionais exploram plenamente as potencialidades da rede?

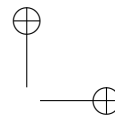
Entendida como uma das principais virtuosidades do meio *online*, a interactividade confere novas dimensões ao jornalismo de proximidade. O presente artigo tem como objectivo dar a conhecer o uso que os jornais com presença *online* activa dos distritos de Bragança e Vila Real fazem desta potencialidade ciberjornalística da Internet.

Numa primeira fase, foi aplicada uma tabela de medição dos níveis de aproveitamento da interactividade e, posteriormente, foram realizadas entrevistas aos jornalistas e responsáveis editoriais de cada órgão de comunicação.

Os resultados revelam ainda um baixo aproveitamento desta potencialidade pelos ciberjornais dos distritos de Bragança e de Vila Real. O *e-mail* ou formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção, a publicação de comentários aos artigos, os inquéritos e os fóruns de discussão são os principais vectores em que assenta esse aproveitamento. Por outro lado, os profissionais dos ciberjornais transmontanos revelam-se algo reticentes com a «interactividade comunicacional», seja pela escassez de tempo, pela falta de hábito ou por não estar consignado na política editorial.

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo; Imprensa Regional; Proximidade; Interactividade.





## Abstract

The ubiquity of the new technologies and the unbridled need for consuming information are very pronounced in the idiosyncrasy of the contemporary society. In this era, in which globalization and individualization walk side by side, there is a growing interest in everything that is local, therefore, the relevance of local ciberjournalism becomes more evident.

The presence of the Internet has become an essential condition so that the portuguese regional press could keep up to the new requirements of the public and of the markets, but do the regional online journals fully explore the potential of the web?

Perceived as one of the major virtues of the online environment, interactivity adds new dimensions to proximity journalism. This article aims to provide knowledge on the use of the Internet's cyberjournalistic potentiality by the newspapers with online activity in the districts of Bragança and Vila Real.

In a first stage, a table was used for measuring interactivity use, and, afterwards, interviews were made to journalists and editorial managers of each medium.

The results reveal a low use of this potencial by the online newspapers in the districts of Bragança and Vila Real. The main vectors for using interactivity are e-mail, generic contact forms for communicating with the management or the newsroom, comments to the articles, surveys and forums. On the other hand, the staff in these newspapers are somewhat reticent towards the "communicational interactivity", either because of time restrictions, lack of habits or even a deficit in editorial policies.

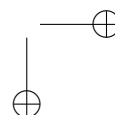
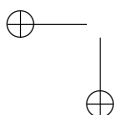
**Keywords:** Online Journalism; Local Media; Proximity; Interactivity.

## Introdução

A Internet alarga o sentimento de comunidade e as dimensões do conhecimento, redefine os processos informativos e explora as vicissitudes da sociabilidade virtual: "não vivemos numa aldeia global, apenas em pequenos chalés individuais, produzidos à escala global e distribuídos localmente (Castells)" (Camponez, 2002:85).

Os conteúdos passaram a estar permanentemente disponíveis e livres das condicionantes temporais e espaciais, o que possibilitou a aproximação entre pessoas de todo o mundo e o alargamento do espaço comunicativo. Contudo, Wolton (*cit. in* López, 2008:13) lembra que "os homens, quanto mais ingressam na globalização, mais querem afirmar as suas raízes". Assim, começa a registar-se um interesse revigorado pela informação de proximidade:

"O local, graças à Internet, supera os limites geográficos e a informação local alcança em estabelecer-se na agenda dos media digitais, superando largamente as fronteiras



geográficas para centrar-se em temáticas que, sendo de especial interesse para uma comunidade limitada, são perfeitamente reconhecidas e assumidas como próprias por audiências que transcendem essa comunidade mais próxima."(López, 2008:83)

Já em 1964, Marshall McLuhan redimensionava o mundo à escala de uma aldeia, onde tudo se sabe e onde todos se conhecem. “Com o digital, o espaço mediático sofre alterações na sua territorialização. O global começa por ser local e o local pode tornar-se global”, sustenta Duarte (2010). Esta última premissa traduz-se em novas perspectivas para a imprensa regional: “os novos produtos na Internet abrem boas oportunidades para a informação de proximidade” (López, 2008:78). É, por isso, de crucial importância conhecer qual o grau de utilização e de exploração da Internet nas redacções dos meios de comunicação social regionais.

O objectivo desta investigação é perceber qual o aproveitamento da interactividade pelos jornais com presença *online* activa dos distritos de Bragança e Vila Real. Para tal, foi aplicada uma tabela de mediação do aproveitamento das potencialidades da Internet a oito ciberjornais regionais e realizadas entrevistas a todos os responsáveis editoriais e jornalistas.

Ao individualizar e democratizar o acesso, o suporte digital legitimou novas exigências. Hoje, quem lê tem o poder de decidir o que deseja ler, quando e como quer receber os conteúdos, mas continua a procurar “facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura” (Bastos, 2000:53).

A par das mudanças introduzidas nas rotinas jornalísticas, a Internet favoreceu um novo perfil de leitor: mais exigente, selectivo, acostumado ao esforço de um clique, com outros hábitos de leitura. Bandeira (2007:90) sublinha a necessidade de considerar que “o leitor digital, embora possa coincidir com o leitor da edição impressa, tem atitudes, expectativas e hábitos radicalmente diferenciados que devem, obrigatoriamente, ser o princípio basilar do desenvolvimento das versões em linha”.

O actual modelo de comunicação atribui um papel activo ao “antigo” receptor, já que, através da tecnologia electrónica, se torna simultaneamente produtor. “O receptor pode agora intervir directamente na comunicação e tem possibilidades técnicas antes inimagináveis: pode publicar à escala global”, destacam Amaral e Sousa (2009:9). Assim, o leitor passa a ser visto como um interagente que não só reage às definições do autor quando navega pelos *links*, como colabora activamente para a construção da interacção quando se inscreve em relações mútuas, como nos comentários num *blog* ou quando acrescenta informações num jornal participativo (Storch, 2009).



## Interactividade: impressão digital da proximidade

Inscrita na matriz da imprensa regional desde tempos imemoriais, a proximidade ganha, agora, outros contornos porque os jornais regionais passam a informar do e sobre o local para o global.

Ao suplantarem as fronteiras da região e do País, os jornais regionais têm potencial para angariar novas audiências e recriar a proximidade nas redes sociais, ainda que continuem a edificar a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos (Camponez, 2002:110). “Apesar das distâncias geométricas, vivemos uma nova sensação de proximidade, assente no conceito de rede e de conexão, onde a noção de marco geodésico fica profundamente perturbada: o centro está aqui e está em todo o lado” (*ibid.*, 2002:50).

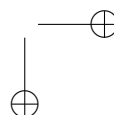
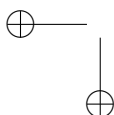
Face ao aumento do número de ciberleitores, a proximidade como valor-notícia granjeou uma preponderância maior nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar públicos (Dornelles, 2010:239). Também Padilha (2007) subscreve que “a possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade”.

Por outro lado, a interactividade pode e deve ser entendida como um contributo de inegável importância para cimentar a proximidade. A Internet abriu a possibilidade de se estabelecer uma intercomunicação entre quem desenvolve e quem até então só consumia produtos jornalísticos:

“Os novos media, como a Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidireccional e em tempo real. Com os novos media, a “edição” não é mais uma norma e todos podem participar na produção e circulação da informação”. (Lemos, 1997)

As máquinas assumem o papel de mediadoras dessa comunicação recíproca. Bar-doel e Deuze (2001:94) postulam que “a notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo jornalístico” pela troca de *e-mails* com os jornalistas ou através da disponibilização da sua opinião em fóruns de discussões ou *chats* com jornalistas. Zamith (2008:29) é assertivo: “Falamos de interacção humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reacção do homem ao que o outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia. «A Internet não é um megafone. A Internet é conversação» (Lasica, 1996:33)”. Nesta investigação privilegia-se essa «interactividade conversacional» (Bordewijk e Van Kaam, 1986), em detrimento da interactividade de transmissão, de consulta e de registo.

Abandonado o seu estatuto de passividade, os ciberleitores estão sedentos de se envolverem nas novas dinâmicas comunicativas: “com o surgimento de ferramentas dinâmicas de publicação de conteúdos e a popularização de *blogs* e *sites* no estilo







«jornalismo cidadão» como fonte de informação, cada vez mais a participação e o debate aberto de ideias e pontos de vista são valorizados nos diversos ambientes *online*» (Storch, 2009). É cada vez mais frequente, fácil e imediata, a sugestão de temas ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, bem como os comentários aos trabalhos informativos. “O contacto com os jornalistas contribuirá para a fidelização do público”, salienta Barbosa (2001).

A mesma autora olha para a interactividade como um instrumento indispensável na criação de novos públicos, principalmente entre os mais jovens que “já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias” (*ibid.*). Por isso, um ciberjornal com elevado grau de interactividade deve oferecer diferentes formas de aceder às notícias; possibilitar diferentes itinerários de leitura e disponibilizar ferramentas que permitam recortar as notícias preferidas; apresentar um *ranking* das notícias mais visitadas e mais comentadas; incluir áreas onde o ciberleitor possa colocar informação e fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado, “tudo isto integrado num design ergonómico que facilite a navegação” (Canaúvilhas, 2008:156).

Se até agora os *chats*, os fóruns de discussão, as caixas de comentários, os inquéritos *online* e o *e-mail* eram ferramentas preponderantes, os botões de acesso directo a redes sociais (como o *Twitter* ou o *Facebook*) conferem novas dimensões à interactividade, porque “a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site” (Reges, 2011). Nas redes sociais, os títulos dos conteúdos são disponibilizados com a respectiva hiperligação e “caso o leitor se interesse pelo aprofundamento da informação, é então redireccionado ao *site* do jornal ou revista” (*ibid.*).

## Metodologia

Os jornais *Mensageiro de Bragança*, *Jornal Nordeste*, *Notícias do Nordeste*, *Terra Quente* (distrito de Bragança), *A Voz de Trás-os-Montes*, *Desportivo Transmontano*, *Notícias do Douro* e *Notícias de Vila Real* (distrito de Vila Real) constituem o universo da análise. Esta amostra foi definida com base na listagem de publicações periódicas registadas na Entidade Reguladora da Comunicação Social relativa aos dois distritos, na representatividade dos títulos (legitimada pelas audiências reveladas pelo Bareme-Imprensa Regional 2010) e na presença *online* activa [o órgão de comunicação possuir um *website* actualizado].

A maioria das publicações tem uma periodicidade semanal. Há dois jornais quinzenários (*Terra Quente* e *Notícias de Vila Real*) e um diário que é, simultaneamente, o único órgão informativo exclusivamente em suporte digital (*Notícias do Nordeste*).

Para avaliar o uso que estes jornais fazem da interactividade foi aplicada uma tabela de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet entre 10 e 26 de Maio de 2011. Depois de medidos e analisados os níveis do aproveitamento da



interactividade, foram realizadas entrevistas presenciais aos directores (em alternativa, subdirector ou chefe de redacção) e aos jornalistas dos órgãos de comunicação avaliados, durante Junho e Julho de 2011.

Potencialidade	Pontuação (%)
Interactividade	22
Hipertextualidade	20
Multimedialidade	12
Instantaneidade	12
Usabilidade	5
Memória	12
Personalização	14
Criatividade	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Tabela 1:** Grelha de análise do aproveitamento das potencialidades da Internet (percentagem por potencialidade)

Com uma pontuação mínima de 0 pontos e máxima de 100 pontos, a grelha de análise (concebida por Zamith) está dividida em oito áreas e a distribuição pontual é consentânea com a relevância que cada potencialidade assume para o ciberjornalismo. A interactividade é a potencialidade mais valorizada, com um máximo de 22 pontos.

## Resultados

Os ciberjornais regionais em estudo ainda exploram pouco a interactividade, situando-se o nível de aproveitamento médio em 21.6%. Os *websites* do Jornal Nordeste (no distrito de Bragança) e o Desportivo Transmontano (no distrito de Vila Real) destacam-se do universo em análise por conseguirem o melhor desempenho, com um aproveitamento de 31.8%. Já os ciberjornais A Voz de Trás-os-Montes (no distrito vila-realense) e Terra Quente (no distrito brigantino) são os que apresentam um menor aproveitamento: 4.6% e 13.6%, respectivamente.

A interactividade é a quarta potencialidade que regista maior aproveitamento. Verifica-se que os ciberjornais regionais não descuram a disponibilização de um *e-mail* geral como uma alternativa às vias tradicionais (telefone, fax ou carta) e, a avaliar pela existência de fóruns, de inquéritos e de caixas destinadas a comentários, reconhecem a importância de facilitar e/ou estimular a participação individual.

Todos os ciberjornais disponibilizam um endereço de *e-mail* de contacto genérico

<b>Jornais</b>	<b>Aproveitamento (%)</b>
Jornal Nordeste	31,8%
Mensageiro de Bragança	22,7%
Notícias do Nordeste	22,7%
Terra Quente	13,6%
A Voz de Trás-os-Montes	4,6%
Notícias do Douro	22,7%
Desportivo Transmontano	31,8%

**Tabela 2:** Aproveitamento da interactividade pelos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real.

com a direcção ou redacção do ciberjornal. Por norma, surge numa secção específica (Contactos ou Ficha Técnica).

Nos *websites* do Mensageiro de Bragança e do Jornal Nordeste são também divulgados os *e-mails* de alguns jornalistas, enquanto o Desportivo Transmontano é o único que apresenta o *e-mail* de todos os jornalistas. Estes dados indiciam que o *e-mail* está devidamente instituído como a forma mais célere e fácil de contactar a redacção ou direcção do ciberjornal, seja pelos ciberleitores ou pelas fontes de informação.

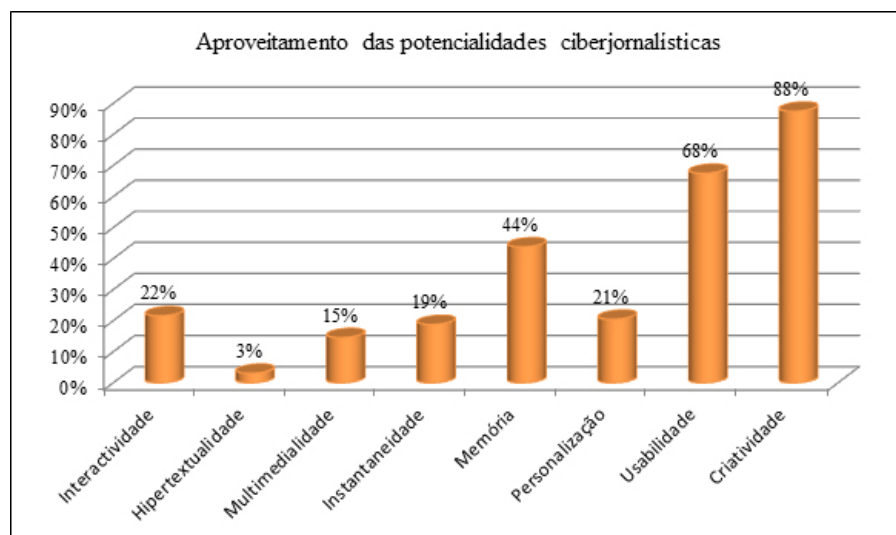
O Notícias do Nordeste foi o único ciberjornal onde se observou um endereço electrónico de uma fonte. Em nenhum dos ciberjornais se verificou a existência de um *e-mail* dos respectivos autores dos artigos.

<b><i>E-mail</i> / Formulário de contacto</b>	<b>Não / Nenhum</b>	<b>Alguns</b>	<b>Sim / Todos</b>
Genérico	-	-	8
De jornalistas	5	2	1
De autores dos artigos	8	-	-
De fontes originais	7	-	1

**Tabela 3:** Número de ciberjornais com endereços de *e-mail* ou formulários de contacto

Metade do universo dos ciberjornais analisados disponibiliza um fórum de discussão. Nos casos do Jornal Nordeste e Desportivo Transmontano, não há participação dos jornalistas, enquanto que os ciberjornais Notícias de Vila Real e Notícias do Douro contam com a participação dos seus directores. Não existe nenhum canal de comunicação instantânea nos ciberjornais em estudo.

A disponibilização de inquéritos rápidos, com a opção de visualizar os resultados, acontece em cinco dos ciberjornais, porém, sem qualquer associação a outro



**Figura 1:** Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais regionais dos distritos de Bragança e Vila Real.

	Não	Com jornalistas	Sem jornalistas
Fórum de discussão	4	2	2
Sala de chat	8	-	-

**Tabela 4:** Número de ciberjornais com endereços de *e-mail* ou formulários de contacto

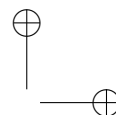
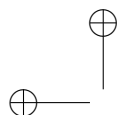
elemento jornalístico. Em regra, são questões genéricas sobre alguma funcionalidade do ciberjornal, sobre temáticas de interesse regional ou até sobre assuntos de âmbito nacional.

	Não	Isolado	Associado
Inquérito	3	5	-

**Tabela 5:** Número de ciberjornais com inquéritos

O Mensageiro de Bragança é o único ciberjornal que disponibiliza um *ranking* com os artigos mais votados.

A publicação *online* de cartas dirigidas ao director não se verifica em nenhum



	Não	Com visibilidade	Sem visibilidade
Votação em artigos	5	1	2

**Tabela 6:** Número de ciberjornais com votação em artigos

dos ciberjornais e a publicação de conteúdos sugeridos só acontece no Notícias do Nordeste. É também este ciberjornal o único a publicar comentários aos artigos de forma imediata, enquanto nos ciberjornais Mensageiro de Bragança, Jornal Nordeste, Terra Quente e Desportivo Transmontano, a visualização do comentário é retardada. Aquando do envio do comentário, o ciberleitor é informado dessa condição que evita mensagens automáticas (*spam*) e/ou com linguagem inconveniente.

A Voz de Trás-os-Montes, Notícias de Vila Real e Notícias do Douro são os ciberjornais que arredam o visitante/utilizador da possibilidade de comentar os artigos.

	Não	Instantânea	Retardada
Cartas ao director	8	-	-
Outros conteúdos	7	-	-
Comentários aos artigos	3	1	4

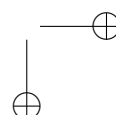
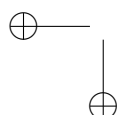
**Tabela 7:** Número de ciberjornais com votação em artigos

## Jornal Nordeste

Com um aproveitamento da interactividade de 31.8%, o *website* disponibiliza um endereço de *e-mail* de alguns jornalistas, um inquérito isolado e um fórum de discussão sem a participação dos jornalistas. O ciberleitor pode ainda votar nos artigos, numa escala de 1 (Mau) a 5 (Muito Bom), enviá-los por *e-mail* ou adicioná-los aos favoritos e saber qual o seu tempo de leitura. Os comentários são retardados e contemplam a opção de autorizar uma eventual publicação na edição em papel.

## Mensageiro de Bragança

O *website* destina um espaço para a apresentação dos contactos, onde o ciberleitor pode encontrar um *e-mail* geral do jornal, bem como os endereços electrónicos de alguns jornalistas. Se por um lado, é o único dos ciberjornais em análise que disponibiliza a opção de votar nos artigos com reflexo na sua visibilidade (além da secção “Mais votadas”, existem ainda outras estatísticas das notícias: as “Mais lidas” e as “Mais comentadas”). Por outro, os artigos não se fazem acompanhar pelo *e-mail* dos





respectivos autores e os comentários são sujeitos a aprovação. Também não existe um fórum de discussão, um canal de comunicação instantânea ou um inquérito para os visitantes. Ainda assim, o *website* observa um aproveitamento da interactividade de 22.7%.

### **Notícias do Nordeste**

O visitante/utilizador pode encontrar no *website* um *e-mail* de contacto genérico e também o endereço electrónico de uma fonte original de um artigo publicado. A inclusão instantânea de comentários aos artigos é outra das mais-valias do ciberjornal, assim como a abertura para receber conteúdos dos visitantes. O Notícias do Nordeste foi o único órgão de comunicação social que transformou uma sugestão enviada em conteúdo jornalístico. Por outro lado, não existe fórum de discussão, canal de comunicação instantâneo, inquérito ou votação nos artigos. O valor do aproveitamento da interactividade fixa-se nos 22.7%.

### **Terra Quente**

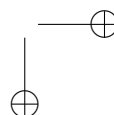
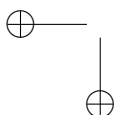
Na secção de “Contactos”, o *website* disponibiliza apenas um *e-mail* genérico do jornal. Não existe fórum de discussão ou um canal de comunicação instantânea, mas o ciberleitor é convidado a votar num inquérito isolado. Os comentários aos artigos exigem nome do utilizador e respectivo *e-mail*, estão limitados a mil caracteres e só ficam disponíveis “após a validação de um administrador”. Pelo exposto, o aproveitamento da interactividade não ultrapassa os 13.6%.

### **A Voz de Trás-os-Montes**

O *website* observa um aproveitamento de apenas 4.6%. O visitante/utilizador pode fazer uso de um *e-mail* geral para contactar a redacção ou a direcção do ciberjornal e até enviar sugestões, críticas ou opiniões. Neste último caso, é necessário o utilizador estar autenticado e/ou registado. A “equipa agradeceu a participação”, mas o conteúdo enviado não chegou a ser publicado. Por outro lado, o *website* não contempla a possibilidade do ciberleitor comentar ou votar os artigos jornalísticos.

### **Desportivo Transmontano**

É o único *website* com um *e-mail* de contacto genérico com a direcção ou redacção do ciberjornal e os endereços electrónicos de todos os jornalistas. O visitante/utilizador pode participar num fórum de discussão alojado externamente e sem a intervenção dos jornalistas, bem como votar num inquérito isolado. Os comentários





aos artigos estão limitados ao máximo de mil caracteres, exigem o nome do utilizador/visitante e a sua publicação no *website* é retardada. Pelo exposto, a interactividade soma um aproveitamento de 31.8%.

### Notícias do Douro

Se o ciberleitor desejar contactar a direcção ou a redacção do Notícias do Douro, terá que utilizar o *e-mail* de contacto genérico que consta na secção da “Ficha Técnica”. O *website* permite ainda que o visitante participe num fórum alojado internamente (com a intervenção do director do jornal) e vote no inquérito isolado. Apesar de ser possível comentar os artigos do *website*, a sua publicação *online* não acontece. No espaço destinado aos comentários pode ler-se: “Diga o que pensa sobre este artigo. O seu comentário será enviado directamente para a redacção do jornal” e ainda há uma opção em que o ciberleitor pode autorizar “a eventual publicação na edição em papel do jornal”. Além de uma previsão do tempo de leitura de cada artigo, o *website* permite a votação nos artigos, numa escala de 1 (Mau) a 5 (Muito Bom), e o ciberleitor pode adicioná-los aos favoritos. O aproveitamento da interactividade fixa-se nos 22.7%.

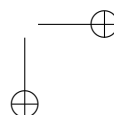
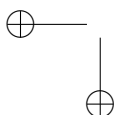
### Notícias de Vila Real

Na ficha técnica do *website* pode encontrar-se um endereço de *e-mail* geral, mas não há nenhum *e-mail* dos jornalistas. O visitante pode votar num inquérito isolado, mas é-lhe interdita a possibilidade de fazer comentários aos artigos. Por outro lado, é um dos dois ciberjornais com fórum de discussão interno, com a participação do director. O *website* observa um aproveitamento de 22.7% da interactividade.

## Perfil e competências dos jornalistas

São 12 os profissionais que trabalham em seis dos oito ciberjornais em estudo, o que revela bem a reduzida dimensão das redacções regionais. Perante este cenário, os directores acumulam também funções jornalísticas. É o que acontece no Jornal Nordeste, Terra Quente, Notícias de Vila Real e Desportivo Transmontano. No entanto, esses directores ficaram arredados deste perfil. No Notícias do Douro e no Notícias do Nordeste, nem sequer existem jornalistas, ficando a elaboração dos conteúdos informativos a cargo dos próprios directores e/ou colaboradores em regime livre.

A maioria dos jornalistas é relativamente jovem, com idades entre os 25 e os 35 anos. Na generalidade, os jornalistas têm uma formação superior (67% especificamente em jornalismo e ciências da comunicação) e apresentam título profissional



(75% com carteira profissional de jornalista ou cartão de identificação de colaborador). A experiência profissional de metade dos jornalistas oscila entre um e seis anos (só três dos jornalistas trabalham há mais de 15 anos) e a maioria pertence aos quadros das empresas (quatro jornalistas não apresentam qualquer vínculo laboral).

Pela limitação dos recursos humanos nos ciberjornais em estudo era previsível que nenhum dos jornalistas trabalhasse exclusivamente na área do *online*. Ainda assim, 83% dos jornalistas diz ter conhecimentos em ciberjornalismo, adquiridos a título pessoal e/ou no decorrer da formação académica.

Quanto à utilização que fazem da Internet, a gestão do *e-mail* e a pesquisa de informação são as mais referenciadas (100% e 75%, respectivamente), por oposição ao contacto com as fontes (25%).

Todos os jornalistas manifestam um interesse evidente nos comentários que os seus trabalhos suscitam aos visitantes/utilizadores dos ciberjornais. Até mesmo no caso dos *websites* A Voz de Trás-os-Montes e Notícias de Vila Real, que não disponibilizam caixas de comentários, os jornalistas não ficam alheios ao *feedback* que chega por outras vias. “Não temos comentários, mas no Expresso [jornal integra a Rede Expresso que agrega um conjunto de jornais regionais], costumo ficar atenta para saber se a notícia é muito lida ou não”, afirma Maria Meireles, do semanário vila-realense. “No Facebook, muitas pessoas comentam e fico sempre atenta”, reconhece Sandra Borges, do Notícias de Vila Real. Por outro lado, o colega Filipe Ribeiro explica por que razão não participa no fórum do quinzenário: “acho que o fórum, onde são debatidos assuntos noticiados, deve ser mais direccionado para os leitores. O fórum é para promover a discussão entre utilizadores”.

O hábito de responder recolhe alguma ambiguidade. Quando acontece, confina-se a circunstâncias muito especiais, nomeadamente para prestar esclarecimentos adicionais ou esclarecer dúvidas. “Quando posso, respondo. A partir do momento que nos deixam comentários, é sinal que foram ver o nosso *site* e se interessam pela notícia”, garante Cristina Oliveira. Uma posição partilhada por Teresa Batista: “as pessoas costumam ler o jornal e interessam-se pelo trabalho que fazemos. É uma questão delas sentirem que são importantes para nós”. “Tento responder a quase todos, porque uma das características do meio *online* é o *feedback*, a interacção, a proximidade. Isso vai garantir a fidelização dos leitores, que também nos ajudam quando uma informação está errada ou se pode ficar mais completa. Através desse contacto e das suas críticas, melhoramos”, sublinha Filipe Ribeiro. Já em 2003, Barbosa destacava as vantagens da participação dos leitores: “eles conhecem a realidade e, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os jornalistas. Podem também ser importantes fontes de informação, provavelmente mais desinteressadas do que as fontes oficiais, e chamar a atenção para temas não muito retratados pelos jornais e que são interessantes para as audiências”.

Por outro lado, os jornalistas que assumidamente não dão resposta aos comen-



tários justificam-se de várias formas: “a maior parte dos comentários não é sobre o meu trabalho, mas sobre o que é noticiado” (Maria Meireles); “até hoje, nunca foi necessário responder, ou seja, nenhum comentário pôs em causa a dignidade do meu trabalho” (Almeida Cardoso); “não tenho tempo e, por outro lado, não é política dar resposta” (Ana Preto); “não respondo porque acompanho os jornais nacionais desportivos e eles também não o fazem” (Henrique Daniel Silva); “as pessoas têm de escrever o que acham. Quando muito, respondo por *e-mail* (José Carlos Leitão).

Assim, as palavras de Bastos (2011:205-206) continuam a fazer todo o sentido: “os ciberjornalistas passam pouco tempo em contacto com as suas audiências, seja directamente ou através da gestão de fóruns, como também é escasso o tempo passado a tratar informação proveniente das suas audiências”.

Atendendo ao facto de dois directores serem os responsáveis pela produção de conteúdos para os *websites* dos respectivos jornais (Notícias do Nordeste e Notícias do Douro) e de outros três (Jornal Nordeste, Terra Quente e Notícias de Vila Real) trabalharem também como jornalistas e/ou terem intervenções directas nos *websites*, considerou-se relevante averiguar que posições defendem.

Perscrutar os comentários deixados pelos visitantes/utilizadores é uma característica comum a todos os responsáveis entrevistados, seja por que os *websites* não permitem a publicação instantânea e requerem aprovação, seja para ter uma percepção do *feedback*. À excepção do director do Notícias do Nordeste, os restantes têm o hábito de dar retorno aos comentários recebidos. “Se alguém se dá ao trabalho de fazer um comentário ou de mandar uma ideia, temos por obrigação responder”, sustenta Marisa Alves. Uma opinião partilhada por João Campos: “todo o leitor deve ter resposta, porque é a nossa obrigação esclarecer”. “Quando é uma crítica para um determinado artigo, faço questão de encaminhar para o jornalista em causa”, acrescenta. O director do Notícias do Douro vai mais longe: “quando são de crítica, de correcção dos erros que cometemos, até os publico”. “Normalmente, respondo sempre, a agradecer e a motivar para que continuem a enviar”, realça.

Embora o *website* do seu jornal não permita a publicação de comentários, Caseiro Marques fica “muito atento” aos comentários do fórum. “Ficamos a saber do que é que as pessoas gostam e não gostam, quais as tendências que se vão apresentando em relação aos assuntos que tratamos. Se é alguma coisa que diz respeito ao jornal, respondo sempre. É o meu dever responder às pessoas, mesmo quando não estou de acordo”, assume.

O Estatuto Editorial do Notícias do Nordeste prevê a promoção do diálogo com os leitores, “abrindo espaço para a participação e interactividade com os mesmos”, mas o director reformula o postulado: “o Notícias do Nordeste apenas deverá promover o diálogo entre os seus leitores, abrindo espaço para a participação e interactividade entre os mesmos a partir dos motes dados, que são os nossos conteúdos”. “No que respeita à interactividade, ficamos por aqui. Se um leitor não gostou da forma

como abordamos um acontecimento ou um tema e o disser de forma argumentativa e sem qualquer insulto, nós não vamos justificar-nos ou tentar convencer esse leitor do contrário”, conclui Luís Pereira.

## Considerações finais

Nos ciberjornais dos distritos de Bragança e de Vila Real, a interactividade regista um aproveitamento médio de 21.6%. Por razões de ordem financeira, técnica e humana, os ciberjornais em estudo não exploram plenamente esta potencialidade ciberjornalística.

A disponibilização do *e-mail* ou formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção, a publicação de comentários aos artigos, os inquéritos e os fóruns de discussão são os principais vectores em que assenta esse aproveitamento.

O Jornal Nordeste (no distrito de Bragança) e o Desportivo Transmontano (no distrito de Vila Real) são os ciberjornais onde se observam maiores níveis de aproveitamento da interactividade (31.8%). Por outro lado, A Voz de Trás-os-Montes (no distrito vila-realense) e Terra Quente (no distrito brigantino) são os jornais que apresentam um menor aproveitamento: 4.6% e 13.6%, respectivamente.

Na generalidade, os responsáveis editoriais apontam a escassez de recursos financeiros e/ou humanos para justificar o baixo aproveitamento das potencialidades da Internet. No caso da interactividade, o desaproveitamento está ainda relacionado com o facto de a mudança de rotinas produtivas acontecer em passo desacelerado. Apesar de o actual modelo de comunicação estimular a intercomunicação, a troca de ideias, a partilha de conhecimentos entre quem desenvolve e quem consome produtos jornalísticos, os profissionais dos ciberjornais transmontanos revelam-se algo reticentes com a «interactividade comunicacional», seja pela escassez de tempo, pela falta de hábito ou por não estar consignado na política editorial. A maioria manifesta um interesse evidente nos comentários que os seus trabalhos suscitam aos visitantes/utilizadores dos ciberjornais, mas nem sempre devolvem o *feedback*. Quando acontece, confina-se a circunstâncias muito especiais, nomeadamente para prestar esclarecimentos adicionais.

Se, por um lado, se nota uma maior abertura para a participação dos utilizadores (através dos comentários aos artigos, da avaliação da qualidade ou da importância da notícia, da adesão aos inquéritos online, da sugestão de temas ou do envio de informações sobre determinado assunto), por outro, verifica-se pouca interacção entre jornalistas e utilizadores (muitas vezes os comentários não são respondidos e o debate, quando acontece, é entre utilizadores).

Portanto, os média regionais devem tirar mais partido da interactividade como forma de cimentar a proximidade, criar novos públicos (sobretudo, os mais jovens) e fidelizar os existentes. “Parece inevitável que o avanço da «alfabetização digital»

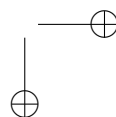
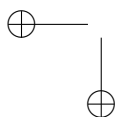
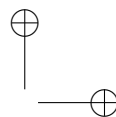
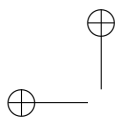
dos usuários da Web reclame («expressa ou implicitamente») do produto jornalístico, disponibilizando um grau de sofisticação cada vez maior no que diz respeito às formas específicas de colocar em uso as possibilidades e potencialidades abertas pela nova plataforma de produção”, subscreeve Palacios (2008:97).

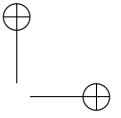
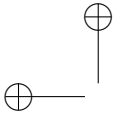
## Referências bibliográficas

- AMARAL, Inês (2006). *Interactividade e Jornalismo: novas formas de escrita e de leitura*. Revista Interacções, 11: 33-52
- AMARAL, Inês; SOUSA, Helena (2009). *A era dos self media*. Revista Electrónica Portas, 3: 9-17
- BANDEIRA, Fernando (2007). *A presença na Internet dos jornais locais portugueses*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 4:80-91
- BARBOSA, Elisabete (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. [versão online <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>] [consulta 28/01/11]
- BARBOSA, Elisabete (2003). *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. [versão online <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>] [consulta 20/05/11]
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. Australian Journalism Review, 23 (2): 91-103
- BASTOS, Helder (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva Editora
- BASTOS, Helder (2011). *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte
- CAMPONEZ, Carlos (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra
- CANAVILHAS, João (2008). *Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web*. Prisma.com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, 7: 153-172
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Edições Areté

- CUNHA, Isabel Ferin (2008). *Os media e o regionalismo*. [versão online] [http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col\\_Percursos\\_Intercultura/2\\_PI\\_Cap9.pdf](http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Percursos_Intercultura/2_PI_Cap9.pdf) [consulta 17/12/10]
- DORNELLES, Beatriz (2010). *O localismo nos jornais do Interior*. Revista FAMECOS, 3: 237-243
- DUARTE, Ângela (2010). *Jornalismo de Proximidade – O papel informativo da imprensa local*. [versão online] <http://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf> [consulta 12/12/10]
- DUARTE, Feliciano Barreiras (2005). *Informação de Proximidade – Jornais e Rádios*. Lisboa: Âncora Editora
- ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa
- GARCÍA, Xosé López (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- LEMONS, André (1997). *Anjos interactivos e retribalização do mundo sobre interactividade e interfaces digitais*. [versão online] <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf> [consulta 28/01/11]
- MANUEL, Alexandre (2008). *Globalização, localização e imprensa regional – o mais que provável retorno ao singular e às diferenças*. VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 25-28 Junho 2008, 1-14
- PADILHA, Sônia (2007). *A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf> [consulta 22/12/10]
- PALACIOS, Marcos (2008). *A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos*. Revista FAMECOS, 37: 91-100
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2005) *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Revista Comunicação & Sociedade, 43: 67-84
- REGES, Thiara Luiza da Rocha (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf> [consulta 24/05/11]
- SANTOS, Sofia (2007). *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte

- SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike (2011). *Interacção online: o jornalismo que provoca a reacção dos leitores na Web* Estudos em Comunicação, 9: 391-409
- SILVA, António José Lopes da (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte
- STORCH, Laura Strelow (2009). *A leitura activa no Jornalismo Online: o fenómeno da interacção hipertextual na organização da participação jornalística*. [versão online] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf> [consulta 27/01/11]
- ZAMITH, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento e Cetac.media
- ZAMITH, Fernando (2010). *Mudanças na adaptação dos media à Internet*, Actas do II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Universidade de Bilbao, Espanha, 10-12 Novembro 2010, ISBN: 978-84-9860-446-7





## Journalism as Bipolar Interactional Expertise.

Zvi Reich

This paper offers a theoretical framework for understanding journalistic expertise, based on a revision of Collins and Evans' model. While their model maintains that a small elite of experienced and diligent journalists can become "interactional experts" in the respective specializations of their news sources, the current paper suggests that experienced journalists develop different degrees of bipolar "interactional expertise," specializing in interactions with their sources on one hand and audiences on the other. The audience pole not only limits their expertise and fits it to the constraints of the news environment but also drives and legitimizes their focus on information that is simple and quick to obtain and convey and is ostensibly interesting and important for their audiences.

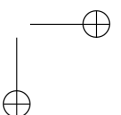
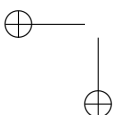
**Keywords:** expertise, interactional expertise, journalism, knowledge, news reporting, news beats, news sources, news audiences.

To obtain a good financial reporter, one may select a journalist and train him or her as an economist, or vice versa. Which way is preferable? Frederick Taylor, a former executive editor at the *Wall Street Journal*, unequivocally chose the first option (Hess, 1996:18). While his choice may suggest that journalistic work demands considerable expertise, fewer and fewer people would now agree with his position, following the general decline in trust in expertise – and in journalism expertise in particular (Anderson, 2008; Boyce, 2006; Schudson, 2008) – and the increasing challenge to journalists' exclusive jurisdiction over news reporting by a series of human and technological contenders such as bloggers, citizen journalists, automatic news-authoring algorithms and even offshore journalists (Anderson, 2008; Bunz, 2010; Dowd, 2008; Lowrey, 2006; Pavlik, 1998; Reese et al., 2007; Reich, 2008b; Reich, & Lahav, forthcoming; Singer et al., 2011).

Journalistic expertise makes a fascinating case study. According to Schudson and Anderson (2009):

Journalists don't argue that they possess esoteric or uniquely complex expertise. Rather, journalism makes a claim that has been simultaneously grandiose (jurisdiction over the collection and distribution of information and current events of general interest and importance) and modest (in the US case, gathering information less on the basis of expertise than of attitude and a capacity and willingness to subordinate the view of the journalist to the voices of their sources (99).

*Ágora - Jornalismo de Proximidade*, 145-168



Although they probably do not constitute a distinct profession (Tunstall, 1971; Zelizer, 2004) experienced journalists are experts in something. The aim of this paper is to conceptualize what this “something” comprises - not the ways in which society attributes expertise to journalists (Anderson, 2008; Zelizer, 2004), but rather what constitutes “journalistic capital” (Marchetti, 2005:71) or, as Collins and Evans put it (2007:2), the extent to which journalists “know what they are talking about.”

To address this issue seriously, several caveats are in order. First, it is mandatory to overcome arrogant tendencies to perceive journalists as “poor copies of science and literature” (Ekström, 2002:263) with “narrow bandwidth” (Collins, & Evans, 2007:21), using the critics’ own standards rather than those of the public (Hess, 1996).

Second, we should realize that the character, standards and emphasis of expertise may change across different roles, media and news beats. Gaps of expertise between reporters and their sources may broaden in scientifically-laden beats, such as health, science, technology and economics and narrow in more “commonsensical” beats, such as crime or political reporting (Altheide, 1978; Gans, 2004). Third, we should acknowledge that while experts are expected to be aware of and ignore their biases (Schudson, 2008), it would be naïve to expect the actual conduct of any expert to be free of personal and occupational prejudices.

This paper is inspired by sociologists of knowledge Harry Collins and Robert Evans, authors of *Rethinking Expertise* (2007), whom I met to discuss adaptation of their model to the specific context of journalism. While not based on any new data collection, it is informed by the author’s previous, markedly empirical works, that included interviews with hundreds of journalists on highly relevant topics, such as the ability of non-journalists to produce news, comparison of newswork across different beats, patterns of reliance on news sources and errors in news reporting (Author).

To set the backdrop for the principal discussion, the paper opens with a literature review that attempts to explore whether journalism constitutes an expertise. The second section builds on the innovative, influential model of Collins and Evans (quoted according to Google Scholar 267 since its publication in 2007, as checked in October 2011). This model is part of the “third wave of science studies” that focuses on expertise and experience (Collins, & Evans, 2007:143-145). While their concept of “interactional expertise” fits the context of journalism very well, this paper suggests viewing journalists as bipolar interactional experts, i.e. specialists in interactions with both their sources and audiences and the interplay between the two.

Section 3 suggests that this interactional bipolarity is part and parcel of journalistic realities, as manifested in a series of roles and practices, while the concluding section maintains that the recent years mark a growing emphasis on audience interaction.



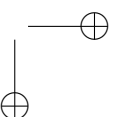
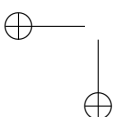


## Why Study Journalistic Expertise?

There are at least three basic reasons to explore journalistic expertise:

*Impact rationale:* Journalism remains “among the most influential knowledge-producing institutions of our time” (Ekström, 2002:259). It is involved in “reality-constructing activity” (Schudson, 2003:150) and retains much of its natural monopoly over the “provision of everyday public knowledge” (Anderson, 2008) and over most of what individuals know outside their occupations, hobbies and immediate environments. The extent to which journalists can perform these roles and supply valuable information to their audiences is shaped fundamentally by their expertise, that inevitably involves their perceptions, conclusions and judgments (Donsbach, 2004:136) regarding questions such as: What counts as important / relevant / interesting / newsworthy? Which sources are “authorized” to talk about it? Which angles should be highlighted or ignored and so on. If they do constitute “experts,” journalists can contribute three services that Schudson (2008) suggests may only be provided by experts: Speaking the truth to the powers that be, clarifying the grounds of public debate and diagnosing opportunity and injustice. Understanding journalistic expertise is also essential in minimizing distortions of coverage. Some of the unbearable gaps between journalists’ own expertise and the decisions they make on a daily basis involve the selection, hierarchization, juxtaposition and integration of scientific experts in their stories (Boyce, 2006; Boykoff & Boykoff, 2007). Such decisions involve “meta-expertise” that can be found, for example, among judges, who are equipped with the requisite procedures, precedents, tools and time (Collins, & Evans, 2007). In journalism, however, decisions of this kind are made not only without such assets but also without the journalists’ basic awareness of the weaknesses of their judgment.

*Historical rationale:* There has been a rising interest in expertise in general and journalistic expertise in particular over the past few years, along with increased reliance on expert sources. Such interest is fueled by a mix of new trends. First, as noted, hordes of outsiders – such as bloggers and citizen journalists – now challenge the exclusive jurisdiction of journalists over the supply of current affairs. Even ordinary citizens without professional backgrounds are increasingly invited to contribute their input to fields such as medicine, computer programming and sports (Benkler, 2006; Fox et al., 2005). Second, expertise has gained focus because of a general spirit of “declinism” in journalism (Gans, 2003), as well as the deskilling and deprofessionalization that result from massive layoffs, declining revenues and fragmentation of audiences (Nygren, 2008; Örnebring, 2009; Ursell, 2004). Third, there is more interest in journalistic expertise following the seemingly paradoxical growth in reliance on expert sources, notwithstanding the rising criticism expressed regarding them (Albæk, 2011; Anderson, 2008; Boyce, 2006), and the tendency – spearheaded by the courts – to oppose intuition-based expertise and display overreliance on seemingly “calcu-



lative rationality” (Dreyfus & Dreyfus, 2005:790). Growing reliance on experts in different journalistic fields is explained by the increasingly complex, post-industrial, “knowledge society,” in which the role of the media shifts from descriptive to interpretive reporting, from observation to analysis, playing a crucial role as sense-maker and problem-solver (Albæk, 2011).

*The theoretical lacuna:* Journalistic knowledge and expertise have received little research attention to date (Anderson, 2008; Ekström, 2002). Many recent works analyze expertise along with an assortment of concepts such as professionalism, objectivity, facticity and truth (Schudson & Anderson, 2009; Singer, 2006). Anderson (2008) is one of the few to concentrate on journalistic expertise, although his approach is largely exogenous, centering on the journalists’ struggle against external challengers of their “exclusive jurisdiction” over news production, as well as on the ways in which journalists establish and legitimize their expert position, rather than examining the actual nature and content of that expertise. One interesting reason for the scarcity of studies may have to do with the tendencies of critical scholars to focus on the weaknesses of knowledge among journalists and other professionals (Swidler & Ardity, 1994; Zelizer, 2004), leaving us with limited positive insights regarding what practitioners do know or specialize in.

Before proceeding to the analysis of the type of expertise embodied by journalism, we need to consider whether journalism constitutes an expertise at all.

*Are journalists experts?*

Whether we consider journalists experts partly depends on the character of their praxis. Do journalists supply “unstandardized products and services” or do they use “factory-like practices and processes” to standardize, naturalize and streamline newswork (thereby rendering it more predictable and less of an expertise (Lowrey, 2008:3271). Are they “cookie-cutters” (Hickey, 1998:35), a musical ensemble that performs its routines technically and monotonously, or, as Cook (1998: 75) suggested, a band of jazz players who keep improvising on a familiar melody according to their groove, audience and the surrounding circumstances?

Whether they are experts or not affects the likelihood that legions of outsiders, such as bloggers, citizen journalists and others “formerly known as the audience” (Rosen, 2005), may replace journalists successfully. Advocates of citizen journalism contend that “audience is learning how to get a better, timelier news report... in some cases, doing a better job than the professionals” (Gillmor, 2006:XXV). On the other hand, Singer (2003:149) suggested that “traditional journalists’ reportorial skills – negotiating with and interviewing sources, witnessing and recording events, and turning what had been learned into a cogent, original story – remain largely unthreatened.” Studies showed that outsiders such as citizen journalists or guest writers cannot perform complex news assignments that involve unobservable phenomena,

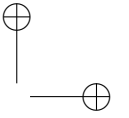
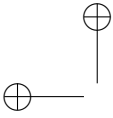
hidden agendas, promptly reactive coverage and unscheduled events (Reich, 2008b; Reich & Lahav, forthcoming).

Inside journalism studies most scholars tend to belittle journalistic expertise and perceive journalists as “instant specialists,” “temporary specialists” (Marchetti, 2005:67; Tunstall, 1971:116) or at best – as “generalists” (Gans, 2004:143; Manning, 2001; Tuchman, 1973:67; Tunstall, 1971:127).

Journalists lack professional traits such as formal training, systematic theory, educational curricula and tests of competence and hence do not truly constitute a profession at all (Goldstein, 2007; Tunstall, 1971; Zelizer, 2004). Their knowledge is described as non-systematic (Park, 1940) and deficient in theory, methodology and hypotheses (Donsbach, 2004; Stocking & Lamarca, 1990), as well as anecdotal (Park, 1940), with a tendency towards “shared” realities (Donsbach, 2004). According to Carey (1969:137), reporters do not rely on intellectual skills and neglect the tasks of criticism and interpretation. Instead, they employ strictly technical skills, such as writing or translation of government, science, medicine and finance jargon into an idiom understandable by less educated audiences.

Journalism scholars often criticize journalists for weaknesses that are also evident in many other occupations and professions, some of which may not even be weaknesses at all. For example, journalists were accused of lacking self-reflection (Gans, 2004; Romano, 1987; Tuchman, 1972), a trait shared with members of many highly regarded professions (Schön, 1983). Journalism, moreover, is tagged as an intuition-based, occupation (Cook, 1998: 63). Such description is not only applicable to numerous other disciplines, such as medicine, architecture and ballistics, but is also considered – outside journalism studies – to represent the highest degree of expertise. According to Dreyfus and Dreyfus (2005), expertise is the fifth and highest stage of occupational development, whose hallmark is intuition-based judgment.

Outside journalism studies, in fields like sociology of knowledge or in acquisition of skills, there is greater receptivity to acknowledgment of journalism as an expertise, especially after the shift in the perception of expertise during the last half century from “quasi-logical and mathematical” models of expertise to more “wisdom-based or competence-based” models (Collins & Evans, 2007:23). “Expertise is now seen more and more as something practical – something based on what you can do rather than what you can calculate or learn” (ibid.). Even bicycle riders, chess players, abacus users and fluent speakers of a language are recognized today as experts (Collins & Evans, 2007; Dreyfus & Dreyfus, 1986, 2005; Gobet, 2001). Journalism may also fit the bill, considering that “reporting anything beyond the simplest events calls upon knowledge and methods that are not easily analyzed and taught” (Ettema & Glasser, 1998:22) and that outsiders are unqualified to produce serious and original news content (Lemann, 2006; Reese et al., 2007; Reich & Lahav, forthcoming). “It sounds



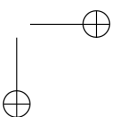
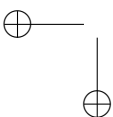
obvious,” wrote, Dean of the Columbia School of Journalism, “but reporting requires reporters” (Lemann, 2006).

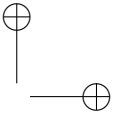
According to Dreyfus and Dreyfus (2005), experienced journalists display not only “crude skills” like walking and driving, but also “subtle skills” typical of music, sports and even surgery. Subtle skills are harder to perform and are hence limited to small circles of experts. The authors maintain that they involve a series of attributes that sounds like a typical description of newswork: Smaller margins for error, no time to make corrections on the fly, irreversible results and a demand for intense concentration. In fields that require subtle skills, a “tiny difference in what one does can make a huge difference in the result, so being an expert requires learning to make subtle discriminations” (789). These discriminations involve other human agents.

## News sources and expert sources

The literature concerning news sources in general and expert sources in particular suggests four insights that may be useful for understanding journalistic expertise. First, virtually all news information still relies on human agents (Dimitrova & Strömbäck, 2009; Maier & Kasoma, 2005; Reich, 2009). Second, such sources usually consist of senior officials and experts, who enjoy a certain expertise or perceived expertise as “authorized knowers” (Ericson, 1998:85) or “primary definers” of events and reality (Hall et al., 1978:59) in addition to their ongoing access to newsworthy information (Albæk, 2011; Cottle, 2000). Hence the lead that sources assume in the tango with journalists, as most scholars confirm (Berkowitz & TerKeurst, 1999; Schudson, 2003; Sigal, 1973; Strömbäck & Nord, 2005; Reich, 2009), may well be a consequence of their expertise, at least to some extent, as this expertise is among the most important attributes of sources perceived as credible (Routner et al., 1999). Studies of scientific sources reveal some fascinating insights regarding journalistic expertise. According to highly impressive research accomplished in Denmark (Albæk, 2011), journalists rely much more frequently on academic experts than ever before (a sevenfold increase over the past four decades). Among these experts, social scientists commenting on current affairs (rather than their own research) are interviewed most frequently. Over 90% of the experts were accessed at the initiative of reporters (Albæk, 2011), possibly underscoring the uniqueness of journalistic expertise. Journalists not only count on external cadres of experts, but also maintain the working assumption that most of them will agree to contribute their expertise on an immediate basis.

Against this background, we may introduce and develop our concept of journalistic expertise, based on Collins and Evans’ model.





## Interactional expertise and bipolar interactional expertise

The type of expert represented by journalists is clear according to the influential model developed by Collins and Evans (2007): The authors suggest explicitly (see pp. 14, 31, 37-38, 120) that journalists have the potential to become “interactional experts” – one of the two most specialized types of practitioners in their “periodic table” of expertise.<sup>1</sup>

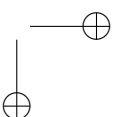
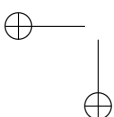
While “contributory experts,” such as scientists, who constitute the highest degree of experts, can enter a laboratory and “contribute” an experiment or measurement, “interactional experts,” e.g. sociologists, can interact with them, explore their work and learn their discourse and judgments. Experienced journalists can satisfy the criteria of “interactional experts” almost perfectly. Their expertise is “parasitic” (71) in the sense that they have “expertise in *another expertise*” (35). They cross social boundaries and spend considerable time in an alien environment, with typically limited access (37). They are able to grasp the discourse and vocabulary of contributive experts quickly, but not their practice (28). Their interactions tend to evolve from interview to discussion to something close to a conversation with a colleague (33), enabling them to receive well-considered answers and not only the “canonical face” of their domains (34). They are even capable of playing devil’s advocate for other experts (ibid.).

The concept of interactional expertise is compelling for journalism studies as a social framework and a powerful metaphor, capturing several of the core activities of journalists:

First, acquiring knowledge through interaction with other experts not only constitutes an expertise in itself (covering networking, selecting sources, accessing, interviewing, etc.) but also suggests that the challenged standards of journalistic expertise do not reflect mere ignorance, laziness, or inherent carelessness (that do prevail to a certain degree in journalism and other occupations). Rather, they constitute part of a social and cultural architecture in which the interactions themselves structure the possibilities, environment, dynamics and limitations of said expertise.

Second, Collins and Evans’ model enables placement of journalists in a broad

<sup>1</sup>The “periodic table” suggested by Collins and Evans ambitiously attempts to encompass different types and levels of expertise, from the most ubiquitous ones, such as speaking one’s native language, to the most esoteric and complex ones, such as mastering scientific works, with specialties such as food connoisseurs in between. Levels of expertise are determined according to the extent they involve tacit knowledge (skills that one can perform but not articulate) judgment of social context and evaluations regarding the same expertise or others. As this table is rich and loaded with terminology that requires further explanations, we are only able to focus on the relevant fundamentals in this study and recommend the full book version (or at least pp. 13-76) to readers.



context of other experts and their integration in meta-professional discourse. This opens new horizons for comparative research and creative interprofessional insights.

Third, the concept of interactional expertise integrates “knowledge and work” (Schudson & Anderson, 2009:95), i.e. what journalists know and how they know it, which is highly consequential in an “empirical discipline” such as journalism (Gans, 2004:39). It captures much of the richness of the news assembly line and the dynamic and interactive process in which news becomes news.

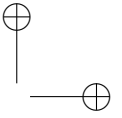
A fourth contribution of interactional expertise to journalism studies is acknowledgment of the strategic structure of journalistic expertise. As seen in expert source studies, news reporting is based on quick and efficient access to outside experts in areas in which journalists cannot or do not wish to develop enough expertise of their own. Relying on others’ expertise is not a weakness in itself, according to Dahl (1992), as even the “...most highly informed scholars and experts [...] rely heavily on the statements of others, even within their own area of expertise” (54). While in other occupations, “others” refers primarily to peers, in journalism these “others” consist mostly of external factors in other occupations and professions.

According to Collins and Evans, most journalists do not become full interactional experts: When their sources are scientists, for example, they may fail to master the requisite discourse and judgments - an option rendered all the more unlikely under standards that may well enable them to pass a quasi-Turing test, in which expert judges who receive answers concomitantly from a journalist and a contributive expert who are sitting in separate rooms cannot determine which one is the journalist and which the expert source (Collins & Evans, 2007:95).

Studies show that reporters neither master the scientific discourse nor use the same judgment systems (Salomone et al., 1990). Unlike interactional experts mentioned by Collins and Evans, journalists often interact with other interactional experts, such as managers, spokespersons or other “parajournalists.” Nevertheless, even when a chain of interactional experts is involved with only one contributive expert at its end, the source pole will still embody expert knowledge that is alien to audiences.

To become what Collins and Evans call “interactional experts” in the full sense of the term, journalists would have to meet three separate criteria:

1. *Substantial experience*: As experience is a key criterion of expertise (Collins, & Evans, 2007:53; Dreyfus, & Dreyfus, 2005) and perhaps the most important of all, especially in apprentice-based occupations, journalists cannot become full interactional experts until they have spent several years covering the same theme or news beat.
2. *A well-restricted topic*: Journalists can become interactional experts in well-defined beats, such as police, environment or aviation, but not science or health, for example, that comprise numerous subdisciplines, each of which requires ye-

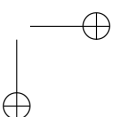
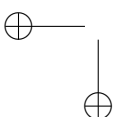


ars of experience for interactional expertise. The narrower the academic gaps of knowledge between them and the actors of the host beat, as in “commonsensical” beats such as crime and politics, the briefer the time period journalists require to become interactional experts.

3. *Diligent news gathering*: To become full interactional experts, journalists must ignore their prevailing strategy of highly efficient and well calculated newswork (Reich, 2009) and stop living from hand to mouth in their day-to-day news gathering. Obtaining more than the minimum information required for their immediate stories not only makes it harder for journalists to address time and space constraints and their audiences’ perceived interests but also violates some of the unwritten norms of their respective news beats, as described below.

Does this mean that the model developed by Collins and Evans is necessarily relevant only to a minority of journalists who meet these criteria? The answer is negative. First, we may accept the authors’ interactional component without their diagnostic device for testing whether a specific practitioner has developed into a full-blown interactional expert. Second, even according to the authors, most journalists may be perceived as restricted interactional experts who developed substantial familiarity with the discourse and judgments of the expert sources in their domain, although not to a degree that could confuse the judges in a quasi-Turing test. Substantial modification is required in their interactional model, however, to capture the realities of journalism more broadly. The current paper suggests differentiating among three types of interactional expertise. The first is source-interactional expertise, developed by interaction mostly or solely with suppliers of input, such as news sources, intelligence agents or witnesses in criminal justice. Collins and Evans’ examples of such experts are sociologists and ethnographers of science, who interact with their scientist subjects, as indicated. The second is audience-interactional expertise, developed by considerable or exclusive interaction with consumers of output, such as salespersons and customers (their only example that fits this category) or, one may add, teachers and students. The third type is bipolar interactional expertise, which can be developed by interaction both with suppliers of input and consumers of output. Journalists appear to provide a highly interesting case study in this category.

The bipolar element requires three clarifications: First, journalists are obviously not the only interactional experts with audiences. Nevertheless, their interactions with their audiences are immediate and ubiquitous, involving every unit of output, so that their audiences receive a tangible and ritualistic presence in their routines (Gans, 2004) to an extent that defines their expertise. On the other hand, “science, by its nature,” according to Collins and Evans, “is not directed at either kind of consumer” (2007:119). Ekström (2002: 164) maintains that “when scientists conduct an interview, no prospective audience influences the interviewer’s or the interviewee’s



behavior.” Reporters and editors, on the other hand, cannot ignore the constant ticking of the upcoming audience interaction. In addition, unlike most sociologists or ethnographers, who interact with tiny and well defined segments of society, generally comprising peers or forthcoming peers, journalists are sandwiched between sources with superior knowledge and primarily lay audiences (Manning, 2001) and are thus engaged in vertical mediation between sources and audiences.

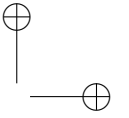
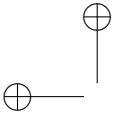
A second clarification required here stipulates that bipolar does not mean symmetric. While journalists’ sources are usually actual human beings and specific organizations, their audiences are largely imagined (Bogart, 1991; Darnton, 1975; Gitlin, 1983; Hartley, 1982; McQuail, 1987; Schudson, 2003).

The use of audience research to inform editorial decisions changes substantially according to medium and time, culminating in some contemporary online news organizations, as discussed in the conclusion. However, even the most innovative techniques do not circumvent the old paradox in which “commercial employees” such as journalists keep basing most of their decisions regarding their audience on intuition, in accordance with the primordial journalistic recoil from “Gallup editing” (Bogart, 1991:110). Journalists tend to avoid not only self-generated research but also data existing in other departments of their organizations (Gans, 2004). They are experts in audience interaction, however, as their commitment to attracting and maintaining their audience’s attention and to addressing their “real” needs and desires is authentic, constant and of existential importance to their trade, comprising a combination of role perception, occupational culture and cognitive focus. Like experts in other occupations and professions, they emphasize not what their clients want, but rather what they need (Abbott, 1988; Freidson, 1953).

Journalistic judgment often involves unquantifiable factors, such as the needs of the public or the newsworthiness of a new story. Even quantifiable factors, however, such as level of interest in a certain topic, are not perceived as particularly helpful, as they judge specific new stories in specific contexts. Journalists tend to think in qualitative terms and perceive much of existing research as threatening to replace rather than augment their judgment (Gans, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2007). According to Schudson, excessive interest in pleasing audiences characterizes “the quacks of journalism” and hence “[...] it may be that the less they know [what audiences want] the better!” (2003:172-173). Interestingly, their aversion to research means that their audiences remain an idealized abstraction rather than an independent and exogenous social force that ratifies or refutes their hypotheses regarding expected interest and reactions. Despite these limitations, according to Donsbach, journalists manage to maintain a “more or less coherent picture of the average audience member,” primarily thanks to anecdotal feedback, such as letters to the editor, as well as market research (Donsbach, 2004:145).

Finally, audience interactions follow source interactions immediately and are cha-





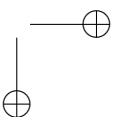
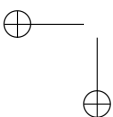
racterized by certainty and ubiquity (involving every unit of output), rendering both poles of interaction highly interdependent.

This bipolarity explains why journalistic expertise is so challengeable, considering its position in an arbitrary and easily disputable point between the generally superior expertise of news sources and their mostly lay audiences. Journalists are criticized, on the one hand, for their over-immersion in the fields of coverage: Social affairs reporters are “stigmatized” as “activists,” sports reporters as “fans” (Marchetti, 2005:67) and financial reporters as “cheerleaders of Wall Street” (Tambini, 2010:158). On the other hand, journalists are criticized for their limited knowledge and background (Brezis, 2001; Hess, 1996) and for abundant errors (Maier, 2005; Kovach & Rosenstiel, 2007).

Because it is so easily challengeable, journalistic expertise requires some mechanisms for legitimization, of which the most powerful is bipolar interactional expertise. According to Park, the (perceived) limits of the “public mind” are what keep items short, simple and comprehensible (1940:676). Obviously, the limitations of the public mind constitute a self-serving argument that helps outsource the rationale for limited journalistic expertise to audiences and coincides with other news environment constraints, such as time and material resource limits, access to news sources and competition (Donsbach, 2004; Ericson, 1998). Too highly educated journalists are perceived by media managers as detrimental to their organizations, not only because they are too expensive to employ but also because they are inflexible and immovable and primarily because they tend to focus on stories that interest insiders rather than broader audiences (Gans, 2004; Hess, 1996; Manning, 2001; Tunstall, 1971).

The accepted norms of the news beat constitute another mechanism of legitimization. As news beats are not only domains of expertise but also domains of competition, in which counterparts play the role of “competitor-colleague” (Tunstall, 1971:106). According to this logic, certain beat members could try to scoop their colleagues, for example, by reading relevant scientific reports, analyzing academic databases, attending scientific conferences, etc. In fact, beats tend to limit competition (Crouse, 1973; Ryfe, 2006). Practically, this means that according to the “microculture” (Ericson et al., 1989) of the relevant news beat, certain scientific sources and resources are acknowledged as too complex and technical and are thus situated not only outside the borders of accepted expertise but also outside those of competition.

While this analysis may appear somewhat abstract, the next section demonstrates how bipolar interactional expertise is manifested in the routines of news production.



## Bipolar interactional expertise and day-to-day journalistic realities

Bipolar interactional expertise is manifested in numerous aspects of newswork, two of which, a series of journalistic roles and news practices, are discussed below.

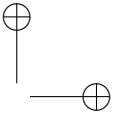
### *Journalistic roles and bipolar interactional expertise*

Occupations and professions develop a division of labor and expertise to increase efficiency and address unfolding challenges (Abbott, 1988; Smith, 1904; Weber, 1964). While according to Montgomery (2007:35-36), the division of labor among journalists (specifically, television news journalists) concerns their “discursive roles,” their “slots” within the news discourse or the different degrees of “scriptedness” of their texts, the current paper suggests that a more profound principle for their division of labor is their interactions with sources and audiences.

Decades ago, two scholars noticed that the division of labor between editors and reporters concerns their different interactional orientations. According to Tunstall (1971) and Gans (2004), reporters represent source considerations and editors represent audience considerations. Obviously, this distinction can be valid only in relative terms, as fanatic adherence to source considerations may lead reporters’ output time and again to their editors’ trash bins, while equally stalwart adherence to audience considerations may require editors to account for their decisions.

While each role may entail a unique mix of source and audience interactional expertise, the different roles, described here according to their ideal types, may be collapsed into four basic clusters:

1. *Primarily source-interactive expertise:* The newsworkers comprising this cluster, including investigative reporters and news beat reporters, display expertise that emphasizes source interactions. Over the years, “substantive” reporters who cover themes such as politics, health or environment, can cultivate an extremely robust interactional expertise with their source, based on their constantly improving access to an ever-widening cadre of sources, as well as their growing acquaintance with the subject matter covered (Gans 2004). It is precisely these trends, however, that promote their alignment with the “cognitive worlds” (Gitlin, 1980:270) of their sources, often at the expense of their interactional sensitivities towards their audiences.
2. *Primarily audience-interactive expertise:* This cluster consists of newsworkers whose interactional expertise emphasizes the audience pole, such as editors, “parachute” reporters and general assignment reporters. As a result of constant variation in topics and sources, the latter develop limited source-interactive expertise, although, as Gans suggests, they do retain a surprisingly robust audience - interactional expertise thanks to their exemption from long-term obliga-

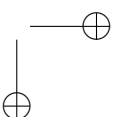
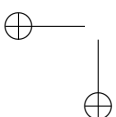


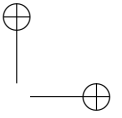
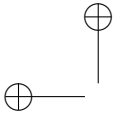
tions to news sources and ongoing topics, thus becoming authentic representatives of the public's ignorance in the respective areas of coverage (2004:138).

3. *Assistance with source interaction*: Newswriters such as research assistants, fixers and assignment editors, who work behind the scenes to improve the interactions of other newswriters, especially vis-à-vis their sources, make up this third cluster. For example, city editors, as Gans suggests, assist general assignment reporters (2004:138), while fixers, research assistants and even regular reporting staffs can help the parachute reporters that land in their domain (Palmer & Fontan, 2007).
4. *Markedly high levels of both source-interactional and audience-interactional expertise*: Included in this cluster are journalists whose interactional expertise scores high at both poles, such as interviewers, commentators and columnists that rely on active and independent information gathering, as well as magazine and feature writers (Harcup, 2004). Commentators enjoy high audience-interactional expertise as part of their experience in enhancing their audiences' understanding of the story behind the dry facts (Hanitzsch, 2007). This experience, in turn, can open doors to lucrative sources that are not very accessible to others. While it is somewhat expected that professional interviewers will score high as audience-interactional experts, as they are experienced presenters of questions on behalf of the public (Montgomery, 2007; Schudson, 1995, 2001), their source-interactional expertise can be surprisingly high as well thanks to their elaborate toolkit, that allows them to challenge politicians and call on them to account for their performance and assertions, to support and encourage eyewitnesses to relive their experiences and describe the "indescribable," or to assist experts in illuminating complex issues (Montgomery (2007).

## Procedures and practices

Journalists use elaborate procedures and practices not only around both poles of interaction, but also on different levels, from the mezzo level of the news beat, news organization and medium down to the micro level of the individual assignment. On the assignment level, for example, the source pole involves a series of formal and informal formats of interaction, such as interviews, press conferences, briefings and leaks (Ekström & Patrona, 2011), accompanied by elaborate levels of confidentiality, such as for-the-record, background, deep background, not-for-attribution and off-the-record (Erickson, 1989). Each of these interaction formats is regulated by primarily unwritten practical and ethical rules. Audience-interactional expertise is manifested on the assignment level in a series of decisions and judgments carried out with audiences in mind, involving assumptions regarding their interests, expectations, needs





and associations concerning the issues and people at hand (Donsbach, 2004; Ekström, 2002), as reflected in newsworthiness considerations, choices of news angles and frames, as well as strategies of presentation and narrative conventions (Bird & Dardenne, 1988; Montgomery, 2007).

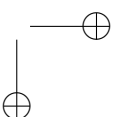
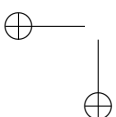
Discourse analysts who focus on the practices and dynamics of interaction note the unique practices of journalism, that may be considered an expertise in itself. For example, using “double articulation,” as coined by Scannell (1991), interviewers manage to fit the information unfolding throughout the interview to heterogeneous audiences with different levels of knowledge regarding the respective issues discussed (for further elaboration of journalists as experts in institutional interactions (see Clayman & Heritage, 2002b; Ekström & Patrona, 2011; Montgomery, 2007).

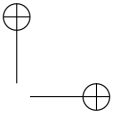
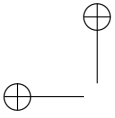
While perceptions of audience may affect decisions in earlier stages, including whether to cover an event or how to handle an interview, they become even more apparent at the later stages of news processing, editing, distribution and consumption, at which the raw information receives the “organizational seal,” including medium-specific and format-specific attributes, modalities of presentation, channels of distribution and consumption and considerations of timing, “situation of contact” and sensory experience (Altheide & Snow, 1979; Freidson, 1953; Gans, 2004). During these stages, the nature of audience interactions – and primarily assumptions concerning them – plays a substantial role in shaping news processes and news products.

In the source pole, journalists rely on human agents in about 90% of their contacts and communicate orally with 60% to 75% of them (Reich, 2008a:640). It is not the overwhelming reliance on human interactions, however, that proves the interactional nature of their activity most strikingly, but rather the modest success of former journalism movements in replacing source interactions with other methods of obtaining journalistic evidence. These experiments included the inherent anthropological-literary truth based on observation in new journalism (Aucoin, 2001), use of social scientific methods in precision journalism and computer-assisted reporting (cf. Garrison, 1998), reliance on the Web as a news source (Garrison, 2001; Pavlik, 2001; Russell, 2011) and reliance on crowdsourcing in citizen journalism (Gillmor, 2006; Singer et al., 2011).

## Conclusion

Diagnosis of journalists as interactional experts who specialize in the expertise of other experts (i.e. their news sources), as suggested by Collins and Evans (2007), acknowledges convincingly that journalism indeed constitutes an expertise, integrates how journalists know and what they know and situates journalists in a wider context of other experts. To improve perception of the realities of newsmaking, this paper





suggests that journalists are bipolar interactional experts, interacting both with news sources and news audiences.

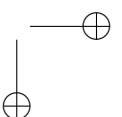
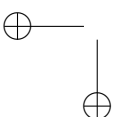
Journalists' interactions, unlike those of sociologists or ethnographers, are swift and public; they involve extensive lay audiences and encompass every unit of output, so that both poles of their interactions establish, shape and legitimize one another.

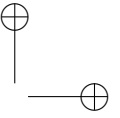
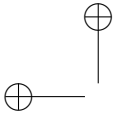
The bipolar structure can explain not only different points of equilibrium between source and audience interactional expertise across journalistic roles, news beats, news organizations etc., but also their shifts across time towards greater emphasis on audience interactional expertise, following the merger between commercial pressures for audience-friendly news (Albæk, 2011; Bennett, 2003; McManus, 1994), new technologies that enable audience metrics (Anderson, 2011), and the audience's increasing ability to choose, and create news content (Singer et al., 2011).

While the audience was once depicted anecdotally as spitting coffee or shouting "holy shit!" when reading a story that stuns them (Parisi, 1999, cited by Schudson, 2003:157; Romano, 1987:44), current works identify a rising "culture of the click" in journalism, following the development of "seemingly precise methods of measuring news consumers' wants and behaviors" (Anderson, 2011:552). Such tectonic pressures already threaten functions that may be perceived as not friendly enough for wide and heterogeneous audiences, such as investigative or science reporting (Brumfiel, 2009; Greenwald & Bernt, 2000).

The bipolar framework has broad theoretical and empirical applications. While maintaining some similarity to perception of journalists as mediators (Caspi & Limor, 1999; Couldry, 2008; Silverstone, 2005), it provides a contextually richer perspective. While mediation treats journalism as a function, the bipolar model considers it an epistemic challenge and a system of skills. While mediation focuses on what lies between, in the transactions between sources and audiences, the bipolar model focuses on what occurs at the poles and how it shapes these transactions. Mediation focuses on journalism as a standalone occupation, but the bipolar model facilitates comparative research on journalism relative to other professions, especially regarding the roles of both experts and expertise.

Another theoretical contribution of the bipolar framework is its call for a more holistic approach to journalism studies, focusing at both poles and dismantling the journalistic role into sets of specific skills that are required around each pole, mapping what it takes to perform as an expert journalist today in a variety of jobs. This mapping not only indicates the relative proximity of each journalistic job to each pole, but also allows comparison of the skills of novice versus senior journalists, those who cover science-laden versus common sense-laden news beats, work for elite versus tabloid news organizations, old versus new media, in journalism and PR. Broader mapping can expose gaps between the curricula of journalism schools and the skills that are actually required of journalists today, the skills of expert sources and journa-





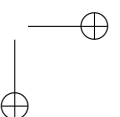
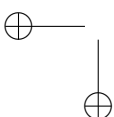
lists who cover them, the preferences of audiences and the ways in which those are perceived by journalists. It can inspire observations of each link along the communicative food chain, exploring how its role is perceived compared to those of other links and how it shapes the evolution of specific texts across the chain. The suggested theoretical framework can contextualize studies of new technologies in general and social media in particular and the extent to which they change the roles of journalists, sources and audiences.

On the meta-professional level, the bipolar framework can inspire interdisciplinary comparisons between journalists and other users of human informants, such as intelligence officers, anthropologists and legal officers who rely on human witnesses, yielding valuable interprofessional insights not only for the compared disciplines but also for the sociology of professions and sociology of knowledge.

I conclude with a normative remark. Neglecting the issue of journalistic expertise or dismissing it as mere ignorance or generalism is becoming less and less affordable lately. It is neither worthwhile for news organizations who face challenges of optimizing their shrinking cultural capital, nor for expert sources who are systematically frustrated by the disparity between their input and the media's output. It is untenable to journalism scholars troubled over whether journalists "know what they are talking about" or to those who aspire to equip the public with a basic set of tools for evaluation of this (still) most important source of information.

## References

- Abbott, A. (1988). *The system of professions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism, *Journalism* 12(3), 335–348.
- Altheide, D. (1974). *Creating reality: How TV news distorts events*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D. (1978). Newsworkers and newsmakers: A study in news use. *Urban Life*, 7, 359–378.
- Altheide, D., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Anderson, C. (2008). Journalism: Expertise, authority and power in public life. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The media and social theory* (pp. 248–264). Oxon, New York: Routledge.



- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566.
- Aucoin, J. L. (2001) Epistemic responsibility and narrative theory: The literary journalism of Ryszard Kapuscinsky, *Journalism*, 2(1): 5-21.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.
- Bennet, W. L. (2003). *News: The politics of illusion*. New York: Longman.
- Berkowitz, D., & TerKeurst, J. (1999). Community as interpretive community: Rethinking the journalist-source relationship. *Journal of Communication*, 49(3), 125-136.
- Bird, E. S., & Dardenne, R. W. (1988). Myth, chronicle and story: Exploring the narrative qualities of news. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: A text reader* (pp. 333-350). London: Sage.
- Bogart L. (1991). *Preserving the press: How daily newspapers mobilize to keep their readers*. New York: Columbia University Press.
- Boyce, T. (2006). Journalism and expertise. *Journalism Studies*, 7 (6), 889-906.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of U.S mass-media coverage. *Geoforum*, 38, 1190-1204.
- Brezis, M. (2001). Mass media about health topics in Israel: Survey of health journalists and content analysis of newspapers. Unpublished master thesis in public health, Braun School of Public Health, Faculty of Medicine, Hebrew University of Jerusalem, Israel.
- Brumfiel, G. (2009). Science journalism: Supplanting the old media? *Nature*, 458 (19), 274–77. Retrieved October, 30, 2011, from <http://www.nature.com/news/2009/090318/full/458274a.html>.
- Bunz, M. (2010). In the US, algorithms are already reporting the news. Retrieved March, 30, from <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism>
- Carey, J. W. (1969). The communication revolution and the professional communicator. *Sociological Review Monographs*, 13, 23-38.
- Caspi, D., & Limor, Y. (1999). *The in/outsidars: The media in Israel*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002a). Questioning presidents: Journalistic deference and adversarialness in the press conferences of U.S. presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, 52 (4), 749-745.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002b). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Collins, H., & Evans, R. (2007). *Rethinking expertise*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Cook, T. E. (1998). *Governing the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cottle, S. (2000). Rethinking news access. *Journalism Studies*, 1(3), 427-48.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the mediated space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(13), 373-391.
- Crouse, T. (1973). *The boys on the bus*. New York: Random House.
- Dahl, R. A. (1992). The problem of civic confidence. *Journal of Democracy*, 3 (4), 45-59.
- Darnton, R. (1975). Writing news and telling stories. *Daedalus*, 104 (2), 175-194.
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2009). Look who's talking: Use of sources in newspaper coverage in Sweden and the United States. *Journalism Practice*, 3(1), 75-91.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Dowd, M. (2008). A penny for my thoughts? *New York Times*, Retrieved October 31, 2011, from <http://www.nytimes.com/2008/11/30/opinion/30dowd.html>.
- Drefus, H. L., & Dreyfus S. E. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Dreyfus H. L., & Dreyfus S. E. (2005). Expertise in real world contexts, *Organization Studies* 26(5): 779-792.
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259-282.
- Ekström, M., & Patrona, M. (2011). *Talking politics in the broadcast media: Evolving forms of journalism and political accountability*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.



- Erickson, K. V. (1989). Presidential leaks: Rhetoric and mediated political knowledge. *Communication Monographs*, 56 (3), 199-214.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., and Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ericson, R. V. (1998). How journalists visualize fact. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 560 (1), 83-95.
- Ericsson, K. A., Charness, N., Feltovich P. J., & Hoffman R. R. (Eds.) (2006) *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* New York : Cambridge University Press.
- Ettema, J. S., & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of conscience*. New York: Columbia University Press.
- Fox, N. J., Ward, K. J. & O'Rourke A. J. (2005). The 'expert patient': Empowerment or medical dominance? The case of weight loss, pharmaceutical drugs and the internet. *Social Science & Medicine* 60(6), 1299-1309.
- Freidson, E. (1953). The relation of the social situation of contact to the media in mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 17 (2), 230-238.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news* (25th Anniversary Edition). Chicago: Northwestern University Press.
- Garrison, B. (1998). *Computer-assisted reporting*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Garrison, B. (2001). *Diffusion of Online Information Technologies in Newspaper Newsrooms*. *Journalism*, 2 (2), 221-239.
- Gieber, W. (1960). Two communicators of the news: A study of the roles of sources and reporters. *Social Forces*, 39, 76-83.
- Gillmor, D. (2006). *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gitlin, T. (1983). *Inside prime-time*. New York: Pantheon.
- Gobet, F. (2001). Cognitive psychology of chess expertise. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.). *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 1663-1667), Oxford, UK: Elsevier.

- Goldstein, T. (2007). *Journalism and truth: Strange bedfellows*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Greenwald, M & Bernt, J. (2000). *The big chill: Investigative reporting in the current media environment*. Iowa: Iowa State University Press.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Robert, B. (1978). *Policing the crisis*. London: Macmillan.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory* 17, 367-385.
- Harcup, T. (2004). *Journalism: Principles & practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hartley, J. (1982). *Understanding news*. News York: Routledge.
- Hess, S. (1996). *News & newsmaking*. Washington DC: Brookings Institution.
- Hickey, N. (1998). Money lust: how pressure for profit is perverting journalism. *Columbia Journalism Review*, 37, 28-36.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- Lemann, N. (2006). Amateur hour: Journalism without journalists. *The New Yorker*, Retrieved October 31, 2011 from <http://www.newyorker.com/>.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism*, 7(4), 477-500.
- Lowrey, W. (2008). Entry: News Routines. In W. Donsbach (Ed.) *The international encyclopedia of communication* (p.3271).
- Maier, S. R. (2000). Digital diffusion in newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 95-110.
- Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533-551.
- Maier, S., & Kasoma, T. (2005). Information as good as its source—An examination of source diversity and accuracy at nine daily U.S. newspapers. New York. Paper presented to Journalism Studies Division at the International Communication Association.

- Manning, P. (2001). *News and news sources: A critical introduction*. London: Sage.
- Marchetti, D. (2005). Sub-fields of Specialized Journalism. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 64-82). Cambridge : Polity Press.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2<sup>nd</sup> ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Montgomery, M. (2007). *The discourse of broadcast news: A linguistic approach*. London: Routledge.
- Nygren, G. (2008). Is there a de-professionalization of journalism? Paper for the conference Nordic Media in Theory and Practice.
- Örnebring, H. (2009). Reassessing journalism as a profession. In S. Allan (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism* ( pp. 568–575) . New York: Routledge.
- Palmer, J. & Fontan, V. (2007). Our ears and our eyes: Journalists and fixers in Iraq. *Journalism*, 8 (1): 5-24.
- Park, R. E. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *The American Journal of Sociology*, 45, 669-686.
- Pavlik, J.V. (1998). *New media technology* (2nd ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8 (3), 235-61.
- Reich, Z. (2008a). The roles of communication technology in obtaining news: Staying close to distant sources. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 625-646.
- Reich, Z. (2008b). How citizens create news stories: The news access problem reversed. *Journalism Studies*, 9 (5), 739-758.
- Reich, Z. (2009). *Sourcing the news*. New Jersey: Hampton Press.

- Reich, Z., & Lahav, H. (forthcoming). Are reporters replaceable? A special book authors' issue of a daily newspaper as a case study. *Journalism*.
- Romano, C.(1987). Grisly truth about bare facts. In R.K. Manhoff & M.Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp.38-78). New York: Pantheon Books.
- Rosen, J. (2005). Bloggers versus journalists is over. *Pressthink*. Retrieved October 30, 2011 from [http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk\\_essy.html](http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html).
- Ross, P. (2010). Is there an expertise of production? The case of new media producers, *New Media Society*. online prepublication, December, 17. Retrieved October 30, 2011 from <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/12/16/1461444810385393.full.pdfhtml>.
- Routner, D., Slater, M. D., & Buddenbaum J. M. (1999). How perception of news bias in news sources relate to beliefs about media bias. *Newspaper Research Journal*, Spring, 41-51.
- Russell, A.(2011). *Networked: A contemporary history of news in transition*. Cambridge, UK: Polity.
- Ryfe, M. D. (2006). Introduction: New institutionalism and the news. *Political Communication* 23 (2): 135-144.
- Salomone, K. L., Greenberg, M. R., Sandman, P. M., & Schsman D. B. (1990). A question of quality: How journalists and news sources evaluate coverage of environmental risks. *Journal of Communication*, 40 (4), 117-190.
- Scannel, P. (1991). The relevance of talk. In Scannel, P. (Ed.), *Broadcast talk* (pp. 1-13). London: Sage.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schön, D. (2001). The crisis of professional knowledge and the pursuit of an epistemology of practice. In J. Raven & J. Stephenson (Eds.) *Competence in the learning society* (pp. 185-207). Peter Lang: New York.
- Schudson M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1995). Question authority: A history of the news interview. In M. Shudson (Ed.) *The power of news* (pp. 72-93). Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2 (2), 149-170.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton.
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge UK: Polity.
- Schudson M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism Studies* (pp. 88-102), New York: Routledge.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Sigal, L. V. (1986). Who? sources make the news. In R.K. Manhoff & M.Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp. 9-37). New York: Pantheon Books.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek B. Turner (Eds.) *The Sage handbook of sociology* (pp. 188–207). London: Sage.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J. B. (2006). Truth and transparency: Bloggers' challenge to professional autonomy in defining and enacting two journalistic norms, Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco.
- Singer, J. B., Hermida A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulsen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism in online newspapers: Guarding the Internet's open gates*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Smith, A. (1904). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (5<sup>th</sup> ed.). London: Methuen.
- Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism—Some constraints on the reporting of news. *Media, Culture & Society*, 11, 207-228.
- Stocking, H. S. & LaMarca, N. (1990). How journalists describe their stories: Hypotheses and assumptions in newsmaking. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67(2), 295-301.

- Strömbäck, J. J., & Nord L.W. (2005). Who leads the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources. Paper presented to the Political Communication Division International Communication Association, New York.
- Swidler, A. & Ardit, J. (1994). The new sociology of knowledge. *Annual Review of Sociology*, 20, 305-329.
- Tambini, D. (2010). What are financial journalists for?. *Journalism Studies*, 11 (2), 158-174.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-131.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work*. London: Constable
- Ursell, G. (2004). Changing times, changing identities: A case study of British journalists. In T. E. Jensen & A. Westenholz (Eds.), *Identity in the age of the new economy* (pp. 34-55). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Weber, M. (1964). *The theory of social and economic organization*. New York: The Free Press.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Thousand Oaks, CA: Sage.



## O digital na informação de proximidade: um desafio transversal.

Luísa Teresa Ribeiro

Manuel Pinto

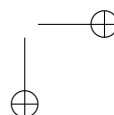
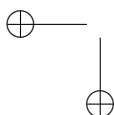
Helena Sousa

### Introdução

“É preciso que alguém vá ao fim da rua já que as televisões convencionais vão ao fim do mundo.” Foi desta forma que, em Maio de 2006, Paulo Couto falava do aparecimento da Famalicão TV, em Vila Nova de Famalicão, distrito de Braga (Pinheiro, 2006, 20 de Maio). Esta citação do responsável de uma televisão *online* é um bom ponto de partida para a reflexão sobre os desafios que se colocam meios de comunicação de proximidade. Por um lado, porque espelha o surgimento de novos actores no campo da informação de proximidade (Ribeiro, 2007), e, por outro, porque aponta para uma visão do que é a missão da informação local, centrada num olhar sobre o que está próximo, num contexto global.

Num mundo em que a tecnologia permite a materialização da metáfora da “aldeia global” proposta por Marshall McLuhan (Amaral, 2008), a proximidade apresenta-se cada vez mais como um conceito polissémico, que diz respeito à questão geográfica, mas também a outros âmbitos. Como refere Xosé López García (2008: 10), quando se fala de proximidade «é possível diferenciar três níveis: o que se refere à pertença a um espaço geográfico comum; o que se refere à identidade – a pertença a uma colectividade histórico-cultural comum, com toda a carga simbólica que ambos os conceitos contêm – e o relativo ao campo psicológico – como é que o acontecimento afecta as nossas vidas e emoções». E quando o que está em causa é o jornalismo de proximidade é preciso ter em conta o pacto comunicacional (Camponez, 2002: 273) que estes órgãos de informação estabelecem com o território onde estão implantados.

Se a sociedade digital permitiu ao jornalismo local recuperar o seu protagonismo (García e Mercadé, 2007: 9), ela trouxe ao mesmo tempo desafios que os obrigam a repensar o seu modo de actuação. Os meios de comunicação são confrontados com um cenário de compressão do espaço/tempo (Harvey, 1989) e de glocalização (Robertson, 1995), em que enquanto avança a globalização também aumenta o valor social de informação de proximidade (García, 2007: 1); com prosumers (Toffler, 1980), consumidores que são ao mesmo tempo produtores de conteúdos, cada vez mais exigentes; com o surgimento de virtualidades reais, novas comunidades na era



da Internet (Yus, 2007); e com uma crise económica que obriga a (re)fazer contas e a (re)definir estratégias.

O mundo da comunicação já mudou, mas exige novas respostas cada dia que passa. O modelo de comunicação “de um para muitos” deu lugar a um modelo “de muitos para muitos” (Bastos, 2000: 375), pondo fim à hegemonia dos meios de comunicação de massa tradicionais na difusão da informação (Hume, 1995). A Web 2. 0 (O’Reilly Media, 2004, [http://pt.wikipedia.org/wiki/O’Reilly\\_Media](http://pt.wikipedia.org/wiki/O’Reilly_Media)) impõe-se. As redes sociais ganham cada vez mais adeptos, enquanto os dispositivos móveis se multiplicam, alargando as formas de aceder à informação. A necessidade de media-morfose (Fidler, 1997) torna-se evidente.

Esta é uma questão com a qual os órgãos de comunicação de todo o mundo se debatem, em busca de terreno sólido num percurso pelo desconhecido. Não sendo, portanto, um problema que se coloca somente à imprensa de proximidade portuguesa, o digital apresenta ameaças e oportunidades para este sector. A natureza das transformações faz, no entanto, com que este seja um desafio transversal, que afecta as empresas, os jornalistas, os cidadãos, os estabelecimentos de ensino e o Estado.

## Um sector diversificado

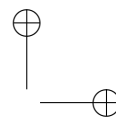
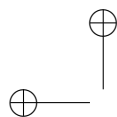
A Internet possibilitou o aparecimento de cibermeios, que são «emissores de conteúdos que têm vontade de mediação entre os acontecimentos e o público, utilizando fundamentalmente técnicas e critérios jornalísticos, usando a linguagem multimédia, interactivos e hipertextuais, actualizando-se e publicando-se na Internet» (Lopez *et al.*, 2005: 40).

A imprensa, a rádio e a televisão viram-se perante o desafio de fazer um jornalismo marcado pela multimedialidade, hipertextualidade e interactividade. E viram surgir ao seu lado projectos jornalísticos pensados exclusivamente para a Internet, que passam a ser seus concorrentes na luta pela audiência e fontes de receitas.

Por isso, não é possível olhar apenas para o ciberjornalismo em Portugal sem ter em conta o sector em que ele se insere. O panorama do ciberjornalismo tem de ser posto em perspectiva, sob pena de olharmos a árvore, esquecendo que ela se insere numa floresta bem mais ampla. O mesmo se aplica para a informação de proximidade, revelando-se por isso realçar algumas características da imprensa local e regional que ajudam a compreender a realidade. Embora alguns dos olhares sobre a área do ciberjornalismo nacional se tenham vindo a centrar na presença que os meios de comunicação tradicionais têm na Internet, é importante não esquecer os projectos pensados exclusivamente para a Internet.

Em Portugal, o panorama da imprensa regional está a ser progressivamente mais conhecido, graças a «uma espécie de “escola” preocupada com as questões relacionadas com a proximidade» (Correia: 2006: 4). Contudo, os *media* locais e regionais



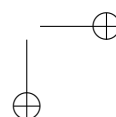
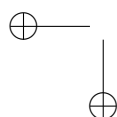


continuam a ser um sector com relativamente poucos estudo, acompanhando, aliás, uma realidade que também se verifica noutras latitudes (Albridge, 2007: 1).

Um problema que tem perdurado ao longo dos anos consiste na dificuldade de saber com certeza quantos locais e regionais há em publicação. Esta questão decorre da própria legislação, que apresenta uma definição vaga do que deve ser entendido como imprensa regional, da volatilidade do sector e da persistente insuficiência das bases de dados dos registos dos órgãos de comunicação social.

Independentemente do número exacto de títulos em publicação, é ponto assente que o sector da imprensa regional em Portugal se caracteriza por uma grande diversidade ao nível da propriedade dos títulos, do grau de profissionalização, da periodicidade, das tiragens e das linhas editoriais.

Dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social apontavam para a existência, a 7 de Dezembro de 2009, de 728 publicações periódicas de âmbito regional nos 18 distritos de Portugal Continental e nas duas Regiões Autónomas, num universo total de 2942 publicações periódicas com registo activo (ERC, 2010: 31-32). Este valor foi obtido a partir «da definição legal de “publicação de âmbito regional” (aquelas que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente a comunidades regionais e locais)». Esta selecção «incidiu sobre títulos de carácter informativo (excluindo-se aqueles que foram classificados como doutrinários)» e foram excluídas “as publicações com periodicidade mais espaçadas do que a mensal” (ERC, 2010: 32).



Distrito	Periodicidade							Total
	Diário	Online	Bisemanal Trisemanal	Semanário	Quinzenário (e/ou bimensal)	Mensal	Trimestral e outros	
Aveiro	1.5	1.5	1.5	34.3	23.9	34.3	3.0	100.0
Beja		11.1		55.6	11.1	22.2		100.0
Braga	3.6	1.8	1.8	32.1	25.0	35.7		100.0
Bragança		18.2		27.3	27.3	27.3		100.0
Castelo Branco		12.5		37.5	12.5	37.5		100.0
Coimbra	5.7			42.9	25.7	22.9	2.9	100.0
Évora	6.7	6.7		13.3	20.0	53.3		100.0
Faro		9.3		18.5	27.8	44.4		100.0
Guarda				25.0	17.9	50.0	7.1	100.0
Leiria	1.8	10.7		23.2	21.4	42.9		100.0
Lisboa		3.6		39.3	25.0	28.6	3.6	100.0
Portalegre		4.5	4.5	13.6	31.8	45.5		100.0
Porto	1.2	4.7		31.8	31.8	28.2	2.4	100.0
Santarém		4.4		33.3	20.0	42.2		100.0
Setúbal		6.4	4.3	38.3	19.1	31.9		100.0
Viana do Castelo		2.6	5.1	20.5	30.8	41.0		100.0
Vila Real				31.8	36.4	31.8		100.0
Viseu	1.9			18.5	20.4	59.3		100.0
RAA	21.4			35.7	14.3	21.4	7.1	100.0
RAM	27.3			27.3	0.0	36.4	9.1	100.0
País	2.5	4.3	1.0	29.4	23.9	37.5	1.5	100.0

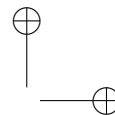
**Figura 1:** Distribuição por distrito e regiões autónomas e periodicidade do universo das publicações locais e regionais (em %).

Fonte: ERC, 2010: 35

Para além da existência de uma distribuição geográfica muito desigual – Porto é o distrito que tem mais publicações de imprensa local e regional (11,7%) e Beja é o que tem menos (1,2%) – verifica-se que «os mensários constituem os títulos mais significativos na maior parte das regiões consideradas» e que os diários estão concentrados em 7 distritos. Os jornais diários tradicionais representam apenas 2,5% dos títulos (18 publicações), o que significa que os cibermeios podem ajudar a difundir informação com uma actualidade que as edições impressas não permitem.

Segundo os dados da ERC, «4,3% (41) das publicações são editadas exclusivamente *online*», sendo Bragança o distrito com mais cibermeios (18,2%) (ERC, 2010: 34). O estudo não identificou publicações exclusivamente *online* de âmbito local e regional nos distritos de Coimbra, Guarda, Vila Real, Viseu e nas duas regiões autónomas (ERC, 2010: 35-36).

Esta é uma área que pode registar um aumento, a acompanhar o crescente aumento do interesse das pessoas pela leitura de informação *online*. Contudo, o facto de se tratar de um sector com muitos títulos, alguns dos quais com uma longa tradição histórica e enraizamento nas comunidades, que actuam num mercado limitado, pode gerar dificuldades ao nível da subsistência económica, mesmo estando em causa projectos com uma estrutura de custos mais leve, por não contemplar a parte da impressão e da distribuição.

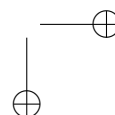
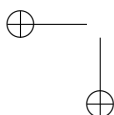


A disponibilidade financeira das publicações de proximidade é um aspecto relevante a ter em conta quando se fala da aposta em plataformas digitais, uma área onde a nível mundial se procuram modelos sólidos que assegurem a sustentabilidade desse investimento. Para olharmos para a presença *online* da imprensa local e regional, é obrigatório abordar o desempenho financeiro das empresas, pois esta aposta implica a alocação de recursos humanos e a existência de estruturas comerciais que permitam a sua rentabilização. Os estudos sobre esta área têm salientado as fragilidades económicas com que os projectos se debatem, com as implicações que essa debilidade tem na informação que é produzida.

Segundo a análise económico-financeira feita pela ERC a 155 empresas que depositaram as contas no registo comercial, proprietárias de 165 publicações periódicas (ERC; 2010: 152), «80% são micro-empresas, cujo volume de negócios não excede os 2 milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10, enquanto 19% são pequenas empresas. As restantes correspondem a empresas de média dimensão» (ERC, 2010: 202). A facturação média por empresa foi de 782 mil euros em 2006, 813 mil euros em 2007 e 789 mil euros em 2008. Analisando o nível de facturação, verifica-se que cerca de 83% das empresas de imprensa local e regional analisadas não ultrapassam valores anuais de 500 mil euros, sendo que esse indicador é inferior a 100 mil euros em 44% dos casos. Apenas duas empresas da amostra têm níveis de facturação acima dos 5 milhões de euros (ERC, 2010: 161, 180-182, 203).

A debilidade do sector também é constatável pelo facto de quase metade das empresas apresentarem resultados líquidos negativos nos exercícios dos três anos em análise e de não haver nenhuma empresa nos dois escalões mais elevados. Em 2006 houve um resultado líquido de -5.043.642 euros, em 2007 de -5.465.006 e em 2008 de -6.579.596 (ERC, 2010: 182).

Um dos elementos cruciais para perceber o tipo de presença que a imprensa tem *online* é o número de colaboradores dos projectos. Em relação aos recursos humanos das empresas incluídas na amostra da ERC, o estudo revela que as empresas têm quadros de pessoal muito reduzidos. Olhando para os 3 anos em análise, verifica-se que diminuiu o número de empresas sem quadro de trabalhadores (15 em 2006, 12 em 2007 e 10 em 2008) e as que apresentam entre 7 e 9 trabalhadores (17 em 2006, 14 em 2007 e 11 em 2008). Em contrapartida, aumentou o número daquelas que apresentam entre 1 e 3 trabalhadores (57 em 2006, 58 em 2007 e 65 em 2008) – este é o intervalo onde se situa o maior número de empresas – e daquelas que têm entre 10 e 15 trabalhadores (15 em 2006, 19 em 2007 e 21 em 2008). Apenas 6 empresas tinham, em 2008, mais do que 31 trabalhadores – em 2006 e 2007 houve 7 –, sendo que somente 1 tem mais do que 250 trabalhadores (ERC, 2010: 191-194).



Trabalhadores	Empresas / Ano		
	2006	2007	2008
Não têm quadro de trabalhadores	15	12	10
De 1 a 3 trabalhadores	57	58	63
De 4 a 6 trabalhadores	32	33	32
De 7 a 9 trabalhadores	17	14	11
De 10 a 15 trabalhadores	15	19	21
De 16 a 30 trabalhadores	12	12	12
De 31 a 50 trabalhadores	3	3	3
De 51 a 100 trabalhadores	1	1	1
De 101 a 250 trabalhadores	2	2	1
Mais de 250 trabalhadores	1	1	1
<b>TOTAL</b>	155	155	155

**Tabela 1:** Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (2006 a 2008).

Fonte: ERC, 2010: 191

Dada a limitação do número de funcionários, tanto nas redacções como nos departamentos comerciais, o dilema para algumas publicações é escolher entre a concentração dos esforços na edição em papel, tradicional fonte de receitas e de leitores, ou dispersar também para o *online*, área onde ainda se procuram formas de rentabilização, mas com crescente importância. Em projectos com poucos recursos humanos, canalizar jornalistas para *online* implica uma sangria de pessoal da edição impressa, podendo pôr em risco a sua normal publicação. Isto significa que há casos em que não há uma presença mais significativa no *online* por uma questão de opção estratégica de sobrevivência e não por desatenção às potencialidades ciberjornalismo. E esta dificuldade agravou-se com a crise económica, que obrigou as empresas a fazer cortes nas edições impressas, que passaram pela redução do número de páginas ou pela alteração da periodicidade.

Os estudos sobre o ciberjornalismo de proximidade em Portugal têm mostrado um fraco aproveitamento das potencialidades da Internet (Jerónimo, 2011b: 22). No trabalho “O uso da Internet na imprensa regional portuguesa”, Pedro Jerónimo estudou os 20 títulos de imprensa regional com maior audiência segundo o Bareme Imprensa Regional de 2010 e concluiu que apenas 21,4% das potencialidades são aproveitadas (Jerónimo, 2011a: 485), sendo que a «hipertextualidade persiste como sendo a mais subaproveitada, enquanto que a multimedialidade regista aproveitamentos interessantes, sobretudo nos principais jornais regionais» (Jerónimo, 2011a: 488). Um dado inquietante é o facto de a imprensa regional em Portugal interagir pouco com os seus utilizadores (Jerónimo, 2011a: 490).

Por seu turno, Patrícia Couto (2010) analisou as edições *online* dos nove jornais

com mais audiência no distrito do Porto, tendo concluído que aproveitamento das potencialidades da Internet que se cifra nos 30,6%. Já Patrícia Posse (2011) analisou o aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença activa nos distritos de Bragança e Vila Real, concluindo que esse aproveitamento se cifra nos 25,3% em Bragança e nos 22% em Vila Real.

Um factor de ânimo para o sector é o interesse que a imprensa local e regional desperta, que poderá ser aproveitado para rentabilizar as edições digitais. Embora com algumas oscilações ao longo dos anos, os dados do Bareme Imprensa Regional revelam que sensivelmente metade dos portugueses costumam ler jornais locais e regionais.

	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010
Costumam ler							
Jornais Regionais	50,9	51,4	54,3	48,0	47,3	49,7	51,9
Diários	6,7	7,1	9,1	7,7	7,1	7,1	7,2
Trisemanais	0,6	0,6	0,8	0,4	0,5	0,6	0,5
Bisemanais	1,4	1,5	1,7	1,7	1,4	1,1	0,7
Semanais	31,6	33,7	36,1	36,1	31,7	28,3	28,0
Trimensais	-	0,7	0,5	0,2	0,4	0,4	0,4
Quinzenais/Bimensais	9,1	9,8	9,8	9,0	7,8	8,1	6,6
Mensais	5,2	5,3	6,4	4,7	4,1	8,6	11,4
Outra periodicidade	1	0,2	0,2	0,1	-	8,6	-
<b>Base (000)</b>	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311

**Tabela 2:** Audiência média da imprensa regional (em %).

Fonte: Bareme Imprensa Regional, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2010.

De forma a integrar a imprensa regional e local no quadro dos consumos mediáticos, foi realizado um inquérito no âmbito da avaliação do Incentivo à Leitura (ex-porte pago), levado a cabo pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho por solicitação do Gabinete para os Meios de Comunicação Social (Pinto *et al.*, 2011). A equipa do projecto de investigação definiu dimensões e variáveis consideradas relevantes, em interacção com o Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP) da Universidade Católica Portuguesa, entidade seleccionada para a realização do inquérito.

A ficha técnica indica que o universo deste inquérito é composto pelos residentes em Portugal continental com idade igual ou superior a 15 anos, vivendo em domicílios com telefone fixo. Foram considerados 1528 inquéritos válidos (de um total de 2151 pessoas contactadas). Dos inquiridos, 54,9% são mulheres e 45,1% são homens, sendo que 10,9% têm menos de 30 anos; 18,2% têm entre 30 e 44 anos; 30,8% entre

45 e 59; e 40,1% mais de 60 anos. Quanto ao nível escolar, 37,6% possuem uma escolaridade básica até ao 2.º ciclo ou equivalente; 36,2% o equivalente ao actual 3.º ciclo e 12.º ano; e 25,5% entraram e frequentaram a universidade. A sondagem foi realizada de 24 de Setembro a 8 de Outubro de 2010 e o erro máximo da amostra para um grau de confiança de 95% é de  $\pm 2,5\%$ .

De um trabalho mais vasto, há que destacar alguns pontos particularmente relevantes para analisar a questão do digital na imprensa de proximidade. Entre essas problemáticas estão os hábitos de consumo mediático declarados pelos inquiridos, que apontam para a predominância da televisão como fonte de informação sobre assuntos de actualidade em geral: 57,4% fazem-no pela televisão e 21,1% pela imprensa. A Internet reúne 11,1% das respostas (Pinto *et al.*, 2011).

No tocante aos meios pelos quais os inquiridos tomam conhecimento do que se passa no seu concelho ou local de residência, a Internet aparece com um resultado baixo, em penúltimo lugar, acima da rádio nacional (Pinto *et al.*, 2011).

	No Concelho	No local de residência
Televisão	15,7%	12,1%
Jornal nacional	5,0%	3,8%
Jornal da região	36,3%	29,2%
Rádio nacional	1,0%	0,9%
Rádio regional	5,0%	4,0%
Internet	3,8%	2,9%
Conversas	33,1%	48,0%
TOTAL	100,0%	100,0%

**Tabela 3:** Por que meio toma conhecimento do que se passa no seu concelho ou local de residência. Fonte: CESOP/Inquérito à Imprensa Regional, 2010 *In* Pinto *et al.*, 2011

Questionados sobre o meio de comunicação social com o qual os inquiridos afirmam gastar mais tempo por semana, 5,3% referem a Internet, muito longe dos 72,9% que indicam a televisão. Há, contudo, que ter em conta que a pergunta solicitava dos respondentes que indicassem, por ordem decrescente, os três meios que mais tempo semanal lhes ocupavam, aparecendo nas segunda e terceira posições a Internet e os vídeos jogos em lugares destacados.

Olhando para a importância relativa dos diferentes *media*, verifica-se que a Internet se destaca pela percentagem de pessoas que referem este meio como sendo “nada importante” (27,9%). No lado oposto da escala, 15,7% diz considerar que é “muito importante”.

Em relação ao meio habitual da leitura da imprensa local, o computador é refe-

	Imprensa Regional	Imprensa Nacional	TV	Internet	Rádio Nacional	Rádio Regional
Nada importante - 1	19,6	10,8	2,0	27,9	14,5	32,7
2	7,5	7,0	2,9	3,3	7,9	9,0
3	11,1	8,9	6,4	3,4	10,8	8,9
4	13,4	13,9	14,5	5,2	13,4	8,9
5	17,0	22,1	29,8	11,0	20,0	10,1
6	10,9	16,5	17,9	14,7	12,6	6,6
Muito importante - 7	9,6	12,0	24,9	15,7	11,1	6,4
TOTAL	88,9	91,2	98,5	81,2	90,2	82,6

**Tabela 4:** Avaliação da importância de diferentes meios de comunicação.

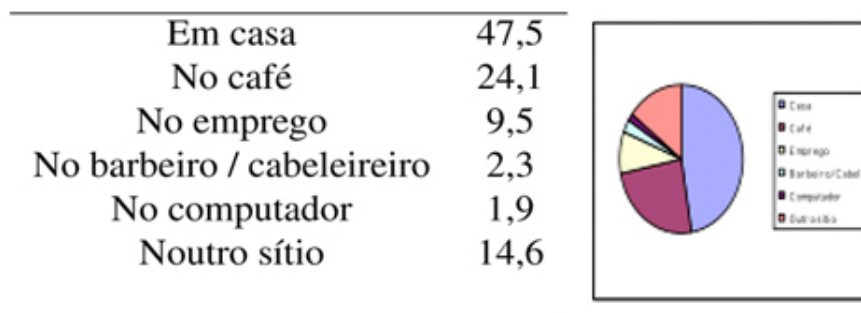
Diferença para 100%: missing. Fonte: CESOP/Inquérito à Imprensa Regional, 2010  
In Pinto et al., 2011

rido apenas por 1,9% dos inquiridos, a muita distância da residência, que lidera a tabela, com 47,5% das respostas. O café representa cerca de um quarto das respostas (24,1%), dando pertinência a quem afirma, como João Palmeiro, Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, a propósito dos hábitos de leitura dos portugueses, que a população não compra jornais, mas lê-os em espaços públicos, como no café ou no barbeiro (Carreira, 2005, 30 de Novembro).

Os valores modestos apresentados pela Internet nos hábitos de consumo mediático merecem alguma reflexão. A Internet não tem mais importância como fonte de informação local e regional por falta de hábito das pessoas, uma vez que se trata de um meio relativamente novo, ou porque ainda não há projectos suficientemente interessantes a este nível que cativem mais leitores<sup>1</sup>?

Se por um lado estes valores podem aconselhar alguma cautela a quem investe nesta área em busca retorno imediato, por outro também representam uma oportunidade, uma vez que há uma grande margem de crescimento, colocando o desafio de chegar ao público através de diversas plataformas para conquistar novos leito-

<sup>1</sup> Apesar da distância temporal, recorde-se que o estudo *A internet e a imprensa em Portugal*, realizado pela Vector21 para a AIND – Associação Portuguesa de Imprensa, em 2003, referia que 41,4% dos inquiridos não liam notícias regionais *online* devido à falta de projectos ou à falta de interesse dos projectos que existiam (Vector21, 2003: 46-47).

**Figura 2:** Onde costuma ler o jornal regional ou local?Fonte: CESOP/Inquérito à Imprensa Regional, 2010 *In Pinto et al.*, 2011

res. Este aspecto é particularmente relevante porque perto de 70% dos inquiridos diz relacionar-se com o jornal regional há mais de dez anos, sugerindo que são poucos aqueles que começaram a ler este tipo de imprensa nos anos mais recentes (Pinto *et al.*, 2011).

Da mesma forma, também há lugar para aumentar a ligação das publicações aos leitores, que possa mesmo incluir numa maior colaboração destes nas rotinas produtivas. Apesar de estarmos a falar de publicações de proximidade, dos 889 inquiridos que responderam à questão sobre o envolvimento e interacção entre os jornais regionais e locais e os leitores, apenas 134 (15,1%) disseram já ter colaborado, sendo a forma mais comum de participação o envio de informações, incluindo por via telefónica, seguida pela publicações de textos de opinião (Pinto *et al.*, 2011).

	Nº	%
Envio de informações, incluindo por via telefónica	82	50,9%
Envio de fotos	12	7,5%
Publicação de texto de opinião	43	26,7%
Carta ao director	8	5,0%
Participação activa no jornal	16	9,9%

**Tabela 5:** Se alguma vez colaborou com o seu jornal local ou regional, de que forma o fez?Fonte: CESOP/Inquérito à Imprensa Regional, 2010 *In Pinto et al.*, 2011

As alterações provocadas pelo digital e pela crise económica colocam desafios à forma como o Estado tem estruturado os apoios à imprensa regional. O actual modelo prevê a existência de incentivos directos, contemplados no Decreto-Lei n.º 7/2005,



de 6 de Janeiro (<http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=700&lang=pt>), alterado pelo Decreto-Lei n.º 35/2009, de 9 de Fevereiro (<http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=1329&lang=pt>), que inclui o Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local<sup>2</sup> – apoios para o Desenvolvimento Tecnológico e Multimédia (artigo 8.º), Difusão do Produto Jornalístico (artigo 10.º) e Expansão Cultural e Jornalística nas Comunidades Portuguesas (artigo 11.º) –, o Incentivo à Investigação e à Edição de Obras sobre Comunicação Social e os Incentivos Específicos. O Estado atribui também um incentivo indirecto – incentivo à leitura –, que se dirige «aos potenciais consumidores de publicações periódicas de informação geral de âmbito regional», fixando «um regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas» (Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril).

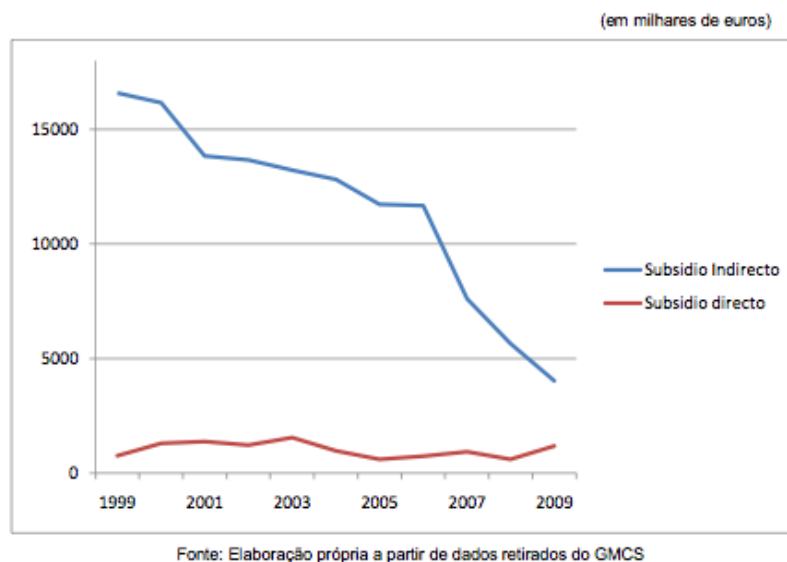
Como é reconhecido no Despacho n.º 4642/2012 do Gabinete do Secretário de Estado Adjunto do Ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares, «a dotação orçamental atribuída ao longo dos últimos anos, para efeitos de apoio aos órgãos de comunicação social regionais e locais, seja na modalidade de incentivos directos ou indirectos, tem vindo a diminuir».

O “Estudo de impacto dos incentivos directos concedidos pelo estado aos órgãos de comunicação social regional e local”, elaborado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e pela Media XXI – Consulting, Research & Publishing para o Gabinete de Meios para a Comunicação Social, aconselha a que se «repense o modelo de concessão de apoios públicos aos *media* regionais e locais de modo a responder melhor a uma estratégia global de adaptação deste segmento dos *media*» (Carvalho *et al.*, 2010: 284).

Este trabalho propõe que os apoios sejam «canalizados sobretudo para domínios de intervenção mais estratégicos e não tanto, como tem acontecido até ao presente, para a aquisição de equipamento básico ou obras, por exemplo. Estes (novos apoios) poderão ser elegíveis e majorados, quando acompanhados de um verdadeiro projecto de modernização mais transversal às actividades operacionais e estratégicas das empresas» (Carvalho *et al.*, 2010: 283).

Assim, o estudo propõe «ajudas à manutenção do pluralismo; ajudas à distribuição do produto; ajudas à reestruturação organizacional; e ajudas à digitalização, à inovação e desenvolvimento; ajudas à qualificação de empresas e competências pro-

<sup>2</sup>O Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local visa, segundo o Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro (<http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=1329&lang=pt>), alterado pelo Decreto-Lei n.º 35/2009, de 9 de Fevereiro (<http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=1329&lang=pt>), «o desenvolvimento e a consolidação das empresas jornalísticas e de radiodifusão, de âmbito regional e local», estimulando-as «a complementarem e rentabilizarem a produção jornalística através da criação de novas formas e suportes de venda e distribuição da informação, através da utilização de recursos tecnológicos avançados».



**Figura 3:** Evolução desagregada dos subsídios directos e indirectos .

fissionais; ajudas à cooperação empresarial e ao associativismo, entre outros» (Carvalho *et al.*, 2010: 283).

Em relação àquele que tem sido considerado o apoio mais emblemático ao sector, o incentivo à leitura (anteriormente designado porte pago), o documento de avaliação desenvolvido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade defende o «desafio de construir uma política que não seja de figurino único, que integre a diversidade da imprensa regional e local» (Pinto *et al.* 2011).

Este estudo alerta que «uma política activa de incentivo à leitura (e de defesa da língua além-fronteiras) não passa necessariamente só por suportes em papel – pelo contrário, o recurso crescente ao universo *online* (ou a formas mistas de acesso que se complementam entre si) merece ser estimulado e apoiado, sob pena de não “agarrar” os potenciais consumidores nos novos contextos em que se movem» (Pinto *et al.* 2011).

O documento aponta que é necessário «apoiar iniciativas de alcance estratégico que acompanhem e promovam a transição para o digital e para as novas plataformas de distribuição da informação, designadamente no plano da formação, das missões de estudo e da reconversão tecnológica» (Pinto *et al.* 2011).

Uma das novidades introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril, foi



a criação do Portal da Imprensa Regional, onde as publicações podem alojar gratuitamente as suas publicações, com garantia de «autonomia e independência editorial na gestão dos conteúdos, incluindo a possibilidade de sujeitar a pagamento o acesso dos leitores às edições electrónicas».

Apresentada como uma medida do Plano Tecnológico, entre os seus objectivos está a «intenção de favorecer a utilização de novas tecnologias de informação, assim promovendo a qualificação das empresas ligadas às publicações periódicas».

O Portal da Imprensa Regional não suscitou grande interesse por parte do sector, contando, a 20 de Abril de 2012, com 48 publicações, das quais 12 estavam em manutenção, 7 tinham informação desactualizada e 4 páginas sem conteúdos. As restantes 25 apresentavam como último material publicado informação com data de Março ou Abril.

## Desafios para vários actores

Tal como os projectos jornalísticos que compõem este sector são diversificados, também as formas como as publicações marcam presença no digital são díspares, desde publicações que não têm *site* até àquelas que fazem trabalhos pensados para a Internet em vez de recorrer ao *shovelware*, transposição do jornalismo dos *media* tradicionais sem adaptação ao novo meio, que John Pavlik (2001) diz ser característico da primeira fase do ciberjornalismo, passando pelas que tiram partido das redes sociais ou pelas que estão a tentar perceber se é melhor disponibilizarem a edição impressa de forma gratuita ou mediante o pagamento de uma assinatura. Os estudos feitos até ao momento têm indicando que existe um aproveitamento ainda aquém das potencialidades que o ciberjornalismo oferece.

Certo é que mesmo aqueles que inicialmente estavam mais reticentes em relação aos impactos da Internet na imprensa local e regional são confrontados com a necessidade de encarar esta questão de uma forma séria, pelas suas profundas implicações, que vão para além da produção e consumo de informação. Com efeito, com a Internet «não estamos apenas diante de uma ilimitada tecnologia de acesso e fornecimento de informação. Estamos diante de uma tecnologia social, onde milhares ou milhões de diversos actores e sujeitos sociais interagem, criando, portanto, dimensões novas de relação social e projectando até porventura novas formas de organização social» (Oliveira *et al.*, 2004: 20).

Neste contexto, colocam-se alguns desafios às empresas detentoras de publicações, que implicam a definição de uma estratégia para a presença *online* – que contemple o *site* e também as redes sociais, com disponibilização da informação em diferentes plataformas – articulada com edição impressa. Para ser eficaz, uma presença desta natureza exige uma atenção permanente, que não é compatível com uma



variação em função de aspectos como a disponibilidade de pessoal ou a apetência de alguém da equipa de trabalho por esta área.

A existência de jornalistas com disponibilidade para trabalhar nesta área é fundamental, afigurando-se este como um desafio crucial, num sector com publicações com quadros de recursos humanos muito limitados.

Pedro Jerónimo (2011b: 24) defende que a imprensa regional age de forma reactiva, olhando para o que fazem os principais *media*, sendo «muito raros os casos em que existe “espírito de iniciativa” em relação à realidade digital». Apesar das limitações de recursos, a imprensa local tem margem para encontrar soluções inovadoras, adaptadas à realidade local e em interacção com o seus membros, uma vez que conhece como ninguém as dinâmicas locais.

Esta questão leva-nos a outro desafio, inerente à sua matriz identitária, que é o de aumentar a proximidade à comunidade onde se insere. Neste âmbito, existem os contributos do movimento que defende «um novo jornalismo»<sup>3</sup> (Traquina, 2003: 9), que podem servir de inspiração para uma actuação mais próxima da comunidade, preocupada com a agenda dos cidadãos.

As escolas podem ser um parceiro importante, na medida em este trabalho pode ajudar a criar laços entre os alunos e a publicação, com ganhos mútuos, mas também para o aumento da literacia mediática, que, como refere o Portal da Literacia para os Média, dê à população a «capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar mensagens em diversos contextos»<sup>4</sup>.

Os estabelecimentos de ensino superior com especialização na área das Ciências da Comunicação podem ajudar na preparação dos profissionais, mas também a reflectir sobre o trabalho que está a ser feito e lançar pistas que ajudem a definir rumos. Do trabalho mais estreito entre a academia e a imprensa podem ser desenvolvidos projectos que contribuam para a apontar novos caminhos para o sector<sup>5</sup>.

Os desafios também se colocam aos jornalistas, que são confrontados com o facto de a comunicação já não ser unidireccional. Dado que se trata de um cenário de proximidade, esta pode ser uma mais-valia para o trabalho jornalístico, que assim pode produzir conteúdos significativos para as pessoas, em alternativa ao jornalismo

<sup>3</sup> Neste movimento insere-se o jornalismo comunitário (Craig, 2005), jornalismo de serviço público (Shepard, 1994), jornalismo público (Rosen, 1994; Merritt, 1995) ou jornalismo cívico (Lambeth e Craig, 1995) (Traquina, 2003: 9).

<sup>4</sup> A título de exemplo das possibilidades do estreitamento das ligações entre a imprensa, a academia e as escolas veja-se o caso do *Reconquista*, o primeiro jornal português a receber uma menção honrosa da Associação Mundial de Jornais e de Editores de Notícias na categoria “Jornais e Educação”, em 2010, em *ex-aequo* com o australiano The Age, pela sua participação no programa “Educação para os Média na Região de Castelo Branco” (<http://www.literaciamedia.com>)

<sup>5</sup> A este propósito, veja-se o projecto “Agenda dos Cidadãos”, do Departamento de Comunicação e Artes e do Laboratório de Comunicação *Online* (LabCom) da Universidade da Beira Interior, que envolve vários jornais (<http://agendadocidadao.ubi.pt>).



dominado pelas fontes oficiais, por pseudo-eventos, nas palavras de Daniel Boorstin, e pelo sensacionalismo.

Este é também um desafio para os cidadãos-leitores – *people formerly known as the audience*, na expressão de Jay Rosen (2006) – darem um contributo mais activo na sociedade. Como refere Dan Gilmor (2005: 119), «a Internet é o primeiro meio de informação de que o público é proprietário, o primeiro que deu voz ao público». As novas tecnologias estão, pois, «à disposição de todos, cidadãos e políticos, e bem poderão ser o veículo de salvação de algo que, de outra forma, poderia perder-se: um sistema em que o consentimento dos governados é mais do que o simples acto de votar» (Gilmor, 2005: 99). Apesar destas potencialidades e deste optimismo, é preciso, no entanto, notar que, como dizem Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros e Gustavo Cardoso (2004-81), «as novas tecnologias, e em especial a Internet, abrem novas perspectivas à cidadania, mas não são o garante único e exclusivo de uma democracia participada».

A questão essencial aqui é que os cidadãos aproveitem as ferramentas de intervenção que estão à sua disposição para a intervenção do espaço público. Como refere Manuel Pinto a propósito dos blogues, mas extensível a outros tipos de plataformas, as novas ferramentas «facilitam o processo, mas não substituem as pessoas. Estas é que decidem, em última análise, se têm algo a dizer, como e quando o querem fazer, e com base em que linguagens» (Pinto, 2004: 7).

Por último, este cenário é também um desafio para o Estado, que deve aperfeiçoar o sistema de apoios para responder a uma realidade em constante mudança, marcada actualmente pelas dificuldades financeiras, mas sobretudo pensar em estratégias transversais, pois estas questões situam-se na confluência de várias esferas de actuação estatal.

## Nota final

A actual conjuntura coloca imensos desafios à imprensa local e regional, que exigem uma resposta atenta e cautelosa, de forma a que o sector consiga vencer as fragilidades e tirar partido das potencialidades. Um dos principais desafios que se colocam a estas publicações é precisamente o de conseguirem cumprir a sua missão de proximidade, apostando nos laços que as unem à comunidade, quer através da forma como interagem com os leitores, dos assuntos que abordam, das plataformas onde estão presentes ou do acompanhamento que fazem da evolução tecnológica.

É aqui que surge uma oportunidade também para os cidadãos, uma vez que têm à sua disposição uma panóplia de ferramentas que lhes permitem intervir mais facilmente no espaço público. Mas, para tal, é preciso que tenham uma atitude interventiva, que contribua para a melhoria da qualidade do sector. Como poderão as publi-



cações sobreviver com a aposta num jornalismo de qualidade se os leitores optarem pelas que enveredam pelo sensacionalismo e infotainment?

A abertura à mudança é, pois, um repto comum para todos os agentes deste sector, uma vez que, como refere Beth Saad (2003: 286), «o universo digital é tipicamente mutante. A sua configuração adapta-se à evolução da tecnologia: às condições económicas, sociais e culturais; e às mutações dos usuários, sejam de necessidades, sejam de perfil. Assim, as estratégias de actuação neste universo devem reflectir tais mutações, sob pena de se inviabilizarem logo após a concepção».

Aldridge, Meryl (2007). *Understanding the local media*. Berkshire: Open University Press – McGraw-Hill.

Amaral, Inês (2008). A @migração para o ciberespaço – a dimensão social dos mundos virtuais. In Martins, Moisés de Lemos e Pinto, Manuel (Orgs). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. [Em Linha] URL: [lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/200/219](http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/200/219) (acesso: 20 de Maio de 2012).

Bastos, Hélder (2000). Jornalismo e Internet: O espectro da redundância. In *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*. Volume 14 (1-2), 375-387. Braga: Universidade do Minho

Carvalho, Arons; Faustino, Paulo; e Martins, Maximiano (Coord.) (2010). *Estudo de impacto dos incentivos directos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Media XXI – Consulting, Research & Publishing [Em Linha] URL: [http://www.gmcs.pt/download.php?dir=118.536&file=est\\_id\\_cs.pdf](http://www.gmcs.pt/download.php?dir=118.536&file=est_id_cs.pdf) (acesso: 20 de Maio de 2012).

Camponez, Carlos (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Carreira, Ricardo (2005, 30 de Novembro). Vencer a batalha dos jovens. O Mirante. [Em Linha] URL: [http://semanal.omirante.pt/index\\_access.asp?idEdicao=209&id=21268&idSeccao=2756&Action=noticia](http://semanal.omirante.pt/index_access.asp?idEdicao=209&id=21268&idSeccao=2756&Action=noticia) (acesso: 20 de Maio de 2012).

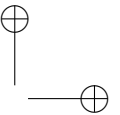
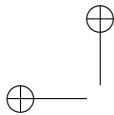
Correia, João Carlos (2006). A imprensa regional e comunicação política - As eleições autárquicas de 2005. [Em linha] URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-imprensa-regional-comunicacao-politica.pdf> (acesso: 20 de Maio de 2012).

Couto, Patrícia (2010). *Ciberjornalismo regional: análise das edições online dos nove jornais regionais com mais audiência no distrito de Porto*. Porto: Universidade do Porto. [Em linha] URL: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf>. (acesso: 20 de Maio de 2012).

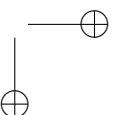
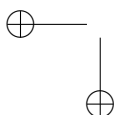
- Boorstin, Daniel (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. First Vintage Books Edition.
- Decreto-lei n.º 6/2005, de 6 de Janeiro. Diário da República de 6 de Janeiro de 2005, I Série-A, N.º 4: 83-87.
- Decreto-lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro. Diário da República de 6 de Janeiro de 2005, I Série-A, N.º 4: 87
- Decreto-Lei n.º 98/2007 de 2 de Abril. Diário da República, 1.ª série — N.º 65 — 2 de Abril de 2007: 2036
- Despacho n.º 4642/2012 do Gabinete do Secretário de Estado Adjunto do Ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares. Diário da República, 2.ª série — N.º 66 — 2 de abril de 2012: 11858
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para os Meios de Comunicação Social. [Em Linha] URL: <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf> (acesso: 20 de Maio de 2012).
- Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- García, Xosé López (2008). *Ciberjornalismo en la proximidade*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones.
- García, Xosé López e Mercadé, Juan Maciá (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- Gilmor, Dan (2005). *Nós, os media*. Barcarena: Editorial Presença.
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- Hume, Ellen (1995). *Tabloids, talk radio, and the future of news: Technology's impact on journalism*. Washington. DC: The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University. [Em linha] URL: <http://www.annenberg.northwestern.edu/pubs/tabloids/> (acesso: 20 de Maio de 2012).
- Jerónimo, Pedro (2011a). O uso da Internet na imprensa regional portuguesa ([http://ciberotinas.files.wordpress.com/2011/11/jeronimo\\_2011\\_bilbao.pdf](http://ciberotinas.files.wordpress.com/2011/11/jeronimo_2011_bilbao.pdf)). In Ureta, A. L. E Ayerdi, K.M.. *Actas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático*. Universidade do País Basco.

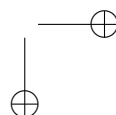
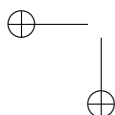
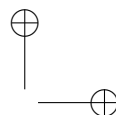
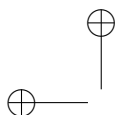
- Jerónimo, Pedro (2011b). São promessas, Senhor! São promessas! – (Des)aproveitamento da Internet na imprensa regional e de inspiração cristã. *Mais Informação: Actas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã – Reinventar/Fechar Jornais*. Lisboa: AIC.
- López, Xosé; Moisés, Limia; Isasi, Antonio; Pereira, Xosé; Gago, Manuel; Calvo, Rosario; Orihuela: José Luis (2005). Tipología de los cibermedios. In Salaverría, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet em los medios de comunicación em Espanã*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones.
- Marktest. Bareme Imprensa Regional (Outubro de 2003, Setembro de 2004, Setembro de 2005, Março de 2007, Março de 2008, Junho de 2009, Maio de 2010).
- Oliveira, José Manuel Paquete; Cardoso, Gustavo Leitão; Barreiros, José Jorge (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa: Quimera Editores Lda.
- Pavlik, John (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pinheiro, Susana (2006, 23 de Maio). As televisões que vão ao "fim da rua" na Internet. *Diário de Notícias*. [Em linha] [URL]: [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=641001](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=641001) (acesso: 20 de Maio de 2012).
- Pinto, Manuel; Sousa, Helena; Fidalgo, Joaquim; Lopes, Felisbela; Ribeiro, Luísa Teresa; Rocha, Rui Passos; Barbosa, Marta Eusébio (2011). *Avaliação da política de incentivo à leitura (ex-porte pago)*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Projecto Mediascópio. Por publicar.
- Pinto, Manuel (2004). Prefácio. In Barbosa, Elisabete e Granado, António. *Weblogs – Diário de bordo*. Porto: Porto Editora.
- Posse, Patrícia (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real*. Porto: Universidade do Porto.
- Ribeiro, Luísa Teresa (2007). Novos actores no campo da informação de proximidade. In Manuel Pinto e Joaquim Fidalgo (Coord.). *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Projecto Mediascópio. [Em linha] [URL]: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario2006/article/view/390/366> (acesso: 20 de Maio de 2012).





- Robertson, Roland (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *In* Featherstone, Mike; Scott, Lash; e Robertson. Roland (Eds.). *Global Modernities*. London: Sage.
- Rosen, Jay (2006, 27 de Junho). The people formerly known as the audience. [Em linha] [URL]: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (acesso: 20 de Maio de 2012).
- Saad, Beth (2003). *Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Traquina, Nelson (2003). Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? *In* Traquina, Nelson e Mesquita, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Vector21 (2003). *Primeiro estudo AIND/Vector21 – A Internet e a Imprensa em Portugal*.
- Yus, Francisco (2007). *Virtualidades reales – Nuevas formas de comunidade en la era de Internet*. San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.







# Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade.

Catarina Rodrigues

## Resumo

A cultura participativa na Web, sustentada pelas redes sociais e pela comunicação móvel, lança desafios ao jornalismo que vai integrando novas práticas na sua actividade. A possibilidade dos cidadãos participarem nos processos noticiosos e a sua actuação em rede, seja através da troca de informação, da replicação de mensagens ou da simples conversação, permite-nos retomar conceitos como *mass self communication*, de Manuel Castells. Alguns projectos apostam em novas formas de distribuir notícias e em novas relações entre jornalistas e público. Paralelamente a iniciativas dos meios tradicionais têm surgido projectos alternativos. Neste trabalho observamos alguns exemplos de jornalismo hiperlocal, numa altura em que a indústria dos *media* atravessa mudanças profundas. A proximidade com os cidadãos é a base para o desenvolvimento destas iniciativas que tentam colmatar a falta de cobertura de determinados temas, procurando o seu espaço próprio.

**Palavras-chave:** hiperlocal, participação, proximidade.

## Introdução

A comunicação móvel, as redes sociais, os *blogs*, os *microblogs* e todo o conjunto de ferramentas que caracterizam a Web 2.0 contribuem para a proclamada participação dos cidadãos no processo informativo e para novas formas de relacionamento entre estes e os *media*. A ausência de intermediários caracteriza muita da informação que é publicada na Web e a evidente fragmentação do espaço público. Face a todas as movimentações existentes na rede, têm mesmo surgido novos profissionais nos *media* a quem cabe coordenar a actividade social. Emergem exemplos de complementaridade entre jornalistas e público, mas aparecem também espaços alternativos aos próprios *media* que tentam fomentar elementos como a proximidade em relação aos temas que interessam aos cidadãos.

Será que o futuro dos jornais *online* passa pelos conteúdos hiperlocais? Este trabalho pretende analisar modelos emergentes de jornalismo hiperlocal, alguns bem

Ágora - Jornalismo de Proximidade, 189-201



sucedidos, outros fracassados. Paralelamente a iniciativas de grandes meios têm surgido projectos alternativos, sendo que algumas das ideias subjacentes a iniciativas deste género passam pela tentativa de contrariar a padronização dos jornais e de colmatar a falta de cobertura de temas locais. Outra questão crucial diz respeito ao modelo de negócio. Conseguirão estes projectos atrair anunciantes e formas de financiamento?

Este trabalho pretende reflectir, com base em casos concretos, sobre as transformações no ecossistema mediático actual, considerando a proximidade com os cidadãos, as ferramentas da *Web* social e os desafios colocados ao jornalismo enquanto profissão.

## Meios re-inventados

O relatório *The State of the News Media 2012*<sup>1</sup> apresentado pelo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, aponta o jornalismo local como uma das tendências para o futuro, ainda assim, com vários obstáculos a ser ultrapassados, nomeadamente ao nível da viabilidade económica. No mesmo estudo é também analisado o consumo de notícias através dos meios sociais e a utilização de dispositivos móveis. Dados recentes revelam que o *Facebook* tem mais de 845 milhões de utilizadores<sup>2</sup>. O *Twitter* ultrapassou em Fevereiro deste ano a marca dos 500 milhões de utilizadores registados<sup>3</sup> (embora muitas contas tenham já sido desactivadas ou estejam inactivas). O telemóvel, primordialmente um dispositivo de comunicação individual, passou também a ser um meio de comunicação de massas, na medida em que com ele passámos a ter acesso à imprensa, à rádio e à televisão (Fidalgo:2009). Manuel Castells (2009) refere-se ao conceito *mass self communication* para explicar uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global, e que está presente na *Internet* e também no desenvolvimento dos telemóveis (Castells, 2006). O autor dá o exemplo da colocação de um vídeo no *Youtube* ou da publicação de conteúdos num *blog*. Castells lembra que “esta forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas *Web 2.0* e *Web 3.0*, ou o grupo de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na *Internet*” (Castells, 2009:101).

A *mass self communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente” (Castells,

<sup>1</sup><http://stateofthemedias.org/> - Trata-se da nona edição de um relatório anual sobre o estado do jornalismo americano. Entre os dados apresentados é referido o crescimento da audiência dos canais televisivos locais nos Estados Unidos.

<sup>2</sup><http://www.socialbakers.com/countries/continents>

<sup>3</sup><http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2012/02/22/twitter-acumula-500-milh-245-es-de-utilizadores.aspx>

2006). Scolari (2010) discorda da utilização do conceito “*mass self communication*” neste contexto, pois, por um lado, identifica esta ideia com a comunicação de um indivíduo consigo próprio, “uma reflexão silenciosa”, preferindo, por exemplo, a ideia de “comunicação desintermediada”. Por outro lado, também questiona a utilização do conceito de “massas” lembrando a actual “sociedade hiperfragmentada”. Camponez (2002) havia já abordado a pluralidade de significações e de possibilidades comunicativas que encerram quer o conceito de comunicação de massa, quer o de *mass media*. A ideia merece ainda ser repensada considerando, por exemplo, muita da informação que é actualmente difundida na *Web* e a consequente fragmentação do espaço público (Rodrigues, 2006). Gustavo Cardoso defende que passámos do modelo de comunicação de massas, para o modelo de comunicação em rede (Cardoso, 2009). “O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos *media* dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos *media* actuais permitem” (Cardoso, 2009:56). Desenvolvem-se novos paradigmas da comunicação que atravessam o jornalismo e obrigam a actividade a repensar-se e a reencontrar o seu caminho. “Nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis” (Cardoso, 2009:57).

Face à instantaneidade da informação, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informações. *Gatewatching* foi um conceito cunhado por Axel Bruns (2005) para se referir à participação do público na produção de informação e à consequente necessidade de redefinir o conceito de *gatekeeping*, que enfatiza também a ideia de *prosumer* (consumidor-produtor).

Numa altura em que a indústria dos *media* atravessa mudanças profundas, Downie e Schudson (2009) referem o colapso económico em que entraram os jornais americanos (em grande parte assentes na publicidade), mas também da diminuição do número de jornalistas e, consequentemente de notícias e páginas publicadas. Os autores não acreditam que o fim dos jornais e dos noticiários esteja próximo, mas “eles terão um papel menor no mundo emergente e em rápida mutação do jornalismo digital, em que os meios de comunicação estão a ser re-inventados, o carácter da notícia está a ser reconstruído, e as notícias estão a ser distribuídas através de um maior

número e variedade de organizações noticiosas, novas e antigas” (Downie & Schudson, 2009:1). Estamos perante um fim de uma era. “O século XX ficará para a história como a grande época dos meios massivos, aquela em que reinaram praticamente sem concorrência” (Carlón & Scolari, 2009:11).

Canavilhas acredita que, no futuro, os conteúdos do jornalismo na *Web* deverão ser “multimidiáticos, instantâneos, participados, adaptados a vários suportes móveis, hiperlocais e hiperpersonalizados”<sup>4</sup>. No que se refere à organização e recursos humanos, esta terá mais convergência nas redações, jornalistas multiplataforma e multitarefa, e novas profissões, realidade que aliás já temos vindo a observar. A importância das redes sociais e da conversação que se gera em rede tem impulsionado o surgimento de profissionais nos *media* a quem cabe coordenar a actividade social. Scolari (2008) fala em polivalência para designar o facto de ser cada vez mais difícil encontrar um jornalista que trabalhe para um único meio, sendo que esta polivalência pode ser tecnológica, mediática e temática.

Aos cidadãos são também apresentadas novas possibilidades. Podem ser parte activa no desenvolvimento dos processos noticiosos, para além de vigilantes com poder de participação. Os fenómenos que agora estão em crescendo desenharam um novo panorama no mapa comunicacional, não só ao nível da existência de novas plataformas e ferramentas de comunicação, mas nas capacidades que os cidadãos têm para as utilizar. Cidadãos e jornalistas podem partilhar informações, conhecimentos e perspectivas. Essas oportunidades permitem o desenvolvimento de novas formas de reportagem, enquanto os meios de comunicação existentes se adaptam a novos papéis (Downie & Schudson, 2009). A participação e o papel vigilante dos cidadãos é importante, assim como é cada vez mais importante o papel do jornalista em organizar e trabalhar a informação relevante, ao abrigo de determinadas práticas e normas específicas que regem a profissão. “Este duplo papel de repórter e facilitador do debate é complexo e desafiador” (Bruns, Wilson & Saunders, 2008:7).

O ecossistema mediático está em plena mutação. A cadeia de relações que desenha o sistema dos *media* tem agora novos elos cuja importância não pode ser descurada. Hoje todos podem comunicar com todos de forma transversal, sem que exista necessariamente uma disposição hierárquica dos vários agentes comunicativos. Contudo, é necessário cautela com alguma terminologia utilizada, nomeadamente nas designações de jornalismo cidadão ou de jornalismo participativo (Rosen, 2006; Singer et al, 2011), que frequentemente se confundem com a simples existência de fontes e testemunhos em determinados acontecimentos. E se a *Internet* criou inúmeras possibilidades, nomeadamente na área da difusão da comunicação e da informação, não deixa de ser verdade que também criou problemas. Para Bruns, Wilson, Saunders (2008), uma das maiores críticas que pode ser feita ao denominado jornalismo

<sup>4</sup>Comunicação de João Canavilhas no âmbito da Conferência “Jornalismo na *Web* em Portugal – 15 anos, Universidade da Beira Interior, 4 de Março de 2010: <http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=458>

cidadão é a incapacidade para realizar reportagens de investigação e em primeira mão. Um papel tão fundamental como conseguir acompanhar a rápida evolução tecnológica aproveitando as redes que se estabelecem, é estar no terreno, falar com as pessoas, conhecer a realidade e o contexto dos acontecimentos. A recuperação dos elementos essenciais do jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2004) que caracterizam a informação independente, original e credível, assume-se como fundamental, assim como o reconhecimento de novas pontes de contacto entre cidadãos e profissionais da comunicação.

## Glocal e hiperlocal

A transmissão de notícias e informações é hoje dispersa e fragmentada, basta lembrarmos a importância que têm vindo a adquirir redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, já aqui referidas. O modo como as pessoas consomem informação está a mudar e não passa unicamente pelos meios de comunicação social. Na nossa sociedade “as redes de comunicação atravessam todos os níveis, do global ao local e do local ao global” (Castells, 2006). Para Camponez (2002:20) “o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada”. É precisamente da inter-relação destes conceitos que nasce a ideia de “glocal” (López García, 2002). Num cenário de comunicação em redes globais caracterizado pela velocidade da informação, não deixa de ser interessante observar o aparecimento de novas estratégias que procuram favorecer a proximidade. As possibilidades de hiperlocalização com ênfase em aspectos relacionados com a cidadania, o papel dos *media* locais e a participação no espaço público têm vindo a conquistar o seu espaço (Baines, 2012). Assim, mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na *Internet* tendem a ser específicas: sobre uma comunidade, um bairro ou uma rua (Zago, 2009). Esta ideia remete para o jornalismo hiperlocal. Foram surgindo várias iniciativas *online*, algumas independentes, outras por parte dos *media mainstream*<sup>5</sup>. Neste sentido, os conteúdos destinam-se a ser “consumidos e alimentados” por uma comunidade específica, localizada numa área bem definida. Alguns *media mainstream* têm enveredado por este caminho na tentativa de atrair novos públicos, estabelecer novas relações com os leitores, criar uma maior proximidade, incentivar a partilha e a colaboração, trocar conhecimentos e descobrir novas histórias.

Para Camponez a proximidade é “uma questão transversal no jornalismo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objectivo de conseguir a fidelização dos públicos” (2002:113). Este ponto é justificado com a existência de uma

<sup>5</sup><http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>



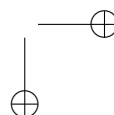
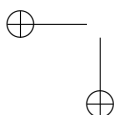
maior abertura dos espaços destinados ao leitor e com a existência de provedores dos leitores. “A redescoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância tanto maior, nos últimos anos, quanto a crise de leitores parecia agravar-se, constituindo-se como uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão aliados dos meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação” (Camponez, 2002:114). Até há pouco tempo as cartas ao director constituíam uma forma de os leitores terem o seu espaço no jornal, um espaço que podia incentivar o debate e estava sujeito a um processo de selecção. Franklin (2006) sublinha a importância de os jornais locais oferecerem opiniões e críticas independentes sobre determinados temas, bem como proporcionar fóruns de discussão sobre assuntos do interesse da comunidade onde estão inseridos.

“Inovar e reinventar-se é a fórmula mágica na cultura da *Internet*” (Pardo Kulinski, 2009:259). Mas, também no caso do jornalismo hiperlocal a procura de um modelo de negócio rentável constitui um desafio. Os jornais hiperlocais têm a mesma dificuldade dos jornais tradicionais, com a agravante de o número de leitores poder até ser mais reduzido, e consequentemente os anunciantes, e restrito a uma comunidade específica por tratar temas bem localizados. É também nessa tipologia de dificuldades que surgem algumas oportunidades. No caso do jornalismo hiperlocal refira-se que este está circunscrito a uma área delimitada, os conteúdos destas plataformas centram-se, normalmente, nas vivências daquele local, até porque, na sua grande maioria, vão ser consumidos por indivíduos daquela comunidade.

## Hiperlocal: sucessos e fracassos

Para melhor compreendermos alguns dos parâmetros em que se baseia o jornalismo hiperlocal observemos exemplos concretos que se inscrevem nesta prática, considerando desde logo, a diversidade de projectos desta natureza que têm surgido nos últimos anos. Downie e Schudson (2009:11) identificam o aparecimento de diferentes tipos de organizações noticiosas. Algumas nascem pela mão de jornalistas que por diferentes motivos deixaram a imprensa, a rádio ou a televisão. Surgem também através da iniciativa de universidades, *bloggers*, empresários ou até mesmo pelos denominados “jornalistas-cidadãos”. Alguns projectos dedicam-se a diferentes assuntos relacionados com a comunidade onde estão inseridos, outros dedicam-se a temas específicos. Ao nível do modelo de negócio os autores também traçam diferentes caminhos, até porque alguns não têm fins lucrativos, enquanto outros tentam ser rentáveis. A maioria desses novos projectos assenta na publicação *online* evitando custos de impressão e distribuição.

Próximos do público a quem se dirigem, alguns projectos relacionados com *sites* de informação hiperlocal identificam-se, por um lado, com características do denomi-





nado jornalismo cívico ou público (Coleman, 2003; Rosen, 2003; Traquina, 2003) e por outro com o *citizen journalism*, “quando as pessoas antes conhecidas como audiência utilizam as ferramentas de publicação que têm ao seu dispor para se informarem umas às outras” (Rosen, 2008). Bruns, Wilson e Saunders (2008) defendem uma proposta que transcende a dicotomia entre profissional e amador, colocando o jornalismo na perspectiva de uma rede, sem divisões rígidas entre emissores e receptores.

O *The New York Times* e a New York University reuniram recursos e conhecimento e desenvolveram o *The local: East Village*<sup>6</sup>. O anúncio foi feito a 22 de Fevereiro de 2010 através de um comunicado da *The New York Times Company*. A experiência assume-se como jornalismo hiperlocal e agrega algumas características que importa salientar. É promovida por um reconhecido meio de comunicação social e a sua área de abrangência incide sobre um bairro específico de Manhattan. A participação da universidade, que conta com a supervisão de Jay Rosen, professor e investigador na área de jornalismo, é outro dos pontos relevantes que possibilita a realização de um trabalho conjunto entre académicos, jornalistas e cidadãos comuns. O trabalho desenvolvido pela academia vai desde o design do *site* até à definição dos temas a cobrir, passando pela estratégia de relação com a comunidade e pela utilização das redes sociais. Alunos e professores estão também envolvidos na própria cobertura noticiosa, a par de jornalistas do *The New York Times* e dos cidadãos.

*The Local: East Village* baseia-se nas experiências já existentes e promovidas pelo mesmo jornal: *Maplewood, Millburn & South Orange*<sup>7</sup> (que já não existe) e *Fort Greene & Clinton Hill*, sendo que este último caso resulta de uma associação semelhante com a *City University of New York Graduate School of Journalism*.

Uma das prioridades de Jay Rosen neste projecto foi “a ergonomia da participação”, nomeadamente no caso de cidadãos sem qualquer experiência anterior com jornalismo. Outro objectivo passou por “operacionalizar o *site* contribuindo também para sustentar o ecossistema do noticiário local, incluindo a blogosfera existente”. A iniciativa combina a disciplina do jornalismo profissional com o espírito participativo do jornalismo cidadão”, acrescenta. Este projecto com a chancela do *The New York Times* acentua a importância da existência de uma relação de proximidade entre jornalistas e cidadãos. Acrescenta-se ainda uma diferente distribuição de poder e um trabalho da academia, nomeadamente dos alunos de jornalismo que abraçam os desafios lançados pelas novas formas de comunicação e os integram nas suas rotinas. São vários os exemplos de jornais que apostam no jornalismo hiperlocal, sobretudo nos Estados Unidos. É o caso do *TribLocal.com*<sup>8</sup>, do *Chicago Tribune*, onde os conteúdos são publicados pelos leitores desde 2007.

Se por um lado assistimos à implementação de novos projectos por parte dos gran-

<sup>6</sup><http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-pressArticle&ID=1393695&highlight=>

<sup>7</sup><http://maplewood.blogs.nytimes.com/> - Este espaço esteve activo entre 2 de Março de 2009 e 30 de Junho de 2010.

<sup>8</sup> <http://www.triblocal.com/>

des meios, por outro conhecemos projectos alternativos como o *All Voices*, que teve início nos Estados Unidos, em 2008. Trata-se de um *site* de jornalismo participativo baseado no contributo dos cidadãos através de imagens, vídeos e informações<sup>9</sup>. Em Abril de 2010, o *All Voices* conseguiu 3 milhões de dólares em fundos<sup>10</sup>. Qualquer pessoa pode contribuir, nomeadamente via telemóvel. A falta de credibilidade é uma das críticas mais frequentes quando se fala na participação dos cidadãos. O *All Voices* implantou um medidor de credibilidade das notícias dos repórteres cidadãos. Trata-se de um indicador que aparece na parte inferior das notícias no qual é avaliada a fiabilidade do conteúdo e a reputação do respectivo autor<sup>11</sup>.

O *Global Voices* é uma rede internacional de *bloggers* que procura agregar, seleccionar e amplificar a conversação *online*. Está disponível em várias línguas, incluindo em português. O trabalho é desenvolvido por voluntários. No manifesto publicado no *site* pode ler-se: “Graças a novas ferramentas, as formas de expressão não precisam mais ser controladas pelos que possuem os mecanismos tradicionais de publicação e distribuição, ou por governos que podem restringir a reflexão e a comunicação. Agora, qualquer um pode experimentar o poder da imprensa. Todos podem contar as suas histórias para o mundo”. Nos objectivos desta iniciativa é, desde logo, evidenciada a necessidade de abordar temas ignorados pelos grandes *media*, bem como facilitar o aparecimento de novas vozes.

*Baristanet*<sup>12</sup>, lançado em 2004, foi um dos pioneiros no jornalismo hiperlocal assente em *blogs* e na participação da comunidade das áreas focadas no *site*. O projecto é liderado por duas jornalistas. “*Sites* como *EveryBlock*, *Outside.in* e *Placeblogger* reúnem *links* para artigos e *blogs*, e costumam complementá-los com dados de governos locais e outras fontes. Permitem que um visitante seja informado sobre uma detenção num quarteirão próximo, a venda de uma casa ao fundo da rua ou restaurantes nas proximidades”. O *Everyblock* conseguiu em 2007 um financiamento da *Knight Foundation* para dois anos e em 2009 foi adquirido pela *Msnbc.com*, estando actualmente presente em 16 cidades norte-americanas. Por outro lado, podemos referir o *Outside.in* que não publica conteúdo original, mas reúne informação proveniente de *blogs*, jornalistas e *media mainstream* e apresenta informações sobre mais de 57.830 bairros dos Estados Unidos. É também uma plataforma publicitária e conta com receitas de vários investidores, onde se inclui, por exemplo, a CNN.

“Onde posso obter notícias do meu bairro?” Esta foi a questão que esteve na base do projecto *NearSay*, em Nova Iorque, que combina o trabalho desenvolvido por colaboradores com as contribuições dos cidadãos. No caso de uma cidade como Nova Iorque a questão não se prende com a inexistência de informação, mas com

<sup>9</sup> <http://www.allvoices.com/about>

<sup>10</sup> <http://www.periodismociudadano.com/2010/01/28/allvoices-recauda-3-millones-de-dolares-con-su-web-de-periodismo-ciudadano/>

<sup>11</sup> <http://www.forbes.com/2010/02/08/allvoices-journalism-news-business-media-allvoices.html>

<sup>12</sup> <http://www.baristanet.com/about/>

o “demasiado ruído”, tal como asseguram os responsáveis. No *site* é possível aceder a informação específica de um determinado bairro, nomeadamente sobre notícias locais, arte e cultura, restaurantes, compras, etc.

*Spot.us* assenta numa ideia distinta. Trata-se de um projeto através do qual o público pode sugerir e financiar temas, de suposto interesse público, para trabalhos a ser produzidos por jornalistas. *Help me to investigate*<sup>13</sup> foi um espaço criado em Março de 2009, por Paul Bradshaw, repórter e professor de jornalismo. Este projecto desafia os moradores de Birmingham, no Reino Unido, a sugerir, investigar e partilhar temas que interessem aos cidadãos (nomeadamente a actuação dos políticos locais). Uma ideia que tenta reforçar a importância do público na investigação jornalística.

O “Globo Online Bairros.com”<sup>14</sup>, do jornal *O Globo*, no Brasil, é uma iniciativa de cariz hiperlocal criada em 2008. Neste espaço são publicadas notícias sobre vários bairros do Rio de Janeiro. No caso em concreto, o trabalho resulta da colaboração entre a redacção dos vários jornais locais de *O Globo* e dos cidadãos permitindo uma maior participação dos utilizadores centrada em locais específicos. *O Globo* disponibiliza ainda uma secção de jornalismo participativo chamada *Eu-Repórter*.

O espanhol *El Mundo* disponibiliza um conjunto de *blogs* (*Ciudadano Madrid*, *Ciudadano Barcelona*, *Ciudadano Islas Baleares*, *Ciudadano Comunidad Valenciana*, e *Ciudadano Castilla e León*) num espaço chamado “*Los blogs más cercanos*” onde se publicam textos, fotografias e vídeos enviados pelos leitores. De índole diferente é o projecto *ZonaRetiro.com*<sup>15</sup>, também em Madrid. Este meio hiperlocal especialmente dirigido aos bairros de Salamanca e Retiro, na capital espanhola, nasceu no início de 2011 pela mão do jornalista Gustavo Bravo, inspirado em projectos norte-americanos<sup>16</sup>.

O “*Somos Centro*” nasceu a 16 de Março de 2009 e foi o primeiro jornal hiperlocal editado em Espanha. Dedicado à zona centro de Madrid, a iniciativa apelou desde o início à participação de forma a possibilitar a troca de informações sobre temas do interesse dos cidadãos. As temáticas procuraram dar espaço a denúncias dos leitores, actividades e eventos culturais, serviços úteis, dicas sobre restaurantes, etc. O projecto estendeu-se a outros bairros de Madrid: “*Somos Malasaña*” e “*Somos La Latina*”. Os vários *sites* incluíam espaços destinados à publicidade paga e a ofertas comerciais. Depois de 29 meses de notícias e dos responsáveis pelo *site* terem revelado a intenção de criar uma rede que alcançasse toda a cidade<sup>17</sup>, o *Somos Centro* despediu-se a 7 de Setembro de 2011. Em funcionamento ficou apenas o espaço *Somos Malasaña*<sup>18</sup>. Inspirado neste último exemplo, nasceu, em Fevereiro de 2012, o

<sup>13</sup> <http://helpmeinvestigate.com/>

<sup>14</sup> <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>

<sup>15</sup> <http://zonaretiro.com/>

<sup>16</sup> <http://zonaretiro.com/comunicacion/nace-zonaretiro/>

<sup>17</sup> <http://www.somoscentro.com/madrid/centro/2010/03/primer-ano-de-somos-centro/>

<sup>18</sup> <http://www.somoscentro.com/madrid/centro/2011/09/07/adios-nos-vemos-en-malasana/>

projecto *MaisMinho*<sup>19</sup>, em Braga, que segundo os seus responsáveis pretende explorar a área do jornalismo hiperlocal. “Os leitores terão sempre um papel fundamental na estrutura deste projeto, sendo-lhes dedicada ainda a vertente do jornalismo cidadão, em que os mesmos poderão conceber conteúdos próprios, sejam escritos ou em formato multimédia, que fará com que aumente os níveis de fidelização dos próprios leitores”<sup>20</sup>.

Com uso do *Google Maps*<sup>21</sup>, o *Público* criou uma secção chamada “A Minha Rua é Notícia” onde os leitores ganharam a possibilidade de publicar notícias geolocalizadas. Tratou-se de uma aposta que prometia reunir o conceito hiperlocal com participação dos utilizadores, mas o projecto está adormecido.

Apesar dos muitos exemplos existentes, nem todas as experiências no âmbito do jornalismo hiperlocal têm sido bem sucedidas, tanto as que se enquadram em projectos dos *media mainstream*, como em meios alternativos. O *LoudounExtra.com*<sup>22</sup> do *Washington Post*, dedicado a um subúrbio de Washington existia desde 2007. Durou pouco mais de dois anos e o seu fim inseriu-se numa das acções do grupo em reduzir gastos. O diário britânico *The Guardian* decidiu contratar *blogger*s para o projecto “Guardian Local” que teve início em Março de 2010 em três cidades: Cardiff, Leeds e Edinburgh. O projecto durou cerca de dois anos, mas acabou por fechar, porque, segundo os responsáveis, apesar da experiência ter sido bem sucedida, no que diz respeito ao envolvimento dos leitores e à cobertura de temas relacionados com a comunidade local, o projecto não era sustentável<sup>23</sup>.

Outro caso que é inevitável referir é o *Bayosphere*<sup>24</sup>, da autoria de Dan Gillmor, célebre defensor da participação cidadã no processo noticioso. O projecto que visava a abordagem de temas locais fracassou. O próprio Gillmor assumiu o fracasso tanto a nível editorial como empresarial<sup>25</sup>.

## Conclusão

*Web 2.0*, comunicação móvel, redes sociais e participação são conceitos que se relacionam e desafiam o jornalismo a repensar o seu caminho. A informação hiperlocal pode ocupar um espaço em aberto contrariando a padronização informativa dos *media mainstream* e promovendo a conversação. Face aos desafios que se colocam,

<sup>19</sup> [http://www.maisminho.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76:editorial&catid=32&Itemid=187](http://www.maisminho.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=76:editorial&catid=32&Itemid=187)

<sup>20</sup> [http://www.maisminho.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=196](http://www.maisminho.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=196)

<sup>21</sup> <http://static.publico.pt/15anos/aminharua>

<sup>22</sup> <http://loudounextra.com/>

<sup>23</sup> <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/apr/27/guardian-local-update>

<sup>24</sup> <http://bayosphere.com/>

<sup>25</sup> Tom Grubisich, “What are the lessons from Dan Gillmor’s Bayosphere?”: <http://www.ojr.org/ojr/stories/060129grubisich/>.

o futuro passa por incluir a participação dos cidadãos. Mas, com a quantidade de conteúdos que se gera e difunde a cada instante, também a necessidade de jornalistas profissionais é maior, reforçando a importância da profissão.

Partindo dos exemplos observados é evidente a diversidade de projectos que, de algum modo, se relacionam com informação hiperlocal, seja ao nível da sua origem, dos públicos a que se destinam, dos temas abordados, da forma de funcionamento, dos modelos de negócio, entre outros. O apelo à participação é uma constante, mas nem sempre o envolvimento dos cidadãos é suficiente para a viabilidade dos projectos.

A propósito do relatório *The State of the News Media 2012*<sup>26</sup> referido no início deste trabalho, Carlos Castilho considera que não há dúvidas de que “a cobertura jornalística local e hiperlocal só é possível com a participação do público na produção de notícias. Mas a experiência também mostrou que não adianta centenas de pessoas começarem a mandar fotos ou notícias para um jornal porque ele não terá condições para processar todo esse material”<sup>27</sup>. Para Castilho a alternativa seria a criação de *sites* de notícias produzidos por jornalistas independentes, que funcionassem como intermediários entre os cidadãos e a imprensa. Mas esta hipótese é comprometida pelas dificuldades de financiamento dos referidos projectos. Este é, de facto, um dos principais dilemas do hiperlocal. A par das estratégias comerciais há ainda questões relacionadas com a disposição colaborativa dos cidadãos e com a alteração de rotinas profissionais, nomeadamente no que se refere às formas de participação, edição e controlo.

BAINES, David, “Hyper-local news: A glue to hold rural communities together?”, *Local Economy*, vol. 27 n. 2 152-166, 2012, disponível em: <http://lec.sagepub.com/content/27/2/152.abstract>

BRUNS, Axel, WILSON, Jason, SAUNDERS, Barry J. “Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism” in *Proceedings Association of Internet Researchers 2008: Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place*, Copenhagen, Denmark, 2008, disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/15115/1/15115.pdf>

BRUNS, Axel, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York, Peter Lang, 2005.

CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita, ARAÚJO, Vera (Orgs.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora, 2009.

<sup>26</sup><http://stateofthemedias.org/> - Trata-se da nona edição de um relatório anual sobre o estado do jornalismo americano.

<sup>27</sup>[http://www.observatoriadaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo\\_hiperlocal\\_luz\\_no\\_fim\\_do\\_tunel](http://www.observatoriadaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel)

- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A., *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, Buenos Aires, Crujía, 2009.
- CASTELLS, Manuel, “A era da intercomunicação”, *Le Monde Diplomatique* – Brasil, 2006, disponível em: <http://diplo.org.br/imprima1379>
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- COLEMAN, Renita, “Os antecedentes intelectuais do jornalismo público”, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Eds.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- DOWDIE Jr., Leonard, SCHUDSON, Michael, *The Reconstruction of American Journalism*, 2010, disponível em: [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php)
- FIDALGO, António, “Pushed News: When the news comes to the cellphone”, in *Brazilian Journalism Research*, Vol. 5, N. 2, 2009, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/214>
- FRANKLIN, Bob (ed.), *Local Journalism and Local Media*, London, Routledge, 2006.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, *Os elementos do jornalismo*, Porto, Porto Editora, 2004.
- LOPEZ GARCÍA, Xosé, “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal”, *Comunicação e Sociedade*, Vol. 4, nº 1, Braga, Universidade do Minho, pp. 199-206, 2002.
- MILLER, Clair Cain, STONE, Brad, ‘Hyperlocal’ Web Sites Deliver News Without Newspapers, 2009, disponível em: [http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=1)
- PARDO KUKLINSKI, Hugo, “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet”, in CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (Eds.), *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, Buenos Aires, Crujía, 2009.
- RODRIGUES, Catarina, *Blogs e a fragmentação do espaço público*, 2006, disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>
- ROSEN, Jay, *The people formerly known as the audience*, 2006, disponível em: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)

- SCOLARI, Carlos, Hipermediaciones. *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa Editorial, 2008.
- SCOLARI, Carlos, “Comunicación y Poder (I): Manuel Castells y la autocomunicación de masas”, in *Digitalismo*, 2010, disponível em: <http://digitalistas.blogspot.pt/2010/01/comunicacion-y-poder-i-manuel-castells.html>
- SINGER, Jane B. *et al.*, *Participatory journalism in online newspapers: guarding the internet's open gates*. New York, Routledge, 2011.
- ZAGO, Gabriela da Silva, *Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade*, Intercom, 2009, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>
- TRAQUINA, Nelson Traquina e MESQUITA, Mário (Eds.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.