

## **O jornalismo local e as novas tecnologias**

O caso português

**Rita Pereira Alves dos Santos**

**Trabalho de Projeto**

**de Mestrado em Jornalismo**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

**Abril, 2017**

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

*“The newspapers are part of communities whose interests they represent.”*

*David Baines*

## **Agradecimentos**

À Professora Dora Santos Silva, pela orientação do trabalho, por toda a disponibilidade e acompanhamento, assim como pelas valiosas pistas, críticas e sugestões que me ajudaram a construir o rumo deste projeto.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela ajuda fundamental na conquista deste grau académico.

À minha família mais próxima, em especial ao meu irmão, pelas palavras de incentivo que me fazem sempre acreditar que tudo é possível.

Ao Sérgio Lopes, pela compreensão, apoio e ensinamentos que me transmitiu, ao dar-me a oportunidade de fazer aquilo que mais gosto, ao mesmo tempo que me dedicava ao Mestrado.

A todos os profissionais, colegas ou não de profissão, com quem tive a oportunidade de trabalhar ao longo dos últimos cinco anos e que tanto me transmitiram – não só no âmbito profissional, como pessoal.

À Helena Conceição, pela ajuda técnica crucial ao desenvolvimento do protótipo que resulta deste projeto, e pelas gargalhadas arrancadas mesmo nos momentos de maior nervosismo.

Aos meus amigos, em especial ao Francisco Crispim, à Zoia Cusnir, à Susana Batista e à Dária Cusnir, que mesmo quando parti para longe fizeram questão de me apoiar e acompanhar neste processo, ajudando-me a fazer a ponte entre Portugal e o Cáucaso.

À Liene Štāle, à Kasia Konopka e à Martyna Maria Olzacka, minhas companheiras de casa e de aventura na Geórgia, pela paciência que tiveram nesta última fase do projeto, pelos mimos que me traziam enquanto passava horas ao computador, pela compreensão quando não as pude acompanhar nas aventuras, pelos abraços nos momentos mais difíceis.

## **Trabalho de Projeto**

### **O jornalismo local e as novas tecnologias:**

#### **O caso português**

**Rita Pereira Alves dos Santos**

#### **Resumo**

Com o *boom* das novas tecnologias ao longo das últimas décadas, o jornalismo encontrou novas formas de se apresentar, desenvolver e reinventar, tendo à sua disposição ferramentas que permitem criar uma relação com o público como nunca tinha sido possível. O jornalismo local, no entanto, parece continuar a ser o “parente pobre” desta área, ao qual os novos desafios exigem mais criatividade e esforço no sentido de os transformar em novas potencialidades de crescimento.

O presente trabalho de projeto centra-se, pois, no impacto das novas tecnologias no jornalismo local, com destaque para o contexto português. Nesse sentido, a análise das principais tendências de projetos jornalísticos em ambiente digital e um inquérito aplicado junto da população deram origem a um protótipo de website de notícias sobre o concelho de Vila Franca de Xira.

**Palavras-chave:** jornalismo, jornalismo local, novas tecnologias, ambiente digital, jornalismo de proximidade, internet, Vila Franca de Xira

## **Project Work**

### **The local journalism and the new technologies:**

#### **The Portuguese case**

**Rita Pereira Alves dos Santos**

#### **Abstract**

For the last decades, new technologies boom gave journalism new ways to present and develop itself, as well as new possibilities of reinvention that allowed it to develop a new relation with the audience as it was never seen before. However, it still seems that local journalism is the “ugly duckling” of this area, with these new challenges asking for more creativity and effort, in the way to make them new possibilities of expansion and development.

This project work is about the impact of new technologies in local journalism, with special highlight in the Portuguese context. In this respect, the prototype of a local news website for Vila Franca de Xira is the result of the analysis of the main trends of digital journalistic projects and a survey applied to the inhabitants of that county.

**Keywords:** journalism, local journalism, new technologies, digital space, proximity, internet, Vila Franca de Xira

## Índice

Introdução.....	1
<b>Capítulo I: Enquadramento conceptual.....</b>	<b>3</b>
1. Questões contemporâneas do jornalismo local.....	3
1.1 “Olhar para dentro”: a perceção dos profissionais.....	7
1.2 Jornalismo hiperlocal, uma resposta aos dias de hoje .....	12
2. Impacto do ambiente digital no jornalismo local.....	16
2.1 Condições para o desenvolvimento do jornalismo cidadão .....	23
3. Modelos de negócio: experiências, resultados e uma fórmula por descobrir .....	26
3.1 Quando o ciclo se inverte: o peso dos dispositivos móveis, das redes sociais e das aplicações .....	29
3.2 O conceito “local” no início do século XXI.....	34
<b>Capítulo II: Um olhar (e uma análise) sobre websites de jornalismo local.....</b>	<b>41</b>
1. Descrição da amostra digital e do contexto em que se insere .....	41
1.2 Quatro países, quatro realidades distintas.....	43
<b>Capítulo III: Um website de notícias para Vila Franca de Xira .....</b>	<b>46</b>
1. O contexto socioeconómico.....	46
2. Os órgãos de comunicação social .....	47
3. Uma comunidade que quer o jornalismo local online .....	48
4. <i>O Colete</i> – O website de notícias sobre Vila Franca de Xira .....	52
4.1 Modelo de negócio.....	55
4.1.1 Atividades-chave, proposta de valor, segmento de mercado e parcerias. ....	55
4.1.2 Recursos-chave, estrutura de custos e fontes de rendimento.....	56
4.1.3 Relações com clientes e canais de comunicação. ....	57

Conclusão .....	59
Referências bibliográficas .....	62
Apêndice A – Tabela de análise a quatro websites de jornalismo local .....	68
Apêndice B – Listagem dos artigos analisados .....	69
Apêndice C – Inquérito à população de Vila Franca de Xira .....	73
Apêndice D – Resultados do inquérito à população de Vila Franca de Xira .....	79
Apêndice E – Material gráfico de <i>O Colete</i> .....	83
Apêndice F – Proposta de design do website de <i>O Colete</i> .....	85
Apêndice G – Modelo de negócio de <i>O Colete</i> .....	87

## Introdução

O desenvolvimento e a inovação inerentes às novas tecnologias têm decorrido a um ritmo que parece imparável. As mais diversas áreas da vida do ser humano têm, por isso, conhecido sucessivas mudanças e adaptações que procuram facilitar o que antes era difícil, tornar acessível a todos o que o era só para alguns, melhorar o que pode ser melhorado. O jornalismo, como área intrinsecamente ligada à vida das pessoas, não podia estar imune à revolução tecnológica. Mas terá uma atividade como esta conseguido lidar com o impacto das alterações tão profundas que essa revolução traria? Certamente que, aos dias de hoje, a resposta não é fechada nem, muito menos, acabada. Pelo contrário, fazendo o exercício de olhar “para dentro” do jornalismo, pode ainda levantar outras questões: terá o jornalismo local, de menores dimensões, de proximidade, conseguido adaptar-se?

*O jornalismo local e as novas tecnologias: o caso português* centra-se, precisamente, em identificar a forma como a atividade jornalística lidou com o impacto das novas tecnologias, a forma como se adaptou (ou não) ao ambiente digital e a forma como este apresentou novas potencialidades de desenvolvimento do jornalismo. O tema deste trabalho de projeto, que se apresenta como a componente não-letiva do Mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, surgiu como resultado natural do contacto com a realidade do jornalismo local em Portugal, assim como o interesse sobre o potencial de desenvolvimento desta atividade que as novas tecnologias representam.

Dividindo-se em três capítulos, o trabalho começa por traçar um enquadramento conceptual do tema que se propõe abordar. As questões contemporâneas do jornalismo local abrem caminho ao estudo da identidade do jornalismo de âmbito regional e local, assim como a importância da sua ligação com a comunidade. Após a definição destes importantes conceitos parte-se para aquela que é a perceção dos profissionais sobre o meio em que os próprios se inserem, assim como para a definição de jornalismo hiperlocal, que explora a forma como os fatores tecnológicos e económicos impulsionaram o seu desenvolvimento.

Definidos os conceitos essenciais ao estudo do tema em questão, pretende-se avaliar o impacto do ambiente digital no jornalismo local, assim como fazer um retrato do jornalismo de proximidade em Portugal. As potencialidades da internet refletem-se em novas oportunidades de desenvolvimento do jornalismo e aborda-se, por isso, o florescimento do jornalismo cidadão.

Uma das questões mais prementes que surge ao falar na relação entre jornalismo e novas tecnologias relaciona-se com a capacidade de sustentabilidade do negócio. Tal como o próprio subcapítulo se apresenta, exploram-se experiências, resultados e uma aparente fórmula ainda por descobrir para um modelo de negócio rentável para o jornalismo digital. Aqui, os dispositivos móveis, as redes sociais e as aplicações assumem, aos dias de hoje, uma importância de relevo, que pode estar a alterar, mais uma vez, o paradigma do jornalismo digital. Por todas estas razões, o âmbito “local” de hoje parece já não ser o mesmo de há poucos anos atrás.

O segundo capítulo apresenta um olhar (e uma análise) sobre websites de jornalismo local. Partindo de quatro websites de jornalismo local dos Estados Unidos, de Inglaterra, Portugal e Itália, tentam-se identificar quais as principais tendências, ao mesmo tempo que se define que se está perante quatro países e quatro realidades distintas. Às conclusões retiradas deste estudo juntam-se os resultados do inquérito aplicado junto da população de Vila Franca de Xira, que surgem no terceiro capítulo: *Um website de notícias para Vila Franca de Xira*. É aqui que se apresenta o protótipo de *O Colete*, um website de notícias locais para aquele concelho, explicando-se a sua organização e modelo editorial, assim como o modelo de negócio inerente.

## CAPÍTULO I: Enquadramento conceptual

### 1. Questões contemporâneas do jornalismo local

Richard Coulter (2013), editor e *publisher* do *filtonvoice*<sup>1</sup>, sintetizou o que pensam muitos jovens jornalistas em início de carreira. Os objetivos de “fazer a diferença” e alcançar e difundir a verdade constituem o sonho de quem almeja ser jornalista e que vê, no horizonte, o Prémio Pulitzer. Mas no artigo que escreveu para *What do We Mean By Local? – The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (Coulter: 2013), Coulter explica como encontrou no jornalismo hiperlocal aquilo que é realmente relevante para as pessoas: o que acontece no dia-a-dia e que irá influenciar diretamente a sua vida. É em Filton, uma pequena cidade perto de Bristol, em Inglaterra, que está à frente do *filtonvoice*, um jornal local que também apresenta um website e que lhe permite afirmar: “The issues are real – in some ways mundane, perhaps, for the rest of the city – but vital for the twelve thousand people in Filton” (Coulter, 2013: 230).

Importa, antes de refletir sobre o enquadramento teórico das questões contemporâneas do jornalismo local, definir alguns conceitos. Quando analisamos este segmento do jornalismo, deparamo-nos com a dicotomia entre jornalismo regional e local (o conceito de hiperlocal será abordado mais à frente), que pode ainda variar consoante os contextos de cada país. Uma dicotomia que Jerónimo desenvolveu em *Ciberjornalismo de Proximidade* (2015) que, depois de passar em revista autores e legislação nacionais – que ora encaminham regional e local no mesmo sentido, ora optam por diferenciá-los –, conclui que são os conteúdos e as comunidades a que se destinam que definem a identidade da imprensa regional.

“Assim, consideraremos como imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e/ou plataforma digitais; e não são

---

<sup>1</sup> Versão online disponível em <http://www.filtonvoice.co.uk/>

dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.” (Jerónimo, 2015: 127)

Quanto à imprensa local, o elemento distintivo parece corresponder ao fator dimensão.

“Por imprensa local consideram-se todas as publicações descritas no conceito de imprensa regional, à exceção da dimensão. Neste caso, referimo-nos a imprensa local como sendo aquela que do ponto de vista de interesse e produção informativa se foca num território, ou territórios, inferior(es) a um distrito (localidade, freguesia, município ou um aglomerado dos territórios anteriores.)” (ibid, 2015: 128)

No caso português, o autor considera que se distinguem, frequentemente, três tipos de imprensa: nacional, regional e local (ibid, 2015: 111).

O jornalismo local assumiu, durante décadas, um importante papel junto das comunidades. Circunscrito a uma zona geográfica delimitada, o jornal local, em papel, informava sobre o que se passava naquela localidade, município, cidade ou aldeia, permitindo a quem ali vivia – os que ali residem, trabalham ou estudam – saber sobre acontecimentos que marcam o seu dia-a-dia e que, por isso, são matérias importantes para estas comunidades. “Sejam os seus conteúdos produzidos por pessoas com formação em jornalismo ou comunicação social, por carolas ou voluntários, a realidade é que desempenham a importante missão de disseminarem a informação local, sem a qual as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade”, escreve Jerónimo (2015: 132).

As notícias de foro político e económico ganhavam, naturalmente, relevo, revelando à comunidade assuntos públicos a que muito provavelmente não teriam acesso de outra forma. A investigação e o papel de *watch dog* perpetrados pelos jornalistas revelaram-se importantes mecanismos que permitiam acompanhar e avaliar a atuação dos governantes que lideravam os destinos daquela região. A denúncia e a divulgação sempre andaram, pois, intimamente relacionadas com o jornalismo local.

O papel do jornalismo local assume particular importância tendo em conta que pode “desconstruir” assuntos públicos de âmbito local que, muitas vezes, não são

compreendidos pela comunidade - quer pela falta de informação em seu torno, quer pela falta de clareza da informação transmitida. Desta forma é possível fornecer a informação de que a comunidade precisa para perceber os atores dos assuntos públicos e de que forma as decisões por eles tomadas podem afetar diretamente o seu dia-a-dia. Tal como Engan defende em *Perceived Relevance of and Trust in Local Media* (2015), o jornalismo local deve funcionar como a autoridade que controla a relação entre os que governam e os que são governados.

No entanto, além da função informativa inerente à sua gênese, o jornalismo local assumiu ainda outros contornos de cariz sociológico, tendo a capacidade de contribuir para a formação e partilha da identidade de uma comunidade. A sua linguagem, o conteúdo daquilo que publica e a forma como os seus profissionais estão intimamente relacionados com as pessoas e os acontecimentos em causa – sendo os jornalistas, muitas vezes, elementos ativos nessa própria realidade – acaba por “cimentar” a identidade dos locais, das pessoas e das comunidades. A experiência de partilhar o mesmo espaço geográfico também é potenciada através da cobertura de aspetos prosaicos do dia-a-dia. A ideia de pertença a um mesmo núcleo de pessoas que vivem na mesma zona geográfica e que, por isso, partilham determinados valores e características, encontrou um forte potenciador neste segmento do jornalismo.

Talvez por essa razão, as comunidades não esperam que os órgãos de comunicação locais cumpram apenas o papel de informar. Espera-se que o jornalista tenha alguma relação facilmente identificável com a comunidade em que trabalha, como se, dessa forma, identificasse os mesmos problemas que os leitores (por outro lado, tal como ressalva Preston [2013], a preocupação em manter uma determinada distância pessoal quando se trabalha no âmbito do jornalismo local deve ser permanente). Consequentemente, espera-se que apresente e valorize soluções para assuntos que afetam a comunidade. Assim, além de contribuir para a construção de uma identidade, o conteúdo jornalístico dos media locais deve ainda estimular o desenvolvimento da economia e promover o otimismo da comunidade em geral.

“Local journalism has been decimated by the decline of newspapers and industry consolidation. We need to do better, and parachute journalism by large media outlets won’t give local communities the journalism they need” afirma Herman (2016). Entre as previsões do *NiemanLab* para 2017 encontramos a do diretor de projetos de

inovação do *Institute for Journalism in New Media in Philadelphia* que, olhando para o ano que estava prestes a chegar, previa que o jornalismo local iria obter mais atenção. “New players are figuring out how to build native digital local properties” avança, para depois sublinhar o despontar de iniciativas não-lucrativas que pretendem pensar e estudar a sustentabilidade do negócio.

Para Herman (2016), o âmbito local é ideal para o desenvolvimento de profundas ligações entre os jornalistas e as comunidades onde trabalham. E para que isso aconteça, não deixa dúvidas: “Going deep with local news means creating uniquely valuable journalism, rather than fighting the traffic battle against dozens of hot takes on Washington’s latest twists and turns”.

Como avança Nielsen em *Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism* (2015) e como será desenvolvido ao longo deste projeto, a comunidade atribui três características ao jornalista local: responsabilidade e informação, envolvimento cívico e político e integração da comunidade.

“If an inclusive democracy is to function it must have meaning; for it to have meaning we need local public spheres, however imperfect in terms of their accessibility, weddedness to the institutional order, and distortion by commercial rather than citizen considerations. At least for the time being, this means that the traditional media forms, daily and weekly newspapers, local radio and the main terrestrial television channels need to provide news that informs as well as engages and entertains, in breadth and in depth.” (Aldridge, 2007: 162)

Paralelamente, o valor do interesse público das notícias locais é visto através da sua relação com a democracia. Aldridge sintetiza esta noção escrevendo: “The locality, in short, is where democracy is enacted” (2007: 161). Os jornais locais devem, por isso, oferecer comentários críticos e independentes sobre assuntos locais, tornar as elites responsáveis e dinamizar fóruns onde se possam expressar diferentes visões sobre assuntos que preocupam a comunidade.

## 1.1 “Olhar para dentro”: a percepção dos profissionais

O certo é que as opiniões em torno do jornalismo local dividem os jornalistas. Se há os que o consideram um baluarte da defesa dos interesses dos leitores, por oposição aos interesses das elites, há os que defendem que, na maioria dos casos, o jornalismo local não é mais do que um instrumento dos governantes para chegar às populações. Em causa estão meios em que os profissionais dos órgãos de comunicação acabam por desenvolver uma relação de proximidade com as fontes – sejam elas institucionais ou não – o que pode por em causa a parcialidade do trabalho jornalístico.

A rotina do jornalista conta ainda com formas de co-produção institucional que, como é sublinhado em *Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism* (Nielsen: 2015), raramente resultam em independência e em investigações que derivam da responsabilidade autónoma do jornalista. Em Portugal, podemos pensar na relação próxima que acaba por surgir entre jornalistas de media locais e responsáveis da governação local. A par do que o norte-americano aponta, as fontes mais citadas são políticos e oficiais da administração local, seguindo-se agentes económicos locais. O cidadão comum raramente está “no centro” de uma notícia.

Como tal, há quem note que o jornalismo local é essencialmente de reação. Aponta-se que, muitas vezes, se recorre única e exclusivamente a uma fonte – que é frequentemente parte interessada no processo de divulgação de determinadas informações. Não se procura o complemento nem o contraditório, ficando a faltar o cruzamento de informações, procedimento que pauta a ética e o rigor jornalísticos. Daí pode resultar uma grande ligação entre o jornalista e as suas fontes, o que poderá, em última análise, por em causa o teor da notícia.

Já em *Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments* (Nielsen: 2015) o autor sustenta como importa, por isso, não avaliar a ação dos órgãos de comunicação social locais de forma isolada. Deve-se ter em conta que pertencem a um ambiente caracterizado por interações específicas, por cadeias de interdependência e diferentes relações entre um vasto leque de interlocutores. O jornalismo local pressupõe um

conjunto de práticas relacionais que envolvem muitos atores diferentes, não podendo ser “reduzido” ao papel do jornalista. E esta noção é fundamental para compreender os processos de produção, disseminação e relação com a comunidade, assim como para entender a estrutura e o funcionamento dos media locais. Assim, estes ecossistemas podem ser analisados em três dimensões: impacto, resposta e orientação jornalística dos profissionais.

Tal como apontam Baisnée Powers e Zambrano (2015), mesmo entre os jornalistas dos media locais encontram-se diferentes perceções sobre aqueles que identificam ser os objetivos do seu trabalho. Se nos Estados Unidos os jornalistas tendem a privilegiar a audiência – promovendo a interação com os leitores, abordando assuntos que interessam à comunidade, potenciando a discussão de temas importantes –, em França os profissionais valorizam mais temas nacionais e menos temas locais. Chega-se mesmo a entender que, quanto mais próximo do “local” for o órgão, menos prestígio tem em relação aos seus pares. Também em Portugal esta perspetiva pairava no meio, mesmo em entidades como a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

“A imagem que ia construindo da imprensa regional e local era, por isso, classificada como ‘típica’, ‘anacrónica’, ‘subsídio-dependente’, sujeita a ‘influências’ e ‘caciquismos’, destinada à ‘extinção’. O mesmo reconhece Carlos Camponez, ao afirmar que há ‘leituras críticas que remetem a imprensa regional para formas desqualificadas de comunicação, navegando nas águas turvas do jornalismo préindustrializado, ausente de noções éticas, pouco profissionalizado, temeroso e cacique.” (Jerónimo cit. Camponez, 2015: 119)

Sobre a realidade portuguesa, Jerónimo escreve ainda que a imprensa regional e local apresentam “características únicas” (2015: 117), tendo em conta o contexto europeu. O autor lembra que Portugal era, em 1997, “o país com maior número de jornais regionais e locais por habitante e o menor número de exemplares por mil habitantes” (Jerónimo, 2015: 117). Um cenário que, salvaguarda, “desde então pouco mudou.” No âmbito da imprensa regional, identifica o segmento generalista e o de inspiração cristã.

Pelo contrário, a televisão local e regional não encontrou em Portugal espaço para o seu florescimento. Tal como Veríssimo (2012) constatou, “Em Portugal, à

semelhança do que aconteceu no resto da Europa, os primeiros canais de televisão regional apareceram pela mão do serviço público” (2012: 35). O país havia, no entanto, de se ficar por esta “primeira fase de descentralização” ao contrário do que aconteceu em outros países europeus, onde os canais locais e regionais propagaram.

“Nem mesmo o despoletar de experiências de televisões “pirata”, na década de 1980, nalgumas cidades portuguesas, ou o lançamento de dois canais de vocação regional (Canal Notícias de Lisboa e NTV) na plataforma cabo, pelo maior grupo de telecomunicações em Portugal (Portugal Telecom), tiveram consequências práticas no sentido de uma maior atenção ao setor da TV de proximidade em Portugal.” (Veríssimo, 2012: 36)

O “espírito aventureiro” de alguns projetos que surgiam e a falta de “vontade política” de quem governava o país parecem ter dificultado o desenvolvimento da televisão de proximidade. Foi neste contexto que se desenvolveram as estações que, aos dias de hoje, resumem a televisão de proximidade feita no país: *RTP Açores* e *RTP Madeira*, as únicas reconhecidas na Lei como regionais, lembra Veríssimo. Em dissertação sobre a TV local em Portugal, a autora lembra, no entanto, que a base de dados da União Europeia sobre empresas e canais de televisão anota ainda a existência do *Porto Canal* e do *Regiões TV* enquanto canais “regionais/locais” privados.

Como alternativa, as novas tecnologias permitiram o florescimento de diversos projetos televisivos online, com as Web TV a poderem “representar uma verdadeira alternativa à televisão de proximidade em Portugal” (Veríssimo, 2012: 37). À época do estudo de Veríssimo, porém, esta ainda não era uma realidade próxima dos portugueses. Ao dinamizar um inquérito online, a autora constatou que 81,3% dos inquiridos respondeu “nunca” quando questionado sobre se via algum canal de televisão local ou regional. Quando questionados sobre se viam algum canal de TV local/regional na internet, o “nunca” ainda aumentou para 85,8%.

Com o desenvolvimento das tecnologias e o acesso, cada vez maior, à Internet, o jornalismo local tem vindo a enfrentar um processo de adaptação a uma nova realidade. As tiragens dos jornais diminuem a cada ano, ao mesmo tempo que vão surgindo cada vez mais projetos jornalísticos disponíveis exclusivamente na Internet. Em 1996, o *Região de Leiria* alcançava uma tiragem de 15.000 exemplares, o *Diário de Notícias da Madeira* de 15.685 e o *Açoriano Oriental* de 5.100. Em 2016, os números

das tiragens destes jornais ficaram-se pelos 7.817, 10.835 e 4.635, respetivamente (APCT).<sup>2</sup>

As duas principais fontes de receita, a publicidade e a circulação, conhecem valores cada vez mais baixos. Os investidores perdem o interesse em apostar nesta área e a publicidade encontra um novo mundo online repleto de ferramentas por explorar. A falta de financiamento leva ao corte do número de jornalistas que compõem a redação. Os que ficam vêem-se, muitas vezes, impedidos de sair para fazer a cobertura dos acontecimentos, ficando limitados ao “jornalismo de secretária”. O processo assemelha-se à formação de uma bola de neve, com as dificuldades em manter um jornal local em funcionamento a serem cada vez maiores e conhecendo-se cada vez mais casos de jornais que acabam por fechar.<sup>3</sup> A título de exemplo, Jerónimo lembra que o porte pago é uma das “preocupações” da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC). Uma preocupação que parece ser fundamentada uma vez que “até 2008 levou ao encerramento de 57 publicações associadas. Um número que entretanto subiu para 77” (Jerónimo cit. AIC, 2015: 120).

Tal como veremos mais à frente, a viabilidade e a sustentabilidade do jornalismo local já não são garantidas.

Em *The Local Press: Victimised Again* (Baines: 2013), o autor escreve sobre uma suposta vitimização protagonizada pelos media locais, que por vezes se queixam de uma alegada falta de apoio por parte do Estado. Diversos órgãos clamam por subsídios estatais, justificando a sua necessidade através do momento adverso que o setor atravessa. No entanto, o autor desconstrói esses argumentos, lembrando diversos fatores que, aos dias de hoje, agilizam o trabalho das redações: as notas de imprensa e os vídeos enviados pelo setor público, os serviços de informação e a pesquisa livre, o trabalho não-pago de estudantes que querem vir a ser jornalistas e a utilização de conteúdos produzidos pelos utilizadores assumem-se como “subsídios de pessoal”, ao mesmo tempo que os media continuam a eliminar postos de trabalho.

---

<sup>2</sup> Dados relativos ao terceiro bimestre de cada ano.

<sup>3</sup> No início dos anos 2000 os semanários *Imparcial* (Ourém), *Correio* (Marinha Grande) e o *Eco* (Pombal) pertenciam ao grupo Sojormedia, uma antiga holding do Grupo Lena que “chegou a ser a maior rede de imprensa regional em Portugal” (Jerónimo, 2015: 239). No entanto, todos estes jornais viriam a ser encerrados.

No caso português, Jerónimo (2015) lembra que o apoio estatal à imprensa regional se reflete, na sua grande maioria, no porte pago, hoje designado de incentivo à leitura da imprensa regional. A este apoio indireto chegaram a juntar-se outros dois, de âmbito direto: o Incentivo Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento de Recursos Humanos, que viriam a originar o Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Local e Regional. O autor recorre ainda a dados da ERC para demonstrar como os incentivos diretos do Estado a este setor diminuíram consideravelmente no espaço de nove anos. Se, em 2000, a soma equivalia a 1.313 mil euros, em 2009 havia de situar-se nos 147 mil euros.

Jerónimo lembra ainda as potencialidades que a Internet trouxe a nível empresarial e de negócio. Os apoios estatais viriam, pois, a adaptar-se “à nova realidade, com a redução do incentivo à leitura a ser acompanhada pela criação do Portal Imprensa Regional” (Jerónimo, 2015: 146). Em causa está um portal que aloca os conteúdos online da imprensa regional portuguesa e que apresenta a sua criação no âmbito “do regime de incentivo à leitura e ao acesso à informação e dirige-se, fundamentalmente, aos leitores de publicações periódicas de informação geral de âmbito regional.” No entanto, verifica-se que são poucos os órgãos de comunicação que aproveitam este espaço no meio digital potenciado gratuitamente pelo Estado: poucos jornais aderiram ao projeto, enquanto os que aderiram atualizam pouco os seus ciberjornais (ou não apresentam, mesmo, qualquer conteúdo).

Mas os novos desafios enfrentados pelo jornalismo local não resultam, apenas, do advento da era digital. A era da globalização trouxe uma nova realidade demográfica e social, com as populações a movimentarem-se de forma constante. Jovens e adultos estudam e trabalham em locais que não aqueles em que residem. Temos de nos deslocar ao seio de outras comunidades para resolver questões burocráticas, para encontrar produtos de que precisamos ou para aceder a determinados serviços que não se encontram no local onde residimos. Para isso também contribui o facto de os transportes e as acessibilidades, aos dias de hoje, permitirem uma liberdade de circulação nunca antes vista nem alcançada tão facilmente.

Até hoje o jornalismo local definia-se através de uma circunscrição geográfica. Mas estes novos contextos suscitam dúvidas sobre o atual relevo desses limites físicos. A rapidez e a facilidade de movimentação, aliada ao fácil e rápido acesso a informação que parece estar “à distância de um clique”, levam alguns teóricos a equacionar que o âmbito local já não interessa à comunidade. No entanto, o que se verifica é uma crescente aproximação da comunidade ao local. Como explicam Sydney-Smith e Joseph (2013), a nossa preferência aponta no sentido de fazermos as coisas o mais próximo de casa possível (o que também é reflexo de passarmos cada vez menos tempo em casa).

Segundo Chisholm (2013), os media locais enfrentam um desafio e uma oportunidade ao trabalhar com comunidades que:

- passam menos tempo em casa, o que faz com que tenham menos tempo para prestar atenção a informação mas, paralelamente, cria oportunidades para o chamado *keep-in-touch*;
- apreciam um vasto leque de diferentes atividades;
- apresentam cada vez mais diversidade, quer a nível étnico quer a nível social;
- assumem, cada vez mais, circunstâncias e necessidades polarizadas.

Esta análise permite concluir que o papel dos media locais nos dias de hoje é bastante diferente daquele que assumiam no passado. Há 25 anos, o jornal local satisfazia diversas necessidades, ocupando cerca de 30 minutos do tempo destinado ao lazer. Hoje parece ser impossível satisfazer comunidades com tantas diferenças étnicas, sociais, económicas e demográficas através de um único produto.

## **1.2 Jornalismo hiperlocal, uma resposta aos dias de hoje**

É neste contexto em que a heterogeneidade impera, que Radcliffe (*Hyperlocal Media: A Small but Growing Part of the Local Media Ecosystem*: 2013) apresenta o jornalismo hiperlocal. Um conceito que contrasta quer com o jornalismo regional quer com o local e que, segundo o autor, corresponde a “online news or content services

pertaining to a town, village, single postcode or other small geographically-defined community” (2013: 185).

O conceito, que fora primeiramente apresentado no relatório *Here and Now – UK Hyperlocal Media Today*, parece apresentar-nos o hiperlocal como uma forma de dar resposta às singularidades das comunidades em que hoje vivemos, ao mesmo tempo que contribui para o seu sentido de identidade: “hyperlocal content can be found across all purposes, including local news, campaigns, scrutiny of public bodies, and supporting local identity” (2013: 185).

Radcliffe, investigador da *Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies* e responsável pelo estudo acima referido, defende que as razões que levam ao crescimento do hiperlocal se relacionam com fatores tecnológicos e económicos. Afinal, é hoje mais fácil e barato, para cidadãos e jornalistas, publicar conteúdos (devido à diversidade de ferramentas e plataformas existentes). Também as alterações na forma como os media são consumidos (essencialmente através de *smartphones* e *tablets*) e o facto de, em alguns locais, muitos jornais locais terem fechado, parecem favorecer o desenvolvimento de projetos que se dedicam exclusivamente a cobrir assuntos de âmbito hiperlocal.

O académico defende que os media hiperlocais perseguem objetivos cívicos. Talvez também por essa razão não existe um modelo de website hiperlocal definido, dado que cada exemplo pode apresentar contornos bastante diferentes: funcionar como agregadores de notícias, através da colaboração entre jornalistas e outros cidadãos, estarem a cargo de cidadãos preocupados que canalizam o seu tempo livre para esta atividade ou de jornalistas a tempo inteiro. Independentemente do formato que assumem, é interessante olhar para alguns números que caracterizam o contexto do jornalismo hiperlocal no Reino Unido: 45% do universo de adultos (e 53% dos que têm acesso à Internet) acederam a alguma forma de media hiperlocal e 400 websites hiperlocais ativos produzem, coletivamente, cerca de 2500 histórias por semana.

Diversos estudos apontam que as pessoas indicam a televisão e a rádio como principais fontes de notícias locais. No entanto, tal como aponta Nielson em *Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism* (2015), convém salvaguardar que a análise ao jornalismo local deverá ter sempre em conta as especificidades de

cada país e, até mesmo, as características que marcam cada região. A verdade é que a produção de notícias continua a estar vinculada aos jornais, o que nos leva a refletir sobre os perigos do seu fecho: em locais onde não existam outros órgãos de comunicação que assumam o papel de investigação e divulgação, corre-se o risco de as populações ficarem sem saber o que se passa a certos níveis de decisão que afetam a comunidade. Como o autor adianta no mesmo artigo (2015: 15), estudos apontam mesmo para o facto do fecho de jornais locais em várias cidades norte-americanas estar diretamente relacionado com uma consequente e significativa diminuição da participação cívica.

Importa, por isso, sublinhar que apesar de os jornais locais terem cada vez menos recursos, bem como menos audiência, assumem um papel cada vez mais importante no que toca à cobertura de assuntos públicos. Afinal, estes media providenciam informação a que mais nenhum outro órgão tem acesso, fornecendo informação sobre as decisões tomadas e as políticas praticadas. Tal como se constata em *Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments* (Nielsen: 2015) através de um estudo de caso sobre o jornalismo local numa localidade dinamarquesa, mesmo em meios compostos por uma considerável variedade de media, continua a ser o jornal que produz a maioria das notícias sobre a política local.

Nesse mesmo exemplo conta-se como o jornalista desse jornal está sozinho, na grande maioria das vezes, nas conferências de imprensa promovidas pelo município – tendo assim acesso a informações que os outros órgãos não têm. É perante este contexto que, no mesmo artigo, Nielsen sugere o conceito de *keystone media*.

“They may no longer be *mainstream media* – as in many places the majority does not rely on local newspapers directly as a source of information. But they are *keystone media*, media that are the primary providers of a specific and important kind of information and enable other media’s coverage, and thus have ‘ecological’ consequences that reach well beyond their own audience.”  
(Nielsen, 2015: 51)

O conceito de *keystone media* apresentado caracteriza, assim, os órgãos que em determinados ecossistemas são os principais fornecedores de informações

específicas e importantes, permitindo aos outros media que façam a cobertura desses assuntos.

Este conceito, em que um órgão se assume como principal difusor de informações, não parece ser favorável ao desenvolvimento do jornalismo local. O que acaba por ser comum em diferentes ecossistemas é que a maior parte das notícias publicadas não contém reportagens originais. Tal como aponta o estudo que compara as realidades em Philadelphia (EUA) e em Leeds (Reino Unido) [Anderson, C.W., Coleman, S., Thumim, N., 2015], oito em dez histórias limitam-se a repetir informações publicadas anteriormente. O desenvolvimento de conteúdos próprios fica, assim, aquém do que seria de esperar. Até porque parece ser uma boa alternativa para os que querem “fugir” às informações oficiais e pretendem dar voz aos anseios das comunidades em que trabalham.

“The local newspaper structures the local political information environment and has an impact far beyond its own audience”, afirma Nielsen (2015: 67), indo ao encontro da ideia, proclamada por muitos, de que o jornalismo é o quarto poder da sociedade. E este projeto, à semelhança de diversos estudos à questão em análise, pretende sublinhar que mesmo no caso de ter uma audiência pequena, este papel do jornal local é sempre importante, uma vez que a informação que produz define e caracteriza o ambiente da informação política local, assim como os restantes media locais que o circundam.

## 2. Impacto do ambiente digital no jornalismo local

*“The simplest analytic model one can adopt when considering ICTs<sup>4</sup> and societal change is that technologies impact social life.”*

(Anderson & Tracey, 2001: 457)

Como Anderson e Tracey (2001) já consideravam no início do século XXI, as novas tecnologias da informação e comunicação vieram revolucionar a sociedade e as relações que nela se desenvolvem. Hoje conseguimos ouvir, ver e falar, em tempo real, com alguém que está em qualquer ponto do mundo. Hoje a maioria da população tem acesso a informação sobre o que se passa em qualquer ponto do mundo: “Google is our culture’s principal way of knowing about itself” (Johnson, 2011: 30). Também enquadrado nesta perspetiva, Howard (2005) considera que tecnologias como a Internet têm um impacto significativo quer na quantidade quer na qualidade de texto que é partilhado na esfera pública. “For those who know how to find it, there is more rich detail on public policy options and a range of interesting new tools for expressing and measuring diverse political opinions”, sublinha o investigador (2005: 169).

As mudanças trazidas pelo advento das tecnologias de informação e comunicação levaram Anderson e Tracey (2001) a estudar o impacto da Internet no dia-a-dia da população do Reino Unido. Partiram para essa análise com a ideia de que o acesso à Internet pode estar claramente relacionado com o tempo dispensado para atividades relacionadas com utilização de media como televisão, vídeo, rádio, jornais, livros, cinema e teatro, chamadas telefónicas e visitas a familiares e amigos e atividades de âmbito educativo. No entanto, os resultados mostram que poucas mudanças no tempo dedicado a estas atividades estão relacionadas com o facto de se ter ou não acesso à Internet em casa.

“Acquisition of the Internet and usage of its different applications is not necessarily changing individuals’ lives but may be embedded within the normal social change of everyday life”, defendem Anderson & Tracey (2001: 472-473). Através dos

---

<sup>4</sup> *Information and communications technologies.*

resultados referidos anteriormente, os autores concluem ainda que não se registam atividades particularmente novas, mas sim a adaptação de velhos hábitos e atividades a novas formas, que se coadunam melhor com o seu estilo de vida.

Em suma, Johnson resume os impactos da Internet em três eixos: “The rise of the Internet has challenged our minds in three fundamental and related ways: by virtue of being participatory, by forcing users to learn new interfaces, and by creating new channels for social interaction” (2011: 26).

Estas potencialidades da Internet também trouxeram, pois, novas oportunidades de desenvolvimento do jornalismo. No entanto, como nota Nielsen (2015), a análise ao impacto das novas tecnologias nos media é geralmente feita tendo em conta o jornalismo de âmbito nacional e não o jornalismo de menor dimensão como o local.

O contexto português em que se inserem os cibermedia regionais também é explorado por Jerónimo (2015) e importa, aqui, reter alguns dados. Entre as publicações que se encontram online, a larga maioria corresponde à imprensa (82,9%), seguindo-se os nativos digitais<sup>5</sup> (13,3%) e as televisões (3,8%). Tal como o autor constata, é surpreendente o número reduzido de nativos digitais. “A caminho das duas décadas de ciberjornalismo em Portugal, esperar-se-iam mais publicações nascidas na Web” (2015: 202). E, apesar das dificuldades em identificar os pioneiros portugueses a trabalhar o ciberjornalismo, a pesquisa de Jerónimo acaba por concluir que o *Setúbal na Rede*, fundado em Janeiro de 1998, é considerado o primeiro nativo digital em Portugal. Acontece que, tanto no arranque do ciberjornalismo como nos dias de hoje, predominam as publicações impressas que se adaptaram ao novo contexto digital.

Importa, pois, identificar o percurso e o desenvolvimento do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Com um período de implementação do ciberjornalismo que se situa entre 1996-1997, em que “um pequeno grupo de jornais regionais, que assim começavam não só a adotar a Internet, como também a criar os respetivos cibermeios e a disponibilizar neles conteúdos noticiosos” (ibid, 2015: 231), seguiu-se uma fase de reação. Um período compreendido entre 1998 e 2006, em que o autor aponta para uma transição “pontual e gradual”, com a imprensa regional a demorar a aderir à

---

<sup>5</sup> Media que são publicados exclusivamente na Internet (Jerónimo, 2015: 202).

Internet. Nos anos que se seguiram, de 2007 a 2009, assistiu-se a um autêntico *boom*, com os órgãos de comunicação a aderirem massivamente ao formato digital, assim como ao desenvolvimento de inúmeros projetos exclusivamente online. Desde 2010 que parece registar-se uma estagnação.

Já nesse ano Couto constatava, em tese de Mestrado dedicada ao ciberjornalismo regional, que apesar dos projetos jornalísticos dedicados exclusivamente ao online que surgiram ao longo daquela última década, “as características inerentes ao novo meio e que fazem dele uma potencialidade para o jornalismo são ainda pouco exploradas pelos principais órgãos de comunicação social no nosso país” (Couto, 2010: 13). Remetendo para uma entrevista a Luís António Santos, da Universidade do Minho, Couto aponta que “o jornalismo online português vive imerso na realidade do jornalismo em que se insere e que tem a agravante de ser uma área pouco estudada por académicos, proprietários e gestores de empresas dos media, responsáveis editoriais e mesmo jornalistas” (2010: 13).

Também o jornalismo local está a tentar adaptar-se a este novo contexto digital, que se é repleto de potencialidades, também acarreta novos desafios à sobrevivência destes media. A publicidade, que era exclusivamente assegurada pelos jornais e fundamental para o seu equilíbrio económico, pode hoje ser feita das mais criativas formas nas mais diversas plataformas, alcançando alargados segmentos de público. As assinaturas dos jornais também vêm os seus números a descer significativamente, uma vez que a comunidade parece partilhar a ideia de que pode encontrar informação sobre o tema que lhe interessa na Internet, sem ter de pagar para tal. Estes media de informação lutam, por isso, para encontrar estabilidade financeira, ao mesmo tempo que se tentam adaptar a plataformas online.

A relação entre ambiente, comunidade e comunicação deve ser tida em conta neste processo de adaptação dos media às novas tecnologias. Se, como já foi visto, as comunidades se caracterizam por uma cada vez maior complexidade de relações e movimentações, cabe ao jornalismo local acompanhar os novos interesses e anseios que daí derivam. Só assim poderá continuar a garantir o seu papel fulcral na comunidade. “Journalists have always used tip lines and man-in-the-street interviews, and members of the audience have always clipped and forwarded favorite articles. What’s new here isn’t the possibility of occasional citizen involvement”, esclarecem

Anderson, Bell & Shirky (2015: 80) para destacar a rapidez, a escala e a influência que a participação da comunidade pode acrescentar ao jornalismo.

“We are living through a shock of inclusion, where the former audience is becoming increasingly intertwined with all aspects of news, as sources who can go public on their own, as groups that can both create and comb through data in ways the professionals can’t, as disseminators and syndicators and users of the news.” (Anderson, Bell & Shirky, 2015: 80)

E para os que temem que o envolvimento da audiência possa pôr em causa o papel do jornalista, os autores desmistificam: a importância das notícias e dos profissionais que as produzem não está a desaparecer. A mudança verifica-se apenas no processo, que agora permite que a audiência tenha um papel ativo, ao invés de se limitar a consumir notícias. É destas relações — que, fruto das novas tecnologias, foram alvo de sucessivas e inacabáveis transformações — que se compõe o ecossistema das notícias. Um ecossistema que, por si só, revela que “no news organization is now, or has ever been, absolute master of its own destiny. Relationships elsewhere in the ecosystem set the context for any given organization; changes in the ecosystem alter that context” (Anderson, Bell & Shirky, 2015: 81).

Torna-se fundamental potenciar as ferramentas que permitem unir esforços e rentabilizar recursos, de forma a dar resposta às dificuldades sentidas pelos órgãos de comunicação de pequena dimensão. O trabalho em rede e a coordenação entre as redações ainda não está enraizado nestes media, mas pode vir a revelar-se como um dos caminhos para a sua sobrevivência. Recorde-se o exemplo do Reino Unido explicado por Tait (2013), em que a tentativa da BBC de aumentar a cobertura de assuntos locais (através de vídeos nos seus websites locais) fez com que os media locais entrassem em conflito com este “gigante” nacional. Em 2013, lembra o autor, o contexto britânico já assumia diferentes contornos, com a BBC a desenvolver parcerias com diversos órgãos locais. Articular esforços e gerir recursos pode vir a ser um importante complemento à produção de conteúdos em que os media estão centrados neste momento.

Também Couto se centra naquelas que são as potencialidades da internet no jornalismo: “Existem três características que reúnem consenso à volta dos investigadores no que se refere às potencialidades mais poderosas do ciberjornalismo:

a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade” (Couto, 2010: 18). Estas parecem ser as características que reúnem maior consenso entre autores. Ferramentas que, segundo esta tese académica, permitem fortalecer a relação entre jornalistas e leitores, potenciando o jornalismo de proximidade.

Tendo por base a análise à forma e ao conteúdo da edição online dos quinze jornais mais lidos do distrito do Porto, a primeira conclusão do trabalho de investigação de Couto aponta no mesmo sentido que as reflexões de diversos autores aqui referenciados: “os ciberjornais regionais fazem pouco aproveitamento das potencialidades que a Internet oferece” (2010: 41).

Apesar das possibilidades de interação que o meio digital abriu, parece continuar a haver uma falta de “diálogo visível” entre os jornalistas e os leitores. “Até mesmo a relação de proximidade, tantas vezes reclamada pelos diversos atores deste tipo de média e jornalismo, sejam eles participantes ou estudiosos, é digna de reservas”, salienta Jerónimo (2015: 226). São disso exemplo as caixas de comentários online que, na maioria dos casos, são desprezadas pelos jornalistas. O facto de esse serviço ser disponibilizado parece assumir-se como uma tentativa de desresponsabilização do envolvimento da comunidade, como se os media estivessem ilibados de gerir, potenciar e controlar a discussão. Voltamos a Couto e à análise do jornalismo regional do distrito do Porto onde se conclui que “Sendo a interatividade considerada a característica diferenciadora entre os meios tradicionais e os novos media, é relevante referir que no caso deste estudo a interatividade, com 27,2% de aproveitamento, peca por não potenciar a relação com o utilizador” (2010: 58).

Em plena era que se caracteriza por este desenvolvimento tecnológico e digital, convém que os jornalistas não esqueçam que a comunicação interpessoal continua a assumir um papel central e crucial na construção das notícias e na forma como estas se movimentam. Tal como concluem Anderson, Coleman e Thumim (2015), a verdade é que a conversa “boca a boca” continua a ser uma importante fonte de informação sobre o que se passa a nível local: “Therefore we suggest a crucial and central role for interpersonal communication in the construction and subsequent movement of news through the media ecology of the city” (2015: 89).

“Self-evident as it is, journalists can be much more efficient than machines at obtaining and disseminating certain types of information. Access and “exclusivity” or “ownership” of a story is created through interviewing people. Making phone calls to the White House or the school board, showing up at meetings and being receptive to feedback [...]. These very personal and human activities mark journalism as a form of information performance rather than simply a dissemination of facts.” (Anderson, Bell & Shirky, 2015: 28)

Já Hampton (2003) concluía que a comunicação intermediada por computadores (CMC) se constituía como uma oportunidade para a interação social de carácter local, permitindo a formação laços sociais e o envolvimento da comunidade. “Contrary to dystopian predictions, Internet use is not inherently related to a decline in the size of people’s social circles or a reduction in social capital”, escreve (2003: 426), para logo sublinhar que o desenvolvimento tecnológico e as novas ferramentas digitais se assumiram, desde a sua integração na sociedade, como uma alavanca para desenvolver o sentido de comunidade.

Por isso, é cada vez mais importante que os jornalistas procurem estar inseridos nas comunidades em que trabalham, de modo a poder aferir problemas, inquietações, dúvidas e desejos partilhados. Este tipo de conteúdos “autênticos” garantem uma proximidade entre o jornalismo local e a comunidade que é fundamental para a cadeia de relações de que falávamos.

Coulter (2013) relata que se apercebeu de que os “jornalistas digitais” assumem que todos os cidadãos são como eles. Ou seja, que toda a população tem ou virá a ter um *tablet* ou um *smartphone*, a título de exemplo. Coulter considera, pois, que “um dos maiores erros da imprensa regional” foi assumir que uma vez que existe um novo “brinquedo”, todos os outros devem deixar de ser utilizados. “I cannot accept, at the moment, that large numbers of people find print an unacceptable method of consuming information. Some people may not like paying for print publications anymore and they may find it more difficult to obtain in some cases but that does not mean the medium itself is flawed”, defende (2013: 231).

Torna-se ainda importante sublinhar o papel das redes sociais. Também o jornalismo local viu aqui uma oportunidade “de ter mais espaços de divulgação de conteúdos noticiosos” e a “possibilidade de recolher, produzir e divulgar notícias de

última hora” (Jerónimo, 2015: 228-229). O seu consequente imediatismo assume-se também como outro dos fatores que os media locais valorizam. No entanto, Jerónimo lembra que a falta de um modelo de negócio para as redes sociais e a necessidade de formação de jornalistas e utilizadores são dois aspetos a ter em conta para que se possa potenciar esta ferramenta digital.

Mas as características que definem a comunicação digital não são apelativas apenas para os jornalistas. As autoridades locais exploram, cada vez mais, as novas formas que permitem comunicar diretamente com os cidadãos. Pretendem, assim, apresentar os assuntos locais às comunidades sem terem os jornalistas como intermediários. Neste sentido, Coleman e Firmstone concluem: “Strategies designed to promote public engagement are now commonplace among local authorities and have become particularly relevant in the context of economic austerity, when citizens and communities are under increasing pressure to provide and/or manage their own services” (Coleman & Firmstone, 2015: 118). É que esta capacidade de comunicação direta com a população não favorece apenas as autoridades. Qualquer entidade pode desenvolver a sua comunicação através dos meios digitais, fazendo com que a comunidade que se interessa por um assunto em específico procure informações diretamente com as entidades em questão, sem ter de aguardar pelas informações do jornalismo local.

A nova relação entre os media, os cidadãos e a administração local pauta-se pelo trabalho das autoridades locais no sentido de envolver os cidadãos na governação, pelo potencial das tecnologias digitais que faz com que as autoridades comuniquem diretamente com os cidadãos sem terem os jornalistas como intermediários e pelas crescentes oportunidades para os membros da comunidade se tornarem produtores e disseminadores de notícias locais através do digital.

O desenvolvimento dos media digitais criou uma maior oportunidade para os cidadãos participarem nas democracias. Mas Aldridge (2007) não deixa esquecer que as novas tecnologias não são socialmente inclusivas, lembrando que o acesso à banda larga ainda é escasso em determinadas regiões (especialmente naquelas que mais precisam), assim como o elevado preço dos telemóveis que permitem a partilha de conteúdos multimédia na Internet. Uma realidade que parece não ter sofrido

alterações significativas, apesar da distância temporal que separa a obra dos dias de hoje.

No entanto, continua a ser certo que os media digitais mudaram a natureza da relação entre o público e quem, habitualmente, produzia informação – os jornalistas.

## **2.1 Condições para o desenvolvimento do jornalismo cidadão**

Jay Rosen não deixa dúvidas quanto à definição de jornalismo cidadão: “When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism” (Bentley cit. Rosen, 2014: 195). Afinal, foi neste contexto repleto de mudanças – quer nas interações entre os diversos intervenientes quer na forma como hoje produzimos informação –, que o jornalismo cidadão encontrou as condições ideais para o seu florescimento.

Coleman e Firmstone salientam mesmo que as dúvidas em torno do conceito pouco importam: “Whether described as participatory journalism, user-generated content, hyperlocal news, or citizen journalism, the only point that scholars seem to agree upon is that digital media have changed the nature of the relationship between consumers of news (the audience) and those who traditionally produced news, information, and critical commentary (journalists)” (2015: 123).

O envolvimento e a mobilização dos cidadãos - objetivos ambicionados pelo jornalismo cidadão - estão no horizonte da produção noticiosa mas também estão presentes, como lembra Jerónimo (2015), na definição da agenda. As plataformas digitais permitem uma “rápida disseminação da informação veiculada por esses movimentos” levando, em última análise, a uma disseminação do envolvimento cívico “do online para o offline”. Não obstante, convém não esquecer que nem sempre se verificam as condições necessárias para que tal aconteça.

“Mas se há casos em que a iniciativa parte dos cidadãos, recorrendo para isso aos blogues e às redes sociais online, a realidade é que isso nem sempre acontece. Seja porque nem todos os cidadãos têm as competências necessárias para gerirem ações similares (independentemente de recorrerem

ou não às plataformas digitais), seja porque a própria participação cívica possa não ser suficientemente motivadora para eles. Os ciberjornais regionais podem assumir aí um papel preponderante.” (Jerónimo, 2015: 94)

Johnson (2011) recorda que nos primórdios da Internet, quando o número de cidadãos que escreviam em blogs pessoais começou a aumentar, foram muitos os “céticos” que não entenderam de que tipo de produção se tratava.

“Their primary mistake was to assume that the content produced in this new era would look like old-school journalism: op-ed pieces, film reviews, cultural commentary. There’s plenty of armchair journalism out there, of course, but the great bulk of personal publishing is just that, personal: the online diary is the dominant discursive mode in the blogosphere.” (Johnson, 2011: 29)

Afinal, estas novas ferramentas pareciam ir mais além, servindo para que as pessoas pudessem falar da sua própria vida: “People are using these new tools not to opine about social security privatization; they’re using the tools to talk about their lives” (ibid, 2011: 29). A distinção entre produtor e consumidor fica, assim, menos nítida, tendo para isso contribuído o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação.

“Nobody likes the term ‘citizen journalism’. Working journalists argue that it devalues their skills and does not provide any real benefit to citizens”, escrevia Aldridge (2007: 166), centrando-se na relação entre o conceito, os seus termos e os seus intervenientes. No entanto, a autora lembra que persiste o “velho problema” de criar conteúdo de valor para o público em geral. A Internet e as ferramentas que potenciam o desenvolvimento de projetos relacionados com o jornalismo cidadão acabam por ampliar interesses pessoais, que se sobrepõem aos coletivos.

Tal como Bousquet, Marty e Smyrniaios (2015) notam no caso francês, são diversos os projetos jornalísticos independentes que têm surgido em plataformas online. Trata-se de uma *nouvelle vague* de websites que clamam independência das elites política e económica e que se pretendem assumir como uma alternativa aos media *mainstream*. Estas novas plataformas assumem-se como *pure players*, tentando desenvolver uma nova forma de jornalismo online que, em parte, se emancipa dos constrangimentos das tradicionais organizações noticiosas. Pautam-se por uma baixa

produção de notícias, quando comparada com a publicação dos jornais diários tradicionais, que se deve às limitações económicas e à falta de recursos humanos. Mas este baixo nível de produção noticiosa também revela a inversão de uma tendência comum no jornalismo. Passa-se a privilegiar a criatividade em torno do conteúdo jornalístico e da sua forma, em detrimento da quantidade de notícias produzidas.

Os fundadores de dois dos websites analisados por Bousquet, Marty e Smyrniaios (2015) acreditam que os leitores urbanos, especialmente os mais jovens, rejeitam a imprensa local, mas continuam com “apetite” por notícias locais. Nesse sentido, os seus jornalistas procuram estar envolvidos no ambiente social em que a sua atividade profissional se insere. É desta forma que acabam por ser solicitados diretamente pelos cidadãos para abordarem determinados assuntos que dizem respeito àquela comunidade.

Outro dos trunfos destes *pure players* centra-se no potencial das redes sociais. A maior parte do tráfego destes websites é obtida através de redes como o *Facebook*, que promovem a partilha e a disseminação dos seus conteúdos. Por seu turno, este meio online assume-se como o cenário perfeito para aprofundar a interação entre os media e o público. As sugestões deixadas, por exemplo, através de comentários nas redes sociais podem originar novos conteúdos jornalísticos, o que faz com que a participação pública no processo de construção da agenda seja uma realidade.

No entanto, convém não esquecer que estes *pure players* não são capazes de atrair montantes suficientes através das tradicionais fontes de recurso dos media locais: assinaturas e publicidade. A esta lacuna acresce ainda o facto de estes websites continuarem a estar direcionados a um certo fragmento do público, com características sociológicas concretas, o que poderá dificultar a sua plena disseminação na comunidade em causa. A verdade é que a maioria da população não se familiariza com estes órgãos, o que faz com que tenham pouca influência, comparativamente com os meios tradicionais.

### 3. Modelos de negócio: experiências, resultados e uma fórmula por descobrir

*“Regional newspapers are among the most profitable of all industrial sectors.”*

(Aldridge, 2007: 162)

*“Local publishers need to invent a new business model for the new local.”*

(Sydney-Smith & Joseph, 2013: 87)

*“People are willing to pay for something they can’t get anywhere else, and local also opens up new ways to make money through events and services.”*

(Herman, 2016)

Diversas organizações acreditam que estes novos projetos online de que falámos serão essenciais para o desenvolvimento do jornalismo local. À capacidade de produzir jornalismo de alta qualidade aliam-se as técnicas de negócio e tecnológicas. Devemos, por isso, sublinhar que a maioria dos projetos online norte-americanos que se revelam rentáveis apresentam várias fontes de recurso. O mesmo aponta Mc Lellan (*Community News Sites Start To Find New Revenue*, 2016) através dos estudos desenvolvidos para o *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*: o estudo apresentado em 2016, que se centrou em mais de 100 websites de notícias locais, aponta que apesar da larga maioria ainda se restringir ao modelo de publicidade tradicional como fonte de receita, alguns projetos começam a tentar diversificar essas fontes de forma a desenvolver um modelo de negócio estável.

Já aqui vimos que os jornais trabalhavam, tradicionalmente, com um modelo económico simples que se baseava em duas principais fontes de rendimento: a publicidade e a circulação. Importa, por isso, analisar a forma como a publicidade está a ser potenciada em plena era digital. Se até então as entidades locais privilegiavam os anúncios comerciais nos media locais, hoje optam por marcas digitais de âmbito nacional como a *Google*. “Some of the most profitable categories of classified advertisements – those read by younger people with money to spend – such as employment, houses for sale, and motor vehicles are migrating to the Internet”, nota

Aldridge (2007: 163), que sublinha o facto de a Internet se assumir como o local perfeito para aqueles que têm como target as camadas mais jovens.

O último estudo de McLellan conclui, pois, que a publicidade continua a ser a principal fonte de receita para os websites de notícias locais que se assumem como organizações com fins lucrativos — 84% dos websites avançam que a publicidade representa 50% ou mais do seu rendimento. Sublinhe-se ainda que 20% afirmam que esta é mesmo a única fonte de rendimento, contrastando com o terço dos inquiridos que afirmou o mesmo no ano anterior. “Among the sites that sell advertising, nearly all (98 percent) said they sell traditional web display advertising and 95 percent said they sell display advertising directly to local customers”, escreve (*A 2016 Snapshot of the Local News Startup Business*, 2016), avançando que apenas 24% afirma publicar publicidade em rede ou de agência.

Dentro da publicidade, a autora concluiu que se assiste a uma aposta crescente no *native advertising* e em conteúdos patrocinados, com 51% dos alvos de estudo a assumir esta aposta, contra os 20% do ano anterior.

Serviços de negócios, eventos, publicidade de âmbito nacional (como os *AdSense*), pequenos donativos, subscrições e venda de *merchandising* são as estratégias que os websites com fins lucrativos começam a explorar, de modo a conseguir encontrar solução para aquele que continua a ser o seu maior desafio: atingir estabilidade financeira<sup>6</sup>. A isto soma-se o facto de metade das organizações valorizarem o trabalho com diversos parceiros, como organizações media sem fins lucrativos, jornais locais ou universidades.

McLellan identifica, assim, um “progresso em diversas frentes” nos editores independentes de notícias online. Em suma, as receitas da maioria das publicações em causa aumentaram relativamente a anos anteriores. Afinal, dos 78% inquiridos cujas receitas aumentaram em 2015, 13% falam em aumentos que correspondem ao dobro ou mais do faturado anteriormente, enquanto 29% falam em aumentos de 50% ou mais.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Entre os websites sem fins lucrativos, a grande maioria apontou subvenções de fundações, patrocínios e grandes donativos como fontes de rendimento.

<sup>7</sup> Um progresso que também se verifica no plano das remunerações. Em 2015 verificava-se que um número significativo de editores não conseguia pagar o seu próprio salário. Já em 2016 conclui-se que

O progresso sobre o qual McLellan reflete abre caminho para o que Woods viria prever para 2017: “We will accept that digital display advertising on our sites alone won’t drive enough revenue to support our newsrooms, that the daily rise and fall of unique visitors has little to no actual correlation to the bottom line” (Woods, 2016). A aposta na produção de eventos, a dinamização de *chatbots* que potenciem a interação entre leitores e jornalistas e a utilização de ferramentas de *streaming* como o *Facebook Live* parecem estar na rota dos projetos jornalísticos online. Tudo isto, segundo a autora, para que aconteça o mesmo que aconteceu com os leitores do *Washington Post* e do *New York Times*, que agora entendem que o jornalismo tem, de facto, um valor monetário e não apenas simbólico.

“If local news organizations want to jump on this train, they will need to sharpen their focus to producing meaningful experiences and irreplicable content only — useful breaking news, purposeful beat coverage, jaw-dropping investigations, and moving storytelling centered around regional identity.”  
(Woods, 2016)

Torna-se importante começar esta análise à teoria sobre os modelos de negócio do jornalismo local através das considerações de Fowler, um dos três editores de *What do We Mean By Local?* (Eds. Fowler, Keeble & Mair, 2013). O académico sublinha a influência que o jornalismo local continua a ter, mas lembra que esta é uma área de negócio em que poucos tiveram coragem de “tomar a palavra” e onde considera haver pouco espaço para um debate honesto. Fowler aponta mesmo para um desfasamento entre a academia e a indústria: enquanto a primeira diz como a vida deveria ser, a segunda demonstra o que a vida é na realidade.

“In the industry there has been substantial internal debate about the how the business operates but little about the ethics and practice of journalism. In academia the reverse has been true”, escreve o autor (2013: 82), deixando compreender uma das raízes que pode ter contribuído para o estado atual do jornalismo local. Nos bancos das faculdades falta o conhecimento sobre a realidade vivida pelos media e o debate em torno dos seus modelos de negócio, enquanto nos jornais se nota uma lacuna relativamente ao debate sobre a ética e a prática do jornalismo.

---

três quartos dos editores conseguem receber o seu salário relativo ao website – destes, quase metade consegue uma remuneração a tempo-inteiro. Dos 25% que não recebem qualquer salário, apenas um corresponde a uma organização com fins lucrativos.

A diminuição da circulação, a fuga da publicidade para o meio digital e as alterações implementadas no seio das redações parecem ter constituído a receita perfeita para o declínio do jornalismo local. Mas, como lembra Clark (2013), muitos jornalistas acreditam que poderiam ter feito algo para inverter a situação, caso tivessem os recursos suficientes para desenvolver conteúdos apelativos. Conteúdos esses que, segundo Aldridge (2007), deviam fazer com que o jornalismo local trilhasse o seu próprio caminho, por sua vez diferente do caminho dos media de âmbito nacional. “Influential regional editors have argued for a decade that their paper’s unique selling proposition must be local exclusives and in-depth background, because broadcast media will always beat them to the breaking story” (Aldridge, 2007: 163).

E se a era digital veio revolucionar o panorama geral do jornalismo – com fortes repercussões no jornalismo local -, também é verdade que trouxe um leque de mais-valias para o desenvolvimento do setor. “Television, and now the Internet, have the additional advantage of costing almost nothing to distribute, once the ‘platform’ of ground station, cabling or satellite is in place. The marginal cost of increasing the number of consumers is thus low” (ibid, 2007: 41). Um contexto em que as condições de produção e distribuição sugerem uma economia de escala, em que se pretende aumentar o público tanto quanto possível.

A Internet revolucionou o mundo como o conhecíamos, providenciando um vasto leque de serviços “para todos os gostos”: de fóruns hiperlocais moderados por jornalistas amadores, a colossos como a *Google* e o *Facebook*.

### **3.1 Quando o ciclo se inverte: o peso dos dispositivos móveis, das redes sociais e das aplicações**

Como lembram Sydney-Smith e Joseph (2013), os dispositivos móveis e os serviços digitais permitem a qualquer negócio estar em contacto com todos os consumidores, a todo o momento, em qualquer local. A dupla considerava que nos últimos dez anos se assistiu a profundas alterações em três campos: a forma como os consumidores se relacionam com a sua economia local, os media através dos quais os pequenos negócios alcançam a comunidade e o que entendemos por “local”. E iam

mais longe, avançando que, como resultado dos dispositivos móveis, tudo iria mudar ainda mais nos cinco anos seguintes.

Neste sentido, e tendo em conta o desenvolvimento tecnológico que temos vindo a apontar, torna-se importante sublinhar o número cada vez maior de dispositivos eletrónicos por pessoa. A penetração de dispositivos como *iPhones*, *Androids* e *tablets* anda de “braço dado” com a sofisticação da tecnologia, o que faz antever diversas potencialidades para o desenvolvimento dos media locais.

“Not only will device penetration increase, but so too will the sophistication of the technology. The evolution of Google search offers an illustration of this. In the past, you typed a search term into a box and Google gave you list of pages that it thought would contain the right answer, based on key words. Now, Google knows where you are and what your search history is.” (Sydney-Smith & Joseph, 2013: 86)

Sydney-Smith e Joseph lembravam, em 2013, que ainda se vivia um período de transição. A adoção e a adaptação aos dispositivos móveis digitais tem acontecido mais lentamente no que toca a cidadãos mais velhos, assim como aos mais pobres. Ao mesmo tempo, muitos pequenos negócios ainda não sabem como aproveitar a publicidade móvel. Também é por estas razões que este tempo de transição de que falamos deve ser vivido com mais cuidado. É que apesar do advento da era digital, os jornais regionais e locais continuam a ser uma boa escolha para alcançar as faixas mais velhas da audiência. E apesar do proclamado mundo de possibilidades para o jornalismo colaborativo que está por trás da indústria dos jornais na era digital, há quem acredite que muitos não vão sobreviver a esta transição. Em *Community News Sites Start to Find New Revenue*, McLellan (2016) alerta para o facto de a estratégia publicitária utilizada até agora ter de ser pensada e adaptada a este novo contexto. A autora levanta ainda a questão sobre qual será o impacto do novo modelo de distribuição orientado para os telemóveis, lembrando o exemplo dos *Facebook’s Instant Articles*, que não redirecionam os cibernautas para os websites de notícias locais.

Estamos, pois, perante uma redefinição de conceitos que exige uma adaptação por parte do setor. “Local is now what is near your phone, not your home”, escrevem Sydney-Smith & Joseph (2013: 85). É que, como lembram, o período pós-guerra viu

mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas a desmantelar a importância do âmbito local. A desconstrução e sucessiva reconstrução (inacabada?) do conceito de local traz consigo uma questão que continua sem uma resposta clara por parte dos media locais: “publishers need to invent a new business model for the new local” (ibid, 2013: 87). Isto porque quem estava à frente dos jornais não se apercebeu da escala do impacto que a Internet viria a ter na publicidade nem de não ter construído uma alternativa local convincente antes que fosse demasiado tarde.

O desenvolvimento do jornalismo para além do artigo deu o mote ao relatório precisamente intitulado *Beyond the Article: Frontiers of Editorial and Commercial Innovation* (Anderson, 2017). As aplicações para troca de mensagens escritas juntam-se aos vídeos produzidos por dispositivos móveis e à realidade virtual trabalhados hoje por alguns projetos, que procuram o desenvolvimento de novas formas de jornalismo visual. *140journos*, na Turquia, e *Rappler*, nas Filipinas, são dois projetos jornalísticos que em comum têm o facto de terem nascido e crescido no seio das redes sociais.

E quando as potencialidades das redes sociais parecem começar a não ser suficientes? O *Twitter* era a âncora de *Rappler* para o desenvolvimento de diversos projetos de *crowdfunding*, assim como de denúncia de subornos e corrupção nas Filipinas. Mas a adesão dos filipinos ao *Facebook* tem sido cada vez maior, deixando a outra rede para trás. Anderson (2017: 11) adverte para os perigos de se depender apenas de uma plataforma, apontando que o projeto deve agora ajustar a sua estratégia. Parcerias com organizações académicas, cívicas, governamentais e não-governamentais assumem-se como apoios fundamentais à sustentabilidade deste projeto.

Já no caso do website turco, o desafio parece ser outro. Ao desafio de assegurar um projeto jornalístico no atual contexto turco juntam-se, pois, as dificuldades financeiras. A pressão imposta pelo governo da Turquia fez com que o *140journos* não conseguisse atrair investimento. A solução passou, numa primeira fase, por rendimentos por via do *Institute of Creative Minds*, uma agência criativa e de eventos. Mas para 2017, o projeto definiu novas estratégias: um plano especial para os leitores mais “fiéis”, serviços que ao serem subscritos oferecem conteúdos personalizados, a venda de imagens e vídeos a bancos de conteúdos online e um

serviço de notícias *premium*, em inglês, para jornalistas profissionais que estejam a cobrir acontecimentos na Turquia são algumas das medidas que podem vir a trilhar o caminho rumo à estabilidade do *140journos*.

Mas 2017 é palco de uma outra transição: a passagem das plataformas sociais abertas para plataformas de mensagens instantâneas. “Usage of the big four messaging platforms – *WhatsApp, WeChat, Viber* and *Facebook Messenger* – overtook the big four social media platforms – *Facebook, Twitter, Instagram* and *Snapchat* – in terms of monthly active users in early in 2015”, sublinhou Anderson (2017: 12), remetendo para a unidade de inteligência do *Business Insider*. Com uma dinâmica de funcionamento totalmente diferente, estas aplicações exigem que as plataformas noticiosas se voltem a adaptar para alcançar esta vaga de utilizadores. No caso de *Rappler*, o caminho passou por desenvolver um *chatbot* no *Facebook*. Em causa está uma aplicação (no estilo de uma janela de conversação) que permite aos utilizadores colocar questões ou escrever palavras-chave que lhes permitem explorar os conteúdos do projeto jornalístico.

Na Finlândia encontramos o *Helsingin Sanomat*, o maior jornal do país, com a sua *Nyt*, uma secção direcionada para os jovens, que em 2014 lançou uma *newsletter* no *WhatsApp*. “Their initial launch was not marketed heavily. They simply published the number and expected to get a few hundred ‘early adopters’, but within a week, they had 3,000 users and shortly thereafter, they had to cap the number of users at 5,000”; citando Pullinen, Anderson (2017: 16) explica o sucesso quase imediato da estratégia da equipa finlandesa. As limitações técnicas da aplicação e a falta de um modelo de negócio “claro” levaram ao fim do projeto e ao início de outro, bem mais ambicioso: o desenvolvimento de uma aplicação em nome próprio, com o mesmo esquema de funcionamento do *WhatsApp*, e com a vantagem de disponibilizar ferramentas editoriais. Com mais utilizadores do que aqueles que tinham na aplicação anterior, a verdade é que esta nova aplicação trouxe novas oportunidades a nível comercial: cupões, concursos e conteúdos patrocinados assumem-se como as estratégias mais eficazes para chegar aos jovens, sem recorrer aos típicos anúncios publicitários online.

Portugal não é exceção e o jornal *Expresso* foi o primeiro a dar o passo, até então inédito entre os media portugueses, desenvolvendo uma edição para o

*Snapchat*. Estávamos em 2015 e as Eleições Legislativas marcadas para Outubro pareciam ser o mote perfeito para uma experiência nesta rede social, que continua em voga entre os adolescentes portugueses. O objetivo passava por fazer uma cobertura da campanha eleitoral diferente da que estamos habituados, mostrando os *behind-the-scenes* e transmitindo as iniciativas políticas em direto.

Pedro Monteiro, que atualmente gere os novos projetos digitais do *Expresso*, lembra que foi nesse contexto que, a certo dia, irrompeu a imagem de Aylan Kurdi, o menino de três anos cujo corpo apareceu numa praia da Turquia e cuja imagem correu o mundo. O *Snap-Expresso* decidiu contar a história aos seus leitores, seguindo-se o feedback em massa dos jovens leitores que ficavam, desta forma, a par da história de Aylan e do contexto que a envolvia – a crise de refugiados e o drama constante no Mar Mediterrâneo. “What we learned that day, very early on in the project, is that young people are as interested as anyone else in the world around them. They don’t want ‘simple’ information, they want to be respected”, explica Monteiro (2016: 45).

“The early plan for *Snap-Expresso* (the name of our *Snapchat* channel) was to do behind-the-scenes stuff and live political events. That’s what the handful of other newspapers around the world on *Snapchat* were doing”, relata (Monteiro, 2016: 44). O sucesso do impacto da cobertura das Legislativas através da aplicação fez com que o jornal continuasse com o projeto, assumindo-o hoje como outro canal do *Expresso*, com independência editorial mas com os mesmos valores e a mesma competência da restante redação.

“While you’re at it, look at what you’re doing with your newspaper’s other platforms and ask yourself if you are using the right language for that platform. You might not like the answer, but you can always change the way you’re working to make it better. In the meantime, don’t be afraid to launch new experiments on other platforms. Find someone who knows what they’re doing, invest a little and have the courage to try. Observe, learn, tweak, try, fail and keep going. Again and again.” (Monteiro, 2016: 45)

Uma plataforma “made by young people for young people”, que conta com uma equipa de duas pessoas e que, segundo Monteiro, proporciona a oportunidade de perceber o modo como os jovens pretendem interagir com o mundo das notícias. O

segredo, garante, está em tratar o público jovem com o respeito que a sua inteligência e curiosidade merecem.

### **3.2 O conceito “local” no início do século XXI**

Ainda sobre o conceito – que, mesmo no âmbito da seção “modelos de negócio”, importa definir – sublinhe-se a perspectiva de Chisholm (2013), que defende que o novo “local” é “global”. Uma noção que reflete as comunidades que, em si, albergam diferentes comunidades, vincadamente multiculturais. “Endless research shows that, despite our increasingly global perspectives, we live largely local lives” (Chisholm, 2013: 93). O arranque do século XXI parece, assim, caracterizar-se por comunidades em que o global e o local se completam e que a sua coexistência se pode revelar essencial para a sobrevivência do jornalismo local. Foi também nesse sentido que se encaminharam as previsões do *NiemanLab* para 2017. “We will never be able to compete with the national news outlets on scale. So instead, we will acknowledge our strengths: Proximity. Intimacy. Fidelity”, defendeu Woods (2016).

Já Sydney-Smith e Joseph (2013) defendiam que os consumidores estariam a voltar a envolver-se com a economia local. Para os pequenos negócios, o crescimento dos dispositivos móveis trazia a promessa de se conseguir chegar aos consumidores de uma forma mais eficiente e efetiva do que antes. No entanto, os jornais locais continuam a ter um sucesso limitado no que toca à construção de modelos de negócio digitais e, por outro lado, os jovens - que seriam os prováveis consumidores de notícias no digital - são também os que pretendem gastar menos para obter informação.

Importa também caracterizar o caso português. Em *Ciberjornalismo de Proximidade - Redações, jornalistas e notícias online* (Jerónimo, 2015), o autor recorre a um inquérito feito pela ERC (2010) para olhar para o contexto das publicações locais e regionais. Identifica-se que a sociedade limitada/por quotas é a que mais se regista (31,9%) no que toca a modelos de propriedade. “Seguem-se as fábricas da igreja (16,1%) e as associações sem fins lucrativos (11,2%). Só estes três perfazem mais de metade (59,2%) das entidades proprietárias das publicações da amostra” (2015: 134). Apenas depois encontramos as sociedades irregulares (0,2%), as IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social (1%) e as fundações (1,5%).

“Ainda no domínio da propriedade, o estudo revela a existência de publicações que integram grupos empresariais (15,8%), que na sua maioria têm a comunicação social como atividade principal (75,4%). Entre aqueles que têm outro tipo de atividade (23,1%), a construção civil (20%) surge com uma das mais frequentes, tal como a de tipografia ou gráfica (13,3%)” (ibid, 2015: 135).

À parte das mudanças tecnológicas, de mercado e sociais que aqui se abordam, Tait (2013) não deixa de lembrar as decisões “pobres” tomadas por políticos e outros reguladores relativamente aos media. “The crisis wich we now face is the result of flawed business strategies and public policy failures as well as of changes in technology and society” (Tait, 2013: 5). A qualidade das notícias locais não esteve frequentemente no topo das agendas dos políticos, o que fez com que hoje a imprensa local esteja a pagar um “preço elevado” por uma década em que o corte nas despesas esteve acima de qualquer planeamento estratégico. Esta falta de estratégia deixa os órgãos de comunicação entre “a espada e a parede”: se, por um lado, sabem que o futuro passa pelo mundo digital, também sabem que ainda não se encontrou a fórmula que garanta a subsistência, a longo prazo, de uma publicação unicamente online. Parece ser nesta lógica de raciocínio que se enquadra a premissa de Chisholm (2013) de que se deve continuar a investir no negócio da imprensa, de modo a angariar fundos para o desenvolvimento do setor digital.

“We have become invisible” (2013: 95) defende, para lembrar que, ao contrário do que acontece em qualquer negócio, os jornais não gastam dinheiro a promover a sua marca. Torna-se, pois, interessante verificar que gigantes como a *Google*, a *Microsoft* e a *Dell* investem em publicidade através da imprensa e da televisão, demonstrando como têm consciência de que é importante continuarem “na cabeça” do público – apesar do seu inequívoco sucesso mundial.

A recessão económica que se fez sentir no início deste século, o declínio da circulação e a competição digital pela publicidade fizeram com que o rendimento dos jornais locais baixasse. E Tait (2013) lembra que nem os programas de redução de custos entretanto implementados conseguiram reverter a tendência. Perante um contexto tão adverso, a resposta do jornalismo local teve de consistir numa mudança de estratégia. Os cargos de direção passaram a ser ocupados por profissionais que nunca trabalharam num jornal — mas que, no entanto, têm experiência no campo

digital —, o trabalho através das redes sociais passou a ser prioritário, desenvolveram-se versões online das publicações e criaram-se postos de trabalho ligados ao mundo digital.

Mudanças nas operações, na cultura organizacional, no portfolio de produtos e na estrutura financeira são as alterações que Gulyas (2013) identifica no seio dos media. E se ainda é cedo para dizer se estas novas estratégias vão ter os resultados pretendidos, certo é que, para já, parecem ser as únicas em cima da mesa.

O corte nas despesas é uma das medidas que se destacam no âmbito destas mudanças estratégicas. Assistiu-se a uma redução do número de trabalhadores em múltiplos media locais e, nas empresas que detém mais do que um título, passou-se a centralizar recursos humanos e materiais. A centralização surge, nos dias de hoje, como uma forma de flexibilização da entrega do portfólio, potenciando a rápida e fácil partilha de conteúdos importantes. Flexibilidade e rapidez parecem estar no topo da agenda de quem está à frente dos media locais, tomando o lugar de valores como “tradição” e “solidez” que marcaram, até hoje, o mundo do jornalismo local. Já no que toca à mudança no portfólio de produtos, os desafios enfrentados pelos media fizeram com que estes tivessem de, por um lado, descontinuar alguns produtos e, por outro, criar outros novos. Uma adaptação às alterações vividas pelas comunidades, que procura dar resposta a diferentes anseios e necessidades. A Internet contribuiu em muito para a diversificação da oferta dos media, permitindo aplicar estratégias de segmentação, oferecendo conteúdos e serviços a fragmentos hiperlocais.

Sublinhe-se ainda as considerações sobre as mudanças nos modelos financeiros apresentadas por Gulyas (2013). Uma das estratégias apresentadas pelas organizações de notícias locais passa por aumentar o seu preço de venda, de modo a compensar a perda de rendimentos dos últimos anos. Outra das medidas implementadas por várias empresas consiste em adotar modelos financeiros híbridos: jornais que são distribuídos gratuitamente em determinadas zonas-alvo – geralmente urbanas – mas que são pagos em todas as outras zonas. Campanhas de *merchandising*, organização e promoção de eventos e formações assumem-se como outras possíveis fontes de receita.

Gulyas não deixa dúvidas de que a crise enfrentada pelo jornalismo local se trata de um problema de receitas e não de um problema de público. O grande desafio passa por encontrar um novo modelo de negócio.

A mudança do rumo estratégico do jornalismo local reflete-se no modelo de negócio e de funcionamento dos media e, paralelamente, é reflexo das convicções de quem agora lidera estes órgãos de comunicação. Oakley (2013) dá o exemplo de um presidente de um grupo que detém 125 títulos. Foi em 2012 que David Montgomery defendeu que o papel dos editores era redundante, que os sub-editores eram uma “coisa” do passado e que os jornalistas são gestores de conteúdos que manipulam material submetido pela comunidade. Montgomery chegou mesmo a desenhar um futuro em que os conteúdos seriam publicados sem qualquer interferência humana.

Oakley volta a lembrar as palavras de Montgomery: “We will have to harvest content and publish it without human interface, which will change the role of journalists. Journalists collecting stories one by one is hugely unproductive”, afirmou (2013: 100), dando o mote para uma reflexão sobre o que poderá vir a ser o futuro do jornalismo. Será este posicionamento partilhado pela nova vaga de presidentes e diretores que hoje estão à frente dos meios de comunicação? A profissão jornalística estará em causa?

Com a sua análise a centrar-se na realidade do Reino Unido, Tait (2013) recorda que as autoridades para a concorrência têm dado prioridade a manter a pluralidade no jornalismo local e nos mercados publicitários locais. No entanto, o autor remete para um relatório de 2012 da *Ofcom*<sup>8</sup> que sustenta que ao tentar manter múltiplas vozes corre-se o risco de se acabar sem nenhuma: “(...) the market may only sustain one commercial provider and consolidation or exit may be needed to secure that. This may mean a choice between a local commercial monopoly and no alternative to the BBC” (Tait, 2013: 9). Importa, por isso, discutir o papel da pluralidade no mundo dos media nos dias de hoje. Uma pluralidade que importa, mas que hoje acontece num contexto em que o público, autonomamente, encontra múltiplas fontes de notícias, que vão muito além do jornal ou da rádio locais. A definição de pluralidade e a sua centralidade devem, por isso, ser repensadas, tendo em conta o mundo digital em que vivemos. E, paralelamente, tendo sempre em conta os riscos inerentes a esta nova realidade. Tal

---

<sup>8</sup> Autoridade reguladora independente para a indústria da comunicação no Reino Unido.

como faz o capítulo introdutório de *What do We Mean by Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (Eds. Fowler, Keeble & Mair, 2013), é bastante oportuno lembrar o preço da falta de pluralidade que resultou do *Broadcasting Act*, de Margaret Thatcher. Os monopólios no sector dos media podem por em causa a parcialidade que pauta o jornalismo.

Há unanimidade em reconhecer que o jornalismo local está a atravessar uma fase de grandes dificuldades. Mas Tindle (2013) sublinha que esta situação é uma como tantas outras que já se enfrentaram no passado. “The local newspaper industry will survive this current recession and it will live with the Internet. Of course, we are making adjustments to our methods and our business models. We have had to do it before in my 65 years and we are doing it now”, remata o autor (2013: 3). O objetivo de “sobreviver” é reforçado por Tindle, que não tem dúvidas de que o caminho para o conseguir passa por salvaguardar o cunho *local* deste jornalismo. Até porque, como lembra, a imprensa local continua a ser o media impresso mais popular. A comunidade valoriza e aprecia o facto de se ver retratada no jornal, através de histórias e testemunhos que conhece e a que atribui valor. O que se reflete noutra das estratégias adotadas por alguns jornais diários locais, que passaram a ser semanários e que, conseqüentemente, viram a sua tiragem a aumentar.

Existe ainda uma corrente, em que se inserem Bakker e Kerkhoven (2015), que defende que começar e manter um website de notícias online depende de fatores como a motivação, a estratégia e a consciência cívica dos proprietários. O estudo que a dupla desenvolveu centra-se em websites hiperlocais holandeses, baseando-se em entrevistas aos seus proprietários. Para a maioria dos proprietários inquiridos, a primeira motivação para criar um website desta natureza centra-se em “criar pontes” entre as comunidades, potenciando um jornalismo que privilegia a vertente social e os interesses da comunidade. Em segundo lugar foram referidas motivações económicas e, logo depois, a falta de cobertura de assuntos políticos por parte dos órgãos locais tradicionais. Compreende-se assim que estes novos media pretendem preencher uma lacuna que se tem vindo a verificar no jornalismo local.

De modo a garantir a sustentabilidade e viabilidade do negócio, estes projetos apresentam um baixo orçamento, que se reflete no baixo número de funcionários (ou na sua inexistência). Estes órgãos acabam por ter os seus conteúdos garantidos através

das colaborações de voluntários e do trabalho de *free-lancers* que, na sua maioria, nunca trabalharam para um órgão de comunicação social. E como seria de esperar, esta nova realidade lança dúvidas sobre a ética e o rigor do jornalismo ali praticado. Até porque, no mesmo estudo de Bakker e Kerkhoven, a maioria dos proprietários admite que prefere lançar primeiro uma história e só depois verificar a sua veracidade.

Verifica-se ainda que, na maior parte dos casos, se dispensa ouvir os “dois lados de uma história”. Entende-se, pois, que a era digital e o ritmo a que vivemos nos dias de hoje imprimem aos media a necessidade de estar sempre “em cima do acontecimento”. Privilegia-se a rapidez da comunicação, com o objetivo de ser o primeiro a chegar ao leitor e, assim, abafar a concorrência. Nem que, para isso, se tenha de esquecer alguns dos procedimentos que pautam o jornalismo: “(...) hyperlocals are not particularly concerned about journalistic ethical codes, professional standards, or even practical protocols. They see providing news as their main concern; journalistic practices in this process are instrumental rather than conditional” (Bakker & Kerkhoven, 2015: 199).

Nota-se uma discrepância entre as ambições que estes órgãos apresentam e aquela que acaba por ser a sua prática. Se apresentam motivações jornalísticas, a verdade é que as estratégias e as formas utilizadas não apontam ir nesse sentido. Como consequência, estes media arriscam-se a perder credibilidade e a confiança dos leitores. Apesar de ter cada vez mais acesso a variadas fontes de notícias, a verdade é que a audiência não confia naquilo que lê, tentando escrutinar o que é reciclado de media para media sem sequer ser alvo de verificação.

Apesar das incertezas sobre a sustentabilidade do jornalismo local no mundo digital, há indicadores que devem ser tidos em conta quando se discutem modelos de negócio nesta área. Segundo as autoridades para a concorrência, em 2004 no Reino Unido, uma hora de programação na televisão regional custava cinco vezes mais do que uma hora de programação em rede (online). Os custos de produção parecem não deixar dúvidas de que o jornalismo digital pode ser mais rentável do que qualquer outro. Resta encontrar o modelo de negócio que permita a sustentabilidade e o equilíbrio económico dos media.

Importa, pois, voltar a Chisholm (2013), que define algumas estratégias para a construção de órgãos de comunicação locais e que, de certa forma, resumem um vasto leque de ideias partilhadas por diversos autores:

- os dispositivos móveis vão ser a “pedra-de-toque” da indústria, acima de tudo, a nível local;
- deve-se definir o mercado em diferentes categorias, conforme as especificidades da comunidade para que se trabalha;
- importa conhecer o maior número de pessoas possível, de forma a que todos os membros da comunidade sejam retratados nos media;
- desenvolver parcerias com outras organizações locais;
- visitar a televisão e a rádio locais.

Chisholm não sabe até que ponto estas pistas podem vir a direccionar o jornalismo local para uma nova maré de desenvolvimento. Mas não tem dúvidas de que, nos dias de hoje, existem ferramentas comerciais, técnicas e jornalísticas para explorar uma grande oportunidade.

De facto, é complexo identificar um modelo económico que possa sustentar os jornais locais na era digital. No entanto, Tom Felle sublinha: “It is vital, therefore, that solutions are found to save local newspapers” (2013: 120). Isto porque a sua perda trará consequências profundas para a comunidade: haverá menos notícias locais, menos cobertura dos tribunais e o governo local não será alvo de escrutínio. O papel de denúncia protagonizado pelo jornalismo local não poderá ser assumido por mais ninguém. “Fundamentally the role of the local reporter and the local newspaper as the watchdog for democracy will disappear” (ibid, 2013: 120-121).

## CAPÍTULO II: Um olhar (e uma análise) sobre websites de jornalismo local

### 1. Descrição da amostra digital e do contexto em que se insere

Com o objetivo de traçar uma análise detalhada e incisiva sobre o jornalismo local online, procedeu-se à escolha de quatro projetos de âmbito local. Com o objetivo de analisar websites que se dedicam ao jornalismo de proximidade, optou-se, no entanto, por selecionar quatro exemplos que se distinguem pela sua origem geográfica: o *Torres Vedras Web*, de Portugal, o *HU17.net*, de Inglaterra, o *Verona In*, de Itália, e o *Boston.com*, dos Estados Unidos da América. Esta escolha justifica-se com o objetivo de se pretender aferir se a realidade traçada por diversos autores sobre o jornalismo local e as novas tecnologias se reflete em websites que trabalham em contextos tão diferentes como estes.

O *Torres Vedras Web* é um website de notícias sobre o concelho de Torres Vedras, um município do distrito de Lisboa com uma população residente de 72 250 habitantes (INE, 2011: 23). Trata-se do mais extenso município do distrito lisboeta, encontrando-se a 41 quilómetros da capital portuguesa. A publicação é de cariz puramente digital, característica que vinca através de um texto de apresentação onde se afirma que “o *Torres Vedras Web* terá sempre uma presença forte na Internet, com produção de textos, fotografias, animações, ilustrações ou vídeos criados por jornalistas ou criativos, que chegarão aos leitores através da rede digital ou de aplicações para telemóvel.” O órgão de comunicação afirma ainda que “procurará a globalidade, abordando temas sobre a cidade e concelho de Torres Vedras, regionais, nacionais ou internacionais, consoante os critérios editoriais definidos.”

*HU17.net* é um website que se centra em Beverley, uma cidade na costa este de Inglaterra que conta com uma população de 30 587 habitantes<sup>9</sup> (via *City Population*). A cidade pertence ao condado de East Riding of Yorkshire, cujo código postal é, precisamente, HU17. “The web site is a platform to share information that is specific to the town Beverley providing details of events, historical locations, things to

---

<sup>9</sup> Dados apurados pelos Censos de 2011.

do, places to go, live entertainment, news, places to eat etc.” O projeto, desenvolvido por um web designer, destaca ainda a importância de encorajar a comunidade local a comunicar através do seu website. Além da edição online, a publicação conta ainda com uma revista semanal. “The project is to collect and publish information, news and guides relating to Beverley with a view to encourage local trade and support throughout the town.”

É sobre a província italiana de Verona, que conta com uma população de 252 520 habitantes<sup>10</sup> (via *City Population*), que o *Verona In* dedica a sua produção noticiosa. A publicação começou em 2003, através de uma edição trimestral impressa. Em 2010 dava o primeiro passo em direção ao digital, com o desenvolvimento do blog *Veronainblog*. Em dezembro de 2012 a edição impressa foi suspensa, fundindo-se com o *Veronainblog* e dando origem ao projeto de jornal online tal como se conhece nos dias de hoje. “Il giornale è accreditato presso le più importanti istituzioni cittadine e si avvale della collaborazione di numerosi opinion maker della città di Verona” sustenta a publicação na sua página online. Política, sociedade, cultura, trabalho, economia e ambiente assumem-se como os temas preferencialmente abordados pelo *Verona In*, que descreve ainda a forma como garante a sua sustentabilidade financeira: “Tra le possibili forme di finanziamento ci sono la raccolta pubblicitaria, le donazioni e la richiesta di servizi editoriali, come l’impaginazione di libri e giornali.”

No estado norte-americano de Massachusetts encontramos o *Boston.com*, um website regional que centra a sua atividade não só na cidade que lhe dá nome, como no estado a que pertence. Boston é a capital e a cidade mais populosa de Massachusetts. A cidade, na costa este dos Estados Unidos, conta com uma população de 617 594 habitantes<sup>11</sup> (via *City Population*). A publicação integra a *Boston Globe Media*, que também detém o *The Boston Globe* – jornal impresso cuja versão online apenas disponibiliza cinco artigos de forma gratuita. “*Boston Globe Media* is New England's largest newsgathering organization -- and much more. We are committed to being an indispensable, trusted, reliable source of round-the-clock information” avança o grupo, que apresenta como objetivo atingir audiências cada vez mais interessadas, conscientes e influentes.

---

<sup>10</sup> Dados apurados pelos Censos de 2011.

<sup>11</sup> Dados apurados pelos Censos de 2010.

## 1.2 Quatro países, quatro realidades distintas

Para o trabalho em questão procedeu-se à análise de dez artigos em cada um dos websites: *Boston.com*, *HU17.net*, *Verona In* e *Torres Vedras Web*. Foram tidos em conta critérios como o barramento de acesso, as ferramentas digitais utilizadas, a hipertextualidade, a interatividade com os leitores, o modelo editorial apresentado e a multimedialidade presente nos artigos publicados. No âmbito deste último critério, texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustração, vídeo, animação digital, discurso oral e música e efeitos sonoros foram alguns dos parâmetros a ter em conta<sup>12</sup>. A análise foi desenvolvida entre os dias 6 e 12 de março de 2017.

Entre as quatro publicações, identificadas como jornais digitais de âmbito local, encontram-se algumas variantes, quer na forma, quer no conteúdo. O *HU17.net* e o *Torres Vedras Web* apresentam unicamente notícias de âmbito local. O primeiro chega mesmo a utilizar expressões como “a nossa zona”<sup>13</sup>. Paralelamente, e apesar do seu foco também se dirigir essencialmente às notícias locais, o *Boston.com* e o *Verona In* publicam alguns artigos de âmbito nacional. Neste contexto, é interessante verificar que se encontraram alguns artigos sobre Donald Trump tanto na publicação norte-americana como na italiana. No entanto, estes dois órgãos continuam a privilegiar a informação de âmbito local, remetendo, em alguns casos, para notícias publicadas por outros órgãos de comunicação da mesma região. Atribuindo a autoria das peças e remetendo para o endereço online das publicações, tanto o *Boston.com* como o *Verona In* demonstram uma primazia pelo dever de informar os leitores sobre matérias de interesse para a sua região.

O mesmo se denota através da forma como o *Boston.com* trabalha a hipertextualidade: utilizam-se, frequentemente, links que redirecionam para outros sites que não o da publicação em si, mas cujo conteúdo complementa o teor do artigo. No entanto, esta não é uma prática comum entre os quatro websites em análise. O recurso mais utilizado corresponde à utilização de etiquetas, palavras-chave e tags que

---

<sup>12</sup> Consultar o Apêndice A.

<sup>13</sup> “HMRC Itunes Telephone Fraudsters Operating In Our Area”. Consultado em 9 de março de 2017, no website da *Hu17.net*: <http://www.hu17.net/2017/03/09/hmrc-itunes-telephone-fraudsters-operating-in-our-area/>

surgem ora ao longo do texto, ora à sua margem, sugerindo artigos da mesma publicação que podem interessar ao leitor.

As caixas de comentários – que surgem sempre no final dos artigos – assim como os botões para a partilha de conteúdo nas redes sociais são instrumentos comuns às publicações em análise e parecem ser a única forma encontrada para potenciar a interatividade dos websites com os seus leitores.

Parece ser o *Boston.com* que melhor trabalha a multimedialidade nos seus artigos: a utilização do *Twitter* é constante, intercalando-se os *tweets* com os textos dos artigos. A propósito de uma queda de neve que estava prevista para a região de Boston, por exemplo, surge um *tweet* do *National Weather Service Boston*<sup>14</sup>. Já no corpo da notícia, os textos apresentam parágrafos curtos, recorrendo, por vezes, a passagens da autoria de outras publicações – sempre atribuídas. O webiste norte-americano disponibiliza ainda uma secção em formato de agenda, onde é possível consultar os eventos que ocorrem em cada dia naquela região. No que respeita à utilização de ferramentas digitais, apenas se verificou que o *Torres Vedras Web* recorre ao *Facebook* para permitir a publicação de comentários dos leitores. Não se verificou a utilização de qualquer ferramenta digital exterior ao conteúdo dos websites *HU17.net* e *Verona In*.

A análise às quatro publicações em causa demonstra que os artigos continuam a ser publicados no formato que conhecemos da imprensa: com texto e fotografias que o ilustram. Apesar das inúmeras ferramentas digitais que existem aos dias de hoje, encontrar um artigo “pensado” para o digital e para o multimédia revelou-se uma tarefa difícil. A imagem em destaque no artigo surge, quase sempre, como o único elemento gráfico que acompanha o texto. Destaque-se uma rubrica semanal publicada no *Torres Vedras Web* e intitulada “A Lente e a Cidade...”, em que se publica uma imagem da cidade de Torres Vedras captada, todas as semanas, pelo mesmo fotógrafo

---

<sup>14</sup> “Maps: The most, least, and likeliest snowfall predictions for Friday”. Consultado em 9 de março de 2017, no website do *Boston.com*: <https://www.boston.com/weather/local-news/2017/03/08/maps-the-most-least-and-likeliest-snowfall-predictions-for-friday>

local. Encontrou-se ainda um artigo em formato vox-pop, onde a cada resposta dos cidadãos correspondia uma fotografia<sup>15</sup>.

No entanto, a utilização de gráficos, iconografia e ilustração, por exemplo, apenas se registou com frequência no *Boston.com*. Sublinhe-se, porém, que estes elementos não são de autoria da publicação, mas sim conteúdos publicados nas redes sociais e, por sua vez, incorporados no artigo em causa.

Foram encontrados, com frequência, textos demasiado longos e sem qualquer recurso multimédia. Durante a análise aos quarenta artigos provenientes destas quatro publicações, não foram encontrados quaisquer elementos como vídeo, animação digital, discurso oral, música ou efeitos sonoros.

Todos os artigos do *Boston.com*, do *HU17.net* e do *Torres Vedras Web* são de livre acesso, pelo que não se verificou qualquer condicionante à leitura livre dos seus conteúdos. Apenas no *Verona In* se encontraram alguns artigos que apenas apresentam um trecho do texto, exigindo-se um registo para que se possa aceder ao conteúdo na totalidade: "Per continuare a leggere e accedere a tutti i contenuti riservati del giornale fai login qui sotto, oppure procedi con la registrazione."

---

<sup>15</sup> "Comerciantes do Centro com balanço positivo do Carnaval". Consultado em 11 de março de 2017, no website do *Torres Vedras Web*: <https://torresvedrasweb.pt/comerciantes-do-centro-com-balanco-positivo-do-carnaval/>

## **CAPÍTULO III: Um website de notícias para Vila Franca de Xira**

### **1. O contexto socioeconómico**

Este trabalho de projeto, correspondente à componente não curricular do Mestrado em Jornalismo, tem como objetivo desenvolver um protótipo de um website de notícias locais para Vila Franca de Xira. Pretendia-se que o projeto incidisse sobre um concelho do distrito de Lisboa, uma vez que se trata de uma realidade mais próxima. Este conhecimento da realidade faz acreditar que esta comunidade necessita de um projeto deste âmbito. Paralelamente pretendia-se que se tratasse de um concelho cuja comunidade, apesar de pertencer à Área Metropolitana de Lisboa, apresentasse uma identidade “própria” com características únicas, que o distingue facilmente de outros concelhos.

Como tal, é importante compreender o contexto em que a comunidade local se insere. O concelho de Vila Franca de Xira conta com cerca de 136.800 residentes, que se dividem entre seis freguesias: União das Freguesias de Alhandra, São João dos Montes e Calhandriz, União das Freguesias de Alverca do Ribatejo e Sobralinho, União das Freguesias da Castanheira do Ribatejo e Cachoeiras, União das Freguesias da Póvoa de Santa Iria e Forte da Casa, Freguesia de Vialonga e Freguesia de Vila Franca de Xira (CMVFX).

Localizando-se no distrito de Lisboa, a população tem acesso direto à capital através das ligações ferroviárias existentes. Um concelho que “integra características urbanas e rurais”, uma vez que se caracteriza pela presença do rio Tejo, das Lezírias, da Reserva Natural do Estuário do Sado e dos vários montes que caracterizam o interior do seu território. O município fala numa “ligação secular às lides do campo e à criação de gado”, identificando a festa brava como uma das principais bases da identidade vila-franquense.

A caracterização económica do concelho é definida, essencialmente, por uma concentração de atividades no setor terciário, com destaque para o comércio e os serviços. O website da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira explica que este atual contexto deve-se, em parte, a uma progressiva regressão do setor industrial, que se assumiu como um importante motor de desenvolvimento na região durante o século

XX. Segundo Soares e Coutinho (2004), a metalomecânica parece ser o ramo industrial que se mantém em destaque. As indústrias química e alimentar e a tipografia e artes gráficas também continuam presentes no concelho (6, 5 e 4 % respetivamente), com um peso quantitativo menos relevante que a indústria metalomecânica (14%).

Verifica-se “uma razoável distribuição por todo o concelho” (Soares & Coutinho, 2004: 9) das sedes de empresa, predominando Alverca (20%) e Vila Franca de Xira (19%). Fora do concelho encontram-se 11% das sedes de empresa. A dimensão média é de 36 trabalhadores por empresa. No entanto, são as microempresas que predominam (cerca de 56%), seguidas pelas pequenas empresas (cerca de 32%). A OGMA – Indústria Aeronáutica de Portugal, S.A. (1683 trabalhadores), a Sociedade Central de Cervejas (839), a ADP – Adubos de Portugal (630) e a Tudor (565) são as maiores empresas do concelho, empregando um total de 3717 trabalhadores.

## **2. Os órgãos de comunicação social**

Os órgãos de comunicação social que abrangem o concelho de Vila Franca de Xira focam-se essencialmente no âmbito regional. Os jornais *O Mirante*, *Voz Ribatejana* e *Valor Local*, assim como a estação *Íris FM* afirmam-se como órgãos regionais. Por sua vez, a *Rádio Lezíria*, com sede em Vila Franca de Xira, é o único dos cinco órgãos que não apresenta serviço noticioso.

*O Mirante* é um jornal que se afirma como um “semanário de informação, orientado por critérios de rigor editorial, sem qualquer dependência do poder político, económico ou outros”. Com sede em Santarém, a redação divide-se entre a capital de distrito e Vila Franca de Xira. A publicação abrange 23 concelhos, apresentando uma edição para o Vale Tejo e outra para o Médio Tejo. Hoje, *O Mirante* conta ainda com um website onde apresenta um diário online e onde disponibiliza os artigos publicados na edição semanal. Segundo o seu estatuto editorial, a informação publicada pretende corresponder “às motivações e interesses do público da região onde o jornal está implantado”, perseguindo o objetivo de participar “no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa e à comunidade regional onde o jornal está implantado”.

Com sede e redação em Vila Franca de Xira encontramos o *Voz Ribatejana*. O quinzenário regional surgiu apenas em 2010, após o encerramento do *Vida Ribatejana* (semanário), contando com vários elementos na sua redação que fizeram parte deste último projeto. Em termos digitais, o jornal apresenta um blog onde disponibiliza as capas das edições impressas. O último artigo disponibilizado online data de 20 de novembro de 2016<sup>16</sup>, pelo que se conclui não existir investimento de relevo no campo digital.

A um semanário e a um quinzenário, junta-se ainda um jornal mensal: o *Valor Local*. Uma publicação sediada em Azambuja e que “pretende dar eco de acontecimentos através de texto e imagem em papel e em vários suportes multimédia, como vídeo e áudio na Internet”. Apesar de assegurar o acompanhamento das mais diversas áreas temáticas, a publicação afirma que grande parte do seu trabalho é “dedicado à economia e ao seu fomento ao nível local e regional”. Além de Azambuja e Vila Franca de Xira, o jornal abrange ainda os concelhos de Alenquer, Cartaxo, Salvaterra de Magos e Benavente.

A *Íris FM*, cuja sociedade a que pertence se denomina como IRIS – Serviço de Informação Regional Independente, Lda., tem sede em Samora Correia, no concelho de Benavente. O grupo apresenta como objetivos a “atividade de radiodifusão, de televisão e comunicação social, espetáculos musicais, taurinos e motorizados, atividades turísticas, marketing, atividades nos sectores agropecuários, industrial e urbanístico”. O serviço noticioso baseia-se em blocos informativos emitidos de hora a hora, todos os dias da semana.

### **3. Uma comunidade que quer o jornalismo local online**

Com o objetivo de entender quais as reais necessidades da população de Vila Franca de Xira relativamente à informação que pretende obter sobre o seu concelho, foi desenvolvido um inquérito online<sup>17</sup> que viria a ser disseminado junto da população vila-franquense. Com 101 respostas, maioritariamente de cibernautas do sexo

---

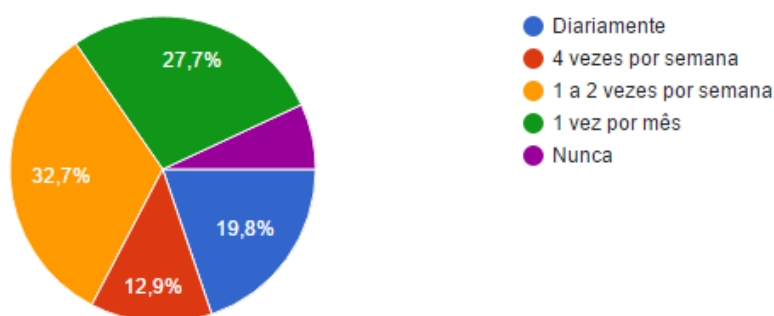
<sup>16</sup> Consultado em 11 de março de 2017.

<sup>17</sup> Inquérito “Jornalismo local em Vila Franca de Xira” desenvolvido através do *Google Forms*. Consultar Apêndice C.

feminino (59,3%), o inquérito foi largamente respondido por jovens entre os 18 e os 35 anos (58,2%).

O jornalismo local assume muita importância para a maioria dos inquiridos (47,5%)<sup>18</sup>. No entanto, sublinhe-se que apenas 19,8% admitem procurar notícias locais diariamente. Uma a duas vezes por semana parece ser o suficiente para mais de 30% desta amostra da população, enquanto cerca de 27% sente necessidade de obter informações sobre o concelho apenas uma vez por mês.

### Com que frequência procura notícias locais? (101 respostas)



#### 1 Frequência com que os inquiridos procuram notícias locais

É à luz deste contexto que se analisa o facto de 61,4% dos inquiridos não se considerarem cidadãos informados sobre o que acontece em Vila Franca de Xira. Apenas 38,6% respondeu afirmativamente à questão “Na sua opinião, considera-se um cidadão informado sobre o que acontece em Vila Franca de Xira?”. As redes sociais e a conversa com “as pessoas da terra” parecem assumir um papel preponderante, estando presentes na maioria das justificações dadas por quem se considera um cidadão informado.

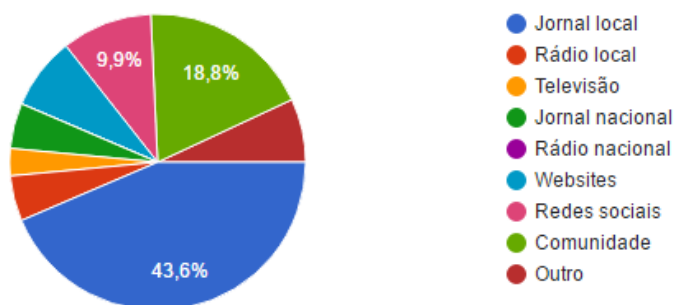
Estas são considerações que vão ao encontro dos meios mais utilizados para se ficar informado, com quatro das nove opções de resposta a recolherem mais de 25% das preferências dos inquiridos. As redes sociais dominam, com 74,3%, seguindo-se o jornal local, com 61,4%, os websites, com 44,6%, e a comunidade, com 29,7%. Neste âmbito, torna-se importante assinalar que a televisão e os jornais nacionais parecem assumir uma maior relevância no que toca ao jornalismo local do que as rádios locais.

<sup>18</sup> Consultar o Apêndice D.

Se é verdade que as novas tecnologias dominam no que diz respeito aos meios mais utilizados pelos cidadãos, a verdade é que estes identificam outras fontes como sendo as mais confiáveis.

### Qual a fonte de informações locais que considera ser mais confiável?

(101 respostas)

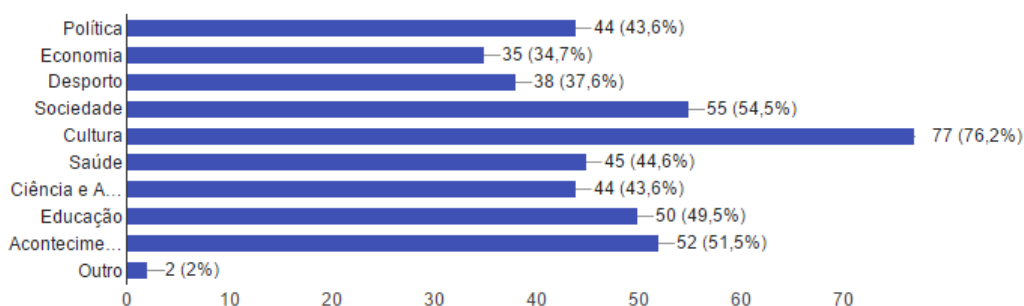


### 2 O nível de confiança nas fontes de informações locais

O jornal local reúne amplamente a confiança do público, assumindo-se como a opção de 43,6% participantes. Com uma diferença de quase 25 pontos percentuais segue-se a comunidade (18,8%), sucedida, então, pelas redes sociais (9,9%).

Cultura, sociedade, acontecimentos do dia-a-dia, educação, política e ciência e ambiente parecem ser os temas que mais interessam a esta amostra da população.

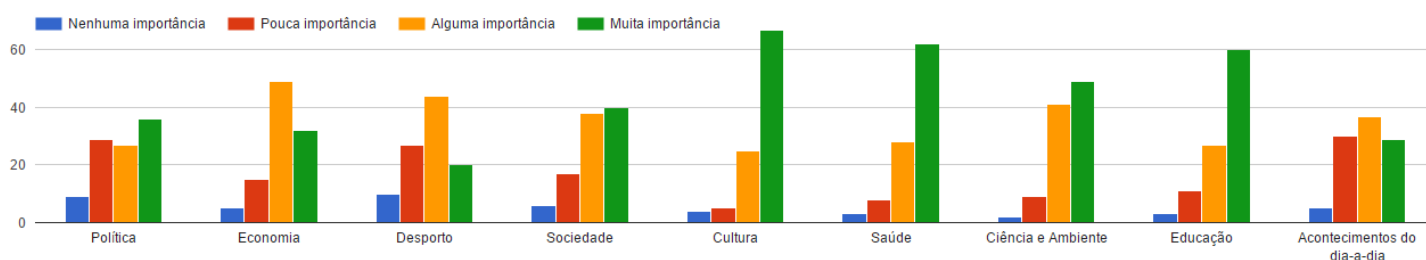
### Sobre que temas locais procura estar informado? (101 respostas)



### 3 Os temas que despertam mais interesse aos participantes no inquérito

Se, por um lado, uma importante parte dos inquiridos revela procurar estar a par dos acontecimentos do dia-a-dia, por outro este tópico parece ser o que assume menos importância no leque de categorias apresentadas.

Avalie os seguintes temas segundo a importância que lhes atribui:

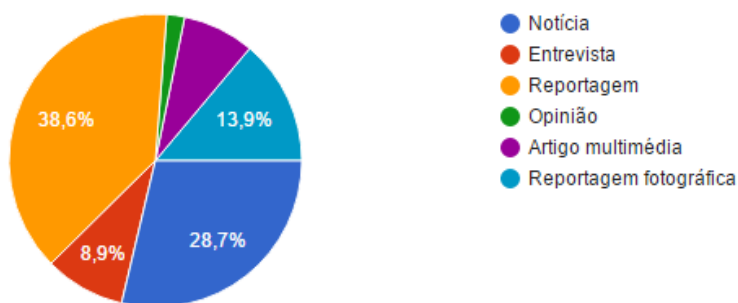


#### 4 Panorama do interesse que os diversos temas despertam nos inquiridos

Quando questionados sobre a pertinência de um website com informação local sobre Vila Franca de Xira, os inquiridos não deixam margem para dúvidas: 87,1% assume a necessidade de um órgão de comunicação social deste cariz (o equivalente a 88 dos 101 participantes). 85,1% assume não estar disposto a pagar por conteúdos exclusivos disponibilizados por esse website. Os que revelam vontade de o fazer, admitem pagar entre 1 a 3 euros por artigo. Quanto ao formato, uma publicação que contenha diversos artigos reúne a preferência de mais de 80%, por oposição à oferta de artigos avulso.

Reportagem e notícia são os formatos informativos que parecem interessar mais ao público vila-franquense, seguindo-se a reportagem fotográfica, a entrevista e o artigo multimédia. A utilização de diversas ferramentas multimédia parece assumir-se como um importante fator para atrair público para um website de notícias.

#### Que tipo de formato informativo lhe poderia despertar maior interesse? (101 respostas)



#### 5 Os formatos informativos que mais interessam ao público de V.F.X.

Sublinhe-se ainda que 74,3% dos participantes revela que gostaria de encontrar conteúdos de entretenimento num website de cariz informativo. No topo das preferências encontra-se uma agenda de eventos locais e informação sobre pontos turísticos do concelho, assim como curiosidades aleatórias relacionadas com o concelho.

#### 4. *O Colete* – O website de notícias sobre Vila Franca de Xira

O cruzamento das principais tendências online que foram identificadas ao procurar boas práticas de jornalismo local em contexto digital — analisando exemplos de websites não só em Portugal, como em outros países da Europa e nos Estados Unidos — com os resultados do inquérito desenvolvido junto da população, permitiram desenvolver o protótipo de um website de notícias para o concelho de Vila Franca de Xira. Tendo em conta a importância da identificação do projeto com a identidade da comunidade em que se insere, optou-se pelo nome *O Colete*.



6 Logótipo do website de notícias *O Colete*

As tradições ligadas à tauromaquia e à festa brava caracterizam o concelho e a região ribatejana em que este se insere, sendo disso reflexo não só o nome do projeto, como o seu logótipo e restante material gráfico. O vermelho e branco dominam a paleta de cores do website<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Consultar o Apêndice F.

Sociedade, desporto e cultura são os temas em destaque neste projeto jornalístico, que pretende privilegiar o contacto direto com a comunidade, ao mesmo que produz jornalismo de qualidade. A paleta de seções jornalísticas divide-se ainda entre educação, política, saúde, ciência e ambiente e economia.

Com o objetivo de fazer uma cobertura rigorosa dos acontecimentos do dia-a-dia que se revelam de bastante importância para a população, apresenta-se ainda uma seção denominada “Na Rua”, onde se pretende que os jornalistas saiam, precisamente, para a rua, em busca de acontecimentos que marcam o dia-a-dia da vida no concelho. Para o desenvolvimento deste trabalho, *O Colete* conta com uma rede de leitores que reúne ocasionalmente, mas cujo trabalho se baseia essencialmente através da troca de informações em ambiente digital. Sem carácter oficial mas com compromisso perante a redação do projeto, o grupo permite explorar as potencialidades de cada membro, podendo dar origem a contribuições esporádicas a nível de conteúdo.



Agenda Cultural

### 7 Proposta de homepage para O Colete

A notícia assume-se como o género jornalístico mais presente no trabalho do website. No entanto, pretende-se ainda dar destaque a reportagens e entrevistas. Uma entrevista, em formato escrito, com uma personalidade ligada à vida do concelho vila-franquense será publicada semanalmente. Através da gravação vídeo dessas entrevistas pretende-se, ainda, produzir um *teaser* de apresentação da mesma, a ser divulgado no website e nas suas diversas plataformas online.

Perante a dificuldade de produzir reportagens fotográficas de fundo no arranque de um projeto deste cariz, pretende-se começar por explorar a fotografia nos géneros jornalísticos anteriormente citados. Paralelamente, o website apresenta a rubrica “Imagem do Dia”, que diariamente destaca um registo fotográfico recolhido por um dos elementos da redação ou dos colaboradores. *O Colete* conta ainda com uma conta no *Instagram* que se assumirá como uma das tarefas diárias articuladas entre a redação.

Assim, o vídeo e a fotografia assumem um papel central no trabalho de *O Colete*, não só no seu website como nas suas extensões nas redes sociais. A estes juntam-se elementos áudio, que poderão e deverão ser potenciados pelos jornalistas quando no campo de trabalho. As potencialidades de ferramentas como o *Facebook Live* também deverão ser exploradas. Paralelamente, os artigos escritos devem procurar introduzir *posts*, *tweets* e outras publicações online que remetam para conteúdos próprios mas, essencialmente, para outros conteúdos que se encontrem online, privilegiando a partilha, interação e disseminação de informação.

A opinião também estará presente neste projeto jornalístico, que pretende contar com as crónicas de duas personalidades ligadas ao concelho de Vila Franca ou à região do Ribatejo.

Aos conteúdos informativos acrescem ainda três vertentes: o entretenimento, os serviços e uma seção intitulada “Vila Franca de Xira”. Por entretenimento (conceito que, aqui, se encontra estreitamente ligado a conteúdo informativo) designa-se a “Imagem do Dia”, o “Sabia Que...?” – rubrica diária com curiosidades relacionadas com a história e a cultura da região – e uma agenda de eventos culturais. Informações meteorológicas, as farmácias de serviço e as ofertas disponibilizadas pelos centros de emprego do concelho integram os serviços que *O Colete* se propõem a disponibilizar

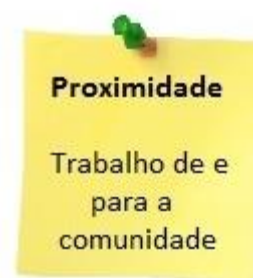
aos seus leitores. Já a seção “Vila Franca de Xira” apresentará dados e informações que permitam caracterizar a cidade e o concelho, assim como sugestões de locais a visitar. Neste âmbito deverá procurar desenvolver-se reportagens patrocinadas.

#### 4.1 Modelo de negócio

##### 4.1.1 Atividades-chave, proposta de valor, segmento de mercado e parcerias

Com vista a garantir a sustentabilidade de um projeto como o de *O Colete* e de tudo o que propõe como atividades, foi desenvolvido um modelo de negócio que tem por base o *Business Model Canvas*<sup>20</sup>. O jornalismo local, com incidência sobre a informação sobre o concelho de Vila Franca de Xira, apresenta-se como a atividade-chave deste projeto. A principal plataforma assume a forma de website, onde serão disponibilizados os conteúdos produzidos. Redes sociais como o *Instagram* e o *Twitter* devem ter uma dinamização diária, não só remetendo para os conteúdos do website, como também através de uma produção autónoma. O segmento de mercado a que se dirige corresponde à população do concelho: um público-alvo diversificado, que atravessa as diversas faixas etárias, e para quem a identidade e a cultura do concelho são fatores agregadores.

Como tal, *O Colete* assume-se como um projeto distinto que leva o jornalismo local do concelho de Vila Franca de Xira para o meio digital, caracterizando-se pela disponibilização gratuita da larga maioria dos seus conteúdos. O seu design e imagem apelativos, assim como a forte utilização de ferramentas multimédia são aspetos pelos quais o projeto se pretende evidenciar. Ainda no que diz respeito ao valor que se propõe acrescentar ao meio em que se insere, *O Colete* assume que a proximidade é um valor fundamental, pautando-se por um trabalho de e para a comunidade. Disso é também reflexo a promoção e organização de atividades no concelho.



---

<sup>20</sup> Consultar o Apêndice G.

O Museu do Neo-Realismo, o Ateneu Artístico Vilafranquense e a Praça de Toiros Palha Blanco apresentam-se como as principais parcerias desejadas no âmbito da atividade cultural. Além do acesso a informações privilegiadas e ao desenvolvimento de conteúdos exclusivos — com a possibilidade de dinamização de novas rubricas no website e seções patrocinadas —, a colaboração com estas instituições permitirá a dinamização de eventos de *O Colete* em espaços de reconhecido interesse para a comunidade. A organização de debates, tertúlias, festas temáticas para os jovens, concursos e sorteios deve ser uma prioridade. Estas parcerias abrem, ainda, porta à dinamização de exposições e outros eventos a que *O Colete* terá todo o interesse em associar-se.

É também nesta linha de trabalho que se insere a importância da colaboração com a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. Além do potencial anteriormente citado, destaque-se o interesse do website em integrar a organização de eventos de referência como o Colete Encarnado ou a Feira de Outubro (Feira Anual e Salão de Artesanato), garantindo uma alargada cobertura jornalística dos mesmos.

A União Desportiva Vilafranquense – enquanto clube de referência na região –, a Companhia das Lezírias – empresa pública que detém a maior herdade do país, onde se destacam a produção de vinhos e de azeite, assim como o Espaço de Visitaçao e Observação de Aves – e o Instituto do Emprego e Formação Profissional de Vila Franca de Xira devem também ser tidos em conta como instituições de relevo para o desenvolvimento de parcerias.

#### **4.1.2 Recursos-chave, estrutura de custos e fontes de rendimento**

Para que seja possível desenvolver e pôr em prática este projeto, existem recursos-chave indispensáveis. À necessidade de um grupo de jornalistas em regime de tempo-inteiro, junta-se a de um espaço físico – uma redação que apresente as condições necessárias ao desenvolvimento da sua atividade. Gravadores, câmara fotográfica, telemóveis, computadores e impressora são os materiais que se revelam fundamentais, assim como transporte automóvel para deslocações necessárias no território do concelho.

Neste contexto, as faturas de renda, luz, água e internet, as remunerações dos profissionais e o seguro, selo e despesas fixas da viatura são as despesas que se assumem como custos fixos. Já no quadro dos custos variáveis encontram-se os materiais necessários aos profissionais, as despesas relacionadas com a divulgação e comunicação da organização, os softwares informáticos e o combustível gasto com a utilização da viatura.

Tal como foi possível concluir através dos resultados do inquérito aplicado entre a população do concelho, apenas uma pequena fatia da audiência está disposta a pagar por conteúdos de um website de notícias local. Como tal, numa fase inicial do projeto, todos os conteúdos que *O Colete* disponibiliza no seu website são de acesso gratuito. O seu desenvolvimento futuro e o feedback da audiência poderão “abrir a porta” a conteúdos como reportagens ou entrevistas que estarão acessíveis através de pagamento.



Paralelamente, *O Colete* irá produzir uma newsletter diária, de 2ª a 6ª Feira, a qual deverá ser patrocinada por uma empresa da região. Este é um serviço pago, que exige uma subscrição por um período mínimo de seis meses, sendo que o pagamento será de carácter mensal. Os subscritores receberão a newsletter na sua caixa de e-mail, todas as manhãs, com uma seleção de artigos em destaque, quer da autoria da organização, quer de outros órgãos de comunicação locais.

Publicidade através das diversas plataformas, conteúdos patrocinados, mecenato através de organizações locais, parcerias media e organização de eventos no concelho assumem-se como outras importantes fontes de rendimento para o projeto.

#### **4.1.3 Relações com clientes e canais de comunicação**

Tal como referido anteriormente, a proximidade define a relação entre *O Colete* e a audiência. Os leitores são como extensão do website, que pretende, desta

forma, que o público se reveja no trabalho jornalístico que produz, conseguindo um retrato fiel da realidade do concelho de Vila Franca.

A relação com clientes publicitários e outros parceiros deve pautar-se por uma colaboração com base na criatividade, abrindo portas à participação ativa de *O Colete* em diversas atividades que decorrem no seio da comunidade. O objetivo passa por aproveitar ao máximo as potencialidades de ambas as partes, testando os horizontes de atividade do projeto e abrindo caminho à sua presença nas mais diversas esferas da vida da população.

As linhas-mestre de comunicação de *O Colete* baseiam-se numa aposta forte na imagem e na mensagem de que se produz jornalismo de qualidade e próximo da comunidade. Quanto aos canais para o efeito, o projeto apresenta duas estratégias de comunicação: externa e interna. No plano externo, a publicidade em redes sociais e a utilização dos canais digitais e físicos dos parceiros são uma prioridade. Para isso, torna-se essencial criar materiais audiovisuais de forma regular. Pretende-se ainda divulgar a marca através da dinamização de concursos e passatempos (em parceria, por exemplo, com restaurantes típicos da região – o que poderia dar origem, por exemplo, à elaboração de uma rota gastronómica), da presença em feiras, convenções e exposições e da organização de eventos relacionados com a informação ou com o entretenimento.

No âmbito da comunicação interna pretende-se promover reuniões de âmbito diário com todos os membros da redação, dinamizar um grupo fechado numa plataforma como o *Facebook* (que integrará todos os elementos da equipa), assim como a produção de uma newsletter mensal a ser enviada a todos os funcionários, com um balanço da atividade do último mês, os destaques das próximas semanas e outras informações relacionadas com a dinâmica da organização.

## Conclusão

As definições de jornalismo regional e local que conhecíamos até hoje já não são suficientes e, sublinhe-se, até o conceito de “local” já não é o mesmo. Esta é uma das primeiras conclusões que se podem traçar após o desenvolvimento deste trabalho de projeto. Se até aos dias de hoje o termo se podia definir através da circunscrição geográfica, agora vai muito para além desses limites físicos. O mesmo não significa, porém, que as comunidades não se interessem pelo que acontece no seio da sua comunidade. Pelo contrário, o jornalismo local parece assumir uma importância crescente relativamente à denúncia e cobertura de assuntos públicos. Para um entendimento abrangente e adequado do jornalismo de proximidade torna-se ainda fundamental falar em jornalismo hiperlocal.

Além da inerente função de informar, este jornalismo de proximidade (quaisquer que sejam os seus contornos) revela uma função de cariz sociológico, contribuindo para a definição da identidade de uma comunidade. Esta, por seu turno, espera mais do jornalista do que “apenas” a função de informar: o profissional deve ser, antes de tudo o mais, um cidadão da comunidade que partilha uma série de elementos culturais identitários e que pretende, através do seu trabalho, contribuir para o desenvolvimento da comunidade em que se insere.

Em Portugal, à semelhança do que acontece um pouco por toda a Europa, as tiragens da imprensa local têm vindo a diminuir cada vez mais. Paralelamente, a televisão regional nunca ganhou espaço para se desenvolver. As novas tecnologias proporcionaram inúmeras possibilidades de desenvolvimento do jornalismo em geral, assim como do jornalismo local em particular. Os jornalistas têm hoje ao seu dispor um manancial de ferramentas que permitem desenvolver trabalhos cada vez mais criativos e ligados à audiência, explorando fatores como interatividade e a multimedialidade, e trabalhando em rede com outros projetos jornalísticos digitais.

A Internet trouxe, pois, inúmeras potencialidades de crescimento que, no entanto, continuam sem ser rentabilizadas – quer pelo jornalismo de proximidade, quer a uma escala de maiores dimensões. A adaptação a esta nova realidade tem sido progressiva, uma vez que os órgãos de comunicação encontraram inúmeras

dificuldades. A encimar as barreiras que têm dificultado esse processo encontra-se a estabilidade financeira. Isto porque que a sustentabilidade do jornalismo local nos moldes tradicionais já não é uma garantia, uma vez que as suas principais fontes de receitas foram destronadas com o advento jornalismo online: a publicidade e a distribuição.

Os projetos jornalísticos que se desenvolvem em plataformas digitais têm vindo a explorar formas cada vez mais diversas de obter rendimento, como a organização de eventos, serviços de subscrições e parcerias com organizações ligadas à vida quotidiana da comunidade em que se inserem. No entanto, o caminho rumo à estabilidade financeira revela-se difícil de trilhar, uma vez que parece ainda não se ter “descoberto” um modelo de negócio que, efetivamente, garanta a sustentabilidade destes projetos.

Ao mesmo tempo, o processo de sucessiva adaptação a novos contextos digitais não está acabado. Antes pelo contrário: o desenvolvimento e inovação tecnológicos continuam a conhecer novas transformações, alterando, também, o contexto em que se insere o jornalismo online. E o desafio relaciona-se, também, com a mudança de plataformas: se até agora os utilizadores utilizavam massivamente as redes sociais de carácter aberto – como o *Facebook* ou o *Twitter* —, começa-se a verificar uma adesão cada vez maior a redes sociais de âmbito mais fechado, como o *Snapchat*, ou que têm por base a troca de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*.

Já a análise aos websites de jornalismo local revelou vários traços comuns entre os quatro projetos de distintas nacionalidades: além de se notar que se abordam essencialmente notícias de âmbito local, conclui-se que três dos quatro permitem o acesso livre a qualquer um dos artigos publicados, a utilização de ferramentas digitais é escassa - e cinge-se, na maioria dos casos, a integrar publicações do *Facebook* ou do *Twitter* -, e que não se recorre à larga maioria das ferramentas que permitem potenciar a multimedialidade dos artigos. É também visível, deste modo, as debilidades do jornalismo local no que toca à utilização dos recursos digitais que têm ao seu dispor. O esquema “imagem-texto-imagem” continua a imperar, demonstrando como o jornalismo local ainda tem, de facto, um longo caminho a percorrer no sentido de se adaptar e de usufruir de tudo quanto pode retirar das novas tecnologias digitais.

Paralelamente, o inquérito à população de Vila Franca de Xira não deixa dúvidas de que aquela comunidade sente falta de um projeto jornalístico de âmbito local que se apresente numa plataforma online. No entanto, importa também sublinhar que apenas 14,9% dos inquiridos afirmou estar disposto a pagar por conteúdos exclusivos disponibilizados por aquela plataforma. Destes, 100% revelaram estar dispostos a pagar entre um a três euros por artigo, o valor mais baixo que fora apresentado. Realce-se que, em simultâneo, 43,6% dos inquiridos afirma que o jornal local continua a ser a fonte de informações locais que considera ser mais confiável.

Através dos resultados deste inquérito é ainda possível apurar que, pensando na possibilidade de um projeto jornalístico online, a reportagem é o formato que mais desperta o interesse desta comunidade, seguindo-se pela notícia, pela reportagem fotográfica e pela entrevista.

Foi tendo em conta todas estas conclusões que se procurou “desenhar” um projeto jornalístico rigoroso em que a relação com a comunidade é uma prioridade e onde a qualidade, a criatividade e a sustentabilidade são as linhas de trabalho. Estas são as linhas-mestre de *O Colete*, cujo protótipo pretende ser uma síntese daquilo que foi possível apurar sobre o jornalismo local e a sua relação com as novas tecnologias.

## Referências bibliográficas

- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire, Inglaterra: Open University Press.
- Anderson, B., Tracey, K. (2001). Digital Living: The Impact (or Otherwise) of the Internet on Everyday Life. In *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3 (pp. 456-475). Oxford, Reino Unido: Sage Publications.
- Anderson, C. W., Bell, E., Shirky, C. (2015). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School.
- Anderson, C.W., Coleman, S., Thumim, N. (2015). How News Travels: A Comparative Study of Local Media Ecosystems in Leeds (UK) and Philadelphia (US). In R.K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 73-93). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Anderson, K. (2017). *Beyond the Article - Frontiers of Editorial and Commercial Innovation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Anderson, P., Ogola, G., Williams, M. (2014). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- APCT. (s.d.). Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. Consultado em 23 de janeiro de 2017. Retirado de <http://www.apct.pt/>
- Baines, D. (2013). The Local Press: Victimised Again. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 200-209). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Baisnée, O., Powers, M., Zambrano, S. V. (2015). The News Crisis Compared: The Impact of the Journalism Crisis on Local News Ecosystems in Toulouse (France) and Seattle (US). In R.K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 31-50). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.

- Bakker, P., Kerkhoven, M. v. (2015). Hyperlocal with a Mission? Motivation, Strategy, Engagement. In R.K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 185-201). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Bentley, C. (2014). U.S. Citizen Journalism and Alternative Online News Sites. In P. Anderson, G. Ogola & M. Williams (Eds.), *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Bousquet, F., Marty, E., Smyrniaios, N. (2015). Between Journalistic Diversity and Economic Constraints: Local Pure Players in Southern France. In R.K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 165-183). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Chisholm, J. (2013). Strategies for Building Tomorrow's Local Media Company. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 92-98). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- City Population. (s.d.). *City Population - Population Statistics for Countries, Administrative Areas, Cities and Agglomerations – Interactive Maps and Charts*. Consultado em 4 de março de 2017. Retirado de <https://www.citypopulation.de/>
- Clark, T. (2013). Can Local Newspapers Survive in the Digital Age? In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 158-165). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- CMVFX (s.d.). Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. Consultado em 16 de fevereiro de 2017. Retirado de <http://www.cm-vfxira.pt/>
- Coleman, S., Firmstone, J. (2015). Rethinking Local Communicative Spaces: Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens. In R.K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 117-139). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.

- Coulter, R. (2013). How Filton's New Voice Could be a Business Model for Hyperlocal Journalism. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 226-232). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Couto, P. F. (2010). *Ciberjornalismo Regional: Aproveitamento das Potencialidades da Web dos Nove Jornais Regionais com Maior Audiência do Distrito do Porto*. Porto: Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.
- Engan, B. (2015). Perceived Relevance of and Trust in Local Media. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. (pp. 141-160). Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Felle, T. (2013). Why the Internet won't save Ireland's Provincial Newspapers (but going non-profit just might). In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 114-122). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Fowler, N., Keeble, R.L., Mair, J. (2013). *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism*. Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Gulyas, A. (2013). Changing Business Models and Adaptation Strategies of Local Newspapers. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 123-130). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Hampton, K. N. (2003). Grieving for a Lost Network: Collective Action in a Wired Suburb. In *The Information Society*, 19 (pp. 417-428).
- Herman, B. (2016). Local News Gets Interesting. In *Predictions for Journalism 2017*. NiemanLab. Consultado em 18 de abril de 2017. Retirado de <http://www.niemanlab.org/2016/12/local-news-gets-interesting/>

- Howard, P. N. (2005). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. In *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, Janeiro 2005 (pp. 153-170).
- INE (2012). *Censos 2011: Resultados Definitivos – Centro* (PDF) (pp. 23). Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística. Consultado em 16 de fevereiro de 2017. Retirado de [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine\\_censos\\_publicacao\\_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub\\_boui=156644135&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=156644135&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554)
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade - Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.
- Johnson, S. (2011). The Internet. In M. Bauerlein (Ed.), *The Digital Divide* (pp. 26-33). Nova Iorque, EUA: Penguin Group.
- McLellan, M. (2016). *A 2016 Snapshot of the Local News Startup Business*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Consultado em 15 de abril de 2017. Retirado de [http://towknight.org/2016/05/micheles\\_list\\_2016\\_survey\\_results/](http://towknight.org/2016/05/micheles_list_2016_survey_results/)
- McLellan, M. (2016). *Community News Sites Start to Find New Revenue*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Consultado em 15 de abril de 2017. Retirado de <http://towknight.org/2016/05/new-revenue-for-local-sites/>
- McLellan, M. (2015). *The 2015 State of Local News Startups*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Consultado em 15 de abril de 2017. Retirado de <http://towknight.org/2015/07/the-2015-state-of-local-news-startups/>
- Monteiro, P. (2016). Snap-what? Expresso tries Snapchat. In M. Bennett, J. A. Giner, J. Señor, M. Torres (Eds.), *Innovations in News Media 2016 World Report* (pp. 44-45). Londres, Inglaterra: Innovation – Media Consulting Group.
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.

- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres, Inglaterra: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Oakley, C. (2013). Local Newspapers *Can* Still Make a Difference. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 99-105). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Preston, P. (2013). Gunning for the Once-Proud Locals as the Mergers March On. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 33-38). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Radcliffe, D. (2013). Hyperlocal Media: A Small but Growing Part of the Local Media Ecosystem. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 185-199). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Soares, J. O., Coutinho, M. C. M. C. (2004). *Estudo de Caracterização Empresarial do Concelho de Vila Franca de Xira – Relatório Final*. Lisboa, Portugal: Instituto Superior Técnico.
- Sydney-Smith, M., Joseph, T. (2013). The New Local and What It Means for Old Media. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 84-91). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.
- Tait, R. (2013). Self-Inflicted Wounds? The Decline of Local News in the UK. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 5-17). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.

Tindle, R. (2013). Local Newspapers 'Have Taken a Caning – But are Fighting Back and Winning'. In N. Fowler, R. L. Keeble & J. Mair (Eds.), *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall – and Possible Rise Again – of Local Journalism* (pp. 1-4). Reino Unido: Abramis Academic Publishing.

Veríssimo, I. F. (2012). *TV local em Portugal: Perspetivas de desenvolvimento da televisão de proximidade no novo cenário digital*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Woods, A. C. (2016). Local Journalism Will Fight a New Fight. In *Predictions for Journalism 2017*. NiemanLab. Consultado em 18 de abril de 2017. Retirado de <http://www.niemanlab.org/2016/12/local-journalism-will-fight-a-new-fight/>

## Apêndice A – Tabela de análise a quatro websites de jornalismo local

	Boston.com (EUA)	HUI7.net (ING)	Verona In (IT)	Torres Vedras Web (PT)
<b>Barramento de acesso</b>	Acesso livre a qualquer um dos artigos.	Acesso livre a qualquer um dos artigos.	Alguns artigos apresentam apenas uma fracção da notícia, apresentando no final o seguinte texto: "Per continuare a leggere e accedere a tutti i contenuti riservati del giornale fai login qui sotto, oppure procedi con la registrazione." Exige-se, pois, um registo para que se possa aceder ao restante conteúdo.	Acesso livre a qualquer um dos artigos.
<b>Ferramentas digitais</b>	Recurso ao Twitter para complementar as notícias. Por exemplo, uma publicação do National Weather Service Boston, a propósito de uma queda de neve que estava prevista para a região de Boston. O próprio site disponibiliza uma secção em formato de agenda, onde é possível consultar os eventos que ocorrem em cada dia, naquela região. Recurso ao Facebook apenas numa notícia e através de um link.	Não se verificou a utilização de qualquer ferramenta digital exterior ao conteúdo do website.	Não se verificou a utilização de qualquer ferramenta digital exterior ao conteúdo do website.	Utilização do Facebook para permitir a publicação de comentários dos leitores.
<b>Hipertextualidade</b>	Sim. Utilização de links que redireccionam para outros sites que não o da publicação, mas que complementam o conteúdo da notícia. Também links que redireccionam para outros artigos da publicação e que se relacionam/complementam a matéria em questão.	Utilização de tags nas palavras, que redireccionam para uma lista de artigos que estão relacionados com o tópico da tag. As palavras taggadas repetem-se, várias vezes, no mesmo artigo. Não se encontraram ligações para sítios exteriores ao próprio website.	Utilização escassa de links que redireccionam para outras notícias do Verona In que se relacionam com o artigo em questão. O mesmo acontece com ligações que remetem para conteúdos exteriores ao website.	Utilização de etiquetas em todos os artigos, que permitem aceder a artigos que se inserem na mesma categoria.
<b>Interatividade</b>	Botões de partilha no Facebook e no Twitter estão sempre em destaque, no topo da página, enquanto se lê o artigo. Espaço comentários no final dos artigos, para o qual é necessário efectuar um registo prévio.	Botões para partilha nas redes sociais apenas no final do artigo. Caixa para comentários apenas surge depois da publicidade e da sugestão de artigos relacionados.	Botões para partilha nas redes sociais surgem no final do artigo. Caixa de comentários surge depois da biografia do autor do artigo e dos artigos relacionados. Para comentar é obrigatório indicar nome, email e website.	Botões de partilha nas redes sociais sempre em destaque, na barra lateral esquerda da página, acompanhando sempre o leitor ao longo do artigo. Caixa de comentários surge logo no final do artigo, sendo apenas necessário recorrer a uma conta de Facebook.
<b>Modelo editorial</b>	Aborda essencialmente notícias locais (destaque para a publicação integral de notícias de outros órgãos locais, o que denota a primazia pelo dever de informar os leitores de algo importante). No entanto, também aborda alguns tópicos nacionais (como casos relacionados com Donald Trump e com a NBA).	Notícias unicamente locais. Nota interessante: o facto de se utilizar, mesmo nos títulos, termos como "a nossa zona".	Notícias essencialmente locais. Alguns artigos remetem para o conteúdo desenvolvido por outros órgãos de comunicação, identificando a publicação e a data. Análise de um artigo sobre os media norte-americanos e sobre a forma como actuaram/actuam no "Caso Trump".	Notícias unicamente locais. Ao longo da análise ao website encontraram-se vários artigos patrocinados - são identificados como tal desde o primeiro momento.
<b>Multimedialidade</b>				
<b>Texto</b>	Sim. Não demasiado extenso. Parágrafos curtos. Recorrem a citações de artigos de outros órgãos de comunicação, atribuindo a autoria do texto. Duas notícias continham apenas texto, sem sequer imagem de destaque - atribuídas a outros jornais locais e redirecciona os leitores, no final da página, para os seus websites. Duas outras notícias só com texto, desta vez atribuídas à Associated Press.	Sim. Parágrafos curtos mas textos longos. Por vezes, os textos são mesmo demasiado longos. Lead em negrito. Nota-se, por vezes, uma utilização exaustiva das tags. Um parágrafo com quatro linhas e meia, por exemplo, chega a ter seis ligações.	Texto longo com parágrafos por vezes extensos. Lead em negrito, bem destacado. Utilização do negrito para destacar nomes de pessoas.	Sim. Por vezes longos, mas com parágrafos curtos. Análise de um artigo em que, a cada pessoa/entidade inquirida, se fazia corresponder uma imagem. Inquérito aos comerciantes da cidade.
<b>Fotografia</b>	Sim. Na maioria, utiliza-se uma foto em destaque. Em muitas utilizam-se ainda fotografias para ilustrar o texto da própria notícia.	Sim. Em destaque. Alguns artigos com fotos a acompanhar o texto. Algumas das fotos em destaque têm uma marca no canto inferior esquerdo - com o logo da publicação e publicidade à impressão de fotografias, feita pela publicação.	Sim, grande foto em destaque. Utilização de outras fotos no desenvolvimento do artigo.	Sim. Em destaque. Por vezes utilização de algumas imagens ao longo do texto. Rubrica semanal com uma fotografia da cidade de Torres Vedras por um fotógrafo local.
<b>Gráficos, iconografia e ilustração</b>	Os elementos deste tipo que foram utilizados não são de autoria própria, mas sim importados de contas nas redes sociais.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.
<b>Vídeo</b>	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.
<b>Animação digital</b>	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.
<b>Discurso oral</b>	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.
<b>Música e efeitos sonoros</b>	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.	Não foram encontrados quaisquer elementos desta natureza.

## Apêndice B – Listagem dos artigos analisados

### Boston.com (EUA)

1. Maps: The most, least, and likeliest snowfall predictions for Friday -  
<https://www.boston.com/weather/local-news/2017/03/08/maps-the-most-least-and-likeliest-snowfall-predictions-for-friday>
2. St. Patrick's parade planners to reconsider gay veterans ban -  
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/03/09/st-patricks-parade-planners-to-reconsider-gay-veterans-ban>
3. 10 things to do in Boston this weekend -  
<https://www.boston.com/culture/events/2017/03/09/10-things-to-do-in-boston-this-weekend-36>
4. Morning sports update: FC Barcelona midfielder says Patriots helped inspire epic comeback -  
<https://www.boston.com/sports/new-england-patriots/2017/03/09/morning-sports-update-fc-barcelona-midfielder-says-patriots-helped-inspire-epic-comeback>
5. Man known as 'Wolverine' gets prison for deadly hit-and-run -  
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/03/09/man-known-as-wolverine-gets-prison-for-deadly-hit-and-run>
6. Fishing magnate known as 'the Godfather' to plead guilty -  
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/03/09/fishing-magnate-known-as-the-codfather-to-plead-guilty>
7. Cops: Body of woman who vanished in January found near store -  
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/03/09/cops-body-of-woman-who-vanished-in-january-found-near-store>
8. Man convicted of stabbing pregnant woman to death in 2004 -  
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/03/09/man-convicted-of-stabbing-pregnant-woman-to-death-in-2004>
9. Ivanka Trump rents house from foreign billionaire suing US -  
<https://www.boston.com/news/politics/2017/03/09/ivanka-trump-rents-house-from-foreign-billionaire-suing-us>

10. The Celtics wanted Dirk Nowitzki in the '98 Draft. They got Paul Pierce. Who would have been the better pick? - <https://www.boston.com/sports/sports-q/2017/03/09/the-celtics-wanted-dirk-nowitzki-in-the-98-draft-they-got-paul-pierce-who-would-have-been-the-better-pick>

## **HU17.net (ING)**

1. Street Food Comes To Beverley's Wednesday Market - <http://www.hu17.net/2017/03/09/street-food-comes-to-beverleys-wednesday-market/>
2. Wilko Say They Are Actively Marketing Empty Town Centre Unit - <http://www.hu17.net/2017/03/09/wilko-marketing-empty/>
3. Talks And Workshops To Accompany The Wildlife Photographer Of The Year Exhibition - <http://www.hu17.net/2017/03/09/talks-and-workshops-to-accompany-the-wildlife-photographer-of-the-year-exhibition/>
4. HMRC Itunes Telephone Fraudsters Operating In Our Area - <http://www.hu17.net/2017/03/09/hmrc-itunes-telephone-fraudsters-operating-in-our-area/>
5. Five Star Swing To Appear At Parkway Cinema Beverley - <http://www.hu17.net/2017/03/08/five-star-swing-to-appear-at-parkway-cinema-beverley/>
6. Textile Amnesty In Aid Yorkshire Air Ambulance To Be Held in Beverley - <http://www.hu17.net/2017/03/08/textile-amnesty-in-aid-yorkshire-air-ambulance-to-be-held-in-beverley/>
7. New Cashless Payment Systems Introduced In East Riding Car Parks - <http://www.hu17.net/2017/03/07/new-cashless-payment-systems-introduced-in-east-riding-car-parks/>
8. Beavers Yorkshire Cup Final Ends In Disappointment - <http://www.hu17.net/2017/03/07/beavers-yorkshire-cup-final-ends-in-disappointment/>

9. Richard Durrant Brings Stringhenge To Beverley - <http://www.hu17.net/2017/03/07/richard-durrant-brings-stringhenge-to-beverley/>
10. Business Backing For 2017 Remarkable East Yorkshire Tourism Awards - <http://www.hu17.net/2017/03/07/business-backing/>

## **Verona In (IT)**

1. Candidati Sindaci, migliorare l'aria è possibile subito - <http://www.verona-in.it/2017/03/11/candidati-sindaci-migliorare-laria-e-possibile-subito/>
2. San Giorgio, cosa fare per migliorare la situazione - <http://www.verona-in.it/2017/03/10/san-giorgio-cosa-fare-per-migliorare-la-situazione/>
3. Abbiamo bisogno di un'informazione libera e coraggiosa - <http://www.verona-in.it/2017/03/08/abbiamo-bisogno-di-una-informazione-libera-e-coraggiosa/>
4. Il volto pulito dello sport - <http://www.verona-in.it/2017/01/28/il-volto-buono-dello-sport/>
5. Commemorati gli studenti ungheresi vittime della strada - <http://www.verona-in.it/2017/03/08/commemorati-gli-studenti-ungheresi-vittime-della-strada/>
6. È con Pirandello il prossimo appuntamento del Grande Teatro - <http://www.verona-in.it/2017/03/06/e-con-pirandello-il-prossimo-appuntamento-del-grande-teatro/>
7. Politica e cultura a Verona - <http://www.verona-in.it/2016/09/01/politica-e-cultura-a-verona/>
8. Perché l'Adige torni ad essere il fiume dei veronesi - <http://www.verona-in.it/2017/03/07/perche-ladige-torni-ad-essere-il-fiume-dei-veronesi/>
9. Apriamo al pubblico il criptoportico di corte Sgarzerie - <http://www.verona-in.it/2017/03/08/apriamo-al-pubblico-il-criptoportico-di-corte-sgarzerie/>
10. La sentenza di Trento sulla doppia paternità - <http://www.verona-in.it/2017/03/03/la-sentenza-di-trento-sulla-doppia-paternita/>

## Torres Vedras Web (PT)

1. Matriz Energética e de Emissões de Gases de Efeito de Estufa do Concelho de Torres Vedras – 2014 - <https://torresvedrasweb.pt/matriz-energetica-e-de-emissoes-de-gases-de-efeito-de-estufa-do-concelho-de-torres-vedras-2014/>
2. Presidente de Proximidade na Freguesia da Silveira - <https://torresvedrasweb.pt/presidente-de-proximidade-na-freguesia-da-silveira/>
3. “ASSIM – Associação de Intercâmbio Municipal” agradece o intercâmbio de Carnaval - <https://torresvedrasweb.pt/assim-associacao-de-intercambio-municipal-agradece-o-intercambio-de-carnaval/>
4. Dolce Furadouro – Nem o Carnaval os pára! - <https://torresvedrasweb.pt/dolce-furadouro-nem-o-carnaval-os-para/>
5. Comissário do Conselho da Europa para os Direitos Humanos Visitou Torres Vedras - <https://torresvedrasweb.pt/comissario-do-conselho-da-europa-para-os-direitos-humanos-visitou-torres-vedras/>
6. Academia Joaquim Agostinho - <https://torresvedrasweb.pt/academia-joaquim-agostinho/>
7. Candidatura de Marco Claudino à Câmara Municipal coloca Cartazes em Lisboa - <https://torresvedrasweb.pt/candidatura-de-marco-claudino-a-camara-municipal-coloca-cartazes-em-lisboa/>
8. “A Lente e a Cidade...” por Manuel Guerra Pereira - <https://torresvedrasweb.pt/a-lente-e-a-cidade-por-manuel-guerra-pereira-12/>
9. Atleta Torreense apurado para o Europeu de OCR - <https://torresvedrasweb.pt/atleta-torreense-apurado-para-o-europeu-de-ocr/>
10. Comerciantes do Centro com balanço positivo do Carnaval - <https://torresvedrasweb.pt/comerciantes-do-centro-com-balanco-positivo-do-carnaval/>

# Jornalismo local em Vila Franca de Xira

O presente questionário tem como objetivo entender quais as reais necessidades da população de Vila Franca de Xira relativamente à informação que pretende obter sobre o seu concelho. No horizonte está o desenvolvimento de um protótipo de website de notícias sobre Vila Franca de Xira, no âmbito do Projeto de Mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A resposta a este questionário é realizada sob anonimato. Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

\*Obrigatório

Sexo \*

- Feminino
- Masculino

Idade \*

- Menos de 18
- 18 - 35
- 35 - 45
- 45 - 65
- Mais de 65

Qual a importância que atribui ao jornalismo local? \*

- Muita importância
- Alguma importância
- Nenhuma importância
- Pouca importância

Com que frequência procura notícias locais? \*

- Diariamente
- 4 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Nunca

Através de que meio procura ficar informado sobre as notícias de Vila Franca de Xira? \*

- Jornal local
- Rádio local
- Televisão
- Jornal nacional
- Rádio nacional
- Websites
- Redes sociais
- Comunidade
- Outra: \_\_\_\_\_

Na sua opinião, considera-se um cidadão informado sobre o que acontece em Vila Franca de Xira? \*

- Sim
- Não

Se sim, porquê?

A sua resposta \_\_\_\_\_

Qual a fonte de informações locais que considera ser mais confiável? \*

- Jornal local
- Rádio local
- Televisão
- Jornal nacional
- Rádio nacional
- Websites
- Redes sociais
- Comunidade
- Outra: \_\_\_\_\_

Sobre que temas locais procura estar informado? \*

- Política
- Economia
- Desporto
- Sociedade
- Cultura
- Saúde
- Ciência e Ambiente
- Educação
- Acontecimentos do dia-a-dia
- Outra: \_\_\_\_\_

Avalie os seguintes temas segundo a importância que lhes atribui: \*

	Nenhuma importância	Pouca importância	Alguma importância	Muita importância
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciência e Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acontecimentos do dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sente necessidade de um website com informação local sobre Vila Franca de Xira? \*

- Sim
- Não

Caso existisse um website com informação local sobre Vila Franca de Xira, que áreas temáticas iria procurar com mais frequência? \*

- Política
- Economia
- Desporto
- Sociedade
- Cultura

- Saúde
- Ciência e Ambiente
- Educação
- Acontecimentos do dia-a-dia
- Outra: \_\_\_\_\_

Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como notícias, entrevistas, reportagens) disponibilizados por esse website? \*

- Sim
- Não

Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?

- 1 a 3 euros
- 3 a 5 euros
- Mais de 5 euros

Que tipo de formato informativo lhe poderia despertar maior interesse? \*

- Notícia
- Entrevista
- Reportagem
- Opinião
- Artigo multimédia
- Reportagem fotográfica

Através de que formato preferia adquirir informação online? \*

- Publicação que contem diversos artigos
- Artigos avulso

Gostaria de encontrar conteúdos de entretenimento num website de cariz informativo? \*

- Sim
- Não

Se sim, que tipo de conteúdos lhe poderiam interessar?

- Vídeos virais
- Playlists musicais
- Informação sobre pontos turísticos do concelho
- Agenda de eventos locais
- Curiosidades aleatórias
- Outra: \_\_\_\_\_

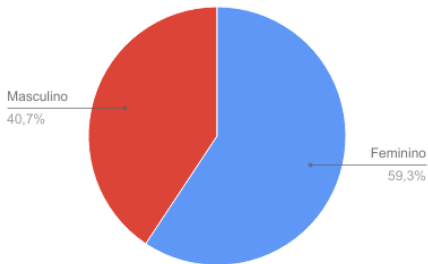
**SUBMETER**

Página 1 de 1

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

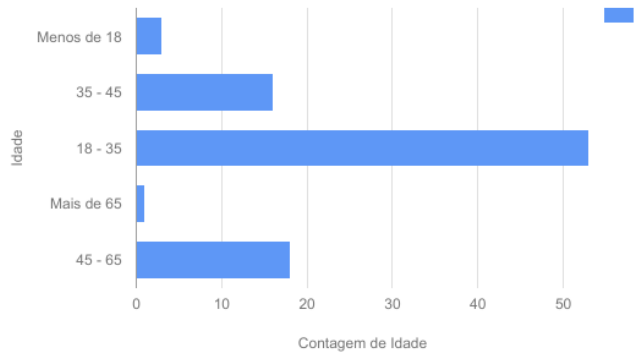
## Apêndice D – Resultados do inquérito à população de Vila Franca de Xira

Contagem de Sexo



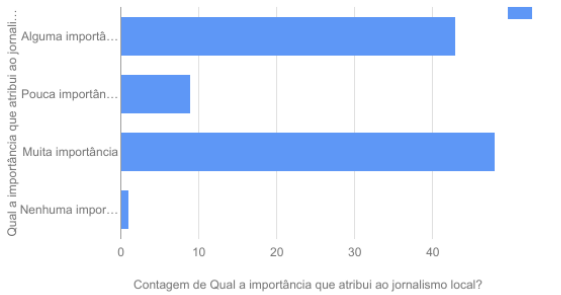
### 1 Sexo dos participantes no inquérito

Contagem de Idade



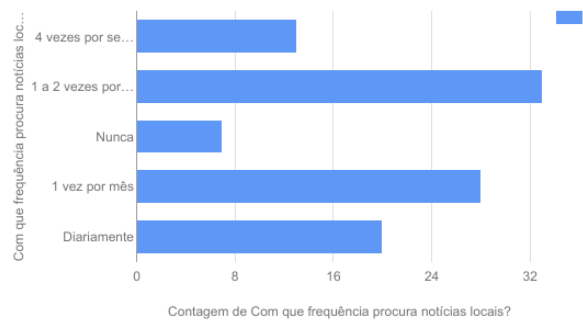
### 2 Idade dos participantes

Contagem de Qual a importância que atribui ao jornalismo local?



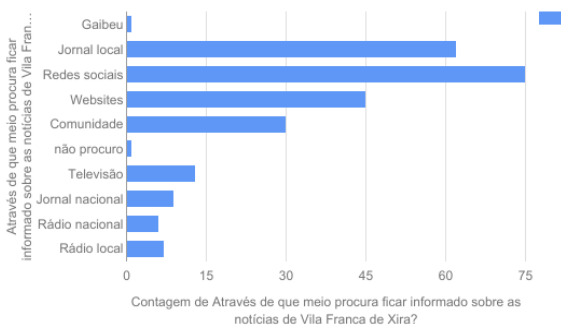
### 3 Importância do jornalismo local

Contagem de Com que frequência procura notícias locais?



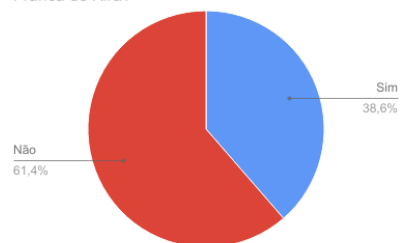
### 4 Frequência com que se procura notícias locais

Contagem de Através de que meio procura ficar informado sobre as notícias de Vila Franca de Xira?

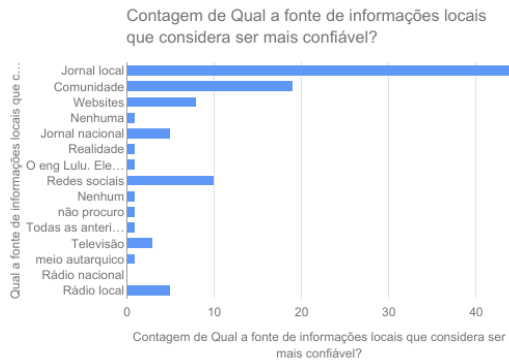


### 5 Meios utilizados para obter informação

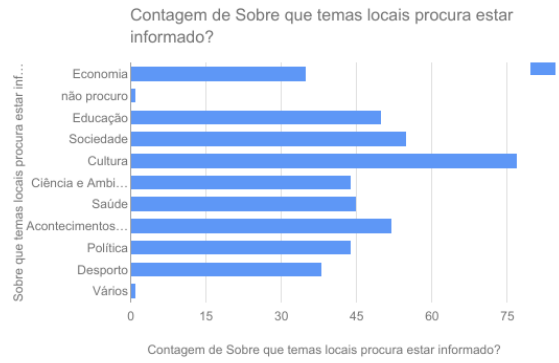
Contagem de Na sua opinião, considera-se um cidadão informado sobre o que acontece em Vila Franca de Xira?



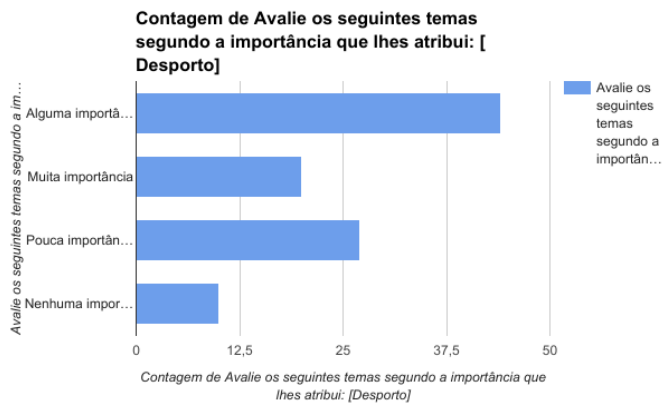
### 6 Inquiridos consideram-se informados ou não



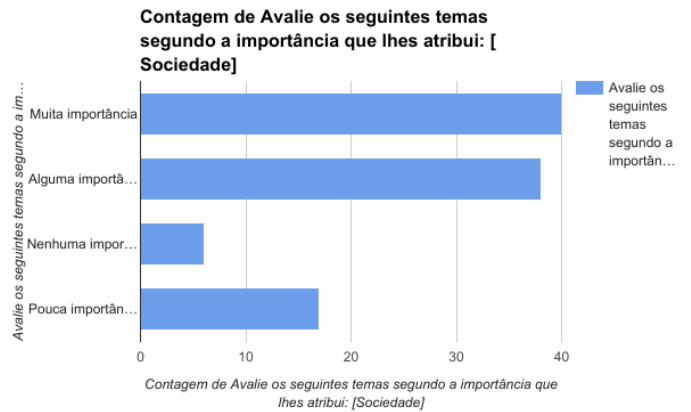
### 7 As fontes mais confiáveis



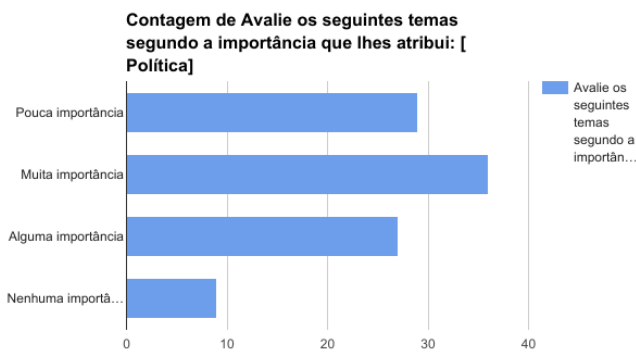
### 8 Os temas locais que despertam mais interesse



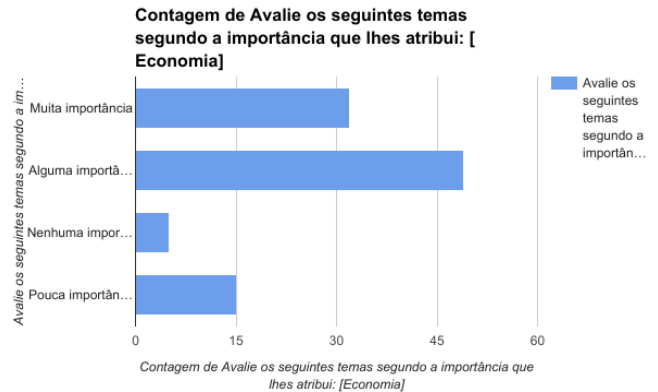
### 9 A importância do tema "Desporto"



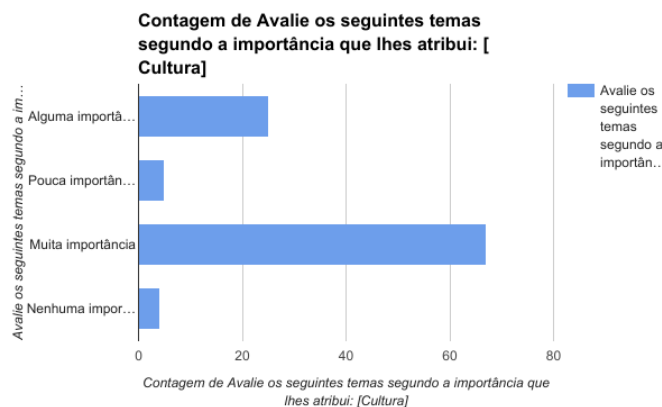
### 10 A importância do tema "Sociedade"



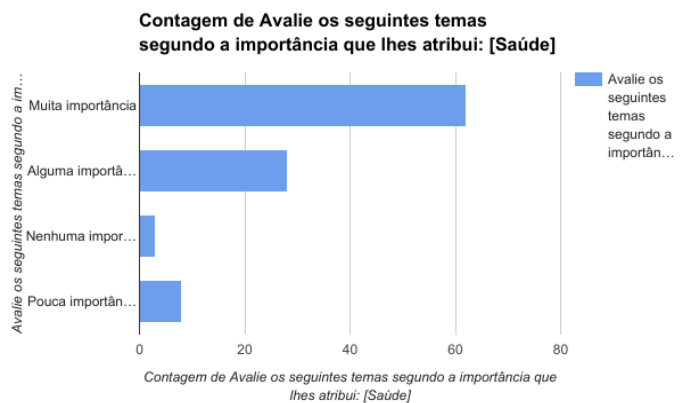
### 11 A importância do tema "Política"



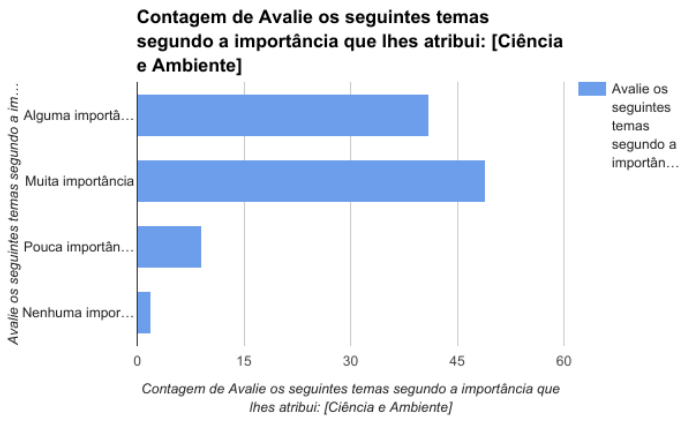
### 12 A importância do tema "Economia"



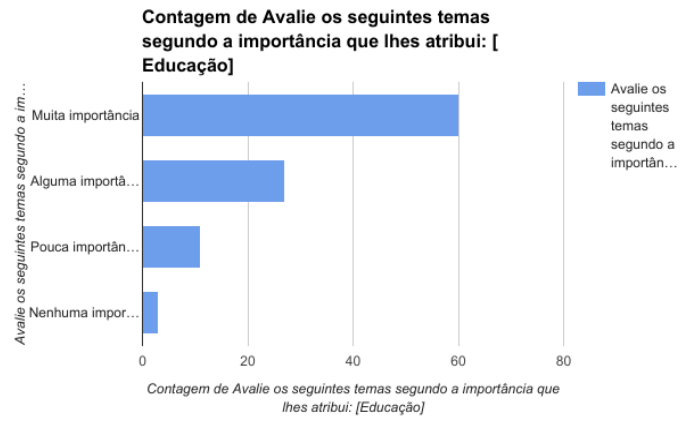
### 13 Importância do tema "Cultura"



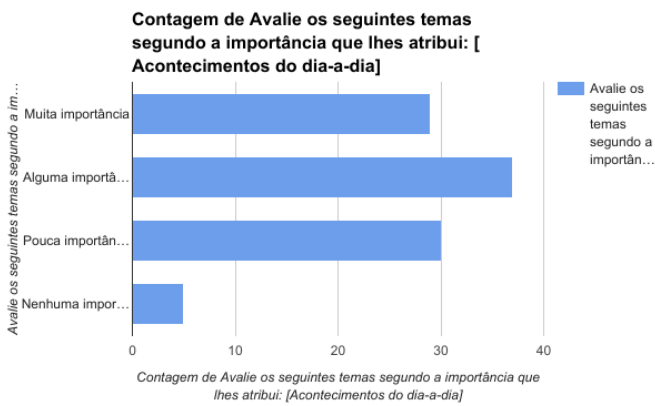
### 14 Importância do tema "Saúde"



**15 Importância do tema "Ciência e Ambiente"**

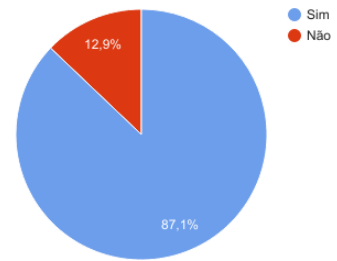


**16 Importância do tema "Educação"**



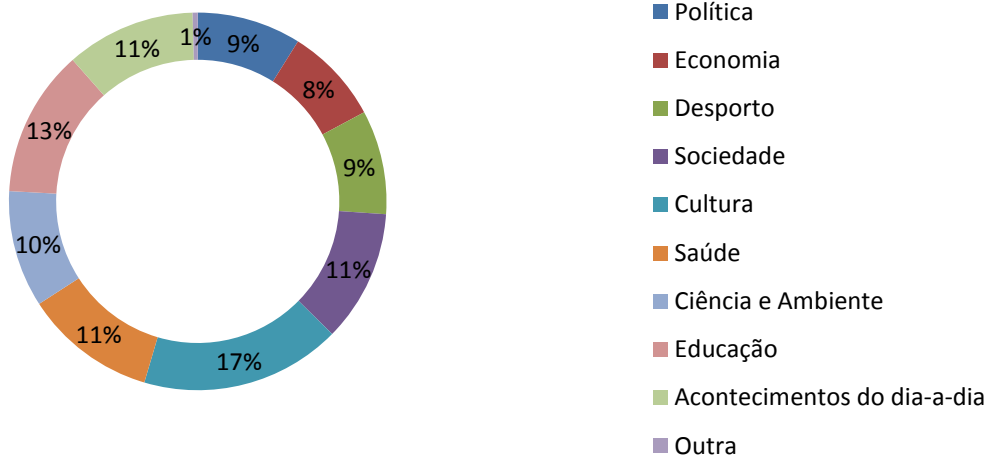
**17 Importância do tema "Acontecimentos do dia-a-dia"**

**Contagem de Sente necessidade de um website com informação local sobre Vila Franca de Xira?**



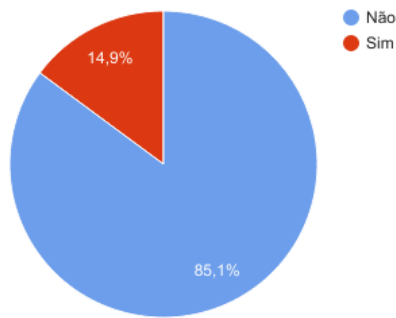
**18 Necessidade de um website com informação local sobre V.F.X.**

**Contagem de Caso existisse um website com informação local sobre Vila Franca de Xira, que áreas temáticas iria procurar com mais frequência?**



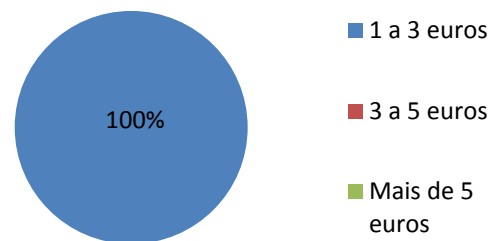
**19 Temáticas que podem gerar mais interesse num website com informação local sobre V.F.X.**

**Contagem de Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como notícias, entrevistas, reportagens) disponibilizados por esse website?**

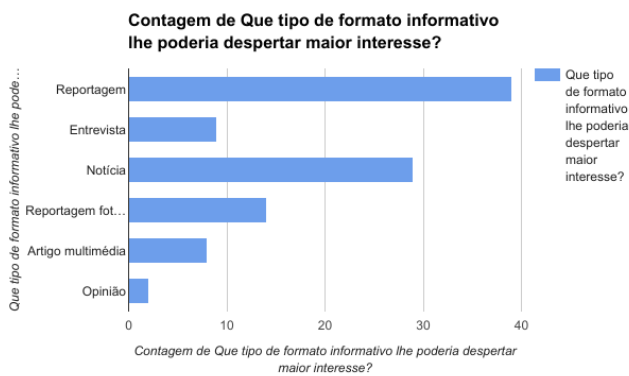


**20 Interesse em pagar por conteúdos exclusivos**

**Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?**

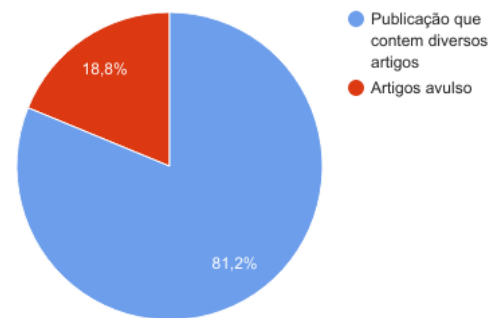


**21 Montante a pagar por conteúdos exclusivos**



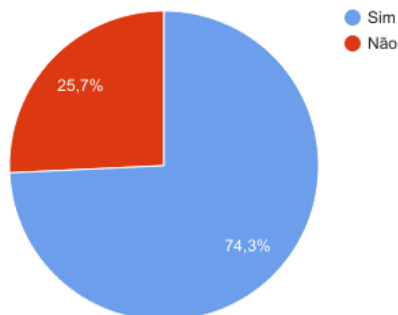
**22 Formato informativo que gera mais interesse**

**Contagem de Através de que formato preferia adquirir informação online?**



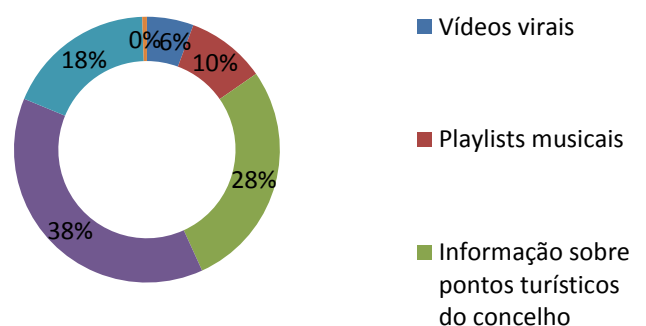
**23 Formato preferido para adquirir informação online**

**Contagem de Gostaria de encontrar conteúdos de entretenimento num website de cariz informativo?**



**24 Interesse em conteúdos de entretenimento**

**Contagem de Se sim, que tipo de conteúdos lhe poderiam interessar?**



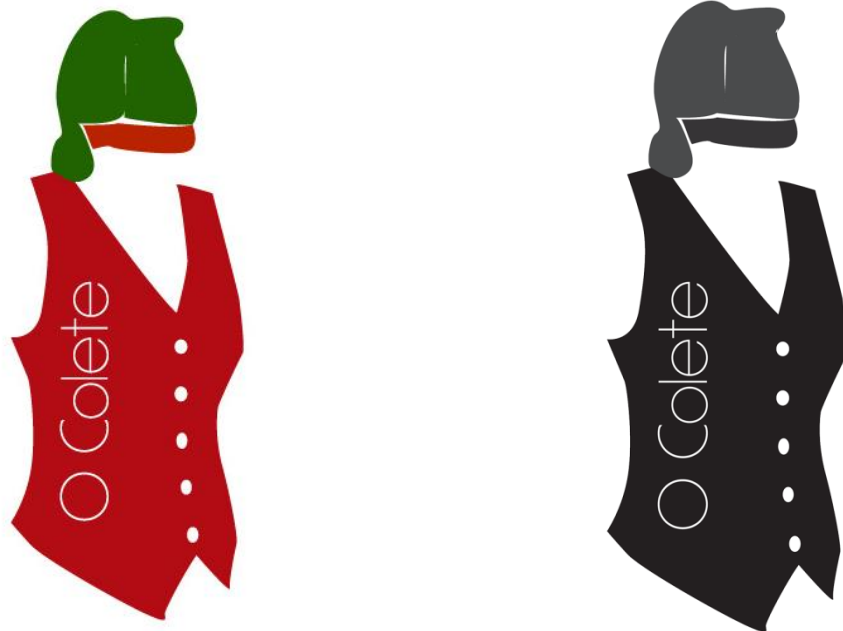
**25 Que tipo de conteúdos de entretenimento interessam**



26 Logótipo de *O Colete* - Proposta 1 (cores + preto e branco)



27 Logótipo de *O Colete* - Proposta 2 (cores + preto e branco)



**28** Logótipo de *O Colete* - Proposta 3 (cores + preto e branco)

Apêndice F – Proposta de *design* do website de *O Colete*



29 Proposta de *homepage* de *O Colete* - vista geral



30 Aspeto de uma página com um artigo de *O Colete*



Name:

Email:

Company:

Work Address:

City:

State:

Postcode:

Country:

Message:

Submit



31 Aspeto da página de contactos de O Colete

A tela de modelo de negócios

