

Da Imprensa aos *Media* Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria

Pedro Jerónimo

CETAC.Media, Universidade do Porto, Portugal

E-mail: pj@jornalices.com

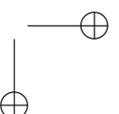
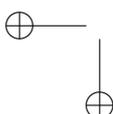
QUE futuro para a imprensa regional? Esta é a questão central do presente trabalho, quando passam mais de 15 anos após o registo do domínio, na *web*, do primeiro título de imprensa portuguesa (Granado, 2002). A passagem do analógico para o digital implicou que os tradicionais modelos de edição e publicação de informação sofressem alterações no suporte electrónico. Os novos *media* viram-se forçados a uma reconfiguração das práticas jornalísticas na medida em que a interactividade, como característica principal do cenário digital, permite a personalização da informação.

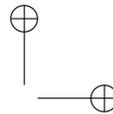
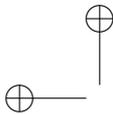
O impacto provocado nas redacções, sem esquecer a realidade vivida pela imprensa de âmbito nacional, e que perspectivas dos profissionais da imprensa regional para o futuro da actividade e do jornalismo, são aspectos a considerar, numa área em que existem poucos trabalhos de investigação, à excepção de alguns estudos de caso. O presente trabalho, após uma panorâmica à realidade digital, no mundo, no País e na imprensa generalista, de âmbito nacional, olhará para a regional, num levantamento geral, seguido de uma análise de caso, designadamente, ao distrito de Leiria.

Das redes à Internet

Por via marítima, terrestre e aérea, as sociedades foram estabelecendo, ao longo da história, redes, que permitiram explorar os mais variados domínios da experiência humana. Estas, têm contribuído para o desenvolvimento das estruturas sociais, nos seus mais diversos domínios, num processo contínuo que, a partir da década de 70, contou com o paradigma tecnológico, como recorda o autor da obra “A Sociedade em Rede”:

As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua própria lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos





processos de produção, experiência, poder e cultura. Embora a organização social, sobe a forma de rede, tenha existido noutros tempos e lugares, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece as bases materiais para a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social (Castells, 2002).

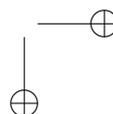
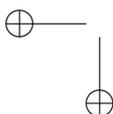
Um processo que se dá num intervalo de tempo cada vez menor¹ e cuja assimilação Castells preconiza como natural: “a Tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas nem a sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a.” Uma dessas inovações, a que teve (e tem registado) o processo de assimilação mais rápido, é a Internet, que nos últimos nove anos – cerca de 40, após o seu aparecimento – regista uma taxa de crescimento considerável, a nível global (362,3%)². Talvez por isso a rede de redes seja considerada como o motor da nova economia, cumprindo um papel similar ao da electricidade na era industrial (Castells, 2002). Um “abraço global” (McLhuan, 1965) feito por intermédio das redes de comunicação, “criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação” (Mulgan, 1991), que no âmbito dos novos paradigmas é feita num tempo e espaço cada vez mais pequenos:

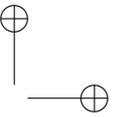
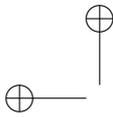
A comunicação por meio das redes digitais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas. Nesse sentido, a comunicação em rede se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade (Salaverría cit. Corrêa, 2008).

Uma ligação que apresenta, segundo o autor, múltiplas possibilidades de relação temporal, que se produzem entre a emissão e a recepção das mensagens no ciberespaço (policronismo), bem como a possibilidade de transmissão de mensagens de um ponto a outro, de um para muitos e de muitos para muitos (multidirecionalidade). As configurações que uma rede como a Internet permite, leva os usuários a estabelecerem relações sociais em escala global, a que Wolton (1997) se refere como “a força do do it yourself”.

¹ *Sociedade em Rede* in <http://www.slideshare.net/aline.valek/sociedade-em-rede>.

² *Internet Usage Statistics* in <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.





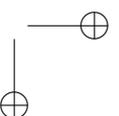
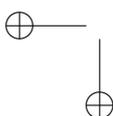
Los últimos años han sido testigos de un destacable resurgir de la cultura participativa en la historia. (...) En la nueva era, los usuarios samplean, mezclan, hacen mash-up, reiventan y comparten los contenidos digitales, inspirándose en su patrimonio cultural para transformar esos contenidos en algo nuevo (Lasica, 2006: 325).

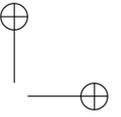
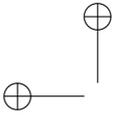
Esta nova forma de interação social já não se define pelos fins nem mesmo pelos objectos, mas pelos meios (Sfez, 1990), numa relação entre o individual e o social.

A sociedade e a individualidade surgem-nos, assim, como duas realidades simultaneamente complementares e antagonistas. A sociedade, ao mesmo tempo que maltrata a individualidade, impondo-lhe limites e as suas coacções, oferece-lhe estruturas que lhe permitem exprimir-se. Utiliza, para a sua variedade, a diversidade individual, que, caso contrário, se dispersaria na natureza; a variedade individual utiliza a variedade social para tentar expandir-se (Morin, 1991: 38).

Por outro lado, a mudança de paradigma, mais centrado na segmentação, da globalização para a individualização (e vice-versa), como é com o uso da Internet, poderá levar a uma dispersão do sentimento de pertença (Uimonen, 2003 e Wolton, 2003). “Para enfrentarmos um mundo cada vez mais aberto e, portanto, mais incerto, precisamos, pelo contrário, de estar confiantes na nossa identidade, preparados para nos confrontarmos com outros valores. Em suma, ter raízes” (Wolton, 2003). Observação pertinente, sobretudo quando a relação do indivíduo com as redes parece ser cada vez mais inevitável. “Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na Galáxia Internet” (Castells, 2004).

A propósito dos novos paradigmas tecnológicos, Scolari (2009) defende, recordando McLuhan e Postman, que os meios de comunicação têm sido vistos de forma integral, numa convergência epistemológica dos mesmos, isto é, deixa de ser possível analisar, isoladamente, os efeitos de um meio. O autor recorda que, apesar de ainda nos encontrarmos a estudar os efeitos da Internet, surge agora um novo meio de comunicação e informação, o telemóvel, que vem acentuar a individualização já referida, mas que não pode ser dissociada da sociedade. “Existe um ambissistema em que, complementar e contraditoriamente, indivíduo e sociedade são constituintes um do outro, ao mesmo tempo que se parasitam entre si (Morin, 1991).





Vivemos, portanto, numa sociedade em rede, numa sociedade da informação, em que as tecnologias têm provocado profundas alterações, nomeadamente nas formas como se comunica. Porém, importa recordar algumas questões levantadas por Lyon:

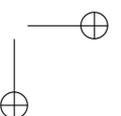
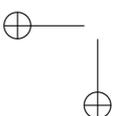
As TI [tecnologias de informação] são socialmente significativas, mas será que esse significado resulta das razões apontadas pelos teóricos da sociedade da informação? As novas tecnologias estão a desempenhar um papel fundamental na reestruturação das economias das sociedades mais avançadas, mas será que compreendemos a sua real contribuição para a mudança social? Segundo: o exame da tese da sociedade da informação envolve indiscutivelmente questões normativas e escolhas éticas; será que esta segunda dimensão resulta obscurecida num mundo em que até o discurso político é tantas vezes subjugado pela técnica? Terceiro: se o conceito de sociedade da informação também exprime aspirações sociais, deveremos encará-lo como um objectivo utópico ou como uma cortina de fumo ideológica? Ou poderá conter, de facto, traços de ambos? (Lyon, 1992: 12).

Ou ainda as inquietações de Wolton:

Esta rede [Internet] que hoje fascina ilustra sem dúvida melhor as expectativas e as esperanças significa, na realidade, pelo sufixo “net” a rede; e Webs, a “teia de aranha”. O que simboliza o aparecimento da liberdade individual designa, na realidade, um fio, uma teia de aranha. Quer dizer que toda a gente, intuitivamente, se quer libertar. E quem diz teia de aranha ou fio, diz alguém que o atira e que o apanha. Quem apanha aqui? E o que é que se apanha? A quem aproveita? (Wolton, 1997: 258).

Do papel aos bits

A evolução da sociedade em rede, a realidade digital, transversal aos diversos sectores de uma sociedade, chega também ao sector da imprensa, que vive um período histórico, depois do surgimento dos outros media, como a rádio e a televisão. Mudanças que recordam aquela que viria a tornar-se numa expressão de culto: o meio é a mensagem (McLhuan, 1965). “A mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão”, recorda McLhuan, exemplificando: “Os caminhos-de-ferro não introduziram o movimento, o transporte, a roda ou a estrada na sociedade humana, mas acelerara



e alargaram a escala das anteriores funções humanas, criando novos tipos de cidades e novos tipos de trabalhos e lazer.”

O tema que mais tem agitado, nos últimos anos, o sector dos media, está precisamente relacionado com uma dessas mudanças: o aparecimento da Internet³ – a “Galáxia” de Castells. Com ela, passou-se da massificação para a individualização, como vimos, e que também se pode definir, usando a metáfora de McLuhan: passagem da Galáxia de Gutenberg para a Galáxia Marconi. Ainda assim, o autor considera ser provável que nunca se abandone em definitivo a Galáxia de Gutenberg, já que elementos como a escrita sequencial e unilateral irão continuar a ser utilizados. Ora, é precisamente aí que tem residido a principal discussão em torno da imprensa: fim, ou não, do meio de distribuição tradicional (papel), com a transição para o formato digital?

Vários estudos têm mostrado um decréscimo na circulação dos jornais, tal como os conhecemos, um pouco por todo o mundo. Exemplo disso são os Estados Unidos da América (EUA)⁴, onde se tem confirmado a tendência (Quadro 1), nas últimas décadas⁵.

Por outro lado, o consumo de Internet tem crescido (Quadro 2), sobretudo entre os mais jovens⁶, para quem, segundo Johan Seely Brown, antigo director de Xerox PARC, citado por Lasica (2006), “o mundo digital é como oxigénio. Não têm de pensar nele. Respiram-no.” Uma assimilação, por osmose, como recorda Jeffrey Cole, a partir de um estudo sobre Internet que tem estado a coordenar⁷, há nove anos, em trinta países, dos Estados Unidos à Ásia, passando pela Europa. Para o director do Centro do Futuro Digital, da Universidade Annenberg, em Los Angeles, Califórnia, as pessoas privilegiam

³“O conceito inicial foi inventado em 1963, por Larry Roberts, para uma instituição chamada *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa dos EUA. A rede experimental foi criada em 1969 e baptizada de ARPANET.” (Castanheira, 2004)

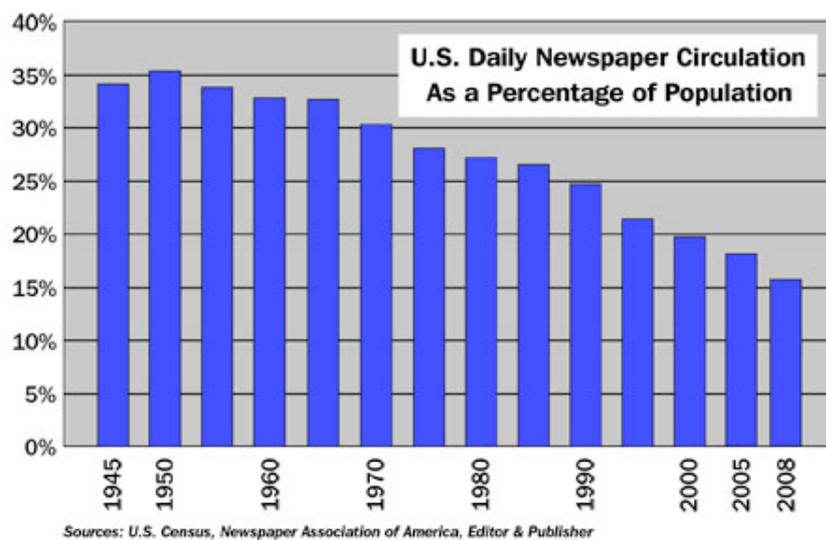
⁴A referência deve-se ao facto de ser não só uma das potências mundiais, como também o país mais se tem discutido esta temática.

⁵A *Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades* in <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> citando gráfico/relatório da *Audit Bureau of Circulations*.

⁶*Life Support: Young people's needs in a digital age*, estudo da *YouthNet*, disponível, para consulta, em [http://www.youthnet.org/content/1/c6/06/00/73/Life Support - Young people's needs in a digital age.pdf](http://www.youthnet.org/content/1/c6/06/00/73/Life%20Support%20-%20Young%20people's%20needs%20in%20a%20digital%20age.pdf).

⁷*Digital Future*, estudo da *Annenberg School of Communication*, disponível, para consulta, em http://www.digitalcenter.org/pdf/2009_Digital_Future_Project_Release_Highlights.pdf

Quadro 1: Circulação de diários nos EUA, nos últimos anos



a conectividade, a interação crescente, resultante da adesão às redes sociais, o que faz com que a tecnologia crie novidades, sobretudo para os media existentes.

Quadro 2: Utilização da Internet nos EUA⁸

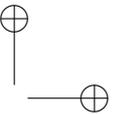
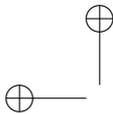
2000	2008
46% dos adultos usam	74% dos adultos usam
5% com banda larga em casa	58% com banda larga em casa
50% da população tem telemóvel	82% da população tem telemóvel
0% ligados via wireless	62% ligados via wireless
Ligações lentas e fixas, em torno do próprio computador.	Ligações rápidas e móveis, em torno de servidores externos.

Para Cole, os jornais em papel não vão desaparecer, como consequência da nova realidade digital que emerge, porém, caso não se adaptem a ela, poderão colocar a sua sobrevivência em risco. O aparecimento de “novos” novos media⁹, fruto de uma sociedade que está cada vez mais em rede, a interagir, e de uma tecnologia que se desenvolve rapidamente, “obriga” a imprensa, em particular, a um olhar atento sobre a sua audiência, para saber em que canais está e usa com mais frequência. “*La televisió era un “new media” durant els anys cinquanta i d’aquí a una dècada els blogs i Youtube seran considerats ‘old media’*” (Scolari, 2009).

As primeiras versões digitais dos jornais, inicialmente apenas em papel, começaram a surgir, nos EUA, por intermédio do *Chicago Tribune*, em 1993, e o *San Jose Mercury News*, na Califórnia, em 1994, ano em que surgiu o primeiro periódico, na web, na Grã-Bretonha, o *Daily Telegraph*. Volvidos três anos, 702 jornais norte-americanos (quase metade do total) já tinham o seu website, crescimento que se verificava em 1999, quando apenas dois dos cem maiores jornais ignoravam a Internet. Segundo dados da versão digital do jornal *The New York Times*, o seu tráfego audiência crescia cerca de 50% a cada seis meses (Zononi, 2008).

⁸*The New News Media-scape*, estudo da *Pew Internet & American Life Project*, disponível, para consulta, em <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/The-New-News-Mediascape.aspx>.

⁹*The New News Media-scape*, estudo da *Pew Internet & American Life Project*, disponível, para consulta, em <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/The-New-News-Mediascape.aspx>.



A abordagem às transformações na indústria dos media não é possível sem falar nos jornalistas, parte integrante, e importante, em todo o processo, como sublinha o jornalista, investigador e director do *Nieman Journalism Lab*, da Universidade de Harvard, Joshua Benton:

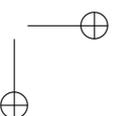
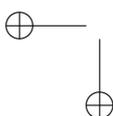
Os jornalistas terão de perder a sua arrogância e agir com seres humanos. A transição vai ser muito difícil para a maioria. Ainda temos muito a escrever, principalmente para investigar casos de corrupção. A internet treinou as pessoas para que elas recebessem as informações de uma forma social. Os repórteres tem de parar de encarar o seu público como um estorvo. Os jornalistas encaram os e-mails de um leitor como algo chato, principalmente quando endereçados ao editor. É hora de a voz institucional desaparecer. Os jornalistas online tem de encarar o leitor em primeira pessoa e dizer: 'isto nós sabemos e isto nós não sabemos' (Benton, 2009).

Para ilustrar a importância do jornalista perante os novos desafios e reconfigurações na actividade, o autor sublinha ainda que o número de profissionais na imprensa norte-americana está nos mesmos níveis de 1971. “O que temos hoje são cerca de 40 mil jornalistas nos EUA nessa área. Em 1992, eram 60 mil. A questão económica ajudou nisso, mas o ponto central é o avanço da internet.” Já os profissionais, europeus, segundo um estudo recente¹⁰, esperam continuar a produzir informação para as plataforma web, processo para o qual a maioria (66,47%) não teve qualquer tipo de formação. Quanto ao futuro dos jornais, no formato tradicional, os inquiridos (58,88%) consideram que o número de publicações vai “encolher dramaticamente”.

A experiência portuguesa

Em Portugal, pode dizer-se que a circulação de jornais não tem registado o mesmo impacto, como em países como os EUA. Há, inclusive, casos de algum crescimento na circulação (Quadro 3). Uma tendência que se verifica no estudo da OberCom (Gonçalves, 2009), que apesar de registar ligeiras oscilações, entre os anos 2004 a 2007, termina em crescimento. Já olhando para os

¹⁰*European Digital Journalism Study – The digitalisation of media, the recession – and the impact on the PR industry*, estudo disponível, para consulta, em <http://www.europeandigitaljournalism.com>.



dados referentes a 2008, a tendência parece ser contraditória, nomeadamente ao nível da imprensa diária (Marcela, 2009).

Quadro 3: Circulação de jornais em Portugal¹¹

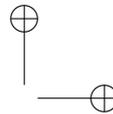
Título	Periodicidade	2006	2007	2008
<i>Correio da Manhã</i>	Diário	115.468	118.819	122.191
<i>Jornal de Notícias</i>	Diário	97.484	93.926	103.194
<i>Público</i>	Diário	45.532	44.170	43.205
<i>Expresso</i>	Semanário	132.311	120.203	120.819
<i>Sol</i>	Semanário	48.460	49.807	47.813

Talvez seja pelo verificado, que o investimento nas plataformas digitais ainda não seja significativo, nos títulos de imprensa, em Portugal, país onde, por outro lado, tem crescido os utilizadores de Internet¹². Segundo Granado (2002), a RTP foi o primeiro media português a registar o seu domínio (rtp.pt), a 28 de Maio de 2003, seguindo-se o diário Público, a 11 de Maio de 1995, precisamente o ano em que o Jornal de Notícias – desconhecida a data de registo – começou a transpor (26 de Julho de 1995), para a web, os conteúdos que disponibilizava, diariamente, aos seus leitores. Dois meses depois – 26 de Setembro de 1995 – era a vez do Público começar a disponibilizar conteúdos no seu website. No que toca aos semanários, o Expresso foi pioneiro (12 de Julho de 1997). Importa referir ainda o semanário Setúbal na Rede que foi, simultaneamente, o primeiro jornal on-line e de âmbito regional (5 de Janeiro de 1998 como setubalnarede.cspsi.pt e desde 25 de Fevereiro de 2008 como setubalnarede.pt).

Cerca de 15 anos depois, o panorama não é animador. Segundo os estudos realizados (Bastos, 2000 e 2009; Castanheira, 2004; Canavilhas, 2005; Silva, 2006; Zamith, 2008), os jornais generalistas portugueses tem aproveitado pouco o potencial da Internet (interactividade, hipertextualidade, mul-

¹¹Foram escolhidos os títulos com tiragens mais significativas (Fonte: Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem).

¹²*Bareme Internet*, estudo *Marktest*, disponível, para consulta, em <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085>.



timedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade, como postula Zamith).

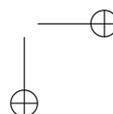
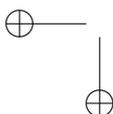
A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por alguns investimentos a contra-corrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história do ciberjornalismo português. (...) É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravada por alguns casos de projectos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo (Bastos, 2009).

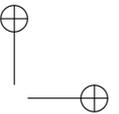
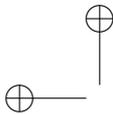
A imprensa nas regiões

“A imprensa regional é um mass media? E é-o da mesma forma que a televisão?” (Camponez, 2002). É pertinente voltar a colocar a questão, cerca de oito anos depois, num período que, como vimos, vive em transformação das (e nas) redes. Depois de um olhar sobre o estado da arte da imprensa generalista em Portugal, nos diversos meios de distribuição (papel e on-line), repetiremos o exercício, mas para a imprensa regional.

Segundo Camponez (2002), este tipo de imprensa distingue-se, da generalista, de âmbito nacional, pelo “compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” e que resulta da “sua forte territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública.” Relativamente à análise feita pelo autor, elencam-se as seguintes conclusões:

- Debilidade económica da maioria dos jornais expressa no reduzido número de páginas e níveis de tiragens médias;
- Dominação de uma imprensa ainda de características ideológicas e, nalguns casos, doutrinárias, sobretudo nos meios pequenos;



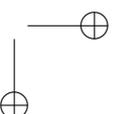
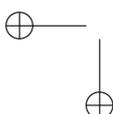


- Forte penetração entre os leitores locais com ligação à região;
- Relativa estabilidade dos projectos, assim como das suas direcções;
- Grande proximidade entre o leitor e o jornal, personificado na pessoa do director;
- Interligação entre fenómenos políticos, sociais, culturais e económicos e a existência de uma imprensa desenvolvida e dinâmica.

Resumidamente, a imprensa regional é uma realidade que vive com dificuldades, mas que tem muito potencial (Duarte, 2005; Bandeira, 2007; Santos, 2007; Vieira, 2009). Contrariamente ao que se possa pensar, não é uma imprensa de ‘2.ª divisão’, como, aliás, reflectem as audiências, que igualam, e por vezes superam, as dos jornais generalistas, de âmbito nacional (Barre Imprensa Regional): 50,3% (2003), 51,4% (2004), 54,3% (2005), 48,0% (2006), 47,3% (2007) e 49,7% (2009). E quanto à audiência digital? Que “seguidores” do Setúbal na Rede, 11 anos depois?

Começamos por efectuar um levantamento, junto do Gabinete dos Meios de Comunicação Social (GMCS), do número de títulos registados e, destes, quantos tinham e-mail e website (Quadro 4). Importa referir que foram contabilizados todos os registos apresentados, mesmo considerando a existência de alguns títulos com periodicidades bimestral, trimestral, semestral ou anual, bem como periódicos que possam não ser considerados como imprensa (p.e. revistas especializadas). Eventual desactualização dos dados, naturalmente também condicionará a análise.

Começa-se por referir que apenas 38,92% dos títulos têm presença na web. Quanto a uma das ferramentas de comunicação privilegiadas na contemporaneidade, como é o caso do correio electrónico (e-mail), ainda há quem não disponha do mesmo (36,8%). Já quanto ao aproveitamento das potencialidades da Internet, por parte da imprensa regional, “a informação de proximidade no suporte digital ainda tem um longo caminho a percorrer, tendo em vista a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados” (Vieira, 2009), mesmo tratando-se de uma realidade que “não apresenta praticamente barreiras técnicas ou financeiras à entrada, daí que seja possível manter uma publicação on-line sem recursos financeiros significativos, portanto, sem necessidade de

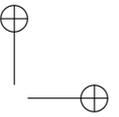
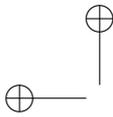


Quadro 4: Títulos registados no GMCS

Distrito	Títulos	c/ E-mail	c/ Website
Aveiro	108	75	23
Beja	19	16	5
Braga	134	98	34
Bragança	21	15	8
Castelo Branco	28	19	11
Coimbra	134	78	27
Évora	28	21	7
Faro	99	66	25
Guarda	43	22	5
Leiria	76	65	31
Lisboa	1512	874	388
Portalegre	28	21	7
Porto	344	242	89
Santarém	95	68	23
Setúbal	112	77	20
Viana do Castelo	49	35	10
Vila Real	38	21	6
Viseu	92	54	12
Angra do Heroísmo	9	5	4
Horta	14	9	4
Ponta Delgada	24	17	4
Funchal	34	24	5
Total	3.041	1.922	748

gerar proveitos” (Bandeira, 2008). Refira-se que, neste âmbito, a imprensa regional encontra-se ainda na primeira fase (de três) preconizada por Pavlik¹³, a mesma em que se encontrava, há cerca de 15 anos, a imprensa generalista,

¹³Fase 1: Os conteúdos disponibilizados on-line são apenas os mesmos que antes foram publicados nas edições disponíveis em formato tradicional; Fase 2. Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões on-line, contendo já; hiperligações para outros conteúdos da publicação, aplicações interactivas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons; Fase 3. Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, tirando partido de todas as suas características.



de âmbito nacional, isto é, na mera transposição, para a web, dos conteúdos disponibilizados no formato papel (*shovelware*). Por fim, importa reter uma das referências conclusivas do estudo de Bandeira, relativamente ao futuro da imprensa regional na era digital:

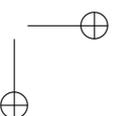
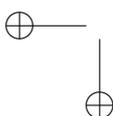
Tomando em consideração publicações nacionais e internacionais de referência, esse modelo de negócios deverá comportar uma componente comercial, como a comercialização de bens e serviços, mas também reflectir a especificidade dos públicos-alvo, isto é, ter em linha de conta a base geográfica restrita aliada à possibilidade de comunicar globalmente, o que conduz a três nichos de mercado com potencial muito forte: o local, a emigração e a imigração, com apetência para desenvolver diferentes ofertas de produtos e serviços específicos, mas ainda inexplorados (Bandeira, 2008).

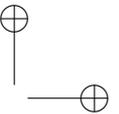
‘Nova’ proximidade

A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não se pode acontecer com a rádio ou a televisão, porque estes instrumentos de difusão maciça não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interacções transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelos media, em vez de fazer emergir interacções vivas de uma ou varias comunidades, mantém-se fora do alcance daqueles que se limitam a consumi-los passiva e isoladamente (Lévy, 1997: 120). “A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local” (Camponez, 2002).

A imprensa regional é ainda conhecida por desenvolver um jornalismo de proximidade, conceito que importa retomar, perante os novos paradigmas tecnológicos. “*Locally is still important in a global enviroment, that democracy requires local media to exist, that people want local newspapers*” (Trelford, 2007). Neste âmbito, ganha relevo falar-se em Media Locais Digitais (MeLoDi)¹⁴, não só pela audiência que actualmente privilegia a web, como é o

¹⁴Terminologia adoptada pelo autor e que se refere aos títulos de imprensa, já não só como produtores para a plataforma papel, mas uma marca de informação (*media*) que disponibiliza conteúdos em multiplataformas (*multimédia*), como a *web* é exemplo.





caso das faixas etárias mais jovens (15 a 24 anos)¹⁵, mas também da que se perdeu, isto é, os emigrantes, em virtude do fim do porte-pago¹⁶. E ela é ainda potenciadora de ‘novas’ relações, bidireccionais, ‘novas’ proximidades, entre audiências e jornalistas, e vice-versa, a partir de ‘novas’ redes (sociais), que a própria rede das redes (web), permite.

Os modos de acesso à informação jornalística, assim como a organização estrutural e formal dessa informação, são inevitavelmente condicionados por esta nova realidade técnica e conceptual. As práticas jornalísticas teriam de, inevitavelmente, sofrer a influência de um suporte que apresenta singularidades e potencialidades suficientes para redesenhar todas as relações que têm lugar no ambiente mediático das sociedades contemporâneas. São vários os níveis onde nos podemos aperceber das influências mútuas e coabitações entre os modelos e utensílios tradicionais e as novas condições tecnológicas: do lado de quem produz, do lado de quem consome, na forma de produzir, na forma de consumir, nos canais e nas mensagens (Nogueira, s.d.)

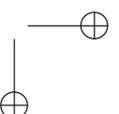
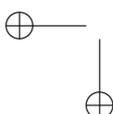
A busca dessa ‘nova’ proximidade, por parte dos MeLoDi, obrigará, naturalmente, a uma reorientação das práticas jornalísticas. Já não é só o jornalista que produz e já não é só a audiência que consome

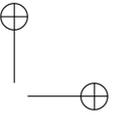
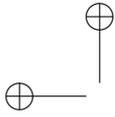
Imprensa regional digital no distrito de Leiria

Seguidamente, passaremos a um olhar mais atento, à imprensa regional, e para as suas práticas na web. Escolheu-se o distrito de Leiria pela forte implantação deste tipo de imprensa, traduzida nos últimos estudos Bareme Imprensa Regional, que têm colocado a referida região nos primeiros lugares de audiências. Curiosidade ainda para o facto dos principais investigadores de imprensa regional terem uma ligação ao distrito de Leiria, como é caso de Carlos Cam-

¹⁵ *Bareme Internet*, estudo *Marktest*, disponível, para consulta, em <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085&f=1000>.

¹⁶ *Conselho das Comunidades contra fim de porte-pago* in http://www.publico.clix.pt/Media/conselho-das-comunidades-contra-fim-do-portepago_1277424.



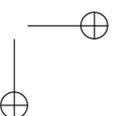
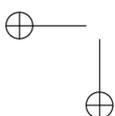


ponez, Feliciano Barreiras Duarte ou Paulo Faustino, bem como a sede do maior grupo de media regionais¹⁷, em Portugal, se situar no referido distrito.

Metodologia

Foram contactados, por email (3 de Novembro de 2009 e repetido três dias depois), 17 títulos de imprensa do distrito de Leiria, referentes a, no mínimo, um por município. A exceção foi a capital de distrito, Leiria, onde se optou por três títulos, dois semanários, precisamente os que registam mais audiência e abrangência distrital (Bareme Imprensa Regional), e o único diário nesta região. Referir ainda que nos casos de Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande a cobertura noticiosa é feita pelo mesmo título, bimensal, enquanto que a Óbidos chega o segundo semanário de Caldas da Rainha. Os títulos contactados (Quadro 5), foram, portanto, o *Diário de Leiria* (diarioleiria.pt), os semanários *Região do Cister* (regiaodecister.pt), *Gazeta das Caldas* (gazetacaldas.com), *Região de Leiria* (regiaodeleiria.pt), *Jornal de Leiria* (jornaldeleiria.pt), *Jornal da Marinha Grande* (jornaldamarinha.pt), *Jornal das Caldas* (jornaldascaldas.com), *O Correio de Pombal* (ocorreiodepombal.com), os quinzenários/bimensários *Notícias do Bombarral* (noticiasbombarral.com), *A Comarca* (não tem website), *Região da Nazaré* (regiaodanazare.com), *Correio de Peniche* (imprensaregional.com.pt/correiopopular) e *O Portomosense* (cincup.pt), e os mensários *O Alvaiazerense* (oalvaiazerense.com.pt), *Jornal da Batalha* (jornaldabatalha.pt), *Serras de Ansião* (jornalserrasdeansiao.no.sapo.pt) e *O Ribeira de Pêra* (oribeiradepera.pt), a quem se submeteu um web-inquérito, com 10 questões, às quais responderam, de forma anónima, 11 jornalistas.

¹⁷*Lena Comunicação* é uma *subholding* do *Grupo Lena* que integra os semanários *Jornal do Centro*, *Jornal da Bairrada*, *Região de Leiria*, *O Grande Porto*, *O Ribatejo*, *O Algarve*, o *Diário As Beiras* e os mensários *O Aveiro*, *O Eco*, *Jornal de Abrantes* e *Negócios & Notícias*. Conta ainda com duas rádios regionais, *NOAR* (Viseu) e *Antena Livre* (Abrantes), uma agência especializada na gestão de espaços publicitários na imprensa regional (*MeioRegional*), uma editora (*Imagens & Letras*), um diário de âmbito nacional, sedado em Lisboa, o *i*.



Quadro 5: Imprensa regional, e seus jornalistas, no distrito de Leiria

Município	Título	N.º Jornalistas Colab. na Redacção
Alcobaça	<i>Região do Cister</i>	5*
Alvaiázere	<i>O Alvaiazerense</i>	4*
Ansião	<i>Serras de Ansião</i>	2*
Batalha	<i>Jornal da Batalha</i>	2*
Bombarral	<i>Notícias do Bombarral</i>	2
Caldas da Rainha	<i>Gazeta das Caldas</i>	4
Castanheira de Pêra	<i>O Ribeira de Pêra</i>	1*
Figueiró dos Vinhos	<i>A Comarca</i>	1
Pedrógão Grande		
Leiria	<i>Região de Leiria</i>	9*
	<i>Jornal de Leiria</i>	10*
	<i>Diário de Leiria</i>	8
Marinha Grande	<i>Jornal da Marinha Grande</i>	-
Nazaré	<i>Região da Nazaré</i>	6*
Óbidos	<i>Jornal das Caldas</i>	
Peniche	<i>Correio de Peniche</i>	1*
Pombal	<i>O Correio de Pombal</i>	2*
Porto de Mós	<i>O Portomosense</i>	-
Total		57

* Dados recolhidos a partir da ficha técnica (não facultados pelo periódico). Consideraram-se jornalistas, fotojornalistas e chefes-de-redacção/editores (não se consideraram directores, directores-adjuntos, directores-executivos ou colaboradores).

Análise dos dados

Um dos dados que se pretendia analisar era o tráfego dos websites dos títulos de imprensa regional, para assim se poder aferir quanto à audiência digital. Dos títulos contactados, apenas três (Quadro 6), dos 17 títulos, facultaram esse dado. Curiosamente, os três semanários que lideram as audiências no distrito de Leiria: *Região de Leiria*, *Gazeta das Caldas* e *Jornal de Leiria*, respectivamente.

Quadro 6: Actualizações e tráfego, médio, semanal

Website	Data de lançamento	Actualizações	Visitas	Page views
regiaodeleiria.pt	27 de Junho de 1997	20	46.976	140.782
gazetacaldas.com	1997	1	6.223	41.034
jornaldeleiria.pt	Agosto de 2008	2	3.000	12.800

A primeira conclusão é que são escassas as actualizações, sobretudo quando falamos de jornais com periodicidade semanal e, como vimos, aparentemente com recursos humanos para o poder fazer, como é o caso do *Jornal de Leiria*, o único que facultou estimativas de acessos. Quem aparenta estar a potenciar a plataforma Internet é o *Região de Leiria*, que à maior actualização de conteúdos, alia um natural crescimento de visitas e *page views*. É ainda o único que não se limita ao *shovelware* e vai produzindo conteúdos multimédia, nomeadamente, com a disponibilização de vídeos e galerias fotográficas.

Idade e Sexo. A maioria dos jornalistas inquiridos situa-se na faixa etária 30-34 anos (6), seguindo 35-39 anos (3), 55-59 anos (1) e 25-29 anos (1). Num tipo de imprensa a que se poderia, eventualmente, associar uma população de profissionais mais velha, verifica-se que a imprensa regional no distrito de Leiria conta com jornalistas jovens e maioritariamente do sexo masculino (7), comparativamente ao feminino (4).

Tempo médio de uso da Internet no âmbito da actividade profissional. Cerca de metade das respostas recaíram no período 3-4 horas (5), seguindo-se 2-3 horas (3), 6 ou mais horas (1) e 1-2 horas (1). Estes dados revelam que os profissionais da imprensa regional passam um período de tempo

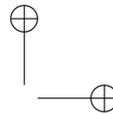
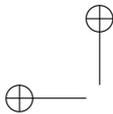
considerável na Internet, o que não seria expectável, atendendo ao âmbito geográfico em que se insere o seu interesse noticioso. Por outro lado, deixa em aberto questões como eventual interesse pelos paradigmas digitais o que, a verificar-se, poderia ser potenciado na produção de conteúdos digitais.

Potencialidades da Internet na pratica do jornalismo. O “acesso à informação” (8) foi indicada como principal vantagem, seguida de “facilidade de comunicação” (3). Referir ainda que “Interactividade com a audiência” e “Outra (especifique p.f.)” não registaram qualquer preferência. A tendência registada nesta questão vem reforçar, parece-me, o referido anteriormente: a aparente dependência de conteúdos da web, não seria expectável na imprensa regional, contrariamente à generalista, de âmbito nacional.

Rotinas (1 corresponde à maior utilização, 2 à segunda mais frequente...). Foi disponibilizado o quadro seguinte, onde 10 jornalistas (um não respondeu) registaram as suas tendências de utilização, tendo-se verificado um predomínio de “enviar e-mails” e “localizar informação”, seguindo-se-lhe “consultar bases de dados”, “procurar contactos” e “encontrar fontes”.

Opções de resposta	1	2	3	4	5	6	7	8
Localizar informação	3	5	0	0	0	1	1	0
Enviar e-mails	5	3	0	0	0	1	0	1
Comunicação instantânea (msn, skype)	1	1	1	2	0	2	0	0
Encontrar fontes	0	0	2	4	0	0	1	0
Consultar bases de dados	1	0	1	2	2	0	1	1
Procurar contactos	0	0	3	2	2	0	0	0
Participar/Acompanhar newsgroups	1	0	1	0	0	0	2	1
Outra (especifique p.f.)	0	0	0	0	0	0	0	0

Os dados apresentados confirmam a tendência de que o correio electrónico é uma ferramenta de comunicação cada vez mais utilizada, tal como o uso da web para encontrar informações, dados, contactos... onde os motores



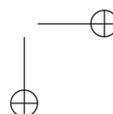
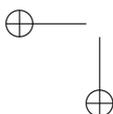
de buscas, como o Google, podem desempenhar uma importante papel, no decurso da actividade jornalística.

Utilidade da Internet na actividade. A maioria dos inquiridos considera a Internet como “essencial” (7) ou “muito útil” (3). Por outro lado, há quem não lhe encontre “nenhuma” (1) utilidade. Quanto às restantes opções, “normal” e “pouco útil”, não registaram qualquer referência. Relativamente ao resultado dos dados apresentados, vêm reforçar o que atrás já se disse.

Relação com os leitores, em contexto digital. Entre as três possibilidades de resposta, a esmagadora maioria dos jornalistas considera que a Internet é “essencial para receber informação” (8) da parte dos leitores, seguindo-se as respostas “importante para saber sua opinião” (2) e “outra” (1), em que o inquirido não especificou. As respostas a esta questão reforçam a aparente dependência da Internet por parte dos profissionais da imprensa regional, para a produção de conteúdos, mas para a plataforma papel. E para a web? A postura é unicamente passiva, isto é, de consumo?

Potencialidades das redes sociais e outras plataformas, como ferramentas para o jornalismo. Os inquiridos dividiram-se nas respostas, considerando que “certamente são uma mais-valia” (4), “permite maior proximidade com alguns leitores/utilizadores” (4) e “podem vir a ser úteis, mas neste momento, não são” (3). Sem qualquer referência ficaram as opções “são questões que não me preocupam”, “não se enquadra com a realidade local/regional”, “não têm qualquer interesse” e “outra (especifique p.f.)”. Da análise dos presentes resultados, conclui-se que os jornalistas reconhecem potencialidade à Internet, nomeadamente, às novas relações de proximidade que estes podem estabelecer com a sua audiência. Por outro lado, estes não são reveladores se de factos existe algum dinamismo, reciprocidade, na relação com a audiência, por parte dos jornalistas. Porém, se cruzarmos os dados obtidos nesta questão, como os anteriormente registados, reveladores de uma relação de dependência, fica a ideia de um mero interesse ‘teórico’, por parte dos profissionais da imprensa regional, relativamente às novas realidades na web.

Implementação de novas técnicas de informação e comunicação (auto-avaliação). A maioria considera que a aposta dos títulos de imprensa regional tem sido “normal” (6) ou “muita” (4). Há, porém, quem considere que tem sido “nenhuma” (1). Por outro lado, não houve quem considerasse as respostas “essencial” e “pouca”. Porém, os resultados verificados deixam em aberto



questões mais específicas, relacionadas com o que os inquiridos entenderão por investimentos normais ou muitos investimentos. Poder-se-á considerar normal uma presença na web que há mais de 10 anos, na maioria dos casos, não sofre uma reconfiguração de práticas e conteúdos? A que se deverá, à inoperância dos jornalistas?

Futuro da imprensa regional. Sendo esta uma questão aberta, registaram-se nove contributos:

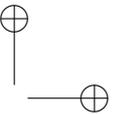
Os meios electrónicos, nomeadamente os jornais online são complementares ao papel e podem ser uma mais-valia, mas não colocam em perigo a actual plataforma. Por outro lado, as tecnologias potenciam, ao invés uma mais fácil comunicação entre profissionais, transmissão rápida de material, assim como uma ligação mais próxima com o leitor. Da mesma forma como a televisão não acabou com o cinema e com o rádio, o mesmo não se passará em relação aos jornais on-line e em papel (Jornalista 1).

Penso que em imprensa em geral vai passar por grandes dificuldades. Contudo a imprensa regional tem vantagens porque está mais na proximidade dos leitores e tem uma relação afectiva com os mesmos (Jornalista 2).

Julgo que a imprensa regional, pelo seu carácter de proximidade ao cidadão, continuará a ter o seu lugar, apesar da necessidade dos órgãos de comunicação regionais se adequarem às novas tecnologias ao seu dispor. Julgo que, no caso da imprensa regional, o jornal no seu formato em papel irá subsistir, mas terá necessariamente de ser acompanhado das plataformas digitais para, mais imediatamente, manter o cidadão informado e, também, captar os leitores mais jovens (Jornalista 3).

É difícil adivinhar o que aí vem, mas o que está a acontecer nos EUA e na Grã-Bretanha, sobretudo, não faz adivinhar nada de bom para a nossa realidade. O futuro da imprensa passa/passará muito pela generalização (a cem por cento) do acesso (tendencialmente gratuito) a conteúdos on-line e pela revolução ao nível da portabilidade da informação. Em ambos os casos, há um longo caminho a percorrer (Jornalista 4).

A substituição do papel por suportes digitais e/ou imateriais é um processo que já começou em muitas áreas de actividade. Na imprensa também. Não creio que o desaparecimento dos jornais, como actualmente os conhecimentos, ocorra nos próximos anos. Mas é inevitável. Discordo que a interactividade com a audiência, o power to the people, seja a principal explicação para o fenómeno. Parece-me, isso sim, que os motivos primeiros são: o potencial muito superior dos suportes digitais enquanto canal de comunicação; o facto de, para um conjunto cada vez maior de pessoas, a Internet, os telemóveis e as redes sociais serem coisas tão presentes como a respira-



ção e o nascer do Sol. Este conjunto de pessoas são os leitores de amanhã. Para eles, o desaparecimento do papel não fará qualquer confusão.

Quanto ao conteúdos online pagos, julgo tratar-se de um processo mais complexo, dado que a internet tem sido, até aqui, um espaço de liberdade e tendencialmente gratuito. Convencer os utilizadores a pagar pode não ser fácil. Mas é urgente encontrar um modelo de negócio viável para os jornais na internet.

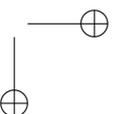
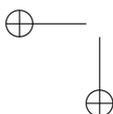
Finalmente, no quadro de todas estas mudanças, a imprensa regional tem com certeza as defesas necessárias para sobreviver, pois presta um serviço de proximidade, que continua a ser o principal vector gerador de interesse pela informação (Jornalista 5).

As edições em papel estão para durar. As edições on-line devem ser entendidas como um complemento. Veja-se o exemplo do 'Correio da Manhã', que é o jornal mais vendido do País, apesar de disponibilizar os conteúdos on-line. No caso dos regionais, e em concreto dos semanários, a Internet deverá ser vista como uma possibilidade de actualizar a informação com uma periodicidade diária. Assim, cresceriam os argumentos para 'convencer' anunciantes, aumentando as receitas do periódico, que poderia, dessa forma, contratar mais profissionais. A imprensa regional debate-se com outro género de problemas mais graves, como o facto de ter concorrência desleal ao nível de alguns jornais, normalmente propriedade de grupos de interesse religioso ou mesmo político que trabalham com curiosos da comunicação (Jornalista 6).

A imprensa regional tem um longo caminho para percorrer e nunca será substituída por plataformas digitais. Os jornais e rádios regionais têm de evoluir tecnológica, empresarial e profissionalmente, apostando também na Internet, mas antes de mais devem procurar melhorar os seus conteúdos e aumentar a proximidade dos leitores (Jornalista 7).

Acredito que os jornais, como os conhecemos, não irão acabar, pelo menos nos próximos anos. Mas a Internet é cada vez mais uma ferramenta que não pode ser ignorada, pelo contrário, deve ser potenciada, podendo, eventualmente, ser útil para ajudar a vender os jornais em papel (Jornalista 8).

Acredito que os jornais nacionais e sobretudo os regionais vão manter sempre a sua edição em papel. Contudo, cada vez mais estão a adaptar-se aos novos meios de comunicação e sobretudo as novas funcionalidades da Internet. É um bom desafio e uma forma de alcançar mais e novos públicos, quer a nível nacional, quer internacional. E até já existem alguns que se estão a destacar nesta área (Jornalista 9).



Sinais MeLoDi(cos)

Pegando precisamente na última frase apresentada na opinião anterior, registam-se algumas práticas, na imprensa regional, que se aproximam daquilo a que se designou de MeLoDi. O semanário *Região de Leiria* (RL) merece destaque nesse particular, não só pelos resultados do inquérito, mas também por intermédio de outras observações.

À semelhança de outros títulos, aqui analisados, também o RL está presente em plataformas de micro-blogging¹⁸, como é o caso do Twitter, que serve para receber ou enviar notícias na hora (*breakingnews*), o que pode revelar-se particularmente importante, na medida em que os jornalistas não podem estar em todo o lado e a toda a hora, bem como não serem possuidores de todo o conhecimento. Foi o que sucedeu a 17 de Março de 2009, quando um cidadão, que era seguido no Twitter pelo semanário, lançou o alerta de “incêndio no centro histórico de Leiria”¹⁹, com respectiva foto, captada a partir do seu telemóvel (*smartphone*). Minutos mais tarde, e após pedido de autorização por parte de um jornalista do RL, a notícia estava no on-line, no website do semanário, devidamente ilustrada.

A 27 de Setembro e a 8 de Outubro, lançava dois blogues, para acompanhamento, em directo, das eleições Legislativas (regiaodeleirialegislativas2009.blogspot.com) e Autárquicas (regiaodeleiriaautarquicas2009.blogspot.com). Iniciativas que ajudaram a quebrar o conceito de periodicidade. Os jornalistas teriam que efectuar a cobertura dos dois momentos, para a edição semanal, em papel, e a sua presença foi rentabilizada, num processo que beneficiou a audiência, que assim pode acompanhar os resultados e reacções no próprio dia e não uns dias mais tarde.

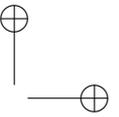
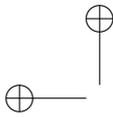
Outros exemplos são a rubrica “É sexta-feira foge comigo”²⁰, um espaço de opinião, criação artística, onde semanalmente é disponibilizado um vídeo, ou os e-books²¹, de outro autor leiriense, igualmente disponibilizados no website do jornal. A presença de vídeos noticiosos, em dias que não o definido

¹⁸Forma de publicação de blogue que permite aos usuários que façam actualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

¹⁹In <http://twitter.com/paulovsky/status/1344991927>.

²⁰In www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=f4be00279ee2e0a53eafdaa94a151e2c.

²¹In www.regiaodeleiria.pt/index.php?lop=conteudo&op=d64a340bcb633f536d56e51874281454.



para a saída do jornal para as bancas, costuma ser, igualmente, uma realidade, bem como a actividade, regular, nas redes sociais²².

Considerações finais

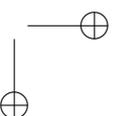
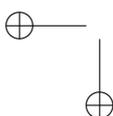
“A Sociedade em Rede” de Castells e a inevitabilidade de relacionamento entre o individuo e a rede, foi o ponto de partida para um olhar que passou pelo sector da imprensa e das reacções que este tem tido face novos paradigmas tecnológicos, digitais, que vão surgindo ao longo da história. As convulsões que se vivem nomeadamente nos EUA ainda não se fizeram sentir nos jornais portugueses. A chegada da Internet deu-se há cerca de 15 anos e as transformações que provocou na imprensa generalista, de âmbito nacional, têm sido mínimas. E o que dizer da realidade que se vive nas regiões...

A digitalização da imprensa regional, a sua adaptação a uma realidade com mais de uma década, tem sido igualmente lenta. Basicamente segue as pisadas do que os ‘grandes títulos’ fazem. Tem menos recursos, porém, beneficia de uma maior proximidade, relação com a sua audiência, que poderia potenciar, nomeadamente, junto daqueles que privilegiam as plataformas digitais.

No que toca ao distrito de Leiria, a presença na web, por parte da imprensa regional, é uma realidade quase a 100%. Porém, esta ainda vive nos primórdios, quando se copiavam os conteúdos das folhas de papel de jornal para a Internet, onde a tinta se transformava em *pixeis* e em *bits*. Ainda assim há quem vá tentando explorar as potencialidades da web, produzindo conteúdos que, ainda que não sejam pensados exclusivamente para essa plataforma, beneficiam do meio (áudio ou vídeo), contrariamente ao tradicional.

À semelhança de outros autores, refira-se que ainda há muito a fazer na imprensa regional, a começar por um trabalho de campo, que passa por identificar quem é e onde está a audiência, que no caso, já não é só a do papel. Que proximidade entre imprensa regional e audiência? Que passos deu (quer dar)? Que novas reconfigurações? Que ‘novos’ jornalistas? Que relações destes com quem os lê? Que novos modelos de negócio? Que viabilidade? Que futuro para a imprensa regional? MeLoDi?

²²Em <http://www.facebook.com/pages/Regiao-de-Leiria/192025704435> e <http://twitter.com/RLeiria>.



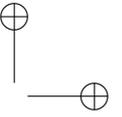
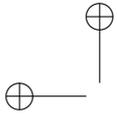
Questões que ficam em aberto e que poderão ser afluadas em futuros estudos, mais do que abrangentes, junto dos agentes de proximidade, que são a imprensa regional e os seus profissionais.

Bibliografia

- BANDEIRA, F. (2007). *A presença na internet dos jornais locais portugueses*. Porto: Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 4 (2007) 80-91.
- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- BASTOS, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros dez anos de ciberjornalismo em Portugal. In *Actas do 6.º Congresso da SOPCOM*, realizado em Lisboa, 14 a 28 de Abril de 2009.
- BENTON, J. (2009). Como o jornalismo de qualidade pode sobreviver e prosperar na era da Internet. In 3.º *MediaOn*, citado em [on-line] http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4066312-EI12290,00-MediaOn_jornalistas_terao_de_perder_arrogancia_diz_Benton.html, consultado a 10 de Novembro de 2009.
- CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. [on-line] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado em 10 de November de 2009.
- CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Edições Minerva.
- CASTANHEIRA, J.P. (2004). *No Reino do Anonimato. Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra: Minerva.
- CASTELLS, M. (2002). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1 – A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- COLE, J. (2009). O Futuro da Mediasfera. Impacto na Regulação. In *III Conferência Anual da Entidade Reguladora para a Comunicação Social sobre Regulação*, realizada em Lisboa, 20 e 21 de Outubro de 2009. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CORRÊA, E.S. (2008). Reflexões para uma epistemologia da Comunicação Digital. In MARTINS, M.L. e PINTO, M. (Orgs.). *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 a 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- DUARTE, F.B. (2005). *Informação de Proximidade – Jornais e Rádios*. Lisboa: Âncora Editora.
- GRANADO, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. [on-line] <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>, consultado a 10 de Novembro 2009.
- GONÇALVES, A.S. (2009). *Anuário da Comunicação 2007-2008*. CARDOSO, G. e ESPADA, R. (Coord.). Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- LASICA, J.D. (2006). *Darknet – La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Tradução de Lourdes Silveira Lanot. Madrid: Nowtilus, S.L.
- LÉVY, P. (1994). *A inteligência colectiva – Para uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Fátima Leal Gaspar e Carlos Gaspar. Lisboa: Instituto Piaget.
- LÉVY, P. (1997). *Cibercultura*. Tradução de José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget.
- MARCELA, A. (2009). 2008: o ano ‘nim’ para a imprensa diária?. *Meios & Publicidade*. [on-line] <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/20/2008-o-ano-nim-para-a-imprensa-diaria>, consultado em 10 de Novembro de 2009.

- MARTINS, J. (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Tese de Mestrado.
- MCLUHAN, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix. 1.ª edição, 1964.
- MIÉGE, B. (2000). *O Pensamento Comunicacional*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Editora Vozes.
- MULGAN, G.J. (1991). *Communication and Control. Networks and the New Economics of communication*. Nova Iorque: Guilford Press.
- NOGUEIRA, L. (s.d.). Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In FIDALGO, A. e SERRA, P. (Orgs.) – *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online, Vol. 1*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- RIBEIRO, L. (2006). Novos actores no campo da informação de proximidade. In PINTO, M. e FIDALGO, J. (coord.). *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- SANTOS, S. (2007). *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SCOLARI, C. (2009). mComunicación: el surgimiento del 'new new media' en el ecosistema mediático. In 1.º *Encontro da Montanha – Jornalismo e Redes Móveis*, Covilhã, 23 a 25 de Outubro de 2009. Covilhã: Universidade da Beira Interior – Laboratório de Comunicação On-line.
- SFEZ, L. (1990). *Crítica da Comunicação*. Tradução de Serafim Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget.
- SILVA, A.J.L. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.
- TRELFORD, D. (2007). News views. *British Journalism Review*; 18; 91; DOI: 10.1177/0956474807083754.



UIMONEN, P. (2003) Networks of Global Interaction. *Cambridge Review of International Affairs* 16(2): 273–86.

VIEIRA, J.R. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Tese de Mestrado.

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

ZANONI, L. (2008). *El imperio digital – El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

WOLTON, D. (1997). *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.

WOLTON, D. (2004). *A Outra Globalização*. Algés: Difel.

