

comunicação, jornalismo e  
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

Transformações do pacto comunicacional  
do jornalismo na era digital:  
*dos media à mensagem*

Carlos Camponez

**Carlos Camponez**, Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Investigador integrado do CEIS20. Email: carlos.campones@fl.uc.pt.

[http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622\\_15\\_2](http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_2)

## TRANSFORMAÇÕES DO PACTO COMUNICACIONAL DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL: DOS MEDIA À MENSAGEM

As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC) estão à beira de mudar a essência do pacto comunicacional que estruturou, durante grande parte do século XX, a relação entre os media e os seus públicos. Partindo do estudo realizado em Jornalismo de Proximidade, procurámos perceber as alterações verificadas na imprensa regional e local, em Portugal, na última década e meia. Se as NTIC (ainda) não cumpriram as suas promessas iniciais, elas exigem a antecipação de respostas para alguns desafios que se colocam devido às mudanças já em curso. Um desses desafios passará por compatibilizar três aspetos sensíveis: 1) o efeito fragmentador do espaço público promovido pelas novas tecnologias; 2) o modelo de responsabilidade que estrutura o pacto comunicacional ainda em vigor entre os media e os seus públicos; 3) e novos modelos de negócio. Ao falarmos de imprensa regional e local, talvez as respostas sejam mais específicas, mas elas não deixam de se aplicar aos restantes media e ao jornalismo em geral.

**Palavras-chave:** *Imprensa regional, Meios digitais, Pacto comunicacional, Modelo de negócio, Identidade.*

## CHANGES IN THE COMMUNICATION PACT OF JOURNALISM IN THE DIGITAL ERA: FROM MEDIA TO THE MESSAGE

The New Information and Communication Technologies (NICT) are on the brink of changing the essence of the communication pact that structured, for better part of the 20th century, the relationship between the media and its audience. Starting from a study on Proximity Journalism, we seek to understand the changes in regional and local press in Portugal for the last fifteen years. If the NICT have not (yet) fulfilled its initial promises, answers are demanded beforehand to some of the challenges that are faced due to the changes already in place. One of the challenges will be to coordinate three sensitive issues: 1) the dividing effect of the public space promoted by the new technologies; 2) the responsibility model that structures the communication pact still in force between the media and its audience; 3) and new business models. By addressing regional and local press the answers might be more specific, but they cannot be applied to the other media and to journalism in general.

**Keywords:** *Local press, Digital media, Communicational pact, Business model, Identity.*

## TRANSFORMATIONS DU PACTE COMMUNICATIONNEL DU JOURNALISME A L'ERE NUMERIQUE: DES MEDIA AU MESSAGE

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sont sur le point de changer l'essence du pacte communicationnel qu'elles ont structuré, durant une grande partie du XXe siècle, la relation entre les media et leurs publics. Partant de l'étude réalisée en Journalisme de Proximité, nous avons cherché à comprendre les modifications vérifiées dans la presse régionale et locale, au Portugal, ces quinze dernières années. Si les NTIC n'ont pas (encore) tenu leurs engagements initiaux, elles exigent l'anticipation de réponses à certains défis qui sont posés dû au changement déjà en cours. Un de ces défis passera par la conciliation de trois aspects sensibles: 1) l'effet atomiseur de l'espace public promu par les nouvelles technologies; 2) le modèle de responsabilité qui structure le pacte communicationnel encore en vigueur entre les media et leurs publics; 3) et les nouveaux modèles d'affaires. Il est possible que, puisque nous parlons de la presse régionale et locale, les réponses soient plus spécifiques, mais elles ne s'en appliquent pas moins aux autres media et au journalisme en général.

**Mots-clefs:** *Presse régionale, Moyens numériques, Pacte communicationnel, Modèle d'affaire, Identité.*

Decorridos cerca de 13 anos sobre a publicação do livro *Jornalismo de Proximidade*, parece-nos que se justifica retomar algumas considerações nele efetuadas, tendo em conta as mudanças introduzidas pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC), em particular pelo multimédia em linha.

Tendo por ponto de partida a imprensa regional, a análise que realizaremos incidirá sobre quatro desafios colocados aos *media*, resultantes das transformações introduzidas pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: 1) a banalização da natureza dos suportes nos processos de comunicação; 2) o reforço da importância das mensagens no quadro da comunicação mediática; 3) a reconfiguração dos modelos de sociabilidade e a sua incidência nos *media*; 4) a alteração do modelo de negócio e o seu impacto nos *media* locais e regionais, em Portugal. Finalmente 5), procuraremos definir algumas perspetivas de futuro.

## 1. O *media* não é a mensagem

Se há um aspeto em que as NTIC parecem ter alterado profundamente os pressupostos teóricos do *Jornalismo de Proximidade*, ele diz respeito à importância do pacto comunicacional estabelecido a partir da perceção mútua entre emissores e recetores, na determinação quer do suporte das mensagens quer na tipificação das modalidades de comunicação identificadas por Francis Balle<sup>1</sup>. A natureza do pacto comunicacional implícito entre emissores e recetores, desempenhava, segundo Balle, um papel determinante na definição do suporte adequado à comunicação pretendida: de acordo com a forma como o emissor entendia o recetor – grupos fechados, semi-fechados e abertos – e do modo como o recetor percebia o emissor – como mediador ou como prestador de serviços –, assim se definiam as modalidades de comunicação. Estas modalidades poderiam ir da troca (confraternal e associativa), à propagação (identitária, de causas e ideológica) e à publicização (publicações de proximidade e de massas) – que, por sua vez, determinariam quais os suportes adequados para a transmissão das mensagens<sup>2</sup>. Recordemos o quadro síntese que estabelecemos para uma melhor contextualização desta problemática:

QUADRO I: Tipologia das formas de comunicação pelos *media*

TIPOLOGIA DAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PELOS <i>MEDIA</i>			
Receptor visto pelo Emissor	Emissor visto pelo recetor		Modalidades de Comunicação
	Mediador	Prestador de Serviços	
<b>Grupo fechado</b>	Confraternal	Associativa	<b>Troca</b>
<b>Grupo semi-fechado</b>	Identitária, causas	Ideias, ideologias	<b>Propagação</b>
Grupo aberto	Publicações de Proximidade	Publicações de massas	<b>Publicização</b>

Carlos Camponez

<sup>1</sup> BALLE, Francis – *Et Si La Presse N'Existait Pas...?*. [S.l.]: Jean-Claude Lattés, 1987.

<sup>2</sup> CAMPONEZ, Carlos – *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002. p. 96-101.

Na realidade, Francis Balle, ao estabelecer este quadro teórico, pretendia já secundarizar a questão do suporte nos fenómenos de comunicação, procurando valorizar a importância do pacto comunicacional. O papel do *medium* na comunicação cedeu lugar ao conteúdo, devido ao processo de convergência tecnológica que resultou no multimédia em linha, capaz de juntar num mesmo suporte realidades outrora distintas: telecomunicações, *media* tradicionais (rádio, televisão, jornais, cinema, livro), meios informáticos e tecnologias de captação, leitura e receção de mensagens (televisores, leitores de imagem e de som, câmaras de vídeo, etc.)<sup>3</sup>.

A relevância concedida pela teoria da comunicação ao suporte da comunicação resultava na própria natureza rígida dos tradicionais *media*, associados igualmente a fortes constrangimentos de natureza económica, de produção e de distribuição de mensagens. Ainda que não possamos esquecer que o suporte tecnológico continua a estar subjacente às formas de comunicação, em particular realizadas à distância, a natureza do *medium* na determinação do próprio conteúdo das mensagens relativizou-se, num contexto tecnológico marcado pela multimediação. Esta realidade está bem expressa no conceito de *plataforma agnóstica*<sup>4</sup>, que define a desconexão efectiva entre a escolha pertinente do *medium* e a mensagem que se pretende transmitir. O conceito pode também ser entendido como a expressão tecnológica do processo de esbatimento entre as diferentes modalidades de comunicação entre emissores e receptores e da sua tendência para serem validados por uma relação preponderantemente comunicativa, tendo em conta a relevância das mensagens.

Com efeito, as NTIC permitem que as comunicações se possam realizar num regime multiplataforma e, de certo modo, tornaram muito mais fluídas os campos das modalidades de comunicação. Independentemente das considerações que possam persistir sobre as *tecnologias mais adequadas* para os diferentes tipos de comunicação, a tendência é a de as comunicações se realizarem tendo por base critérios que têm mais a ver com os meios e os recursos disponíveis do que com o conteúdo ou a dimensão do público. Assim, por exemplo, os grandes meios de comunicação transmitem mensagens através de plataformas que são um misto de comunicações individuais, de grupo e de massas. Por sua vez, as mensagens outrora pensadas para serem transmitidas em círculos fechados, por vezes íntimos, encontram-se disponíveis na internet, criando um regime de visibilidade e uma exposição pública consideradas pouco razoáveis há algumas décadas atrás. Do mesmo modo, ainda que sem a sua capacidade de produção de conteúdos, hoje não é impensável pensarmos que projetos individuais, realizados em contexto de grupos reduzidos, possam recorrer a formas mais complexas de comunicação, combinando texto, som e imagem, linguagens outrora tradicionalmente acessíveis a meios mais sofisticados de comunicação de massas. Em suma, se, por um lado, as tecnologias de informação introduzem a possibilidade do que Castells denominou uma comunicação individual de massas<sup>5</sup>, por outro lado, o

---

<sup>3</sup> BALLE, Francis – *Médias et Sociétés – De Gutenberg à internet*. 8ª ed. Paris : Montchrestien, 1997.

<sup>4</sup> Cf. [Consult. 09-11-2009]. Disponível em WWW: <URL: <http://observer.com/2008/08/the-new-media-religion-platform-agnostic/>>.

<sup>5</sup> CASTELLS, Manuel – *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009. p. 55. Castells cunha este termo por contraste ao de comunicação de massas. Para o autor, *a mass self-*

contexto cibernético e multimédia tornou muito mais fluídas e indeterminadas as tradicionais categorias de grupo fechado, semifechado ou grupo aberto. Para além disso, elas permitem a plena disponibilidade de conteúdos e de mensagens no espaço global, o aligeiramento dos constrangimentos editoriais associados à redução de custos de produção e distribuição da informação, o permanente acesso às informações actuais e de arquivo e a possibilidade de produção cooperativa e interativa, transformando a comunicação de grupos, tradicionalmente considerados mais fechados, num espaço potencialmente aberto a todos. Este contexto potencia a perfusão de mensagens e de conteúdos e, de algum modo, a devalorização da informação tornada cada vez mais abundante.

## 2. A mensagem é a mensagem

As mudanças que a história recente acabou por concretizar permitem-nos, hoje, compreender melhor a discussão evocada já há alguns anos por Castells, quando referia, numa alusão a McLuhan, que o aforismo apresentado pelo investigador canadiano de que o *media é a mensagem*, estaria a inverter-se em *a mensagem é o medium*. Castells pretendia com isto dizer que o poder que os *media* – sobretudo a imprensa, a rádio e a televisão – tinham de moldar a mensagem, deixaria de ser tão determinante, sendo que, tendencialmente, seriam os *media* a ajustar-se cada vez mais às mensagens. Segundo ainda Castells, esta mudança será tanto mais evidente quanto mais o desenvolvimento da internet se tornar no derradeiro suporte das mensagens no mundo global, sem o qual não se poderá dizer que elas existam ou sejam efetivamente públicas. Neste contexto, a efetiva existência das mensagens decorreria da sua presença ou não na web, abrindo lugar a um novo paradigma comunicacional centrado unicamente na mensagem: a mensagem é a mensagem <sup>6</sup>.

A “libertação” da mensagem face ao *medium*, introduzida pelas NTCl, não põe em causa o paradigma interacionista subjacente ao pacto comunicacional de que nos fala Francis Balle, simplesmente introduz-lhe um novo alcance, levando-nos a priorizar as questões referentes à comunicação face aos *media*. Esta perspetiva reforça a pertinência da discussão acerca da natureza comunicacional centrada nas *comunidades de lugar* a que fazíamos referência em *Jornalismo de Proximidade*.

De alguma forma, é para esta problemática que nos aponta o investigador galego Xosé López García quando sublinha o facto de as tecnologias atuais permitirem suplantarem velhas barreiras geográficas e promoverem uma progressiva desterritorialização de alguns domínios da vida social, reforçando por isso a importância dos conteúdos.

---

-communication caracteriza-se pelo facto de a produção das mensagens ser autogerada, a definição dos recetores ser autodirigida e os conteúdos serem autosseleccionados.

<sup>6</sup> CASTELLS, Manuel – *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura – La sociedad rede*. Madrid: Alianza Editorial, 1999. Vol. I, p. 374.

Já não é tão importante – ainda que continue a ser um elemento significativo de influência – a área geográfica de difusão dos *media* locais – zona de cobertura –, mas a produção de conteúdos com identidade – a união em função da origem e de outros elementos de identificação – e os utilizadores – os seus interesses, suas práticas comunicativas ... – incidem de forma muito ativa na definição dos novos produtos locais<sup>7</sup>.

Esta perspetiva põe em evidência a importância da comunicação e da informação dos *media* regionais e locais naquilo que considerámos ser o seu principal papel: o de deverem ser produtores privilegiados de conteúdos identitários, constituindo-se tanto em lugares incontornáveis sobre a informação dos cidadãos que (*con*)vive numa região quanto em espaços obrigatórios para quem, de fora, busca informações sobre a região.

Do nosso ponto de vista, as NTCI tornam mais exigente a realização dos objetivos dos pactos comunicacionais, em particular os de carácter identitário, de incidência regional e local. Com efeito, se elas, por si, não diminuem o pacto comunicacional que deriva das trocas de mensagens realizadas no quadro das comunidades de lugar, elas não deixam de criar forças centrífugas no sentido de um maior individualismo, da desterritorialização e da perda de identidade das mensagens.

Os resultados preliminares de um estudo comparativo realizado sobre o fim das emissões autónomas do programa *Portugal em Direto*, da Antena 1, realizadas a partir de Lisboa, Porto, Coimbra e Faro, sublinham a importância que a localização da sede de produção de conteúdos e a difusão geográfica da transmissão das mensagens tem na seleção da informação e na própria natureza das narrativas sobre o local/regional. Deste modo, a partir do momento em que a produção de programas passou a centralizar-se nos estúdios do Porto da Antena 1 e a sua emissão passou a destinar-se a todo o espaço nacional, a narrativa das notícias regionais diminuiu em termos de profundidade e detalhe, ao mesmo tempo que decresceu o espaço concedido às vozes locais. Algumas dimensões da vida quotidiana desapareceram desta nova realidade noticiosa, nomeadamente a cultura e o desporto local e regional. Por seu lado, as informações deixaram de estar determinadas pela atualidade local como acontecia quando eram emitidas pelos centros regionais da RDP. Deste modo, a informação regional passou a ser determinada por uma agenda noticiosa tematizada previamente, de acordo com as decisões editoriais definidas na região metropolitana do Porto, criando um efeito de *nacionalização* dos acontecimentos regionais e locais<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> GARCIA, Xosé Lopez – *Desafios de la Comunicación Local – Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidade*. Sevilha: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2004. p. 105.

<sup>8</sup> O estudo em causa, realizado com Sílvio Santos, Professor da Universidade de Coimbra, compara duas semanas de notícias da emissão do Portugal em Direto realizada a partir do centro regional de Coimbra da Antena, em 2011 e duas semanas de emissões realizadas a partir da delegação do Porto, em 2013. A primeira parte da investigação foi apresentada na Radio Research Section of ECREA, realizada em Londres de 11 a 13 de setembro de 2013, com o título *Constraints on the public service radio's proximity coverage – Will my hometown come up on the national radio?*, e os resultados preliminares foram discutidos no V European Communication Conference, realizado de 12 a 15 de novembro de 2014, em Lisboa, com o título *How Local News Became a Scarce Good in the Public Radio: The portuguese case*.

### 3. O *medium* não é a opinião pública

Este aspeto desmitifica o suposto efeito de *proximidade* gerado pelo fim das fronteiras físicas proporcionado pelas tecnológicas, um tema, a nosso ver, muitas vezes analisado mais sob o chapéu de uma convicção glamorosa sobre as NTIC do que a partir de um olhar verdadeiramente analítico.

Na realidade, os primeiros estudos sobre as consequências das transformações tecnológicas que hoje vivemos puseram em relevo a sua capacidade de eliminar as distâncias físicas e geográficas. Com as novas tecnologias da informação, o espaço foi ampliado para cobrir todo o globo, ao ponto de o poder ligar quase em “tempo real”, determinando o «fim da distância» e o «encurtamento do tempo» e nalguns casos a fusão dos dois<sup>9</sup>.

Esta perspetiva abre-nos várias vias de análise, das quais destacaríamos a discussão sobre as novas formas de sociabilidade decorrentes da virtualização espaciotemporal, da perda do sentido do lugar, ou das vivências do «lugar sem espaço», de acordo com a expressão a que Negroponte recorre para contrapor a vida digital à vida geograficamente situada<sup>10</sup>.

As NTIC foram por vezes entendidas como uma forma de recriar sociabilidades perdidas na sociedade industrial e de permitir um certo retorno a casa – graças ao *tebankink*, o teletrabalho o *teleshopping* ou a tele-educação, – e o reinvestimento na família, fortalecendo-a a partir do trabalho e do lazer compartilhados. Mas, como salienta Kumar, este regresso a casa e à família pode não ser mais do que a expressão das sociedades individualistas e de novas formas de tornar o lar num «oásis de conforto» e num «santuário precioso» a partir do qual se organiza o consumo cultural na atual sociedade capitalista<sup>11</sup>. Deste modo, mais do que o regresso a casa ou à família ou o reinvestimento em novas expressões sociais mais próximas, estaríamos perante uma recriação do núcleo estruturador de novas formas de consumo cada vez mais individualizadas, de acordo, segundo Bernard Miège (2000), com as tendências das novas indústrias culturais. Refere a este propósito Kumar:

«A crescente miniaturização, portabilidade e baixo preço dos bens de informação estão tornando possível a qualquer indivíduo, pelo menos em princípio, instalar-se no centro das redes. Não há necessidade, e nem lugar para elas, de actividades colectivas ou grupais – não, pelo menos, como as que poderiam ocorrer no lar em conjunto com outros membros da família. Escondido na privacidade de seu quarto, sentado à frente de um terminal de computador, o indivíduo se diverte, educa-se, comunica-se com outras pessoas nas estradas da informação e providencia seu sustento prestando o necessário trabalho na economia da informação»<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> KUMAR, Krishan – *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna – Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 23.

<sup>10</sup> NEGROPONTE, Nicholas – *Ser Digital*. Lisboa : Caminho, 1996. p. 175

<sup>11</sup> KUMAR, Krishan – *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna*. p. 167.

<sup>12</sup> *Idem, Ibidem*.

Nesta perspetiva, as NTIC, enquanto instrumentos que reduzem as distâncias físicas, não são necessariamente geradoras de proximidades comunicacionais em dimensões relevantes da sociabilidade dos sujeitos, nomeadamente as que decorrem da prossecução dos objetivos da vida coletiva.

Apesar disso, a internet – considerada por Lambly e Quinn como o desenvolvimento humano mais significativo desde a invenção da imprensa de Gutenberg, na área da comunicação<sup>13</sup> – foi recebida pelos meios académicos com um tom predominante triunfalista no que se refere ao seu contributo para a revitalização da vida pública<sup>14</sup>. Os protestos que se seguiram às eleições iranianas de 2009, à denominada «Primavera Árabe», ao movimento 15 M, em Espanha, ao 15 de setembro de 2013 contra a Taxa Social Única, em Portugal, permitiram, de algum modo, testar, em diferentes cenários, as possibilidades de mobilização social e de participação pública. No entanto, como nota Gil Batista Ferreira, o sonho de as tecnologias serem um elemento emancipador da esfera pública, «tem sido, na melhor das hipóteses, lento na sua concretização», acrescentando que para o fortalecimento da democracia não são apenas necessárias estruturas comunicacionais eficientes:

É decisiva a existência de factores como motivação, interesse e disponibilidade dos próprios cidadãos que se envolverem em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecerem ou dificultarem a participação democrática devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais<sup>15</sup>.

Assim como a nuclearização da família, de que falávamos anteriormente, não significa necessariamente um reforço da vida familiar, a exposição da informação e da comunicação ao mundo global proporcionada pelas tecnologias da sociedade da informação, não representa necessariamente um reforço da participação pública.

Deste modo, o aumento das possibilidades técnicas de interconexão não é, por si, um garante de mais e melhor comunicação, podendo gerar, em alguns domínios, ruído e, noutros, formas de incomunicação, mesmo num contexto de distâncias sociais reduzidas. Esta discussão coloca-nos perante um aparente paradoxo, nomeadamente no que se refere aos *media* entendidos como instrumentos facilitadores da realização dos pressupostos normativos de uma comunicação pública. Com efeito, parece-nos que assume toda a pertinência seguir as interpelações feitas por Kumar quando refere que o mais relevante nesta discussão talvez seja a questão acerca de que tipo de sociedade nos reserva a nova *oikoumene* mundial, a aldeia global ou as comunidades virtuais: «Que tipo de comunidade é essa, onde as pessoas só se comunicam eletronicamente», numa «superestrutura da informação» (...) percorrida apenas por eus isolados?»<sup>16</sup>.

Neste contexto, no que às questões da informação local e regional diz respeito, não podemos deixar de encarar a hipótese de as novas tecnologias poderem desencadear

---

<sup>13</sup> LAMBLE, Stephen; QUINN, Stephen – *Online Newsgathering – Research and Reporting for Journalism*. Burlington: Focal Presse/Elsevier, 2008. p. 2.

<sup>14</sup> FERREIRA, Gil Baptista – “Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online”. *Media & Jornalismo* (Digital Divides/Fracturas Digitais). Nº18 (2011) p. 50.

<sup>15</sup> *Idem, Ibidem*, p. 59.

<sup>16</sup> KUMAR, Krishan – *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna*. p. 168.

tanto forças centrípetas como centrífugas, quer no sentido de reforço e mobilização das identidades quer no da sua desagregação. Deste modo, não só a proximidade física não é, por si, um garante de uma boa comunicação, como nem a proximidade comunicativa se consegue apenas pelo ultrapassar das barreiras físicas.

Deste modo, ao encarar a hipótese de as NTIC poderem gerar novas formas de identidade local e regional não podemos descurar a possibilidade de o acesso ao mundo global virtual ser também um dos elementos de fragilização e de desterritorialização das identidades, tendo por base um quadro referencial de pessoas que coabitam num mesmo espaço e que não apenas vivem nele. Com efeito, conforme salienta Colin Sparks, nem todas as atividades públicas se podem enquadrar na noção de esfera pública. De mais a mais, acrescenta Sparks, o que quer que a esfera pública venha a ser no futuro, ela não tem necessariamente a ver com os pressupostos que a definem na atualidade e que, aliás, já hoje, excluem muitas pessoas dos debates sobre a política e a economia mundiais<sup>17</sup>.

A complexidade e a natureza mutável que estas questões assumem no mundo contemporâneo refletem bem a árdua tarefa que se coloca ao investigador ao tentar descortinar, por entre a bruma de uma sociedade em profunda transformação, não só os caminhos que nos conduzem ao futuro, mas também prognosticar propostas sérias de um presente com futuro.

#### 4. O negócio é a mensagem

Não é possível pensar os *media* sem uma análise sobre a sua infraestrutura económica, capaz de influenciar as políticas comunicativas. No que se refere às NTIC, é assumido que elas promoveram uma rutura com anteriores modelos de negócio, que está na origem da crise que inicialmente ditou a discussão acerca do fim dos jornais. Porém, rapidamente se verificou que tal discussão atingia transversalmente os *media* e os próprios princípios normativos do jornalismo vigente nos últimos 150 anos<sup>18</sup>.

Esta foi uma questão que não desenvolvemos suficientemente em *Jornalismo de Proximidade*, mas a que demos sequência noutras investigações complementares. Com efeito, o discurso acríptico sobre o jornalismo de proximidade, em Portugal, levou-nos a denunciar o que denominámos, por referência a outros autores, por a vulgata localista. Posteriormente, incluímos também nesta crítica a visão que julgámos também encantatória acerca da proximidade e do local como um espaço alternativo e de oportunidade para as economias de pequena escala. Esse discurso considerava que a comunicação regional e local trabalhava sobre *territórios de novas oportunidades* de negócio, tendo em conta alguns aspetos que passamos agora em revista.

---

<sup>17</sup> SPARKS, Colin – “The internet and the global public sphere”. In BENET, W. Lance Benet; ENTMAN, Robert M. (orgs) – *Mediated Politics – Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 91-92.

<sup>18</sup> RAMONET, Ignacio – *L'Explosion du Journalisme – Des médias de massa à la masse de médias*. Paris: Galilée, 2011.

O primeiro deles salienta *o local como franja de mercado*, recordando-nos o facto de a massificação da produção e do consumo não esgotarem nichos de mercado ao nível local e regional. Nesta perspetiva, os *media* locais e regionais lidam com um nicho de mercado de anúncios da pequena indústria, comércio e serviços que, na ausência destes *media* mais próximos não teriam sequer expressão pública, uma vez que os *media* nacionais ser-lhes-iam inacessíveis, quer pelos custos de publicitação envolvidos quer, ainda, pela falta de pertinência do público-alvo.

Um segundo aspeto posto em relevo salienta *o local como o lugar privilegiado do mercado da confiança*. Num estudo das tendências económicas da imprensa diária no mundo, Jacques Leprette e Henri Pigeat salientavam o facto de os *media* regionais terem um importante «enraizamento territorial, o que cria uma ligação de confiança única», isto é, «um espaço onde os interesses dos leitores e dos anunciantes se congregam concreta e directamente»<sup>19</sup>. Neste sentido, os *media* locais são uma oportunidade também para os grandes anunciantes, que, assim, podem tirar partido da credibilidade dos *media* locais e, ao mesmo tempo, adaptar a sua mensagem às especificidades desses públicos.

Um terceiro fator destacado nestes territórios de novas oportunidades de negócio diz respeito às vantagens do *mercado do conhecimento*, resultante de uma proximidade entre os *media* e os seus públicos. Neste contexto, a discussão situa-se em torno de o conhecimento dos públicos, resultante de uma relação próxima entre os projetos editoriais e o seu mercado de seguidores poder ser explorado pelos *media* através da constituição de perfis de consumidores, tendo em conta os seus interesses, o seu estatuto social, o seu local de residência, entre muitos outros aspetos, capazes de proporcionarem a criação de novos serviços e novos conteúdos, trabalhados e difundidos seletivamente.

As estratégias que acabámos de referir estão consagradas em vários estudos e experiências levados a cabo internacionalmente. Bernard Poulet refere-se a várias destas experiências apresentadas no congresso anual da Associação Mundial de Jornais em Göteborg, na Holanda, em 2008, onde o *hiperlocal* foi apresentado como um novo modelo de produção da informação e de negócio para os *media*, o que, supostamente, coloca as empresas de comunicação social regional e local com vantagens significativas face aos restantes *media* de conteúdos generalistas e de âmbito nacional. De forma geral, as estratégias apresentadas por Poulet apontam no sentido do desenvolvimento de modelos de negócio apostados em cobrir todas as necessidades do seu público, desde o urbano, ao rural até a microcomunidades, organizados em torno da proximidade física, temática, pessoal e comercial<sup>20</sup>. Os exemplos que dão expressão a este modelo hiperlocal de negócio dos *media* seguem globalmente estratégias multimédia e multiplataforma, com uma forte aposta no reforço no e-comércio – com o recurso a micropagamentos com micromargens de lucro – nos conteúdos e na sua reutilização, nos correspondentes locais e na segmentação das redações, entre outras estratégias<sup>21</sup>.

De uma forma geral, estamos a falar de propostas e experiências resultantes de grupos fortemente integrados, assentes em organizações e estruturas empresariais e

---

<sup>19</sup> LEPRETTE, Jacques; PIGEAT, Henri – *Tendances Économiques de la Presse Quotidienne dans le Monde*. Paris: PUF, 2002. p. 13.

<sup>20</sup> POULET, Bernard – *La Fin des Journaux et l'Avenir de l'Information*. [S.l.] : Gallimard, 2011. p. 232 e ss.

<sup>21</sup> A este propósito refira-se também o estudo recente de Vieira *et al.* (2013: 383 e ss).

profissionais robustas, como o Johnson Press, um dos principais grupos britânicos de imprensa regional e local, o grupo Gannett ou o grupo Hearst, nos EUA, e o grupo gaulês Ouest-France.

Por seu lado, Robert Picard sublinha a necessidade da adoção de medidas que contrariem o processo de desvalorização da informação, posto em marcha pela sua crescente gratuitidade. Picard insiste na necessidade de os *media* optarem por estratégias de qualificação e valorização de conteúdos, apostando em estratégias exigentes como o apuramento das notícias (e não apenas em encontrá-las e transmiti-las), a diferenciação, a credibilidade, a seleção rigorosa, a utilidade e a facilidade de utilização<sup>22</sup>. A este respeito, Picard considera que uma forma de revalorizar os conteúdos passa por apostar na especialização e na sua diferenciação, à medida que o número de fornecedores de informação e de notícias aumenta. E acrescenta:

A forma mais eficaz de fazê-lo é criar valor através da cobertura local, que está ligada às vidas, aspirações e compreensão dos indivíduos na qualidade em que vivem. É este tipo de notícias que outros fornecedores de notícias não conseguem fazer eficazmente<sup>23</sup>.

Neste quadro, o autor salienta também a necessidade de os *media* se constituírem como líderes comunitários interessados em cuidar dos interesses dos leitores, contrariando a tendência de criar notícias para todos, ou seja, notícias sem ligação específica com o seu público, descomprometidas, indiferenciadas, desinteressadas e distanciadas<sup>24</sup>. Esta abordagem alternativa implica mais do que factos noticiosos: exige conhecimento e, no seu entender, «talvez até um pouco de sabedoria...»<sup>25</sup>.

#### 4.1. Desfeitas da economia de proximidade dos *media*

Sem negar as potencialidades que o mercado de proximidade nos oferece, parece-nos ser de chamar a atenção para a necessidade de, uma vez mais, não aceitarmos sem discussão as promessas contidas nestes territórios de oportunidade. Destacamos a este propósito dois aspetos.

Em primeiro lugar, o mercado da proximidade não deve ser separado do duplo movimento de globalização e de localização, associado ao poder crescente que as indústrias dos *media* estão a adquirir nas economias nacionais, e que conduz a uma profunda alteração das suas infra-estruturas, à concentração de capitais e à organização das empresas em grupos ou em redes. Escreve a este propósito Michel Mathien:

O contexto económico conduz a um reforço de “grupos-media” que, na observação das estratégias dos detentores de capitais, não são justaposições de sociedades ou firmas, mas

---

<sup>22</sup> PICARD, Robert – *A Criação de Valor e o Futuro das Organizações Jornalísticas – Por que e como o jornalismo deve mudar para permanecer relevante no século XXI*. Porto: Media XXI, 2013. p. 123 e ss.

<sup>23</sup> *Idem, Ibidem*, p. 132.

<sup>24</sup> *Idem, Ibidem*, p. 137.

<sup>25</sup> *Idem, Ibidem*, p. 135.

conjuntos específicos de dimensão sistémica. Isto quer dizer uma interacção constante do ponto de vista das estratégias financeiras destinadas a rentabilizar os seus investimentos, a controlar as empresas onde estiverem financeiramente presentes, a reforçar o controlo dos mercados, nomeadamente, no domínio que nos diz respeito, o mercado clássico da edição, da imprensa, da rádio, da televisão, do cinema, da publicidade e do multimédia<sup>26</sup>.

O mesmo autor salienta que, contrariamente aos prognósticos da «Terceira Vaga», as empresas dos *media* não têm seguido os caminhos da produção pós-industrial, flexível, apostada na diversidade das mensagens, tendo-se assistido, pelo contrário, a um processo de crescente concentração dos *media* e massificação dos seus conteúdos<sup>27</sup>. Neste contexto, não é de excluir a hipótese de a globalização e a localização serem parte de um mesmo processo de massificação de conteúdos culturais.

Deste modo, importará, em segundo lugar, refletir sobre os efeitos desta reconfiguração dos *media*, nomeadamente no que toca à informação local e regional. Como já referimos, o processo de reorganização e de reconfiguração da estrutura empresarial dos *media* tem como pano de fundo, por um lado, os processos de convergência dos setores dos *media*, dos conteúdos, da informática, das telecomunicações e da eletrónica de grande público<sup>28</sup>, e, por outro lado, a desregulamentação de que o setor da comunicação tem vindo a ser alvo, de forma mais visível, nas últimas três décadas. Da experiência que nos vem de outros países, parece-nos lícito afirmar que estas mutações não deixaram incólumes os *media* regionais e locais. Nos Estados Unidos<sup>29</sup>, em França<sup>30</sup>, na Inglaterra<sup>31</sup> e em Espanha<sup>32</sup>, só para citar alguns exemplos, a propriedade dos *media* regionais e locais foi sendo marcada por uma forte concentração que resultou, em alguns casos, em situações de quase monopólio nos mercados regionais.

Numa análise crítica acerca da imprensa norte-americana, Gene Roberts salientava, nos primeiros anos do século XXI, o facto de a aquisição dos jornais por parte dos grandes grupos estar a fazer com que um número significativo de cidades dos EUA estivessem hoje menos informadas do que no tempo em que a sua propriedade pertencia a empresários locais. Segundo o autor, estes projetos editoriais, apostados em fórmulas convenientes e pouco abertas à polémica, transformaram-se em meros «pontos de venda no seio de uma cadeia», cujos centros de decisão se encontram geograficamente distantes das regiões de publicação. Dizia-nos ainda Roberts:

---

<sup>26</sup> MATHIEN, Michel – *Économie Générale des Médias*. Paris, Ellipses, 2003. p. 9-10.

<sup>27</sup> *Idem, Ibidem*, p. 52.

<sup>28</sup> BALLE, Francis – *Médias et Sociétés – De Gutenberg à internet*. 8ª ed. Paris: Montchrestien, 1997. p. 166-1667.

<sup>29</sup> BARNOUNN, Erik [et al.] – *Médias et Conglomerats – Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux Etats-Unis*. Paris: Liris, 2005.

<sup>30</sup> JUNQUA, Daniel – *La Presse, le Citoyen et l'Argent*. [S.l.]: Gallimard, 1999. p. 174 e ss.

<sup>31</sup> ALBERT, Pierre; LETEINTURIER, Christine – *Les Médias dans le Monde – Enjeux internationaux et diversités nationales*. Paris: Ellipses, 1999. p. 110.

<sup>32</sup> ALBORNOZ, Luis Alfonso – “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line”. In BUSTAMANTE, Enrique (org.) – *Comunicación y Cultura en la Era Digital – Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

Ainda que a maioria negue a evidência, a obediência aos caprichos da moda, a estandardização e a aplicação de receitas preconcebidas são particularmente vulgarizadas nos jornais que pertencem a grupos. Estas publicações apresentam similitudes tão evidentes de uma cidade para outra que vemos mal como poderão fornecer às respectivas cidades todas as informações de que elas precisam<sup>33</sup>.

Este cenário acerca da imprensa regional e local nos Estados Unidos foi reatualizado e agravado em 2009, por Leonard Downie Jr. e Michael Schudson, no artigo *The Reconstruction of American Journalism*. Os autores do relatório referem que a internet minou as condições tradicionais que permitiam sustentar o jornalismo americano, considerando mesmo que a responsabilidade e o papel dos *media* locais e regionais está posto em causa pelos problemas económicos que levaram à extinção de inúmeros títulos e diminuíram as informações independentes e aprofundadas sobre a realidade envolvente<sup>34</sup>.

Um quadro idêntico foi traçado por Luis Alfonso Albornoz que, sobre o caso espanhol, salientava:

Actualmente, no panorama da imprensa escrita espanhola, o minifúndio regional e local, ligado à tradição da pequena empresa familiar que caracterizou certas décadas do século passado, desapareceu dando lugar a cadeias de diários de propriedade de *holdings* de informação e comunicação. Este processo de concentração empresarial guiada por uma lógica económica – que visa, no plano económico, a obtenção de maiores benefícios e, no plano político-ideológico, a influência na tomada de decisões que afectam a sociedade –, deve alertar-nos acerca das consequências negativas para o pluralismo informativo (...) <sup>35</sup>.

Nicolas Pélissier chega a conclusões idênticas no que à web diz respeito. A partir da análise de duas realidades diferentes, em França e na Roménia, Pélissier é bastante crítico acerca das capacidades da internet na «revalorização de uma dimensão participativa e de cidadania da territorialidade». Considera ainda o investigador da Universidade de Nice que, também neste domínio, o marketing territorial tende a ganhar espaço em detrimento «dos territórios da memória e dos territórios de projecto, de vocação identitária e política». Embora, segundo Pélissier, no estudo realizado, este fenómeno fosse mais evidente no caso francês do que no romeno, as razões ligadas à rentabilidade e à dependência económica das instituições fornecedoras de informação estavam, em ambos os casos, a contribuir fortemente para uma informação «lisa, assética e, no pior dos casos, abertamente promocional», nos sites de proximidade<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> ROBERTS, Gene – “La Presse Écrite et les Conglomerats”. In BARNOW, Erik (org.) – *Médias et Conglomerats – Un regard sans concession sur les coulisses de l’industrie des médias aux Etats-Unis*. Paris: Liris, 2005. p. 179.

<sup>34</sup> DOWNIE Jr., Leonard; SCHUDSON, Michael – “The Reconstruction of American Journalism”. *Columbia Journalism Review*. [Em Linha] (Dezembro de 2009). [Consultado a 11 de novembro de 2014]. Disponível em WWW: <URL: [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all)>.

<sup>35</sup> ALBORNOZ, Luis Alfonso – “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line” ..., p. 145-146.

<sup>36</sup> PÉLISSIER, Nicolas – “L’information territoriale sous influences – Dilution des genres e stratégies en-ligne des organisations”. *Archives Ouvertes* [Em linha]. [Consult. 1 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <[http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000143](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000143)>.

## 4.2. Da economia dos *media* à economia política

Como perpassa pela discussão que temos vindo a realizar, as NTIC colocam-nos perante o desafio de pensarmos não só um modelo económico e financeiro para os *media*, mas também um modelo economicamente viável que permita ao jornalismo prosseguir com os objetivos normativos implícitos nas sociedades democráticas em que se inserem e que lhes dão o seu principal sentido de existência. Numa intervenção realizada em Coimbra, em 2013, Juan Luís Cébrian colocava de forma clara esta questão quando afirmava:

Os magnatas da comunicação debatem, às vezes entre estertores, sobre a conveniência ou não de cobrar pela distribuição de diários e revistas na rede. Geralmente a sua resposta é errónea, porque o que está errado é a pergunta de partida. A pergunta pertinente é se, quando a gratuidade dos conteúdos se generalizar à escala mundial, acabará a informação contrastante e fiável, o conteúdo não adulterado e os filmes e a música de qualidade. E a questão que se segue consiste em saber o que temos de fazer para que isto não suceda<sup>37</sup>.

A dependência e a disputa do bolo publicitário aumentaram substancialmente nas últimas décadas. As NTIC tiveram neste campo o efeito de desestruturar o modelo económico existente nos *media*, levando-nos a questionar, na senda das interrogações suscitadas por Raimond Boyle (2013), se o modelo capitalista contemporâneo se compagina com os princípios normativos do jornalismo, ao ponto de pôr em causa a sua viabilidade.

Philip Meyer demonstrou como a lógica estritamente empresarial e lucrativa que marcou a gestão dos *media* nas últimas décadas, nos EUA, acelerou a crise do próprio jornalismo, cujos investimentos privilegiaram estratégias lucrativas e visaram apenas expor leitores a anunciantes<sup>38</sup>. Por seu lado, Ignatio Ramonet, num artigo particularmente acutilante publicado no *Le Monde Diplomatique*, demonstra como a aposta de grandes plataformas, como a Google ou a AOL, procura explorar a produção de conteúdos *low cost* em artigos curtos, fáceis, consensuais e mal remunerados sobre a vida prática, a melhoria da qualidade de vida quotidiana, autoajuda, saúde, dinheiro, emprego, lazer, viagens, em busca de grandes volumes de audiência para vender publicidade<sup>39</sup>. Ramonet refere-se tanto a conteúdos, como a produções jornalísticas. Mas esta forma de a publicidade determinar os conteúdos parece dar razão a Sebastien Darsy<sup>40</sup> ao perguntar-se se a publicidade não representa hoje um “quinto poder” que não ousa

---

<sup>37</sup> CÉBRIAN, Luís – “Redes sociales y periodismo: las puertas, de par en par”. PEIXINHO, Ana Teresa; CAMPONEZ, Carlos; FIGUEIRA, João; VARGUES, Isabel Nobre (orgs.) – *20 anos de Jornalismo Contra a Indiferença*. Coimbra: IUC, 2015. p. 126.

<sup>38</sup> MEYER, Philip – *Os Jornais Podem Desaparecer? - Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Editora Contexto, 2007. p. 13.

<sup>39</sup> RAMONET, Ignacio – *L'Explosion du Journalisme – Des médias de massa à la masse de médias*. Paris: Galilée, 2011.

<sup>40</sup> DARSY, Sébastien – *L'Anti Pub – L'Emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. [S.l.]: Actes du Sud, 2005. p. 139.

dizer o seu nome», condicionando um jornalismo plural e crítico e subjugando-o aos princípios do consumo e aos objetivos da publicidade, na lógica da economia do *clic*.

É certo que as mudanças operadas na economia da gratuidade da informação do jornalismo têm sido acompanhadas pelo aumento da publicidade nos conteúdos da web<sup>41</sup>. No entanto, existe uma situação frequentemente descurada na análise deste crescimento, que tem a ver com o facto de estarmos a falar de investimentos que se fazem num mercado de *media*, também ele cada vez mais fragmentado. Esta fragmentação verifica-se quer do ponto de vista da multiplicação dos conteúdos quer ainda das diferentes plataformas associadas ao que, por vezes, denominamos apenas por internet (facebook, blogs, twitters, telefones móveis...). Esquecermos esta componente é iludirmos também o facto de os recursos publicitários serem limitados e cada vez mais disputados por mais utilizadores.

Referindo-se ao caso norte-americano, Downie Jr. e Schudson sustentam que a revolução da internet ajudou a deteriorar o modelo de negócio do jornalismo ao disponibilizar a informação gratuitamente nos seus *sites*<sup>42</sup>. Segundo os investigadores norte-americanos, as razões que levaram a esta estratégia revelaram-se globalmente erradas e ilusórias. É certo que o número de leitores de *sites* dos jornais cresceu rapidamente, numa primeira fase. No entanto, grande parte desse crescimento resultava de visitas esporádicas de pessoas que são atraídas para os *sites* através de links de agregadores de conteúdos, motores de busca e blogs. Por seu lado, o aumento inicial das receitas publicitárias em breve estabilizou ficando muito aquém de compensar as rápidas quedas de receitas provenientes da publicidade impressa e da perda de leitores.

Este cenário conduziu a uma crise generalizada na imprensa que levou, nos EUA, Downie Jr. e Shudson a inventariarem um conjunto de experiências e de soluções, visando apoiar o jornalismo com base em organizações da sociedade civil (universidades, fundações, e outras entidades do denominado terceiro setor<sup>43</sup>) e tendo por base modelos empresariais sem fins lucrativos. Mas os investigadores vão ainda mais longe ao referirem que, apesar de a maioria dos americanos terem uma profunda desconfiança acerca do envolvimento direto do Estado na ajuda aos *media*, isso não deve impedir políticas governamentais de apoio, a exemplo do que é realizado para as artes, a investigação e as ciências humanas<sup>44</sup>.

Esta abordagem é surpreendente nos Estados Unidos. Porém, anteriormente, o professor belga da Universidade de Louvain, Benoît Grevisse, tinha já proposto

---

<sup>41</sup> ZenithOptimedia – “Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts”. [Em linha]. *ZenithOptimedia* [Consult. 1 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <<http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>>.

<sup>42</sup> Em rigor, o modelo de gratuidade da informação surgiu em França, em 1960, mas teve um sucesso significativo com o jornal sueco *Metro*, de Jan Stenbeck, caracterizado pelo seu formato fácil de manejar, paginação simples, artigos curtos, baseados em agências e apoiados numa rede de jornalistas locais: «Uma vez mais ficava provado que a publicidade é capaz de financiar integralmente meios impressos dirigidos a âmbitos específicos, cada vez mais segmentados». GARCIA, Xosé López; MERCADÉ, Juan Maciá – *Periodismo de Proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007. p. 44.

<sup>43</sup> A este propósito veja-se o estudo realizado por Filipe Alves acerca do papel das fundações no financiamento das empresas jornalísticas. ALVES, Filipe – *Fundações Jornalísticas – Em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Coimbra: Almedina, 2014.

<sup>44</sup> DOWNIE Jr., Leonard; SCHUDSON, Michael – “The Reconstruction of American Journalism”.

a necessidade de separar o jornalismo orientado pela rentabilidade económica dos projetos editoriais orientados para a informação e a formação da opinião pública. Segundo ele, estes últimos deveriam poder beneficiar de apoios financeiros estatais, de modo a protegê-los dos condicionalismos do mercado dos *media* sobre os conteúdos, devendo, em contrapartida, aceitar o controlo de órgãos de heterorregulação, com uma representação social plural. Quanto aos primeiros, deveriam poder escolher privilegiar outras estratégias, mais consentâneas com as regras do mercado, eventualmente mais lucrativas e menos comprometidas com a responsabilidade social de formar e informar a opinião pública, como o exige uma democracia forte e participada<sup>45</sup>.

### 4.3. Impactes da crise nos *media* regionais portugueses

Nos últimos anos, as transformações económicas relacionadas com os *media* regionais, em Portugal, foram particularmente impactantes tendo em conta que, aparentemente, de uma forma geral, as NTIC ainda não realizaram as suas melhores promessas, apenas as piores<sup>46</sup>.

Em *Jornalismo de Proximidade*, tendo por base uma análise de vários estudos efetuados até à altura, caracterizámos a situação da imprensa regional em Portugal como sendo marcada pela grande pulverização e reduzida dimensão da esmagadora maioria dos seus títulos; pequenez dos mercados regionais; ausência de espírito de cooperação entre os *media*; débil estrutura empresarial e inexistência de competências de gestão; profundo amadorismo; escassez de recursos humanos e financeiros; excessivo individualismo e personalização dos projetos e dependência dos mais diversos tipos, face ao Estado, aos poderes políticos autárquicos e ao poder económico<sup>47</sup>. O estudo realizado, anos mais tarde, pela Entidade Reguladora da Comunicação Social<sup>48</sup>, veio confirmar globalmente este cenário, não obstante as transformações verificadas nos anos 90 e o clima de otimismo que chegou a assolar o sector, nos primeiros anos do nosso século.

Esse otimismo levou mesmo à defesa de uma maior presença das lógicas comerciais no mercado da imprensa regional portuguesa, no pressuposto que, deste modo, se importaria uma qualidade acrescida nos conteúdos informativos locais e regionais. Alguns autores defenderam mesmo a necessidade de alguma concentração empresarial no sector, permitindo às empresas adquirirem massa crítica e aumentarem a competitividade no mercado mediático<sup>49</sup>. A apologia da concentração, diga-se, foi promovida pelos últimos governos constitucionais, motivada mais pela vontade de o Estado aliviar o

---

<sup>45</sup> GREVISSE, Benoît – “Democracia e informação. Uma proposta de leitura dos media para um novo equilíbrio jornalístico”. In *Media Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário internacional Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Livros Horizonte, 2002, p. 52.

<sup>46</sup> FERREIRA, Gil Baptista – “Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online”.

<sup>47</sup> CAMPONEZ, Carlos – *Jornalismo de Proximidade...*, p. 204.

<sup>48</sup> ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL – *A Imprensa Regional e Local em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2010. [Consult. 11 de setembro de 2015]. Disponível em WWW: <<http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>>.

<sup>49</sup> DUARTE, Feliciano Barreiras – *A Informação de Proximidade – Jornais e rádios*. Lisboa: Âncora, 2005.

fardo financeiro dos apoios aos *media* locais e regionais do que pela preocupação com o reforço da sua estrutura empresarial e da reestruturação económica e financeira do sector. Exemplo dessa política foi a redução que os governos seguiram relativamente ao porte-pago e à política de incentivo à leitura. O paroxismo destas teses aconteceu quando se afirmou que um dos objetivos da reforma do sector da comunicação social passava por promover «um maior equilíbrio entre as vendas (da imprensa) nas bancas e por assinatura»<sup>50</sup>. Promover as vendas em banca em detrimento das assinaturas vai contra os mais elementares princípios preconizados pelos manuais de economia dos *media* – sejam eles regionais ou nacionais –, muito em particular da imprensa regional portuguesa, sem efetivas estruturas de distribuição alternativas ao tradicional envio por correio.

No caso português, a crise do modelo de negócio e as políticas de apoio à imprensa regional repercutiram-se negativamente na diminuição do número de títulos. Se tivermos em conta os jornais abrangidos pelo porte pago e pelas políticas de incentivo à leitura, verificamos que, nos últimos 13 anos, assistimos a um desaparecimento de 465 títulos. Concretamente, falamos de uma redução de 668 jornais regionais, existentes em 1999, para 203, registados em 2013<sup>51</sup>. Certamente que nem todos os jornais usufruem dos apoios do Estado e que os que deixaram de ser apoiados não necessariamente desapareceram. No entanto, tendo em conta a debilidade da maioria das empresas de *media* regionais e locais portugueses, talvez não seja arrojado considerar-se que alguns dos 308 municípios existentes no país enfrentem hoje dificuldades em manterem-se informados acerca da actualidade e dos destinos e interesses comuns da sua população.

O mesmo fenómeno verifica-se com a concentração das ondas regionais de rádio. De acordo com Luís Bonixe, após um período de euforia que se seguiu à legalização das 402 radios locais no nosso país, sucedeu-se uma fase marcada pelo aparecimento das «rádios fantasma», em que cerca de 55 por cento das estações locais e regionais cederam a sua antena à emissão, em simultâneo, de outros operadores nacionais. Esta situação, a par das alterações legislativas verificadas em 2001 (Lei 4/2001), teve na sua origem o processo de concentração por parte de grupos de *media* que iniciaram um processo de aquisição de frequências, «não com o objetivo de chegar às populações através de uma programação de proximidade, mas com a finalidade de chegar ao público das grandes cidades, com uma programação meramente musical», culminando na descaraterização da radiodifusão local<sup>52</sup>.

A estes factos acrescente-se ainda o encerramento, verificado nos últimos anos, de delegações regionais de órgãos de comunicação social tais como o *Diário de Notícias*, o *Público*, o *Jornal de Notícias* e a *Agência Lusa*, contribuindo deste modo para a diminuição da presença das vozes das regiões, quer na discussão do seu quotidiano quer no noticiário nacional.

---

<sup>50</sup> *Idem, ibidem*, p. 192.

<sup>51</sup> GABINETE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Imprensa regional”. [Consult. 01 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>>.

<sup>52</sup> BONIXE, Luís – “Legalização, concentração e multimédia: os desafios das rádios locais portuguesas”. *Rádio-Leituras*. [Em linha]. N.º 1, (julho-dezembro 2010), p. 197-202. [Consult. 01 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL:<http://radioleituras.wordpress.com>>.

## 5. Caminhos em tempo de incerteza

Sem colocar em causa a pertinência do conceito de *comunidade de lugar*, que discutimos em *Jornalismo de Proximidade*, não podemos ser alheios ao facto de as trocas de comunicação e informação entre as novas gerações e as gerações que as precederam terem como um dos caracteres distintivos mais fortes o de as suas relações interpessoais se realizarem mais em contexto virtual do que em regime físico, de co-presença de pessoas e de lugares.

Neste contexto, as novas tecnologias vieram complexificar ainda mais o binómio da proximidade e da distanciação, sendo que nem uma nem outra poderão ser entendidas, respetivamente, como fenómenos geradores, automaticamente, de uma maior ou menor comunicabilidade, quer entre sujeitos entre si, quer nas formas de formação da opinião pública.

Sem que o problema da massificação dos conteúdos deixe de se colocar, os *media* enfrentam também, hoje, o desafio da extrema fragmentação do público, criando novos desafios comunicacionais à criação de um modelo que compatibilize a liberdade individual dos sujeitos com formas mais participadas da vida pública. No entanto, a incerteza que resulta de um mundo contemporâneo em profunda transformação não nos coloca perante a premência de termos de optar entre visões apocalípticas sobre o futuro, nem necessariamente sobre um discurso superficial encantatório acerca das novas oportunidades.

Consideramos, com efeito, que as tecnologias da informação e da comunicação, por si, não são agentes definidores de políticas comunicativas. Elas são instrumentos sobre as quais podemos desenvolver novas políticas de cidadania, ou reforçar as anteriores, na certeza de que o futuro nas nossas sociedades não se faz a partir de uma tábua rasa, sem passado. Por isso, parece-nos pertinente recordar o que diz João Carlos Correia a este propósito:

(...) é provável que se encontrem formas distintas de compromisso com causas públicas – no sentido político normativo do termo, não sendo linear que a privatização frequentemente denunciada se traduza num declínio generalizado dos elementos cívicos. Esta aproximação não exclui os conceitos provenientes de domínios normativos reservados à grande teoria. Porém, a observação, a captação de significados, a compreensão das práticas sociais e o estabelecimento de estudos comparativos serão extremamente úteis para evitar generalizações esvaziadas dos propósitos dos agentes, as quais poderão afirmar-se tão dogmáticas como a mais positivista das orientações <sup>53</sup>.

Neste quadro de incerteza sobre um mundo reconhecidamente em rápida mudança, importa refletir sobre alguns desafios que se colocam ao jornalismo regional, tendo por base os pressupostos normativos que privilegiam um pacto comunicacional realizado num contexto de comunidades de lugar, isto é, comunidades que se reconhecem

---

<sup>53</sup> CORREIA, João Carlos – “Encontramo-nos no facebook: para uma abordagem da vida quotidiana online”. FIDALGO, António; CANAVILHAS Joaquim (orgs.) – *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*. Covilhã: UBI, Labcom, 2013.

na base de valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma proximidade geográfica.

Hoje, um novo problema veio juntar-se à massificação da informação: o da extrema fragmentação dos públicos. Se isso poderá revelar-se dramático para as empresas de comunicação carentes de grandes audiências, esse processo não deixa de ser também problemático para os *media* regionais e locais que têm de reinventar modelos de negócio para públicos já por si reduzidos.

Ainda assim, essa fragmentação continua a ser vista, do ponto de vista comunicacional e empresarial, como a força do jornalismo regional e local: ser um elemento não negligenciável, num espaço cada vez mais fragmentado, capaz de agregar pessoas e construir públicos que se unem em torno de questões de interesse comum, tendo por base um conhecimento e uma comunicação mais próximos.

Retomando de uma forma ampla o aforismo de Castells de que na era da internet a *mensagem é a mensagem*, parece-nos que a questão decisiva para os tempos que se avizinham, reside tanto no uso das NTIC, quanto no fator – a nosso ver decisivo – da natureza dos conteúdos.

Se a multimídiação permitida pelas NTIC criou novos desafios para a formação técnica dos jornalistas ela reforça também a necessidade de se apostarem em conteúdos distintivos, com valor acrescentado, e capazes de recriarem novos públicos em torno de interesses comuns.

As formas de realizar esse projeto talvez sejam hoje mais exigentes, impondo que nos distanciemos das fórmulas anteriormente consagradas de fazer jornalismo, sem, no entanto, pôr em causa questões essenciais da sua credibilidade pública. Defendemos, por isso, que os *media* locais e regionais devem continuar a posicionar-se como os principais fornecedores de informação acerca da sua região e das suas gentes, tendo por base os tópicos essenciais da vida política, social, económica e cultural. Para além disso, eles devem posicionar-se como espaços incontornáveis de fácil acesso a informações do quotidiano, desde horários de serviços, a pequenos anúncios comerciais, eventos locais, etc., em tudo o que não seja tão facilmente tratado pelos grandes órgãos de comunicação.

Num contexto como o português, em que os grandes *media* tendem a metropolitanizar-se cada vez mais, é importante que os meios de comunicação social regionais ocupem o seu lugar na criação e mediação das narrativas sobre a sua região e sobre o mundo à sua volta, mobilizando correntes de opinião existentes nos seus espaços de influência, procurando novas vozes e dando expressão aos que já não a têm.

A importância dos arquivos online é um valor acrescentado cuja rentabilização é permitida de forma particular pelas NTIC. Porém, o jornal deve evitar ser apenas um acervo de si mesmo; deve ir mais além, constituindo-se num importante espaço de referência de quem quer que necessite informação sobre a região, procurando retirar partido de inúmeras parcerias institucionais e de produção partilhada de conteúdos.

Este modelo potencia uma estrutura de financiamento assente na máxima fidelização de clientes, tendo por base a qualidade e indispensabilidade dos conteúdos, retirando partido efetivo do conhecimento dos seus leitores. Mas acreditamos que, enquanto meios de comunicação empenhados na valorização das questões identitárias e culturais e na dinamização do espaço público comunitário, os *media* têm de alargar o seu espaço

de negócio estritamente centrado no binómio publicidade/leitores. Deste modo, podem ser contempladas a criação de iniciativas – coerentes com o projeto editorial – destinadas à angariação de fundos que revertam para a função social dos *media*, mas que, por outro lado, gerem formas novas de participação cidadã e de criação de novos públicos. A aposta na realização de espaços de debate temático, a (re)criação de festas e de tradições culturais locais, a intervenção direta em causas regionalmente mobilizadoras, são apenas algumas dessas vias capazes de fazer dos *media* locais e regionais um espaço da vida social para todos os que se sentem ligados pela mesma realidade geográfica, identitária e editorial.

Uma das possibilidades que nos parece poder enquadrar-se com o caso da imprensa regional e local portuguesa é a exploração de iniciativas realizadas no quadro de instituições sem fins lucrativos e o recurso às possibilidades oferecidas pelo denominado terceiro sector, que envolva a sociedade civil, universidades, fundações, entre outras instituições, menos centradas no negócio, e mais direcionadas para o serviço público.

Esta via implica o envolvimento efetivo da sociedade civil. A possibilidade de se pensar os utilizadores dos *media* também como produtores de conteúdos, como propõem alguns autores, talvez se deva alargar a formas de participação de cidadãos empenhados na propriedade e na vida económica e estratégica das empresas de comunicação social. Os *media* já tiveram experiências pioneiras neste domínio, algumas de sucesso, que passam pelo envolvimento do público e dos profissionais na vida económica e estratégica dos seus *media*, através de modelos de propriedade do tipo cooperativo, envolvendo, nomeadamente, os proprietários, os profissionais e os leitores.

A procura de alternativas para o modelo económico dos *media* deve assentar no pressuposto de que a informação responsável, independente e de qualidade continua a ser um valor para a democracia. Mesmo que os atuais modelos económicos não se compaginem com estes valores, isso não é motivo suficiente para se decretar a falência do jornalismo. As NTIC trouxeram novas oportunidades mas também perplexidades sobre o jornalismo e, em particular, sobre o jornalismo regional e local português. No entanto, as saídas para a crise apontam para soluções que a imprensa regional e local, melhor do que qualquer outra, deveria estar em condições de responder, dada a natureza do pacto comunicacional e a herança de proximidade com o seu público natural. Do sucesso deste desafio dependerá o jornalismo regional e local, como, de resto, todo o jornalismo.

## Bibliografia

- ALBERT, Pierre; LETEINTURIER, Christine – *Les Médias dans le Monde – Enjeux internationaux et diversités nationales*. Paris: Ellipses, 1999.
- ALBORNOZ, Luis Alfonso – “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line”. BUSTAMANTE, Enrique (org.) – *Comunicación y Cultura en la Era Digital – Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- ALVES, Filipe – *Fundações Jornalísticas – Em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Coimbra: Almedina, 2014.
- BALLE, Francis – *Et Si La Presse N’Existait Pas...?*. [S.l.]: Jean-Claude Lattés, 1987.

- BALLE, Francis – *Médias et Sociétés – De Gutenberg à internet*. 8ª ed. Paris: Montchrestien, 1997.
- BARNOUWN, Erik, [et al]. – *Médias et Conglomerats – Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux Etats-Unis*. Paris: Liris, 2005.
- BONIXE, Luís – “Legalização, concentração e multimédia: os desafios das rádios locais portuguesas”. *Rádio-Leituras*, [Em linha]. N.º 1 (julho-dezembro 2010) p. 197-202. [Consult. 01 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://radioleituras.wordpress.com>>.
- BOYLE, Raymond – “Culture reflections on communication and sport: On journalism and digital”. *Communication & Sport*. Sage. 1(1/2) (2013) p. 88-99.
- CAMPONEZ, Carlos – *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.
- CASTELLS, Manuel – *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009.
- CASTELLS, Manuel – *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura – La sociedad rede*. Madrid: Alianza Editorial, 1999. Vol. I.
- CÉBRIAN, Luís – “Redes sociales y periodismo: las puertas, de par en par”. In PEIXINHO, Ana Teresa; CAMPONEZ, Carlos; FIGUEIRA, João; VARGUES, Isabel Nobre (orgs.) – *20 anos de Jornalismo contra a Indiferença*. Coimbra: IUC, 2015.
- CORREIA, João Carlos – “Encontramo-nos no facebook: para uma abordagem da vida quotidiana online”. In FIDALGO, António; CANAVILHAS Joaquim (orgs.) – *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*. Covilhã: UBI, Labcom, 2013.
- DARSY, Sébastien – *L'Anti Pub – L'Emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. [S.l.]: Actes du Sud, 2005.
- DOWNIE Jr., Leonard; SCHUDSON, Michael – “The Reconstruction of American Journalism”. *Columbia Journalism Review*. [Em Linha] (Dezembro de 2009). [Consultado a 11 de novembro de 2014]. Disponível em WWW: <URL: [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all)>
- DUARTE, Feliciano Barreiras – *A Informação de Proximidade – Jornais e rádios*. Lisboa: Âncora, 2005.
- ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL – *A Imprensa Regional e Local em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2010. [Consult. 11 de setembro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>>.
- FAUSTINO, Paulo – “A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão”. *Observatório - Revista do Observatório da Comunicação, (Os media na era digital)*. Lisboa: Obercom. N.º1 (maio, 2000).
- FAUSTINO, Paulo – *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Lisboa. Porto: Media XXI, [s.d.].
- FERREIRA, Gil Baptista – “Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online”. *Media & Jornalismo* (Digital Divides/Fracturas Digitais). N.º18 (2011).
- GARCIA, Xosé Lopez – *Desafíos de la Comunicación Local – Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidade*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2004.
- GARCIA, Xosé López; MERCADÉ, Juan Maciá – *Periodismo de Proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- GABINETE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Imprensa regional”. [Consult. 01 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>>.

- GREVISSE, Benoît – “Democracia e informação. Uma proposta de leitura dos media para um novo equilíbrio jornalístico”. In *Media Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário internacional Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.
- JUNQUA, Daniel – *La Presse, le Citoyen et l'Argent*. [S.l.]: Gallimard, 1999.
- KUMAR, Krishan – *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna – Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- LAMBLE, Stephen; QUINN, Stephen – *Online Newsgathering – Research and Reporting for Journalism*. Burlington: Focal Presse/Elsevier, 2008.
- LEPRETTE, Jacques; PIGEAT, Henri – *Tendances Économiques de la Presse Quotidienne dans le Monde*. Paris: PUF, 2002.
- MATHIEN, Michel – *Économie Générale des Médias*. Paris: Ellipses, 2003.
- MEYER, Philip – *Os Jornais Podem Desaparecer? - Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- MIEGE, Bernard – *Les Industries du Contenu Face à l'Ordre Informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas – *Ser Digital*. Lisboa: Caminho, 1996.
- PÉLISSIER, Nicolas – “L’information territoriale sous influences – Dilution des genres e estratégias en-ligne des organisations”. *Archives Ouvertes* [Em linha]. [Consult. 1 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic/00000143>>.
- PICARD, Robert – *A Criação de Valor e o Futuro das Organizações Jornalísticas – Por que e como o jornalismo deve mudar para permanecer relevante no século XXI*. Porto: Media XXI, 2013.
- POULET, Bernard – *La Fin des Journaux et l'Avenir de l'Information*. [S.l.]: Gallimard, 2011.
- RAMONET, Ignacio – *L'Explosion du Journalisme – Des médias de massa à la masse de médias*. Paris: Galilée, 2011.
- RAMONET, Ignacio – “Autômatos da Informação”. *Le Monde Diplomatique*, março (2011). [Consult. 11 de setembro de 2014]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=904>>.
- ROBERTS, Gene – “La Presse Écrite et les Conglomerats”. In BARNOW, Erik (org.) – *Médias et Conglomerats – Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux États-Unis*. Paris: Liris, 2005.
- SPARKS, Colin – “The internet and the global public sphere”. In BENET, W. Lance Benet; ENTMAN, Robert M. (orgs) – *Mediated Politics – Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- VIEIRA, Jorge; MENDONÇA, Sandro; QUINTANILHA, Tiago Lima; CARDOSO, Gustavo – “Os novos jornais: a imprensa escrita, tendências e prospectivas”. In CARDOSO, Gustavo (org.) – *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China, 2013.
- ZenithOptimedia – “Executive summary: advertising expenditure forecasts”. [Em linha]. ZenithOptimedia [Consult. 1 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>>.