



# COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E JORNALISMO DE PROXIMIDADE

DIÁLOGOS  
E DESAFIOS  
EM CENÁRIOS  
DE CRISES

PAULO VICTOR MELO  
PEDRO JERÓNIMO  
(EDS)



LABCOM  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES









**COMUNICAÇÃO  
COMUNITÁRIA  
E JORNALISMO  
DE PROXIMIDADE  
DIÁLOGOS  
E DESAFIOS  
EM CENÁRIOS  
DE CRISES**

PAULO VICTOR MELO  
PEDRO JERÓNIMO  
(EDS)

## Ficha Técnica

### Título

Comunicação Comunitária e Jornalismo de Proximidade:  
Diálogos e Desafios em Cenários de Crises

### Editores

Paulo Victor Melo e Pedro Jerónimo

### Editora LabCom

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

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-943-5 (papel)

978-989-654-945-9 (pdf)

978-989-654-944-2 (ePub)

### DOI

10.25768/654-945-9

### Depósito Legal

519181/23

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2023

© 2023, Paulo Victor Melo e Pedro Jerónimo.

© 2023, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Introdução	9
Paulo Victor Melo e Pedro Jerónimo	
PARTE I – O NECESSÁRIO DEBATE TEÓRICO	15
Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade num cenário de infodemia	17
Raquel Paiva	
As duas proximidades: algumas notas sobre os riscos dos <i>media</i> em contextos comunitários	33
João Carlos Correia	
PARTE II – RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA LUSOFONIA	57
Para afirmar os direitos à comunicação e à saúde: reflexões sobre a comunicação comunitária no enfrentamento à Covid-19 no Brasil	59
Paulo Victor Melo	
As rádios comunitárias e a tematização do local-global: entre a comunicação para o desenvolvimento e a vinculação da diáspora cabo-verdiana ao Local	73
Silvino Lopes Évora	
Desafios às rádios comunitárias portuguesas: o jornalismo de proximidade e o registo oficial na Entidade Reguladora para a Comunicação Social	97
Miguel Midões	
PARTE III – DIÁLOGOS, DESAFIOS E POTENCIALIDADES	117
Jornalismo comunitário no contexto dos desertos de notícias	119
Giovanni Ramos e Luisa Torre	

Pegadas da transição digital: mapeamento dos <i>media</i> da região centro de Portugal e os seus públicos no Facebook	143
Mateus Noronha e Branco Di Fátima	
O espaço dos jovens no jornalismo regional português	163
Élmano Ricarte e Giovanni Ramos	
Sobre autores	185

## Introdução

A crise sanitária da SARS-CoV-2, declarada oficialmente em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), desafiou o mundo a reunir esforços para algo que deveria ser uma constante nas nossas ações individuais e coletivas: a defesa da vida humana como prioridade absoluta. Os acelerados casos de contaminações e mortes pelo coronavírus, em todos os continentes, exigiram que famílias, governos e empresas adotassem medidas de cuidado, algumas até vistas como extremas se considerarmos que a lógica de produção de desigualdades do chamado “mundo moderno” tem como um das suas facetas a constituição de aglomerações – em moradias precárias, em comboios, autocarros, etc. – como indicador de vulnerabilidades. Por isso, além de uma questão sanitária, a pandemia foi, em verdade, uma espécie de atestado sobre a insustentabilidade do modo de vida que nega direitos básicos para muitos e promove privilégios para poucos. Era hora, então, do mundo parar. E, mais do que isso, ser constituído – a partir de agora – em outras bases.

Isso que as ciências política e econômica chamam de capitalismo teve metástase, ocupou o planeta inteiro e se infiltrou na vida de maneira incontrolável. Se quisermos, após essa pandemia, reconfigurar o mundo com essa mesma matriz, é claro que o que estamos vivendo é uma crise, no sentido de erro. Mas, se enxergarmos que estamos passando por uma transformação, precisaremos admitir que nosso sonho coletivo de mundo e a inserção da humanidade na biosfera terão que ser de outra maneira. Nós podemos habitar este planeta, mas deverá ser de outro jeito. Senão, seria

como se alguém quisesse ir ao pico do Himalaia, mas pretendesse levar junto sua casa, a geladeira, o cachorro, o papagaio, a bicicleta. Com uma bagagem dessas ele nunca vai chegar. Vamos ter que nos reconfigurar radicalmente para estarmos aqui (Krenak, 2020, p. 26-27).

Na Comunicação o impacto não foi diferente, afinal a pandemia também exigiu, neste campo, uma mirada crítica e uma espécie de giro de 360°. De início, uma constatação: o crescimento expressivo de conteúdos de desinformação, com o intento de descredenciar o conhecimento científico sobre a Covid-19. Mentiras sobre a origem do vírus, sobre medicamentos sem qualquer eficácia comprovada, sobre supostos riscos das vacinas, dentre outras, foram produzidas e circuladas em profusão, a ponto da Organização das Nações Unidas afirmar que estávamos diante de uma *desinfodemia* (Posetti e Bontcheva, 2020).

A COVID-19 tem causado uma pandemia paralela de desinformação que impacta diretamente as vidas e os meios de subsistência em todo o mundo. Falsidades e informações erradas têm provado que podem ser mortais e têm semeado confusão sobre escolhas pessoais e políticas que salvam vidas (ONU, 2020).

Ao mesmo tempo em que a desinformação atinge níveis preocupantes em diferentes partes do mundo, nunca houve também a produção de tanta informação (estima-se que apenas em 2020, ano de início da pandemia, foram gerados 40 trilhões de gigabytes de dados no planeta), escancarando uma espécie de paradoxo da contemporaneidade: nunca se produziu tanta informação e nunca se soube tão pouco sobre a humanidade, como alertado pelo sociólogo francês Edgar Morin, durante numa palestra em 2019, no Instituto Piaget, em Almada, Portugal. Com tanto conteúdo circulando a todo o momento, em que informação confiar? Como separar fatos de opiniões? De que modo buscar conteúdos credíveis? O que, dos links recebidos via redes sociais, é mesmo jornalismo e o que é fake News? São algumas das perguntas feitas dentro de casas, em escolas, universidades e locais de trabalho.

Neste contexto, quais os desafios da comunicação comunitária e do jornalismo de proximidade, entendidos aqui como perspectivas comunicacionais que se propõem a um novo tipo de relação com as pessoas? Quais as potencialidades dessas iniciativas que têm como base fundamental um novo olhar para os territórios em que estão inseridas? Como a comunicação comunitária e o jornalismo de proximidade podem responder à desinformação em larga escala? E de que modo podem contribuir para que a cidadania saiba ler criticamente os conteúdos que acessa? Quais, na comunicação comunitária e no jornalismo de proximidade os lugares das pessoas não-jornalistas no circuito de produção e circulação de informações? Essas e outras questões motivaram a realização do *Congresso Internacional Comunicação Comunitária e Jornalismo de Proximidade num cenário de Infodemia*, ocorrido em 3 e 4 de novembro de 2022, na Universidade da Beira Interior, na Covilhã, Portugal.

Além da reflexão sobre os temas que nomearam o evento, o Congresso buscou se constituir como um ponto de encontro entre investigadores e investigadoras interessados(as) nessas problemáticas, potencializando a produção de pesquisas e outras ações em comum.

Este livro, que é parte deste esforço de visibilizar estudos sobre comunicação comunitária e jornalismo de proximidade, reúne algumas das contribuições apresentadas durante o Congresso. Partimos de uma hipótese: se, como afirmado pela ONU, a desinformação pode ser mortal, a comunicação comunitária e o jornalismo de proximidade, por outro lado, podem salvar vidas. Ou melhor, salvaram vidas durante a pandemia. E é isso que alguns dos trabalhos desta obra procuram evidenciar.

Buscando uma aproximação metodológica, mesmo compreendendo a dificuldade de delimitar fronteiras entre diferentes textos, o livro está organizado em três seções: a primeira mais dedicada à discussão teórica e conceitual; a segunda voltada a análises sobre rádios comunitárias em três países lusófonos; e a terceira inclui reflexões que apontam desafios e possibilidades do jornalismo de proximidade em diálogo com outros campos de investigação.

A **Parte I** é aberta com o texto assinado por Raquel Paiva, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que fez a conferência de abertura do evento. Na direção da hipótese que apresentamos, a autora argumenta que tanto a comunicação comunitária quanto o jornalismo de proximidade têm potencial de enfrentamento ao ambiente de produção massiva de informações falsas. Ainda nesta seção, João Carlos Correia, da Universidade da Beira Interior, discute a importância dos media regionais e comunitários para a valorização democrática e propõe algumas notas sobre os riscos dos media em contextos comunitários.

A **Parte II** reúne três textos, com contribuições sobre a comunicação comunitária no Brasil, em Cabo Verde e em Portugal. No primeiro, Paulo Victor Melo, do Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, analisa a atuação de três rádios comunitárias localizadas em áreas rurais do Nordeste do Brasil, identificando algumas das ações dessas rádios no que diz respeito à produção de conteúdos sobre a pandemia de Covid-19. No trabalho seguinte, Silvino Lopes Évora, da Universidade de Cabo Verde, aborda a questão da Comunicação para o Desenvolvimento e problematiza sobre a proximidade, a partir de estudo sobre uma rádio comunitária do seu país. A seção é finalizada com um texto Miguel Midões, da Escola Superior de Educação de Viseu e do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, sobre o funcionamento das rádios comunitárias e das rádios locais em Portugal, com foco na discussão sobre a importância de um enquadramento legal que possibilite o registo oficial das experiências que surgem em diversas comunidades do país.

Por fim, a **Parte III** também é composta por três trabalhos. No primeiro, Giovanni Ramos e Luísa Torre, da Universidade da Beira Interior, desenvolvem uma revisão de literatura sobre desertos de notícias e jornalismo comunitário e sem fins lucrativos. O autor e a autora chamam a atenção para a importância de novos modelos de negócios na produção de notícias locais, pensados a partir de uma lógica comunitária. Em seguida, Mateus Noronha e Branco Di Fátima, também da Universidade da Beira Interior, expõem resultados de uma investigação sobre a presença dos media da região Centro



de Portugal no *Facebook* e apontam a necessidade de transição desses media para o ambiente digital, inclusive como estratégia de distribuição de conteúdos e monetização. E, por último, Élmano Ricarte e Giovanni Ramos, da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE) e da Universidade da Beira Interior, respectivamente, apresentam um panorama da empregabilidade dos jovens no jornalismo regional português, com dados obtidos por meio de um inquérito a diretores(as) de redações jornalísticas do país.

Como afirmado, este livro – assim como foi o Congresso – é um esforço de estímulo à produção de debates e reflexões sobre a comunicação comunitária e o jornalismo de proximidade, entendidos por nós como temáticas que devem ser objeto de discussão por diferentes públicos, a partir de múltiplos olhares e considerando os diferentes contextos culturais, políticos, sociais e econômicos.

Boa leitura!

Paulo Victor Melo e Pedro Jerónimo



Parte I

# O NECESSÁRIO DEBATE TEÓRICO



## **COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E JORNALISMO DE PROXIMIDADE NUM CENÁRIO DE INFODEMIA**

Raquel Paiva\*

### **Resumo**

A argumentação central do texto é de que a comunicação comunitária, bem como o jornalismo local, o hiperlocal e o de proximidade, são produções capazes de fazer frente ao ambiente atual de produção generalizada de informações falsas. Norteados pelo propósito da leitura crítica da produção midiática e da realidade atual, esses veículos produzem uma capilaridade capaz de desmontar produções sem compromisso com a verdade e o real histórico. Importante enfatizar que, no contexto global da infodemia, essas produções possuem formatos de produção para além da produção das redes sociais, utilizando instrumentos de comunicação e compartilhamento de informação interpessoal. No Brasil, a comunicação comunitária, no contexto da pandemia do corona vírus, tem atuado de maneira a fazer frente às informações falsas que o governo genocida do então presidente sistematicamente disseminou.

### **Abstract**

The central proposal of this text is the argument that community communication as well as local, hyperlocal and proximity journalism are productions capable of facing the current environment of widespread production of false information. Such outlets, which are guided by the purpose of critical reading of media production and current reality, bring a production with a capillarity capable of facing productions that are not committed to the truth and the historical reality. It is important to emphasize that in the global context of the infodemic, these productions have production formats that go beyond the production of social networks

using communication tools and interpersonal information sharing. In Brazil, community communication in the context of the covid 19 pandemic has acted in a way to face the false information that the genocidal government of the former president systematically produced.

“O jornalismo hiperlocal precisa ser integrado pelos grandes jornais, porque eles não possuem ‘perna’ para deixar um jornalista em cada bairro. Essa interface engrandece o jornalismo” assim a jornalista Cecilia Oliveira, atual diretora da ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, uma das fundadoras do The Intercept Brasil e fundadora do Instituto Fogo Cruzado se referiu, no apagar das luzes de 2022<sup>1</sup>, a esse conjunto de temáticas que atravessa a realidade atual, a presença da grande mídia, a resistência dos veículos comunitários e o horizonte das fakenews.

Efetivamente, as notícias falsas, ou *fake news*, sempre estiveram presentes no jornalismo. Tenha sido por dificuldades na apuração, tenha sido por má fé dos envolvidos na divulgação, tenha sido por má fé do próprio veículo de mídia. Entretanto, é inegável que sua maior propagação se deu com o advento das redes sociais e do uso massivo dos celulares para acessar informações. O volume espantou o mundo em 2016 com a eleição do então presidente americano Donald Trump, que como se comprovou posteriormente, usou massivamente uma fábrica de boatos para se eleger. Mas é possível ter o registro do fenômeno no mesmo país desde o seu terceiro presidente, Thomas Jefferson, em uma de suas correspondências, sobre a desinformação a partir da mídia. Ele dizia: “Acrescento que o homem que nunca lê um jornal está mais bem informado do que aquele que o lê, na medida em que aquele que nada sabe está mais próximo da verdade do que aquele cuja mente está cheia de falsidades e erros.”<sup>2</sup>

1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=GuKO3Lg2piI&feature=youtu.be>

2. Disponível em: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/99-01-02-5737>

E recentemente, constatamos, durante a pandemia de covid19, o excesso informacional e de informações truncadas e falsas, o que levou a OMS, em 2020, a lançar mão da palavra infodemia para designar esse ambiente doentio de desinformação. Entretanto, apesar de bastante adequado ao que se vivenciou em especial em países como os Estados Unidos, no período Trump, e no Brasil, na gestão de Bolsonaro, o conceito já havia sido utilizado pela primeira vez há 17 anos, em 2003. Sua origem (*infodemic*) também estava relacionada à saúde, na epidemia de SARS, quando em um artigo – publicado em 11 de maio de 2003<sup>3</sup>, no “Washington Post”, pelo jornalista e cientista político David J. Rothkopf, com o título “When the Buzz Bait Back”, literalmente quando o zumbido pica de volta – Rothkopf dizia algo assim:

O que exatamente quero dizer com infodemia? Alguns fatos, misturados com medo, especulação e boatos, amplificados e retransmitidos rapidamente em todo o mundo pelas modernas tecnologias da informação e que afetam as economias nacionais e internacionais, a política e até a segurança de maneira totalmente desproporcional à realidade. É um fenômeno que vimos com maior frequência nos últimos anos – não apenas em relação à SARS, mas também em resposta ao terrorismo e até mesmo a ocorrências menores, como avistamentos de tubarões. (Rothkopf, The Washington Post Company, 2003, p. B01)<sup>4</sup>

Portanto, a ideia de infodemia não se caracteriza basicamente por divulgação de notícias falsas, mas pela produção de um ambiente em que não é possível se distinguir o verdadeiro do falso. Esse ambiente tem caracterizado os tempos atuais de uma maneira definitiva, principalmente a partir da presença massiva das redes sociais na vida cotidiana. É preciso lembrar que há 43 anos o Relatório MacBride <sup>5</sup>, com o título “Um mundo e muitas vozes” trazia como grande preocupação a necessidade de um fluxo informacional menos desigual entre hemisférios, países e populações, alertando para a excessiva concentração de veículos produtores de mensagens.

3. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/infodemia>

4. Disponível em: <https://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html>

5. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>

De alguma maneira, essa proposição se concretizou, uma vez que a partir das redes sociais principalmente, migraram não apenas os veículos tradicionais da produção de mensagens, mas também os pequenos veículos e mesmo os veículos comunitários, que no Brasil são produzidos pelos habitantes de favelas. Lado a lado, conviveram ao longo das últimas décadas os mais variados veículos, transformando-se em plataformas de voz dos mais diversos interesses e com uma capacidade de contaminação extremamente ágil, divulgando ideias e propostas das mais diversificadas.

Talvez o marco de que a multiplicidade de pensamentos e vozes pudesse se transformar em algo nocivo e com consequências ainda inimagináveis tenha sido o período eleitoral americano que culminou com a eleição do então candidato de extrema-direita do partido Republicano, Donald Trump. A partir da construção de um conjunto falso de informações os americanos deram vitória ao candidato, contrariando os institutos de pesquisa e consagrando formalmente em todo o planeta uma nova forma de informação: aquela em que não apenas as interpretações podem ser diversas e divergentes, mas os próprios fatos passam a ser forjados ainda que não tenham qualquer conexão com a realidade. As redes sociais, sem dúvida alguma, se consubstanciaram como o lugar para a produção e difusão desse novo perfil informacional, presente de maneira nociva até os dias atuais, sem que tenha sido possível ainda a adoção de medidas protetivas capazes de reverter definitivamente o ambiente de notícias falsas.

Ao longo dos anos se interpuseram medidas que pretendem mitigar a produção e a rápida difusão desse tipo de produção. Dentre as mais eficazes tem sido os institutos de checagem que auxiliam a população, sem, contudo, conseguirem ainda o mesmo patamar de acesso e de velocidade de difusão que o das informações inverídicas. Há dispositivos legais também sendo interpostos junto às redes sociais, na medida em que se solicita bloqueio de contas comprovadamente difusoras desse tipo de informação. E até mesmo a atuação ativa de instituições governamentais no sentido de punir judicialmente esses grupos geradores de informações mentirosas.



A longo prazo, é indiscutível a necessidade de formação crítica para a leitura de mensagens, a capacitação via educação para a interpretação da realidade e para a produção de informações. Apesar da unanimidade que o argumento possui, não se constatam na realidade substanciais alterações em grades curriculares desde a infância com este propósito, ainda que existam projetos lastreados por essa perspectiva. Em síntese, após os estragos que as informações falsas criaram em todo o mundo, e em alguns países de maneira mais profunda e dramática, gerando cenários com prejuízos irreversíveis, como ocorreu no auge do período pandêmico, ainda não foi possível superar o horizonte de presença densa da desinformação.

A proposta básica aqui apresentada é a consolidação de uma pesquisa de quase 30 anos em torno da comunicação comunitária e do jornalismo produzido nas favelas do Brasil e em especial do Rio de Janeiro<sup>6</sup> e do qual a mídia tradicional tem se utilizado em especial em coberturas que não têm acesso a essas áreas, principalmente em função da violência. Por outro lado, é preciso destacar que só recentemente os veículos da grande mídia passaram a dar os créditos da produção aos veículos comunitários. Essa “parceria” nem sempre era reconhecida e foi preciso mesmo que os veículos reivindicassem a exigência da autoria, como analisa Ana Paula Goulart, em seu livro “Jornalismo Apócrifo”(2018) a propósito da exigência da Mídia Ninja à Rede Globo, nas manifestações de 2013.

São inúmeros os exemplos da utilização de pautas, entrevistas e mesmo produções sem a concessão do crédito aos repórteres comunitários. Dentre os poucos eventos em que se viu a citação da fonte e até mesmo a participação ao vivo está a transmissão realizada em tempo real no Twitter pelo repórter comunitário René Silva, em 2010, no Complexo do Alemão, no momento da entrada das tropas militares, dando início ao processo de ocupação do conjunto de 12 favelas na região no Rio de Janeiro e instalação da UPP, Unidade de Polícia Pacificadora, um projeto da Secretaria de Segurança do Rio de Janeiro que se propunha a desarticular as quadrilhas que controlavam as

6. O livro “O Espírito Comum – mídia, comunidade e globalismo. Vozes, Petropolis, Rj, 1998.

populações nas favelas. A transmissão da chegada das tropas de dentro de uma favela alçou o repórter René Silva e o veículo que ainda coordena, o “Voz das Comunidades”<sup>7</sup>. Mas o Voz surgiu um pouco antes, em 2005 por iniciativa de um garoto de 11 anos de idade, em papel, tendo logo migrado para todas as redes sociais, do Facebook ao Youtube.

O fato de o Voz ter sido destaque tanto na mídia nacional como internacional, colocando um veículo de comunicação fora do circuito da grande mídia, reforça a atual disposição de diversos jornalistas para o entendimento de que o jornalismo hegemônico não tem realizado coberturas ampliadas sobre a cidade. É possível mesmo dizer que existe uma padronização nas coberturas da grande imprensa, que mantém o foco nas pautas tradicionais, com coberturas de temáticas dentro de um escopo já definido. As favelas e os seus moradores inserem-se no olhar já estandardizado pela cobertura como locais de violência, de desrespeito aos direitos civis e as liberdades individuais. Essa naturalização só contribui para a manutenção do mesmo padrão de interação com os moradores e nem mesmo projetos políticos são minimamente desenhados com o objetivo de romper essa secularização.

Tem cabido apenas aos veículos comunitários atuar em direção à mudança de padrão. Veículos, como o jornal “O Cidadão”<sup>8</sup> (criado em 1999 no Complexo da Maré, onde vivem 150 mil habitantes) têm sido responsáveis por denunciar as inúmeras irregularidades por que passam os moradores, da falta de transporte públicos, dos serviços básicos de saúde, educação, água e esgoto. Mas também representam um importante polo de resgate da história local, da constituição das favelas, dos moradores mais antigos e suas atividades, como também sua expressão cultural. Em síntese, esses veículos, idealizados e realizados pelos seus moradores, são os responsáveis por forjarem a identidade e por inserirem na configuração da cidade um olhar diferente daquele apenas marcado pela violência que sofrem quotidianamente com os conflitos entre os traficantes de drogas e a polícia.

7. Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br/>

8. Disponível em : <https://jornalocidadao.net/>

## Um pouco do contexto

A presença desses veículos no cenário brasileiro e da América Latina tem um percurso que envolve a fragilidade das democracias da região, as dificuldades de implementação de leis protetivas e permissionárias, em especial no caso de emissoras de rádios e televisões comunitárias e ainda um cenário persecutório dirigido aos produtores comunitários. Também não é possível deixar de mencionar as inúmeras instituições e organismos que atuaram desde a década de 50, 60 e 70, quando os veículos floresceram na América Latina e que foram responsáveis não apenas pela formação dos repórteres comunitários como também pela promoção de pesquisas e análises sobre as produções desses veículos.

Importante salientar que o surgimento dos veículos comunitários sempre esteve ligado não apenas à necessidade informacional, ou seja a urgência em produzir suas próprias narrativas, uma vez que a grande mídia não consegue abarcar, em suas produções, o cotidiano e os aspectos culturais das populações periféricas frente aos centros econômicos e de poder. Um aspecto fundamental que marca de maneira indelével a existência dos veículos comunitários na América Latina tem sido a preocupação educacional. Neste sentido, é preciso reforçar um dos exemplos mais bem sucedidos e ainda em atuação, que é o da Radio Santa Maria, criada em 1956 na República Dominicana, cujo projeto permanece atuante até os dias atuais.

A preocupação com a formação do espírito crítico para a leitura da realidade, e consequentemente da produção midiática, está presente nos estudos da comunicação comunitária desde os primeiros ensinamentos de Paulo Freire. Sua proposta central da leitura crítica da realidade, da superação do analfabetismo e do analfabetismo funcional sempre norteou os projetos comunitaristas na América Latina, sendo impossível deixar de mencionar dentre os existentes o da educomunicação, proposto por Ismar Soares, professor da Universidade de São Paulo. O propósito educacional retorna na atualidade como um dos recursos capazes de combater a grande produção de *fake news*, como argumenta Bruce Bartlett, que compôs em 2017 um dos primeiros manuais de combate às notícias falsas.

No Brasil, tanto os veículos comunitários como as pesquisas na área sempre tiveram Paulo Freire como um dos seus autores básicos por acreditarem ser a questão educacional e a formação da leitura crítica da realidade o ponto de partida para suas produções. Importante ressaltar que as rádios e televisões comunitárias existiram em variados formatos, desde as transmissões por alto-falantes e caixas de som em postes, carros com telões e exibições, até chegarem ao mundo digital, o que possibilitou uma superação completa da legislação ainda hoje vigente, que notoriamente produziu mais entraves para a vigência das emissoras do que representar a legalização almejada.

Isto porque durante décadas, de 70 a 90, as emissoras de rádio comunitárias no Brasil eram consideradas ilegais e perseguidos foram todos os comunicadores que atuaram durante este período, tendo um grande número deles sido preso, além de apreendidos e destruídos todos os materiais e equipamentos de transmissão. Somente em fevereiro de 1998 foi decretada a legislação que instituía o serviço de radiodifusão comunitária, a partir da Lei 9.612, mas ainda assim haveria um longo processo para a regulamentação e existência legal das emissoras. Até que a virtualidade rompeu completamente com esse escopo e, graças às redes sociais e aos smartphones, praticamente todos os veículos comunitários migraram para esse novo mundo ainda regido por incipientes formatos regulatórios.

Historicamente, o papel dos veículos comunitários tem sido reconhecido pelos próprios grupos que os produzem, também pelos pesquisadores de diversas universidades do país e da América Latina, mas também por estratos da sociedade que, embora os releguem à margem em momentos carentes de maior capilaridade como campanhas de saúde ou mesmo em períodos eleitorais, lançam mão desses veículos. Há incongruências de tal monta que, em períodos como na década de 80, quando esses veículos foram sistematicamente combatidos pelos grupos de mídia através dos aparatos persecutórios e punitivos do estado, o Ministério de Saúde nunca deixou de utilizá-los para as campanhas de vacinação. Essa ambiguidade no tratamento da questão da comunicação comunitária só teve fim a partir da migração para as redes

sociais, quando passaram a ser fonte de informação não apenas para os moradores das localidades, mas até mesmo para o jornalismo da grande mídia.

O jornalismo exercido pelos veículos de comunicação comunitária possui um perfil bastante preciso: a preocupação em informar de maneira correta e precisa sobre temas que são de interesse aos seus leitores e incentivar sua capacidade interpretativa. À primeira vista pode parecer um escopo um tanto etéreo e bastante impreciso, mas esta predisposição é facilmente constatada na leitura ao se encontrar pautas que se referem basicamente ao local e ainda matérias que podem pertencer a uma editoria internacional, mas conectada ao dia-a-dia da população local. Da mesma maneira, uma certo afastamento de pressupostos canônicos do jornalismo da imprensa tradicional como a necessidade de ouvir os dois lados, ou as várias versões de um fato. Ou ainda uma forte dose opinativa sobre os assuntos.

Esse escopo que se distancia da produção do jornalismo tradicional pode se dever à ausência de jornalistas profissionais na equipe responsável pela produção do veículo. Essa ao menos era a crença comum até mesmo na academia. Entretanto, é totalmente imprecisa, pois que muitos dos veículos contaram com a presença de jornalistas profissionais em algum momento de seu período de produção, além de estudantes de cursos de jornalismo. Ou seja, conhecem as regras de produção da grande imprensa e consideram que não devem cumprir à risca o binômio imparcialidade e objetividade em detrimento da formação dos seus leitores.<sup>9</sup>

Este aspecto, de fácil comprovação, não compromete o lugar histórico que os veículos possuem e o que podem representar num contexto de alta densificação das fake news. Isso porque certamente o jornalismo local, hiperlocal, de proximidade e o comunitário podem ter papel decisivo no sentido de intervenção na produção das notícias falsas. Por outro lado, é preciso enfatizar que o jornalismo incorpora o senso comum sobre os fatos, mas principalmente o que depois seria transmitido pelo positivismo, doutrina cujo auge

9. No livro *O retorno da comunidade – os novos caminhos do social* .(2007) a autora estabelece uma longa lista de parâmetros fundamentais para uma produção comunitária.

coincide com a ascensão prestigiosa da imprensa burguesa. Para o “espírito positivo”, o mesmo em torno do qual se ergueu a obra de Augusto Comte, assim como a sua “lógica da realidade”, fato é uma experiência sensível da realidade. A cada fato deve corresponder um dado sensível, uma sensação, por exemplo, de modo que a intuição empírica (a percepção imediata de tipo sensorial) se torna a fonte de todo saber. Descarta-se a ideia de *essência*, já que vale apenas o empiricamente observável.

O enfoque não é a crítica do positivismo, extensivamente feita pela filosofia e pelas teorias da ciência, que terminaram concluindo pela impossibilidade dos fatos de garantir o necessário rigor ao conhecimento. Pretende-se apenas assinalar que há coincidências fortes entre o espírito do jornalismo e o do positivismo, na medida em que se adere dogmaticamente aos “fatos brutos” como ponto de partida para o conhecimento de alguma coisa. Para fins analíticos, porém, é viável uma distinção, como a estabelecida por Mouillaud: “A hipótese que sustentamos é a de que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do fato”.<sup>10</sup> Por outro lado, ele distingue igualmente acontecimento de informação (ou notícia), classificando o primeiro como a modalidade transparente (em oposição a uma suposta opacidade) da informação: “aquilo que, então, aparece como figura é seu objeto: os acontecimentos aos quais se refere a informação formam o mundo que se supõe real. Eis porque falamos de um status “realista” do acontecimento”.<sup>11</sup>

## **O jornalismo e seus materiais**

Em outras palavras, o acontecimento é uma modalidade de tratamento do real do fato, portanto, é uma construção ou uma produção de realidade. Informação e acontecimento são instâncias interdependentes. A partir de um material bruto disposto pela unidade factual do acontecimento, a informação constrói um esquema narrativo, uma forma germinal de enredo ou

10. Mouillaud, M. O Jornal – da forma ao sentido. Editora UnB, 2002, p. 51.

11. *Ibidem*, p. 56.

intriga, que transforma a factualidade da vida, uma vez que nesta não há propriamente enredo, tão-só repetições, coincidências e inesperados. Num enredo, procura-se atribuir coerência espacial e temporal a determinadas manifestações factuais do real-histórico. Por força do dispositivo (suporte e matriz de significações) em que se insere, a informação visibiliza o acontecimento por meio de um enquadramento técnico: “a) delimitando um campo e um fora de quadro; o quadro determina o que deve ser visto; (b) focalizando a visão no interior de seus limites, ele a unifica em uma cena; os dados isolados pelo quadro tendem à solidarização entre eles”.<sup>12</sup>

Na informação jornalística, o acontecimento é necessariamente *casus facti*, isto é, da ordem da comprovação objetiva ou realista. O *casus ficti* ou inventado, quando se verifica, termina recebendo a sanção do campo profissional, na forma da pecha de fraude, senão de banimento moral ou contratual do autor.<sup>13</sup> Entretanto, é preciso admitir um horizonte em que exista um império da fraude. Como é possível atuar para além das agências e instrumentos de checagem, que tem tido atuação fundamental nos tempos atuais? A proposta aqui concentra-se na argumentação de que os veículos comunitários, locais, hiperlocais e de proximidade podem significar uma força contrária no movimento das notícias falsas. A suposição vai em direção a suposição de que estes veículos possuem maior capilaridade tanto nas suas pautas e apurações como na comprovação pelo pacto existente entre os seus leitores.

Tradicionalmente, é para contornar os riscos da enunciação, portanto os riscos de deriva da narrativa para o imaginário, que a micronarrativa adequada – seja a notícia ou a reportagem – privilegia a instância do enunciado, dele fazendo a representação de um fato preexistente. Igualmente, por ser “caso de fato”, a micronarrativa produz um conhecimento situado a meio caminho entre o senso comum e o conhecimento sistemático. Senso comum é um nome para o conhecimento ou uma experiência da realidade limitada à sensibilidade, às notas acidentais contingentes e variáveis, às representações

12. Mouillaud, M. *Ibidem*, p. 43.

13. Paiva e Sodre, *Revista Trajectos*, 2005, n. 6.

sociais que reduzem a complexidade factual a imagens de fácil trânsito comunicativo – traduzidas em opinião. Não se pode, todavia, fazer pouco caso do senso comum, por ser ele estabilizador da consciência e mobilizador do pertencimento à comunidade.

Por outro lado, o conhecimento sistemático (metódico, objetivo, desvinculado dos valores etc.) diz respeito à ciência. Isto se faz pelo método hipotético-dedutivo, que permite a formulação de hipóteses e a concepção de experiências capazes de falsificá-las. Nada disso pode ser feito com o senso comum, nem com um saber vinculado a valores. Entretanto, um conhecimento não sistemático ou de natureza científica pode comportar graus diferentes de aprofundamento de um fato, a exemplo do jornalismo.

Ainda na primeira metade do século passado, o jornalista e sociólogo norte-americano Robert Ezra Park, membro da Escola de Chicago, partindo de uma distinção anteriormente feita pelo filósofo pragmatista William James (*knowledge of / knowledge about*) divisava dois tipos de conhecimento na notícia, a saber, *acquaintance with* (“familiaridade com”) e *knowledge about* (“saber sobre”), distinguindo um do outro pelo maior grau de profundidade:<sup>14</sup> o segundo é mais sistemático ou analítico, enquanto o primeiro é não-sistemático, fragmentário e comunitariamente partilhado em maior extensão.

Essa modalidade de conhecimento não está no âmbito da ciência, nem na superficialidade do senso comum, onde muito se tenta situá-lo, nem mesmo em outras formas de conhecimento como o religioso, filosófico e até o ideológico. O conhecimento originado do senso comum apenas repete as opiniões e preconceitos adquiridos no dia a dia, sem nenhuma preocupação com sua justificativa e análise. Consequentemente, um jornalismo que não consiga ultrapassar, ainda que minimamente, a aparência das coisas, não possui outro papel além da tão criticada ratificação declaratória da realidade. Jornalista é, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas

14. Cf. Park, Robert Ezra, A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In Steinberg, Charles S., org. Meios de Comunicação de Massa. Cultrix, 1972.



suas relações de causalidade e condicionamentos históricos.<sup>15</sup> Entretanto, a ideia de jornalismo como uma forma de conhecimento próprio, voltado para a atualidade do fato, pode ser capaz de revelar a especificidade dessa prática profissional. E este espectro pode ser composto a partir dos veículos que compõem um escopo fora da grande mídia.

Não se pode negar que a mídia tradicional, assume de maneira cada vez mais efetiva o papel da educação, da formação das subjetividades, das formas de pensar e sentir o mundo e na reinvenção de uma nova consciência moral – um trabalho que, em última instância, tem pouca interferência positiva na realidade do cidadão. Principalmente porque ao fortificar a criação de uma nova moralidade, a mídia tem de uma maneira geral, ao longo dos anos, afetado a formação ética de comunidades, em geral, enfraquecendo assim, sua capacidade crítica e de discussão. O que se torna conveniente para a aceitação de uma prática de consumo exacerbado e desmedido deste sistema mercadológico que se intensifica a cada dia.

São questões que ganham contornos mais dramáticos quando se observa que espaços populares historicamente habitam o imaginário social sob a representação dos discursos de ausência e do preconceito. É o lugar do pobre, do favelado, do bandido, do desregrado, do vulgar...e qualitativos do mesmo campo semântico. Em compensação, práticas e estratégias desenvolvidas no cotidiano pelo morador são usualmente alijadas no discurso da mídia. Assim como as dinâmicas culturais locais, as questões e problemas específicos desses espaços, informações de caráter pedagógico que incentivem o exercício da cidadania.

### **Jornalismo e comunidade**

Por isso, ao se pensar em projetos de intervenção social – que tem em seu cerne a ideia de emancipação social através, dentre outras, da cultura e da educação, na ampliação do espaço-tempo de consciência do morador,

15. Esses pressupostos, na atualidade, estão mais presentes na atividade e no exercício do jornalismo comunitário ou cívico, que tem como propósitos prioritários, antes mesmo da transmissão, a conscientização, a educação e o exercício da cidadania.

na mobilização de uma comunidade política que se organize a partir das especificidades locais – é crucial e estratégico reforçar os projetos de comunicação comunitária. Na verdade, o que se idealiza é um projeto capaz de fazer uso de diversas formas de linguagem e produção estético-discursiva capazes de interagir com o campo-consciência da população local no sentido de construção de cidadãos. Uma proposta de comunicação que respeite e se adeque às peculiaridades, história e condicionamentos cognitivos dos moradores do bairro.

Imaginar essa megaestrutura de mídia comunitária atuando de forma massiva na produção de discursos, imagens, informações e outras interações culturais e simbólicas permite vislumbrar uma vasta gama de produções: jornais comunitários impressos, *folders*, cartilhas, programas de rádios... produções elaborados a partir da ótica do morador, que cumpra o atendimento de suas demandas sociais no campo da partilha da informação. Uma ação que permita a representatividade de diversas entidades e grupos que compõe a vida nessas localidades.

Uma vez que muitos desses veículos já existem, a proposta hoje não se concentra na criação e na implementação desta estrutura de mídia comunitária, mas é imprescindível refletir e planejar sua autossustentação. E é neste sentido que a além da implantação de cursos de formação de repórteres populares, o que tem sido realizado ao longo de décadas pelas universidades públicas brasileiras, também a implementação de uma estrutura de publicidade comunitária tornam-se fundamentais em um projeto de comunicação comunitária que seja voltado para a atuação no combate as *fake news*. Isto porque é necessário a produção de um conjunto de ações capazes de consolidar a utilização de recursos de comunicação, como rádio, vídeo, jornais e redes sociais como veículos efetivamente comunitários.

Essa perspectiva de interlocução mais estreita na produção de notícias da grande mídia com o jornalismo local havia sido no final de 2020 uma das propostas mais criativas que o laboratório de Jornalismo Americano NiemanLab previu para o 2021: “ao fazer isso, eles não apenas funcionarão

como provedores de informações e notícias críticas, mas, o mais importante, como facilitadores confiáveis da coesão e saúde da comunidade nos próximos anos”, como enfatizou a vice presidente da *American Journalism Project*, Anna Nirmala.<sup>16</sup> Estamos nos 2023 e ainda não se iniciou a execução de projetos capazes de fazerem frente a presença das notícias falsas, mas como se trata de um fenômeno atual, pelo menos no que concerne à sua densificação, certamente será um problema central para os próximos anos, em função da sua força destrutiva do tecido social.

A proposta aqui concentrou-se na defesa da comunicação comunitária, local, hiperlocal e de proximidade onde a coletividade é responsável por compor as narrativas sobre seu cotidiano e capacitada a interpretar criticamente o fluxo informacional global. Afinal, esse enfoque e prática jornalística, se não constituem “*o futuro do jornalismo*, contêm pelo menos, uma porção maior desse futuro” como muito apropriadamente postularam Pedro Jerônimo e João Carlos Correia (2020, p.13).

## Referências

- Andrade, A.P.G. (2018). *Jornalismo Apócrifo – a construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância*. Florianópolis: Insular.
- Bartlett, B. (2017). *The Truth matters – a citizen’s guide to separating facts from lies and stopping fake news in its tracks*. New York: Ten Speed Press.
- Jerônimo, P. & Correia, J.C. (2020). *O pulsar da proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Mouillaud, M. (2002). *O Jornal – da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB.
- Paiva, R. (1998). *O Espírito Comum – mídia, comunidade e globalismo*. Petropolis: Vozes.
- Paiva, R. (org.). (2007). *O retorno da comunidade – os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad.

16. Disponível em : <https://www.niemanlab.org/2020/12/local-news-orgs-grasp-the-urgency-of-community-roots/>

- Paiva, R. & Sodre, M. (2005). Sobre o facto e o acontecimento. In *Revista Trajectos*, v. 6, Iscte. Lisboa: Casa das Letras.
- Park, R. E. (1972). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In Steinberg, C. S.(org). *Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Cultrix.

# AS DUAS PROXIMIDADES: ALGUMAS NOTAS SOBRE OS RISCOS DOS *MEDIA* EM CONTEXTOS COMUNITÁRIOS

João Carlos Correia

## Resumo

A palavra proximidade tem uma relação tensional com o debate democrático. Ora se torna sinal de enraizamento com os problemas dos públicos abrangidos pelas comunidades afectadas e de contacto directo com os problemas, ora pode comportar um sinal de fechamento identitário, de afastamento da diferença e de promoção de interesses localistas que remetem para uma concepção pré-moderna de comunidade, anterior ao espaço publico. Ao longo do texto analisam-se estas duas formas de proximidade e apresentam-se alguns casos exemplares.

**Palavras-chave:** Media regionais, Media comunitários, Proximidade, Cidadania.

## Abstract

The word “proximity” has a tensional relationship with the democratic debate. At times, it becomes a sign of rootedness with the problems of the audiences encompassed by affected communities and direct contact with these issues. However, it can also carry a signal of identity closure, distancing from diversity, and the promotion of local interests that harken back to a pre-modern conception of community, predating the public space. Throughout the text, these two forms of proximity are analyzed, and some exemplary cases are presented.

**Keywords:** Communitarian media, Local media, Proximity, Citizenship.

## **Introdução: Proximidade e interação social**

A proximidade típica dos *media* regionais e comunitários implica um certo modo de presença entre os participantes na democracia local. Esta presença pode revestir diversas formas. Como entendeu Gabriel Tarde (2005), o aparecimento da imprensa implicou a superação dos localismos arcaicos feudais e a constituição de um público alargado que forma uma opinião baseada na conversação em tornos de problemas comuns.

Os *media*, por aproximarem pessoas que se encontram distantes, constituem públicos mais vastos que implicam uma superação em relação aos seus meros interesses quotidianos circunscritos ao dia-a-dia da vizinhança. A generalização da comunicação mediada implicou a substituição de uma proximidade que se resume exclusivamente à vizinhança por uma proximidade que no caso dos *media* regionais e comunitários se constitui em torno de referentes como sejam regiões, cidades, vilas e freguesias, e identidades culturais de diverso tipo e uma certa forma de debate dos problemas respetivos que lhes são associados. Essa forma de debate, o debate público, informal e centrado na produção de juízos, é coevo da própria aparição da imprensa.

Nos *media* regionais, a proximidade é geográfica e tem implícita a partilha de um referente temático, qualquer que seja a forma de presença que permite aos participantes debruçarem-se sobre um tema: seja através da rádio, da TV ou de qualquer meio *online* é possível desencadear um debate acerca de problemas associados ao mesmo referente identitário de base territorial e geográfica.

Nos *media* comunitários, acentua-se a proximidade que já não se confina a uma identidade regional particular embora possa incluí-la. Procura-se, também, concretizar a possibilidade de estratos da população com menor visibilidade encontrarem um espaço de discussão de assuntos de seu interesse que nos grandes veículos de comunicação não são abordados ou que, quando o são, refletem um enviesamento que não tem a ver com os agentes sociais diretamente implicados. Os *media* comunitários têm uma

abrangência semântica circunscrita à hipótese de a proximidade permitir o estabelecimento de uma relação diversa com os públicos através da abordagem de temas (*issues*) comuns.

A palavra “proximidade” tem uma relação tensional com o debate democrático. Ora se torna sinal de enraizamento com os problemas dos públicos abrangidos pelas comunidades afectadas e de contacto directo com os problemas, ora pode comportar um sinal de fechamento identitário, de afastamento da diferença e de promoção de interesses localistas que remetem para uma conceção pré-moderna de comunidade, anterior ao espaço público. Nem todos os *media* regionais dispõem de uma dimensão de interação que envolva os problemas dos próprios implicados. Isto é identidade “beirã”, covilhanense”, “coimbrã” ou “leiriense” não devem ser essencializadas e reificadas de uma modo que as torne arredias ao escrutínio democrático das decisões que se tomem em seu nome.

No primeiro caso, a interação com os públicos pode articular-se com os conceitos de intersubjetividade, processo pelo qual as consciências se reconhecem mutuamente nas relações que estabelecem no “mundo da vida”, mundo intersubjetivo comum resultante da partilha de saberes e conhecimentos; de exercício da razão em contexto argumentativo com vista à coordenação da agência social; e de partilha e debate por parte do público de um saber ou de uma opinião. (Correia, 1998: 7)

Neste caso, pode articular-se com um espaço para a redescoberta de formas de vivência comunitárias onde a partilha de valores comuns seja compatível com o exercício da racionalidade e onde alguns *media* se podem configurar como “catalisadores” de modelos de sociabilidade que contrariem as formas de existência e de pensamento estereotipadas.

No segundo caso, a interação esgota-se no pronunciamento ritualizado nos ciclos eleitorais já ele próprio ameaçado por um crescimento galopante do abstencionismo. Nesse contexto, os *media* regionais surgem, por vezes, articulados com o défice participativo no espaço democrático, marcada pelo abstencionismo eleitoral e cívico, contribuindo para o empobrecimento do

debate através da sua escassa autonomia ou poder crítico face a poderes fácticos localistas. É o espaço do bairrismo sem projecto de futuro.

O que está em causa aqui é a interação social e a forma como os *media* nela intervêm. Ou favorecendo a dominação ou a mudança, o debate ou a adesão acrítica, ou localizando-se num conjunto de *nuances* que se situam entre estas duas possibilidades que, aliás, não são estanques. A ideia de interação entre os participantes emerge no conceito emergentes de público e irá sobreviver nas definições que irão ser dadas desta forma de sociabilidade. O público passa a ser entendido como forma de agrupar em função da controvérsia acerca de um problema de interesse comum. É o núcleo semântico que perpassa pela obra de Habermas (1984), Arendt (1986), Charles Taylor (1992) e Wright Mills (2001).

Tal depende de formas de interação que privilegiam da maior ou menor igualdade dos sujeitos no acesso ao debate público. É a existência em maior ou menor grau destas condições que nos permite falar numa interação mais ou menos dinâmica. No contexto deste trabalho, a centralidade da interação deve-se à importância que a reciprocidade adquire no espaço público. O entendimento da proximidade como vantagem só faz sentido em condições exigentes: se existir uma reciprocidade assente no reconhecimento da importância dos cidadãos não exclusivamente enquanto leitores nem apenas enquanto membros de um espaço unidos pela geografia e pela cultura, mas enquanto participantes e agentes de democracia local.

Ao contrário, a ausência de interação e de capacidade crítica que se traduz numa obediência a objectivos e a líderes, sem prévio exercício argumentativo e escrutínio público que fundamente essa obediência e adesão fixa-se como núcleo semântico fundamental suscetível de unificar os diversas formas de agregação pré-modernas pautadas pela ausência de interação crítica que se traduz numa obediência e a adesão a objectivos pré-definido e a líderes, sem prévio exercício argumentativo que fundamente essa obediência e adesão.



## As duas proximidades

Temos, assim, como tipos-ideais no sentido conferido por Max Weber (1995) duas formas de proximidade:

- Uma proximidade, ideal-tipicamente virtuosa que se pode considerar compatível com formas modernas de organização comunitária e suportada por uma interação dialógica que permite o debate e o confronto com opiniões diversas gerando, a inovação e a identificação de novos problemas e de novas soluções
- Uma proximidade, ideal tipicamente pré-moderna que favorece as relações sociais hierárquicas na interação social, gerando mecanismos de dominação que contrariam processos inovadores de detecção e recepção de problemas.

A primeira manifesta-se em espaços públicos locais como sejam os que resultam de *media* inovadores, de movimentos sociais que propõem soluções identificadas com a modernidade para problemas comunitários coletivos, de artistas locais, arte de rua, ocupação criativa de edifícios para fins sociais e culturais, fóruns deliberativos de discussão sobre assuntos comunitários, conselhos de cidadãos, juizes de cidadãos, orçamentos participativos, associativismo ambiental e ecológico, defesa de direitos de minorias, acolhimento de refugiados, atenção às novas dinâmicas de acção social sensibilização para a violência doméstica, fóruns de discussão formal e informal de políticas urbanas sustentáveis (recolha de lixo e de resíduos sólidos, gestão e administração escolar, saúde e economia comunitárias), interação direta com minorias vulneráveis e carentes de reconhecimento.

A segunda manifesta-se numa conceção fechada e arcaica de identidade, encerrada sobre si mesmo e associada a práticas de caciquismo, patrimonialismo, promoção sectária da regionalidade, bairrismo, egoísmo, arcaísmo, possível xenofobia e desenvolvimento de redes de micro-poder e de vigilância.

Estas duas possibilidades não se excluem mutuamente podendo sobreviver traços de cada uma delas convivendo com a outra. As práticas de abertura ao relacionamento com os públicos e o compromisso dos *media* com a discussão e o debate no seio dos públicos podem coexistir no seio de organizações com rotinas e práticas que estereotipam ou marginalizam sectores da população ou minimizam a relevância de acontecimentos que podem prejudicar a reputação ou bom nome da região ou do referente identitário em que os *media* ancoram a sua origem.

O fator emocional centrado na exaltação da identidade própria e na rejeição da identidade alheia é frequentemente convocado para legitimar este processo autorreferencial de clausura e de fechamento. O processo foi descrito por estudiosos que se debruçaram sobre a permanência destas formas arcaicas de interação no seio da proximidade que, reproduzem entre outras, preocupações já anteriormente sentidas por Tod Gitlin (2009) em torno do reforço das opiniões dominantes e do controlo social nos pequenos grupos; por Noell Neumann (2009) sobre a formação de um espiral que se alimenta do silenciamento das teses percecionadas como minoritárias em detrimento das que obtêm maior visibilidade e são por isso entendidas por dominantes e por David Riesman (1961) centradas na a constituição de personalidades altero-dirigidas (Other-directed), isto é personalidades escassamente autónomas por serem fortemente dependentes do grupo de pertença. Em qualquer das situações o que se verifica é que a crença dos indivíduos que as opiniões publicadas são as dominantes leva-os a silenciarem-se e até a alterar as suas próprias opiniões a fim de que coincidam com aquelas que ele supõe ser socialmente aceitável. (cf. Correia, Jerónimo e Sousa, 2019).

### **Jornalismo e proximidade: deontologia, epistemologia, rotinas profissionais e organizacionais**

Os *media*, nomeadamente, os *media* regionais são confrontados com exigências múltiplas que diz respeito à formação das agendas. Estes compromissos têm diversas ordens de exigências das quais destacamos a deontologia, a

epistemologia própria do jornalismo, e a autonomia editorial e empresarial que se concretizam nas rotinas profissionais.

Um dos elementos fundamentais do jornalismo é a capacidade de estabelecer agenda com independência. Em contextos de proximidade, a capacidade de estabelecer uma distância reflexiva é também modo de resistir a algumas patologias geradas pela proximidade entre as quais se encontram a demagogia bairristas, a pressão do grupo e as diversas pressões localistas. Só dispondo dessa autonomia (de se distanciarem dos poderes que lhe são próximos, numa lógica não de contrapoder mas de autonomia editorial), são órgãos da opinião pública na sua função de hierarquizar a importância dos temas (cf. Habermas, 1996; Cobb, Ross & Ross, 1976) e se tornarem facilitadores de diálogo público.

A questão epistemológica tem a ver com o modo de conhecer próprio do jornalismo. Com base no pragmatismo, movimento filosófico que exerceu profunda influência no pensamento americano durante parte do século XX, Park (2009) estipulou que existem dois tipos fundamentais de conhecimento: o conhecimento de familiaridade e o conhecimento sobre. O *conhecimento de familiaridade* é uma espécie de conhecimento que adquirimos no curso dos nossos encontros pessoais e de primeira mão do mundo que nos rodeia. O *conhecimento acerca de* é formal e rigoroso. O «*conhecimento de familiaridade*» advém do uso e do costume e não de uma investigação formal e sistemática. Conhecemos as coisas, neste caso, como coisas a que estamos habituados, num mundo ao qual estamos ajustados (Park, 2009, p. 38). No conhecimento de familiaridade, aproximamo-nos do conhecimento do senso comum próprio do mundo da vida quotidiana. Com frequência os agentes sociais no mundo da vida quotidiana, agem como se as coisas permanecessem idênticas e como se as receitas adquiridas pela experiência se revelassem universais e intemporais.

O conhecimento *acerca de* “é um conhecimento formal racional e sistemático.” (Park, 2009: 39). Estas duas formas de conhecimento, aos olhos de Park, não são rigidamente estanques e apresentam-se num contínuo onde todos

os tipos de conhecimento têm o seu lugar. Neste contínuo, as notícias têm o seu lugar próprio, afastando-se mais do conhecimento próprio das ciências físicas e aproximando-se mais da história, na medida em que lida com acontecimentos. Porém, distinguem-se também da história porque lidam, em geral, com acontecimentos isolados, não procurando estabelecer relações causais entre eles, apresentando-os sob a forma de incidentes independentes não sob a forma de uma história contínua (Park, 2009, pp. 41-42).

De certo modo, o jornalismo é vulnerável, se tomarmos como medida a sua comparação com um método formal, analítico e demonstrativo, da ciência, uma vez que não se pode desprender do acervo de conhecimentos provenientes do mundo da vida para representar a realidade. Porém, essa relação com o mundo da vida constitui adicionalmente uma parte da sua força na medida em que, sendo forçosamente menos rigoroso do que o de qualquer ciência formal, em compensação, se apresenta também menos artificial e esotérico e, conseqüentemente, mais capaz de gerar conhecimento partilhado por uma ampla variedade de protagonistas sociais. “É na base da interpretação de acontecimentos presentes, isto é de notícias, que a opinião pública se constitui” (Park, 2009, p. 43).

Nos contextos de proximidade, os jornalistas encontram-se cercados pelas realidades do mundo da vida quotidiana na base do qual se constitui o conhecimento de familiaridade. “Encarada numa perspectiva psicoafectiva, a proximidade possibilita ainda a criação de alguns conteúdos e modelos comunicacionais mais ou menos “intimistas”, apelando aos aspetos mais emocionais, de carácter mais ou menos psicologizante.” (Camponez, 2012, p. 36). O desafio epistemológico consiste em não ficar prisioneiro do conhecimento do senso comum e ser capaz de pensar as comunidades em termos da constituição de uma opinião pública, isto é ultrapassar as formas de inercia localistas. Nesse sentido haverá que resistir “a nostalgia pelo calor das solidariedades e a plenitude que terão caracterizado as sociedades tradicionais” (Breton, 1997 in Mesquita, 2003, p 68), a qual se faz sentir nalgumas defesas mais idealistas do jornalismo *online*, regional, comunitário e de proximidade.

Finalmente, há que ter em conta as questões sérias levantadas acerca do reconhecimento do papel democrático dos *media* no plano das práticas empresariais e seu impacto nas atuações profissionais. O agendamento de proximidade corre o risco de extrema dependência dos definidores primários que condicionam a agenda mediática, controlando o fluxo da informação construindo uma hierarquia de legitimidade baseada no poder, no monopólio da legitimidade e no uso da autoridade. (Philips, 2010: 88) Estas tendências verificam-se também em contextos *online*, onde a interatividade acabou por ser apropriada por novos mecanismos de controlo de informação, vigilância, disseminação de propaganda e de discurso de ódio. A construção de enquadramentos ideológicos começou a ser processada algorítmicamente. O problema é que as construções algorítmicas também refletem relações de poder e desigualdade. Logo, os problemas não são resolúveis exclusivamente pelos domínios tecnológicos

Por último, os *media* regionais e comunitários enfrentam problemas que são efetivos obstáculos à sua missão: são com frequência empresas privadas com um número médio de trabalhadores escasso, remunerações médias escassas, baixo nível de profissionalização, num sentido da sua desprofissionalização e não da sua desqualificação técnica e precariedade laboral. Existem um conjunto de marcas negativas que tornam o jornalismo regional “anacrónico, pesado e ineficaz” (Coelho, 2003: 126): a baixa qualificação profissional, os baixos salários e a precariedade laboral; a dependência do mercado publicitário; a dependência do jornal face ao poder político e às elites locais; a excessiva dependência das fontes recorrentes e consequentemente detetáveis facilmente por toda a comunidade; a grande proximidade entre jornalista, representante do poder político e cidadão-eleitor; as constantes ambições e interesses (políticos e económicos) dos proprietários das publicações (Figueiredo, 2010. p.32).

Esta questão traduz-se no exercício das condições socioprofissionais: a verdade é que segundo dados divulgados no Congresso dos Jornalistas de acordo com um estudo realizado na Universidade de Coimbra, liderado por João Miranda, a partir de um inquérito a 806 jornalistas feito em 2015 e 25%

têm contratos de prestação de serviços a recibo verde e um terço ganha menos de 700 euros líquidos. Por outro lado, segundo o inquérito aplicado pelo Projecto *Remedia*. Lab a caracterização dos profissionais e das condições de trabalho, ao qual responderam 91 jornalistas de 42 *media* regionais da região centro de Portugal, designadamente 25 jornais e 17 rádios, constatou-se que a remuneração mensal líquida mais frequente entre os inquiridos se situa no intervalo 501-700 euros, um valor um pouco superior a 1/3 verificado no estudo da Universidade de Coimbra. sendo que 59,3 % ganhava entre menos de 300 euros e 700 euros, 12, 1 % entre 700 e mil euros, 24 % preferiam não responder. Verificava-se um valor de 3,3 % (correspondentes a 3 pessoas) que ganhavam mais de 1500 euros, respetivamente 2, 2, % recebia entre 2000 e 2500 euros e 1,1 % recebia mais de 2500. (cf. Morais, Jerónimo e Correia, 2020: 28-29)

Este valor corrobora não só a perceção que se tinha, a partir das intervenções públicas e estudos, como evidencia a desigualdade entre redatores e administrações. Para além do impacto que produz na autonomia do profissional, não se pode deixar de refletir sobre no peso que a proletarização tem numa profissão humanística que exige cultura geral, exigência académica, compromisso ético e saberes especializados.

### **A proximidade dilemática dos meios**

Os meios regionais e comunitários são um espaço frequente de concretização deste debate por terem na sua génese, a proximidade, a qual pode ser encarada de formas diversas no que a eles diz respeito, na extensão da ideia de duas proximidades ao espaço propriamente dito dos *media*.

De um lado, a proximidade pode ser entendida como anacronismo, indiferente às transformações culturais, económicas e tecnológicas e que, pela dependência institucional de definidores primários (Hall, 2002), gera a impossibilidade constituição de uma agenda autónoma. Pode induzir indiferença às transformações no meio e dependência institucional de definidores primários. A proximidade assim entendida gera fragmentação e polarização e partilha seletiva de crenças e ideologias

De outro, pode ser entendida como uma vantagem decorrente da eventual aptidão para modelos de negócio e estilos de cidadania que tem por base com um relacionamento próximo com públicos e segmentos de mercado que permitem a criação de processos de agendamento específico.

Seja nos *media* regionais e comunitários escritos, seja nos *media* comunitários, o menor anonimato dos públicos, o facto de os relatores dos factos estarem imbrincados nos conteúdos sobre os quais escrevem a permanência de formas de sociabilidade informadas por uma noção de vizinhança, a presença das elites regionais frequentemente colaboradoras e participativas dos órgãos de comunicação social regional podem, afinal, representar tanto a) uma forma de flexibilização no acesso ao espaço fechado das organizações jornalísticas permitindo um maior acesso por parte dos públicos a formas de saber partilhado entre leitores e produtores de informação, como b) uma maior vulnerabilidade ou inclusivamente dependência em relação a constrangimentos e pressões extremas.

Na primeira hipótese, a virtualização crescente das relações simbólicas acabaria, através de uma relação mais direta com os públicos, por permitir que a crise dos mecanismos de *mediação* fosse superada por uma relação onde a própria comunidade readquiriria ela própria um função primordial de médium.

Meios regionais e comunitários podem desempenhar um papel e no desenvolvimento das interações verificadas no seio das comunidades e espaços públicos regionais, servindo, complementarmente, para ajudar a ultrapassar anacronismos que ainda integram os *media* regionais tradicionais. Nesta perspectiva, os jornalistas em vez de emergirem como meros disseminadores de informação devem encarar-se a si mesmos como facilitadores da conversação pública (Haas, 2007: 7).

Neste caso, os *media* regionais podem ser usados pelos públicos das regiões aos quais se referem as notícias, num contexto de uma comunhão de saberes partilhada em grande parte pelos produtores das notícias e pelos seus públicos. A presença de um tecido associativo denso, em suma, de espaços

que são suporte de memória colectiva, podem ser re-agenciadas por novas formas de sociabilidade dinâmicas, assente na vizinhança e na partilha de saberes comuns e, também, no questionamento dessa vizinhança fora de uma “gaiola” de poderes próximos.

A imprensa, a rádio e a Tvs regionais e as diferentes formas de utilização da Web podem constituir um campo cultural de suporte desta forma de sentir os problemas destes espaços territoriais, reforçando a ideia de identidade e partilha de saberes sem cair numa lógica de fechamento ou de vassalagem a poderes fáticos locais. O lançamento de reuniões comunitárias, a feitura de sondagens dirigidas para a identificação dos temas efetivamente tidos em conta pelas pessoas, a cobertura extensiva dos mesmos temas, a criação de oportunidades para a sua discussão, o lançamento de painéis de cidadãos e de fóruns com a participação dos decisores tem sido alguns dos esforços desenvolvido nas sequência de esforços para reorientar o papel dos *media* nesse sentido. Porém, a bibliografia sobre este tipo de tentativas não se traduz necessariamente em formas bem conseguidas de proximidade.

Muitas destas tentativas decorrem num ambiente laboratorial, dependentes de subsídios, de bolsas e da articulação com instituições académicas e outras. A modificação da agenda e dos enquadramentos dominantes exige um grande esforço reformador, prolongado no tempo, quando se pretende transformar numa prática sistemática. Logo, é necessário pensar a investigação de molde a acolher o ambiente de “empresa” e, inversamente, desenvolver esforços para que a indústria e a empresa, dada a sua particular natureza, não percam a noção da responsabilidade social e a natureza especificamente humanista da profissão. Por outro lado, importa não ignorar as tensões verificadas no projecto entre os imperativos éticos decorrentes da prestação de um serviço público e os imperativos comerciais decorrentes da necessidade de manter o equilíbrio e a competitividade de uma empresa num ambiente de mercado. (cf. Correia, Canavilhas, Carvalheiro. Ferreira Morais & Sousa, 2014: 108) Finalmente, diversos trabalhos de pesquisa demonstraram que



o discurso sobre os novos modos de relacionamento com os públicos não tem efetiva correspondência nas rotinas jornalísticas (Correia e Jerónimo, 2020: 86)

Em diferentes contextos geográficos com diferentes tradições filosóficas e de relacionamento com a política é possível identificar diferentes modalidades que se estabeleceram para qualificar uma maior abertura nas relações com os públicos. Jornalismo público, cívico, alternativo, participativo ou deliberativo ou, se alargarmos o espaço temporal, *wiki journalism*, jornalismo participativo ou *user-driven journalism*, *networked journalism*, *grassroots journalism*, jornalismo colaborativo ou *Open\_source journalism* fizeram e fazem parte de esta similar busca de uma nova forma de relacionamento com os públicos. Importa estar alerta ao surgimento de experiências que se posicionam autocriticamente em relação à forte pressão exercida pelo mercado e às dinâmicas que incentivaram a desregulação para, em alternativa, apresentando propostas concretas de reforçar a ligação do jornalismo com a vida cívica. Falamos de experiências mediáticas abertas às pretensões de validade de movimentos sociais e de espaços públicos alternativos que repensam a relação entre o jornalismo e a vida democrática, propondo-se tratar os respetivo públicos como cidadãos que participam nos debates em torno das questões que interessam à vida comunitária.

A interpelação sobre os modos e termos em que se articulam o jornalismo e a participação cívica remonta longinquamente a reflexões como sejam Alexis de Tocqueville (1992) e, mais perto de nós, a John Dewey (2004), ao pensamento sobre jornalismo e comunicação desenvolvido por uma corrente de filosofia pública influenciada pelo Pragmatismo; a Habermas (1984) e ao papel diagnosticado pelos *media* na constituição de públicos de cidadãos; aos pós-habermasianos que, se propuseram demarcar-se da ideia de uma única esfera pública unificadora e por isso se articularam com a obra de Nancy Frazer (1990) e da sua referência a múltiplos domínios discursivos nos quais os cidadãos tematizam a pluralidade de desigualdades sociais como um meio de articular as suas preocupações específicas (cfr. Hass,

2007: 26; 36) e ainda a Paulo Freire (1987) cujo instrumental teórico permite trabalhar e refletir o Jornalismo na sua referência à realidade ao mundo da vida dos mais desfavorecidos.

A expressão *media* comunitários cobre semanticamente um conjunto de esforços de aproximação dos meios aos interesses dos públicos, contribuindo para o seu debate e problematização. Para compreendermos a importância do jornalismo comunitário é preciso articulá-lo no contexto da sua ligação com agências e movimentos sociais que buscam por algum tipo de reconhecimento e de vantagem para a comunidade em que está inserido. “Fazer um jornal comunitário não é buscar grupos étnicos, religiosos, culturais, nacionais, geográficos (...) como exploração de nichos de mercado” (Marcondes Filho, 1987:161). Não se trata de encarar os grupos sociais como nichos de mercado, mas como actores do jogo quotidiano do *devir* comum.

Noutros espaços e noutras escolas filosóficas, o jornalismo comunitário designou uma corrente que dava por adquirida a predominância dos laços comunitários e o contexto histórico em que estes se desenvolvem, afirmado este pressuposto como uma alternativa filosófica ao individualismo suscetível de ser encontrado no pensamento liberal. O jornalismo comunitáriourgia como uma resposta à potencial fragmentação da comunidade assumindo-se que a comunidade é ontológica e axiologicamente prioritária à pessoa. Os comunitaristas colocaram os significados intersubjectivamente partilhados no topo das suas preocupações. Negando a objetividade e a distanciação como uma fundação filosófica e moral para a prática do jornalismo, o jornalismo público de inspiração comunitarista relacionava os jornalistas com a comunidade em que estes operam (Esterowikz e Roberts, 2000: xiii; 3). A controvérsia surgida em torno do comunitarismo, proporciona um excelente pano de fundo para o debate sobre o que se considera como jornalismo comunitário. Entre os argumentos que foram brandidos contra esta especial definição de jornalismo comunitário contam-se a dificuldade em lidar com a existência de concepções conflituais de bem comum como conseqüente risco de essencialização.

Espaços como Fumaça, QI News, Setenta e Quatro, Divergente e tantos outros representam alguns dos traços desse sentir comunitário pela sua proximidade com dinâmicas minoritárias com entidades dotadas de menos visibilidade e reconhecimento, ao mesmo tempo que se aproximam do jornalista alternativo ou do jornalismo de causas por abraçarem a politização de temas fraturantes como a estigmatização dos emigrantes, o racismo estrutural, o combate à discriminação de gênero, a denuncia da extrema-direita.

Porém, num outro referencial, a expressão solicita o reforço da identidade comunitária, a prevalência da vizinhança claustrofóbica e a sobrevivência de algum “anacronismo” pré-industrial. Conhece-se o papel que a função de agendamento pode ter no fechamento do acesso a temas minoritários protagonizadas por franjas sociais dotadas de escassa visibilidade. Sabem-se as consequências que as fusões do entretenimento com a informação têm na espectacularização e trivialização da vida pública. Estão identificados, nomeadamente, os riscos quanto à representação reificada e estereotipada das identidades ou o receio de divergências ou acontecimentos disruptivos que prejudiquem essa representação

Jean-Marie Launay (cit.in Figueiredo, 2010 lembrou, por exemplo, “o papel importante que têm na comunicação regional e local o rumor, a morte (anúncios de falecimentos ou a necrologia) a saúde e a sexualidade (no fait-divers), e os momentos de celebração (festas, casamentos, refeições, comemorações e aniversários, etc.).

No processo de celebração da vida comunitária, é frequente em comunidades pequenas encontrar indivíduos que se apresentam e representam como inabilitados para a aceitação social plena e é deixado à margem da vida social quotidiana. O processo traduz-se “formas de classificar as pessoas, criando modelos a serem seguidos enquanto o indivíduo estigmatizado é deixado, cada vez mais, à margem social: bêbados, prostitutas, homossexuais, deficientes, mendigos, etc.”(Figueiredo, 2010, p.45).

A eufemização de um crime praticado em 2007 por um grupo de jovens que fizeram *bullyng* sobre um oligofrénico, deixado-o falecer de noite ao frio,

eufemização esta partilhada pelos habitantes e pelos *media* regionais pelo receio de atraírem má fama à aldeia de Borrallheira de Orjais constitui uma dos relatos onde é possível distinguir esse tipo de circunstâncias:

Segundo o relato do Correio da Manhã

João Inácio “foi atado e morreu como um animal”. O desabafo de Maria Almeida espelha o sentimento dos habitantes de Borrallheira de Orjais, na Covilhã, onde o agricultor, de 48 anos, morreu amarrado com uma corda às grades de um café e à jante de um carro. Cinco homens e uma mulher começaram ontem a ser julgados por terem atado e abandonado a vítima, a 28 de Outubro de 2007 (Correio da Manhã, 29/05/2009)

Nas fontes ouvidas pelo CM notam-se ambiguidades na forma coo o tema é abordado: “Uma noite de copos que acabou e tragédia”.

“Foi uma noite de copos que acabou em tragédia”, dizem os moradores de Borrallheira de Orjais. João Inácio morreu asfiziado no próprio vômito, com uma taxa de alcoolemia de 4,96 gr/l. Os seis arguidos, com idades entre 18 e 41, estão acusados dos crimes de exposição ao abandono e omissão de auxílio. Quatro, suspeitos de terem atado a vítima ou terem ajudado, são ainda acusados de sequestro. Quatro dos arguidos estiveram com a vítima durante a noite num café, a consumir bebidas alcoólicas – ao lado do corpo foram encontradas três dezenas de garrafas de Martini. Os outros dois, um casal de namorados, ela de 23 anos, presenciaram parte dos factos e nada terão feito para evitar a morte. (Correio da Manhã 29.05.2009)

Outra classificação é a da brincadeira que terminou em tragédia.

“A deslocação de juízes, advogados e arguidos até ao Café Regional, recém-encerrado, motivou a curiosidade dos moradores de Borrallheira de Orjais, que são unânimes em considerar que a morte de João Inácio foi resultado de uma “infeliz brincadeira”. “ Não foi por mal, mas a brincadeira acabou em tragédia”, disse Maria Esperança, enquanto assistia à diligência judicial.” (Correio da Manha, 29.05 2009)

A investigação de Ana Margarida Simões Figueiredo (2010), no âmbito de uma dissertação de mestrado destaca as palavras de Fernando Paulouro, Director do Jornal do Fundão, que regista “a marca da intolerância em relação a um cidadão que, na debilidade da sua própria história de vida, era facilmente presa indefesa para ser bobo. Há, depois, a irracionalidade que sobe dos desvios comportamentais de três jovens. E, também, a doença letal da indiferença sobre este drama continuado, o sorriso da boçalidade e da estupidez que elege a desumanidade como divertimento” ( Paulouro, 2007 cit. In Figueiredo, 2010, 47).

Na mesma linha destaca-se a referência aos três semanários regionais do sul de distrito de Castelo Branco e da Guarda que cobriram o acontecimento de um forma que não foi unânime Dentro do período de amostra selecionado, o Notícias da Covilhã noticiou o caso duas vezes, em duas edições separadas, dedicadas ao acontecimento, chamando este caso pelas duas vezes à primeira página e na primeira edição fazendo mesmo manchete do crime. Já o Jornal do Fundão apesar de apenas ter referenciado o crime também em duas edições, realizou nove peças sobre o crime, tendo o crime sido chamado à primeira página nas duas edições, na primeira edição com foto principal do caso na capa. Por último, o jornal O Interior fez uma peça sobre o crime, relativamente ao acontecimento em si. (Cf. Figueiredo, 2010, p.92).

O uso da palavra “brincadeira” a ancorar o enquadramento jornalístico constituiu um dos elementos mais ricos desta investigação: O posicionamento inicial da população de que tudo não passou de uma “brincadeira” acabou por influenciar a posição que a maior parte dos jornalistas adotaram perante o crime. Contudo, há jornais que acabam por ser mais críticos quanto a esta visão e outros mais condescendentes.” (Figueiredo, 2010, 102).

Outra tendência recorrente de contextos de proximidade que podem ter influência sobre a cobertura jornalística consiste: no partidarismo obsessivo praticado em contexto autárquico, o bairrismo obsessivo que remete para as formas de existência pré-públicas que antecederam a formação dos públicos modernos. Nomeadamente, na Covilhã, o debate político local ficou

prisioneiro, nos anos que precederam as últimas eleições autárquicas, em torno de dois blogues: “Pelourinho” e “Carpinteira”, que pareciam conglomerar franjas da oposição à mesma maioria, sem que fosse possível fazer qualquer fact-checking, embora frequentemente tivessem material noticioso de relevante interesse público, embora carente de um tratamento sério. Por outro lado, a ausência de um responsável editorial identificável, associado ao anonimato, permitia facilmente a confusão entre opinião e facto, entre rumor, mentira e verdade, entre humor, caricatura e notícia. (cf. Correia e Rodrigues, 2021). Não se tratando nem de media regionais ou comunitários, o que é relevante nestes textos de difícil classificação é por um lado um compromisso demagógico e insistente com o bem da cidade que dizem defender. Outro elemento, resiste no facto de alguns dos temas que ganharam proeminência e relevância o agendamento tiveram como contrapartida uma cobertura discreta por parte dos meios existentes. Algumas características e circunstâncias merecem ser olhadas como relevantes:

Uma certa forma de populismo bairrista patente no uso de um dialeto típico propositadamente construído com erros ortográficos e que pretende retratar o linguajar de algumas classes da cidade.

O mesmo populismo bairrista visível no apelo ao bem da Covilhã. A proclamação de uma programática fidelidade à cidade, com acicate de elementos bairristas. Na verdade, os bons querem o bem da cidade, os maus querem prejudicá-la sendo que os papéis são investidos simetricamente em ambos.

Predomina a sensação de um excesso de vizinhança que remete para um circuito de comunicação autorreferencial por parte de alguns ativistas. Um dos pormenores mais interessantes: tipicamente as caixas de comentários do Blogue “Carpinteira” estavam cheias de pessoas que “se identificavam” mutuamente como “anónimos” e se dirigem uns aos outros como “anónimo das 14.00” ou “anónimo das 15:00”, sendo que, todavia, deixavam escapar sinais de reconhecimento de traços identificativos uns dos outros. Há uma espécie de jocoso “tu” algo jactante e implícito que conotava tanto desconsideração do adversário como familiaridade.

Um dos aspetos que nos interessa realçar é que muitos dos temas abusivamente abordados por estes “meios” ficaram ausentes dos media profissionais com implantação na região, sendo que alguns mereciam um tratamento jornalístico, sério e legítimo. A região pareceu conhecer um retrato esquizofrénico. Na fotografia dos media tradicionais, predominava uma certa aproximação às fontes oficiais acompanhada por escassa existência de controvérsias estruturais. Na fotografia dos blogues anónimos, eram abordados temas importantes ainda que de forma chocarreira, jocosa e incorrecta por facciosa. A polarização e a fragmentação eram acentuadas ainda que, suspeita-se de forma artificial. Porém, alguns dos temas (particularmente, a responsabilidade pela não construção de infraestruturas ou a existência de nomeações alegadamente polémicas) podiam ter merecido um escrutínio deontológico e objetivamente sustentado. É como se uma relativa passividade de alguns *media* se refletisse ao espelho num processo de desinformação, onde os eventuais factos eram abordados sem critério.

## **Conclusão**

Os media regionais e comunitários devem constituir um importante instrumento de valorização democrática que levantam problemas interessantes:

- Manter, uma relação com a sociedade civil sem criar subserviências em relação aos numerosos poderes tradicionais existentes.
- Aceitar a colaboração de elites sociais, grupos de cidadãos e movimentos sociais sem permitir a formação de fenómenos de caciquismo, pressão ilegítima ou dependência de agendas externas. Ainda mais proactivamente, desenvolver redes de cooperação com associações da sociedade civil, que permitam identificar agendas escassamente exploradas: novos estilos de vida relacionadas com identidades migrantes ou com formas de organização económica inovadores, associativismo cultural, ONGS que promovam defesas de direitos de grupos vulneráveis ou em riscos, formas de auto-organização dos cidadãos na preservação da comunidade. Podem propor-se a gerar novas agendas e formas de problematização de

temas que, apesar da sua natureza menos usual ou mais complexa, se possam autossustentar com base em fontes de receita diversas. A criação de novas agendas deve explorar as potencialidades comunicacionais das formas de sociabilidade comunitárias induzindo a sua recepção a debates plurais próprios dos públicos modernos.

Reordenar as agendas de forma a privilegiar o agendamento de iniciativa própria em detrimento do agendamento de iniciativa externa. Deve esforçar-se em procurar algum distanciamento crítico e furtar-se a patologias que traduzam a) um elemento anacrónico que exagera numa visão ideal da região e se traduz em relatos hagiográficos de protagonistas e de ações; b) a dependência das fontes informativas mais próximas através da máxima diversificação possível; c) a subordinação do estatuto editorial a outras fontes de legitimidade externa à profissão; d) a dependência de públicos tradicionais com base em critérios que se resumem à rotina; e) a omissão de temas disruptivos ou “fraturantes” com base em critérios extra-editoriais.

Acredita-se que tudo isto só é possível com enquadramentos económicos favoráveis. Este óbice sugere duas reflexões finais.

A primeira é que o liberalismo económico baseada no *laissez-faire*, *laissez passer* não constitui necessariamente um elemento essencial à liberdade editorial, mas constitui necessariamente um elemento indispensável para a preservação de condições saudáveis para o desenvolvimento de sectores económicos em que a vantagem económica e o retorno de investimento se faça de modo menos rápido. Uma parte considerável do desenvolvimento económico, social e cultural depende de políticas públicas que acabam por se refletir na própria racionalidade económica. Em condições de enorme desequilíbrio demográfico e de desigualdade no acesso à infraestruturas essenciais que contribuem para a atração de quadros e para as economias de escala das empresas, é difícil imaginar a existência de uma rede de meios regionais e comunitários sem garantias de distribuição às populações.



A segunda é o reverso da primeira e consiste em o recurso a políticas públicas de comunicação não significa o recurso à planificação estadual asfixiante. O papel do Estado é promover formas de organização empresarial autossustentáveis que, perante a criação um conjunto de fatores favoráveis, assumam as suas responsabilidades.

## Referências Bibliográficas

- Arendt, H. (1986). *The Human Condition*, Chicago, Chicago, University Press.
- Camponez, C. (2012) «Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo». In João Carlos Correia (Org.) *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*, (35-48), LabCom Books 2012
- Cobb, R., Ross, J.-K., & Ross, M. H. (1976). «Agenda Building as a Comparative Political Process». *The American Political Science Review*, 70, 1, 126-138.
- Coelho, P. (2003), *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2003
- Correia, J.C. (1998), *Jornalismo e espaço público*, Covilhã, UBI.
- Correia, J.C; Canavilhas, J; Carvalheiro, J.R; Ferreira, G.B; Morais, R. e Sousa, J.C, eds. (2014) *Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses memória de um projecto*. LabCom Books 2014OOM
- Correia, J.C, Jerónimo, P e Gradim, A. (2019) «Fake news: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade». *Brazilian journalism research*, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 15 - N. 3 - dezembro - 2019.
- Correia, J.C, Jerónimo, P. (2020) «Sentimentos Contraditórios: Quanto os Jornalistas Gostam da Intervenção dos Públicos?» in Manuel Antunes da Cunha (Ed.), *Repensar a Imprensa no Ecosistema Digital* [https://doi.org/10.17990/Axi/2020\\_9789726973287\\_081](https://doi.org/10.17990/Axi/2020_9789726973287_081) ISBN 978-972-697-327-0

- Correia, J.C. e Rodrigues; (2021) «Campanha negativa e fake news: um sistema híbrido presente nos media regionais». in Samuel Mateus; Joaquim Pinheiro; Mario Franco Barros (Ed.) *XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura*, pp.626-651, SOPCOM/ Universidade de Madeira
- Eksterowicz, Anthony J. e Robert N. Roberts, (Eds). (2000). *Public journalism and political knowledge*. Lanhan, MD: Rowman & Littlefield,
- Figueiredo, A. S.S. (2010) *Comunidade e Crime: o discurso dos Media* . Dissertação de mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Fraser, N. (1990). «Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy». *Social Text*, 25/26, 56-80. [https:// doi.org/10.2307/466240](https://doi.org/10.2307/466240)
- Freire, P. (1987) *Ação cultural para a liberdade e outros escritos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- Gitlin, T. (2009). «Sociologia dos meios de comunicação social: o paradigma dominante». In J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Sociedade* (107-151). Lisboa: Horizonte.
- Habermas, J., *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, 1984 (Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1962)
- Habermas, J. (1996), *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MIT Press.
- Hall, S. (2002), «Encoding/decoding». In Paul Harris e Sue Thornham, (Eds.), *Media Studies* (51-61), Edinburgh: Edinburgh University Press
- Haas, T. (2007), *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism* , London : Routledge .
- Marcondes Filho, C. (1987). *Quem manipula quem?* Petrópolis, RJ: Vozes, 1987
- Mesquita, M. (2003) *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Minerva Coimbra.
- Mills, W. (2001), *A elite do Poder*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- Morais, R; Jerónimo, P & Correia, J.C. (2020) *Jornalismo na Região Centro*, Editora LabCom

- Noelle-Neumann, E. (2009). «Os efeitos dos meios de comunicação na pesquisa sobre os seus efeitos». In J. P. Esteves (Org.), *Comunicação e Sociedade* (153-162). Lisboa: Livros Horizonte.
- Philips, A. (2010), «Old sources: New bottles». in Fenton , N. (ed) , *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* , London : Sage , pp. 87 – 101
- Riesman, David; Glesser, Natham e Denney, Reuel (1961), *The lonely crowd*, New Haven and London, Yale University Press.
- Santos, L. (2017) Congresso dos Jornalistas faz radiografia da profissão: menos e mais precários 2017 in *Diário de Notícias* 13 Janeiro 2017 — 00:45. Acedido pela última vez no dia 13 de maio de 2022 em : <https://www.dn.pt/portugal/congresso-dos-jornalistas-faz-radiografia-da-profissao-menos-e-mais-precarios-5602703.html>
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*, Cambridge and London, Harvard University Press, 1992.
- Tarde, Gabriel (2005). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tocqueville, A. (1992), *De la démocratie en Amérique*, Paris : Gallimard.
- Weber, M. (1995), «Conceitos fundamentais de sociologia» in Manuel Braga da Cruz, *Teorias sociológicas – Os fundadores e os clássicos*, Antologia de Textos, pp. 583- 602, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Weber, M. (2006). «Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa». In Beatriz Marocco e Christa Berger, *A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa* (24-34). Porto Alegre: Sulina.
- Park, Robert E. (2009). «As notícias como uma forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento». In João Pissarra Esteves (Org.), *Comunicação e sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* ( 37-50). Lisboa: Livros Horizonte.



Parte II

# **RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA LUSOFONIA**



# **PARA AFIRMAR OS DIREITOS À COMUNICAÇÃO E À SAÚDE: REFLEXÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO ENFRENTAMENTO À COVID-19 NO BRASIL**

Paulo Victor Melo

## **Resumo**

A partir da compreensão da comunicação comunitária como expressão do direito humano à comunicação e a relação direta entre este e o direito à saúde, o presente artigo apresenta alguns apontamentos sobre a atuação de três rádios comunitárias situadas em áreas rurais no Nordeste do Brasil. De caráter exploratório e parte de uma pesquisa mais ampla, o trabalho buscou identificar as ações empreendidas por experiências de comunicação comunitária na divulgação e circulação de informações sobre a pandemia de covid-19. De um modo geral, observa-se que, num cenário caracterizado pela desinfodemia e pela negação da conectividade digital a grupos vulnerabilizados, e por sua relação de proximidade (territorial) e pertencimento (afetos) com as comunidades em que estão localizadas, as rádios comunitárias desempenham papel essencial na disseminação de conteúdos sobre medidas de prevenção, benefícios governamentais e eficácia da vacinação, dentre outras temas, sendo reconhecidas pelas comunidades como um ambiente confiável de acesso à informação. Por outro lado, verifica-se ainda uma situação de precariedade dessas experiências no que diz respeito a condições de sustentabilidade, sendo necessárias políticas públicas que superem estruturas regulatórias limitadas e, assim, possibilitem uma atuação ainda mais expressiva das rádios comunitárias.

**Palavras-chave:** Comunicação comunitária; Direito à comunicação; Direito à saúde; Covid-19; Brasil.

## Abstract

From the understanding of community communication as an expression of the human right to communication and the direct relationship between this and the right to health, this paper presents some notes on the acting of three community radios located in rural areas in Northeastern Brazil. Of an exploratory character and part of a broader research, this text sought to identify the actions undertaken by community communication experiences in the dissemination and circulation of information about the covid-19 pandemic. In general, it is observed that, in a scenario characterized by disinfodemic and the denial of digital connectivity to vulnerable groups, and for their relationship of proximity (territorial) and belonging (affections) with the communities where they are located, community radios play an essential role in disseminating content about prevention measures, government benefits and effectiveness of vaccination, among other topics, being recognized by communities as a reliable environment for access to information. On the other hand, there is still a precarious situation of these experiences in terms of sustainability conditions, and public policies are needed to overcome limited regulatory structures and thus enable an even more expressive actuation of community radios.

**Keywords:** Community communication; Right to communication; Right to health; Covid-19; Brazil.

## Introdução

No período entre 11 de março de 2020, data em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia de Covid-19, e 30 de abril do mesmo ano, as buscas na internet sobre o coronavírus cresceram entre 50% e 70% em nível global (OPAS, 2020). Um volume expressivo dos conteúdos disponíveis, porém, contribuiu para o fortalecimento da *desinfodemia*, entendida como um processo sistemático de desinformação com o objetivo de deslegitimar o conhecimento científico sobre a Covid-19 (Posetti e Bontcheva, 2020).

E nos territórios em que, por limitações ou mesmo negação de conectividade, a internet não é plenamente acessível, como circularam as informações sobre o coronavírus? Qual o papel desempenhado pela comunicação comunitária



na produção e divulgação de conteúdos sobre saúde durante a pandemia? Essas foram perguntas motivadoras deste artigo, que é parte de uma pesquisa mais ampla sobre usos e acessos de internet e tecnologias digitais de informação e comunicação por comunidades rurais do Nordeste brasileiro.

Neste trabalho em particular, buscou-se analisar como três experiências de comunicação comunitária, localizadas em zonas rurais de estados da região Nordeste do Brasil, contribuíram com as suas comunidades no acesso às informações sanitárias, observando as suas potencialidades e também quais foram os desafios enfrentados por essas iniciativas. A partir de um diálogo com moradores(as) de comunidades dessas comunidades, definiu-se como iniciativas a analisar, sobretudo por serem experiências mais consolidadas: a rádio Esperança FM 87,9, em Queimada Nova, no Piauí; a rádio Liberdade Campos 104,9 FM, em Juazeiro, na Bahia; e a rádio Serra 87,9 FM, em São Francisco de Assis, no Piauí.

Assim, objetivando tecer apontamentos sobre as questões motivadoras, o presente texto estrutura-se, além desta introdução e das considerações, da seguinte forma: a) num primeiro momento é feita uma aproximação conceitual entre direito à comunicação e direito à saúde, com a exposição de dados que demonstram como a negação de acesso à internet em comunidades rurais representa obstáculos a esses dois direitos; b) em seguida, são apresentadas uma reflexão teórica sobre comunicação comunitária e uma breve história da constituição desse setor no Brasil; e c) na sequência, são explicitados alguns dos resultados e observações sobre a atuação de três rádios comunitárias durante a pandemia de covid-19.

### **Comunicação: um direito negado às comunidades rurais brasileiras**

Em que pese 71% dos domicílios rurais no Brasil terem algum tipo de conexão à internet e que tenha havido um crescimento dos lares conectados a partir da pandemia, 83% das pessoas que têm acesso o fazem exclusivamente pelo telefone celular (Cetic.br, 2022). Além disso, cabe observar que há custos desproporcionais. A partir de uma pesquisa que envolveu 33 comunidades

rurais dos nove estados do Nordeste, identificou-se que: 84% das pessoas acessam exclusivamente pelo celular; 41,24% das famílias que têm acesso à internet gastam entre 10 USD e 40 USD por mês com o serviço, sendo que 56,20% possuem renda mensal inferior a um salário mínimo (230 USD) e outras 16,05% não têm qualquer remuneração fixa (Intervozes, Conaq e MMTR/NE, 2021).

Uma das consequências mais visíveis e imediatas das barreiras de conectividade, e com impacto não apenas de curto prazo, foi na área da educação, visto que dois milhões de estudantes de escolas rurais passaram o ano de 2020 sem acesso digital (Inep, 2021), sendo a distribuição de conteúdos impressos a única alternativa em diversos lugares.

As limitações de conexão também têm representado para as comunidades rurais o comprometimento do acesso a informações e serviços públicos. Na pesquisa realizada pelo Intervozes, Conaq e MMTR/NE (2021), metade das famílias tiveram dificuldades de acesso na pandemia, sendo as principais relacionadas à educação, assistência social e previdência.

Outros dois dados apontam nessa direção (Cetic.br, 2022): apenas 27% das pessoas da zona rural compraram produtos pela internet e somente 57% utilizaram serviços públicos/governo eletrônico nos últimos doze meses (nas áreas urbanas os índices foram de 49% e 72%, respectivamente).

Para além de dificuldades no acesso a direitos e serviços, estes números e índices evidenciam a negação às comunidades rurais – pelo Estado brasileiro – do direito à comunicação, um conceito formulado na década de 1970, mas atualizado de modo a contemplar o cenário de ascensão da internet e das plataformas digitais, implicando “garantir também o acesso da população à internet, sem limitações de classe social ou território, investir em banda larga, expandir zonas abrangidas (...) e, não menos importante, promover pluralidade de vozes” (Vanucchi, 2020, 89-90).

Esse direito, vale realçar, extrapola a noção de direito à informação e diz respeito à garantia do *poder de comunicar* (Peruzzo, 2005), assegurando

o direito dos cidadãos e de suas organizações coletivas de produzirem e emitirem conteúdos e, assim, participarem de modo ativo do ambiente democrático, sendo a comunicação comunitária uma dessas expressões .

## **Diálogos entre Comunicação e Saúde**

Num contexto de crise sanitária global, negar o direito à comunicação significa também, vale salientar, negar o próprio direito à saúde, considerando a indissociabilidade entre esses direitos (Stevanim e Murtinho, 2021), sobretudo no componente do acesso à informação.

Essa conexão entre comunicação e saúde já havia sido apontada por Araújo e Cardoso (2007), por exemplo, nos princípios orientadores do Sistema Único de Saúde<sup>1</sup>, como a universalidade e a equidade. Sobre a universalidade, que diz respeito à questão do acesso e apropriação, as autoras sublinham que “apropriar-se de algo é tornar este algo próprio e isto só é possível na medida em que o dispositivo de comunicação é adequado aos seus destinatários” (Araújo e Cardoso, 2007, p. 63). Já no tocante à equidade, elas lembram que o contexto e a posição que o sujeito possui no mundo impactam a forma de acesso e apropriação das informações.

Outra relevante abordagem considera o direito humano à comunicação como manifestação do direito humano à saúde e indica que, se por um lado, “as estratégias oficiais de comunicação costumam se restringir às informações normativas”, por outro, “as proposições formuladas nos fóruns democráticos existentes, especialmente nas Conferências Nacionais de Saúde, têm apontado a comunicação e a informação como táticas para a garantia do direito humano à saúde” (Pinheiro e Lofêgo, 2012, p. 1).

1. De acordo com a lei que o organiza e rege (Lei nº 8.080), o SUS tem como princípios doutrinários a universalidade, equidade e integralidade; e, como princípios organizativos, a descentralização, hierarquização e participação.

## **Sobre Comunicação Comunitária**

A ascensão das plataformas digitais, que exercem cada vez maior centralidade nas dinâmicas políticas, econômicas, sociais e culturais e, ao mesmo tempo, se consolidam sob a lógica da concentração e de exclusões (Grohmann, 2020), situa a comunicação comunitária como uma necessidade para a garantia de conexões e contatos entre os segmentos mais vulnerabilizados.

A proposta em torno de estruturas comunicacionais voltadas para a real e efetiva preocupação com a condição e a qualidade de vida das populações passa a assumir um papel determinante. Isolar a massiva influência do mercado e suas deliberações consumistas passa a ser cogitado pela perspectiva comunicacional que tem compromisso primeiro com processos de educação capazes de propiciar o efetivo desenvolvimento dos povos. Assim, a ideia da comunicação comunitária desponta neste início de milênio como uma das investidas mais criativas do campo comunicacional (Paiva, 2009, p. 2).

Convocando à produção de estudos que compreendam a complexidade do cenário comunicacional atual, Paiva (2009) defende a importância de incidência das experiências comunitárias nos diversos ambientes e meios de comunicação. Nessa perspectiva, ainda que não se pretenda aqui aprofundar esta questão, a noção de comunicação comunitária adotada neste trabalho contempla a ideia de território em termos geográficos, mas não se limita a este aspecto, dialogando com o conceito de comunidade gerativa (Paiva, Malerba e Custódio, 2013), considerando a necessidade de atuação nos fluxos e redes comunicacionais que definem a atualidade para a denúncia das desigualdades e o anúncio de novas proposições de defesa do social.

“Comunidade gerativa” designa o conjunto de ações (norteadas pelo propósito do bem comum) que podem ser executadas por um grupo e/ou conjunto de cidadãos. A proposição parte da evidência de que o horizonte que caracteriza a sociedade contemporânea – a falência da “política de

projetos”, a forte tônica individualista e cosmopolita, além da excessiva presença da violência nas relações sociais –acaba por impulsionar a busca de alternativas (Paiva, Malerba e Custódio, 2013, p. 250).

Desse modo, ao afirmar o caráter comunitário das experiências aqui analisadas busca-se ressaltar as suas características territoriais e, ao mesmo tempo, de iniciativas pautadas pelos afetos e partilha de objetivos comuns.

### **Breve histórico das rádios comunitárias no Brasil**

Numa proposta de genealogia do setor no Brasil, Malerba (2017) aponta que três vertentes constituíram a história da radiodifusão comunitária no país: eclesiástica, livre e propriamente comunitária. Sobre a primeira vertente, o autor destaca o papel desempenhado por grupos progressistas da Igreja Católica na produção de iniciativas de comunicação popular com fins educativos e de mobilização social; a perspectiva livre teve a ver com organizações juvenis, especialmente universitárias, que criavam rádios como forma de denunciar a repressão da Ditadura militar; e a terceira vertente foi protagonizada por associações de bairros, movimentos sociais e partidos políticos que, a partir de fins dos anos 1980 passaram a reconhecer a importância das rádios comunitárias para a reivindicação de direitos.

De acordo com Berti (2019), desde o início das primeiras emissoras de caráter comunitário até o ano de 2019, as principais reivindicações das rádios comunitárias foram o reconhecimento legal para funcionamento (marco inicial), a sua sedimentação enquanto reconhecimento social (marco intermediário); a garantia de evolução através de reconhecimento, inclusive financeiro, das emissoras e das entidades que as propunham e mantinham (marco evolutivo); e interfaces mediante as adaptações às tecnologias atuais (marco modernizador).

No que tange à legislação, as rádios comunitárias brasileiras são regulamentadas pela Lei 9.612/1998, pelo Decreto 2.615/1998 e pela Norma 4.334/2015, que detalha as regras sobre os pedidos de outorga. Conforme a Lei 9.612, as

rádios comunitárias devem operar “em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço”, sendo essa limitação de potência e alcance uma das principais críticas tanto das rádios quanto de investigadores do tema.

Sem dúvida, a Lei 9.612 está longe de ser uma síntese democrática das diferentes forças daquele momento histórico. Fundamentalmente, é resultado do poder mutilador de um poderoso lobby empresarial (liderado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) amparado por um governo neoliberal e agindo sobre um congresso subserviente e com interesses particularistas no tema (Malerba, 2017, p. 19).

Quase duas décadas e meia após a Lei 9.612, há no Brasil cerca de 6000 rádios comunitárias em funcionamento, o que representa aproximadamente 51% de todo o escopo da radiodifusão sonora no país, demonstrando a importância da comunicação comunitária “para um país continental como o Brasil, com múltiplas características, identidades heterogêneas, regiões afastadas por milhares de quilômetros e desigualdades sociais que afetam modos de consumo – também midiáticos” (Santos, Prata e Medeiros, 2019, p. 135).

### **Apontamentos principais**

De modo a construir observações sobre as questões basilares deste artigo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com integrantes das três rádios comunitárias definidas para este trabalho. Ainda que não se pretenda aqui adotar um caráter generalizante para a totalidade da comunicação comunitária no Brasil, considerando a quantidade de rádios analisadas, entende-se que as respostas contribuem nas reflexões sobre os desafios para o conjunto deste setor no país.

Nessas entrevistas buscou-se, dentre outras questões, compreender a) com que frequência as rádios divulgaram informações sobre o coronavírus;

b) quais foram os assuntos mais abordados; c) como se deu a solicitação de informações sobre saúde pelas comunidades; d) se foram desenvolvidos programas específicos; e) e quais foram as dificuldades enfrentadas pelas rádios.

Um primeiro apontamento diz respeito às limitações de acesso à internet nos territórios em que essas rádios comunitárias se situam. Ainda que não haja dados detalhados por município, o dado de que 64,2% dos domicílios da zona rural do Nordeste do país (região onde estão a Bahia e o Piauí) não têm acesso à internet é um indicador das dificuldades de conectividade (IBGE, 2019).

No tocante à comunicação sobre a Covid-19, os entrevistados afirmaram que as três rádios comunitárias divulgaram com bastante frequência conteúdos sobre a pandemia, sendo as principais informações sobre medidas de prevenção e cuidado (3 rádios), vacina (3 rádios), recebimento de auxílio governamental (2 rádios) e medidas de restrição (2 rádios).

Outros assuntos, como localização de postos de saúde e entrevistas com profissionais de saúde, foram mencionados por duas rádios. Além disso, duas rádios mencionaram a criação de programas específicos sobre o coronavírus. A seguir, comentários de alguns dos entrevistados a respeito dessas iniciativas.

*“Foi o momento em que a emissora se empenhou em divulgar o boletim diário da pandemia, com dados sobre o município, o estado e o Brasil. Também divulgamos muitas campanhas educativas de prevenção contra o vírus” (entrevistado rádio Esperança 87,9 FM).*

*“Fizemos muitos spots informativos, sempre convidamos pessoas da saúde para falar sobre o tema. Ficamos muito orgulhosos porque foi um momento difícil e a nossa rádio conseguiu contribuir” (entrevistado rádio Liberdade Campos 104,9 FM).*

Na sinalização de uma relação de proximidade entre comunicação e território, os entrevistados informaram que todas as rádios foram procuradas por

pessoas da comunidade desde o início da pandemia, sendo o contato feito por telefone (3 rádios), pessoalmente (3 rádios) ou por mensagem via redes sociais (2 rádios).

Sobre os desafios enfrentados, a principal questão citada foi sobre sustentabilidade/disponibilidade de recursos financeiros. Abaixo, comentários dos entrevistados.

*“O nosso desejo é que as rádios comunitárias entrassem no orçamento nacional, para termos condições de existir e de mantermos nosso corpo técnico, superando a visão de marginalização das rádios comunitárias” (entrevistado rádio Serra FM 87,9)*

*“Uma das maiores dificuldades é a financeira, de manter a emissora funcionando. O custo fixo é impossível e isso tem sido muito difícil. Internet e energia elétrica chega a passar de R\$ 1000, sem falar na manutenção técnica nos equipamentos” (entrevistado rádio Esperança 87,9 FM)*

Importa enfatizar que essas dificuldades apontadas pelos entrevistados dizem respeito não apenas às rádios aqui analisadas, mas a um panorama de estruturas regulatórias que carecem de melhorias. A Lei 9.612/1998, que regulamenta o serviço de radiodifusão comunitária, impõe uma série de restrições ao funcionamento dessas iniciativas, a exemplo do impedimento de veiculação de anúncio publicitário e da inexistência de um fundo público de financiamento dessas emissoras, além da morosidade nos processos de legalização.

## **Considerações**

No contexto de crise sanitária da Covid-19, em que a transposição de diversas atividades para o ambiente digital evidenciou que há muitas regiões – sobretudo rurais – sem conectividade digital, as rádios comunitárias localizadas nesses territórios, por uma necessidade de comunicar e enquanto respostas às dificuldades do acesso à internet, têm sido fundamentais para o acesso das comunidades às informações sobre a pandemia do



coronavírus, evidenciando a indissociabilidade entre o direito à comunicação e o direito à saúde.

De um modo geral, observa-se também que, por suas características de proximidade, pertencimento e contribuição a processos de educação cidadã, a comunicação comunitária tem cumprido um papel determinante na disseminação de informações confiáveis sobre medidas de prevenção, eficácia da vacinação, acesso a benefícios, dentre outras.

Compreende-se ainda que o caráter de proximidade – territorial e de afetos – entre as rádios e as comunidades em que estão inseridas pode ser uma oportunidade para que essas experiências de comunicação comunitária atuem como pequenos provedores de acesso coletivo à internet, a partir da instalação de pontos de conexão em que pessoas do território possam fazer diferentes usos (acesso à educação, informações públicas, dentre outros).

Por fim, a partir das entrevistas realizadas, reconhece-se que o principal desafio está relacionado com a superação de estruturas regulatórias limitadas e a insuficiência de políticas públicas que permitam a sustentabilidade dessas rádios, sendo necessária a revisão da Lei 9.612/1998, com vistas à superação do quadro de fragilidade legal a que as rádios comunitárias estão submetidas no Brasil.

## Referências

- Araújo, I; Aguiar Cordeiro, R. (2022). A pandemia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145): 215-234. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/347956730\\_A\\_pandemia\\_e\\_o\\_pandemonio\\_Covid-19\\_desigualdade\\_e\\_direito\\_a\\_comunicacao](https://www.researchgate.net/publication/347956730_A_pandemia_e_o_pandemonio_Covid-19_desigualdade_e_direito_a_comunicacao)
- Berti, O. (2019). Vinte e um anos da lei das rádios comunitárias no Brasil – pontos e contrapontos. *Rádio Leituras*, 10(2). 150-171. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1862/3108>

- Cetic.br (2022). TIC Domicílios – Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>
- Grohmann, R. (2020). Comunicação na circulação do Capital em contexto de plataformização. *Liinc Em Revista*. 16(1). Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>
- Inep (2021). Resposta educacional à pandemia de covid-19 no Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/censo\\_escolar/resultados/2020/apresentacao\\_pesquisa\\_covid19\\_censo\\_escolar\\_2020.pdf](https://download.inep.gov.br/censo_escolar/resultados/2020/apresentacao_pesquisa_covid19_censo_escolar_2020.pdf)
- Intervozes; Conaq; MMTR/NE (2021). *Territórios Livres, Tecnologias Livres*. Disponível em: <http://territorioslivres.online/>
- Malerba, J. (2017). Por uma genealogia das rádios comunitárias brasileiras. *Logos*, edição 46 *Rádio nas bordas – Cartografia da radiodifusão comunitária, livre e alternativa*, 24(1). 8-22. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/download/28586/21240>
- OPAS. (2020). *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19*. Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16)
- Paiva, R. (2009). *A comunicação como projeto social*. LECC-UFRJ. Disponível em: <https://leccufrj.wordpress.com/2009/12/01/a-comunicacao-como-projeto-social-serie-artigos-de-raquel-paiva/>
- Paiva, R; Malerba, J. P; Custódio, L (2013). “Comunidade gerativa” e “comunidade de afeto”: propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24): 244-262. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/12423/pdf?source=/animus/article/view/12423/pdf>

- Peruzzo, C. (2005). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 3(2), 18-41.
- Peruzzo, C. (2010). *Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM*. Trabalho apresentado ao GT Economia Política e Políticas de Comunicação, Encontro Anual da Compós. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_cicilia\\_peruzzo.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf)
- Pinheiro, R.; Lofêgo, J. (2012). Direito à comunicação como manifestação do direito humano à saúde: participação, diálogo e cidadania na construção das políticas públicas. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, v. 6(4). Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/743/1386>
- Posetti, J; Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a COVID-19*. UNESCO. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por)
- Santos, E; Prata, N; Medeiros, R. (2019). Rádios comunitárias no Brasil: entre a clandestinidade e a relevância social. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140(1). 129-146. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3868/3117>
- Stevanim, L. F; Murtinho, R. (2021). *Direito à Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Vanucchi, C. (2020). *Direito Humano à Comunicação: fundamentos para um novo paradigma na regulação dos meios no Brasil*. Tese de doutoramento. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-26022021-222743/publico/CamiloMoranoVannuchi.pdf>



# AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS E A TEMATIZAÇÃO DO LOCAL-GLOBAL: ENTRE A COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A VINCULAÇÃO DA DIÁSPORA CABO-VERDIANA AO LOCAL

Silvino Lopes Évora

## Resumo

Tradicionalmente, as rádios comunitárias surgiram com vista a empreenderem disrupções positivas no seio das sociedades onde são implementadas. Assim, inscrevem-se nas lógicas argumentativas que sustentam as teses de comunicação para o desenvolvimento, considerando que a primazia da sua agenda é aflorar temas de intervenção comunitária, com vista a imprimir ‘*inputs* sociais’ geradores de mudanças. Esta perspetiva presidiu os processos de surgimento da primeira rádio comunitária cabo-verdiana e, particularmente, da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus.

Com o advento das novas tecnologias e as experiências de difusões através do *streaming*, algumas rádios comunitárias cabo-verdianas começaram a fazer programas em direto, difundidos através das redes sociais, ampliando o constructo simbólico do som para o vídeo e o seu parque de audiência do local para a ‘diáspora global de origem local’. Desta forma, indivíduos naturais das comunidades onde essas rádios se encontram instaladas que residem no estrangeiro passam a acompanhar a vida das suas comunidades através das redes sociais e do *streaming* das emissões radiofónicas. Essa situação possibilitou, por exemplo, o alargamento da esfera de influência da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, que, sem a migração digital, atuaria num espaço mais reduzido. Com o envolvimento da internet no transporte dos seus dados informacionais, a sua cobertura adquiriu uma dimensão galaxial, fazendo emergir o local-global.

Esta comunicação problematiza e desvela os meandros das mediações de proximidade em Cabo Verde, tendo como pano de fundo as rádios comunitárias, particularmente a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, e a edificação de um espectro global de comunicação alicerçado entre o local e as diásporas de etnicidade local cabo-verdiana no mundo.

**Palavras-chaves:** Rádios Comunitárias, Tematização, Glocalização, Novas Tecnologias e Novas Sociabilidades.

### **Summary**

Traditionally, community radios emerged to undertake positive disruptions within the societies where they are implemented. Thus, they are part of the argumentative logic that supports the theses of communication for development, considering that the importance of their agenda is to touch on themes of community intervention to imprint 'social inputs' that generate changes. This perspective presided over the processes of the emergence of the first Cape Verdean community radio and, particularly, of Community Radio Vos di Santa Krus.

With the advent of new technologies and the experiences of broadcasting through streaming, some Cape Verdean community radio stations began to make live programs broadcast through social networks, expanding the symbolic construct of sound to video and its local audience park to the 'locally-sourced global diaspora.' In this way, individuals from the communities where these radio stations are located and residing abroad start to follow the life of their communities through social networks and the streaming of radio broadcasts. This situation made it possible, for example, to expand the sphere of influence of Community Radio Vos di Santa Krus, which, without digital migration, would operate in a smaller space. With the involvement of the internet in transporting its informational data, its coverage acquired a galaxy dimension, making the local-global emerge.

This communication problematizes and reveals the intricacies of proximity mediations in Cape Verde against the background of community radios, particularly the Community Radio Vos di Santa Krus, and the building of a global transmission spectrum based between the local and the diasporas of Cape Verdean local ethnicity in the world.

**Keywords:** Community Radios, Thematization, Glocalization, New Technologies and New Sociabilities.

## Introdução

As novas tecnologias empurraram as sociedades modernas para novos padrões de organização da vida em comunidade, trazendo novos mecanismos de interatividade, que superaram os sistemas de mediação implementados pelos meios audiovisuais, processando a comunicação de um emissor para um amplo auditório de recetores. Deste modo, passou-se para um panorama comunicativo de muitos para muitos, em que a interação procede no sentido de multilateralidade e multidireccionalidade. As teses sobre as múltiplas mediações, desenvolvidas no curso dos anos 40 do século XX e alicerçadas no campo dos Estudos dos Efeitos Limitados da Comunicação, encontraram parcialmente territórios de expansão no cruzamento das tecnologias mediáticas com as tecnologias cibernéticas. Esta observação não objetiva a apreciação sobre a robustez dos *media* no engendramento das influências sobre o destinatário das suas mensagens, mas analisa a Teoria de *Multi-Step-Flow-of-Communications* à luz das suas premissas segundo as quais os níveis de influência entre atores sociais acabam por constituir-se geografias poliformes, argumentadas em ciclos contínuos de hiper-influências, resultados das hiper-informações e das hiper-mensagens de que se constitui o ciberespaço, caracterizado por ser um ambiente de hipermediações (Scolari, 2008).

O hipertexto, característica essencial dos conteúdos escritos para o ambiente cibernético, só tem aplicação num universo de hipersensibilidade de contactos como o ciberespaço, constituído por poros por onde vaporizam as mensagens em direção a diferentes destinatários, que, por sua vez, se tornam destinadores e se constituem redes a partir de uma corrente de ligações simbióticas suportada pelos *hyperlinks*. Essa corrente é alimentada, tanto pelas afinidades temáticas e culturais, como pela partilha de campos de experiência (códigos linguísticos, conceções semânticas, códigos simbólicos e sociais, etc.) entre os vários atores do espaço público digitalizado, interligados por uma ténue corrente simbólica, que engendra redes e forma comunidades. Por vezes, são comunidades axiológicas, reunidas em torno de valores e princípios, e, outras vezes, são comunidades identitárias,

formadas à volta de interesses comuns, identidades partilhadas e substratos idiossincráticos coletivos. É nesse ambiente dinâmico de formação do ciberespaço que as rádios comunitárias estendem as suas áreas de influência, ampliando os seus territórios de exercício da persuasão e a sua incidência geográfica. Nos termos da legislação, trata-se de meios de comunicação social de curto alcance, não podendo superar – através dos sistemas tradicionais de difusão – as fronteiras territoriais das localidades onde, legalmente, se encontram autorizadas a cobrir. No caso de Cabo Verde, esta situação é sintomática porque, considerando a pequena dimensão do país, por regra, as suas cidades, comunidades e municípios não são territorialmente extensos, o que influencia, ainda mais, as geografias de cobertura mediática das rádios comunitárias. Mesmo as rádios que atuem nas comunidades-ilhas, estando autorizadas a cobrir uma ilha inteira, a dimensão territorial sobre a qual atuam não é extensiva. Em Cabo Verde, muitas vezes, a extensão territorial da ilha é menor do que muitos municípios, cidades ou localidades de países territorialmente mais extensos. Deste modo, não estando integrado no universo da delimitação legal das influências das rádios comunitárias, o ciberespaço surge como um território privilegiado para a expansão das audiências e o alargamento da influência das rádios comunitárias.

No caso de Cabo Verde, a ligação dos emigrantes que residem nos diferentes continentes com os seus territórios de naturalidade torna-se num campo fértil de expansão das rádios comunitárias para o ambiente cibernético, na medida em que, tão importante como as notícias sobre as ilhas, os residentes no estrangeiro focalizam no acompanhamento das dinâmicas quotidianas da sua ‘terrinha’ de nascimento e/ou de crescimento, alimentados pelo saudosismo da terra firme de onde partiram para procurar outras oportunidades nos territórios e sociedades além-mares. Esta comunicação, desenvolvida no âmbito da Com.Jor.2022, procura explorar essa relação dos cabo-verdianos residentes no estrangeiro com as suas comunidades locais, tendo as rádios comunitárias implementadas no país como instrumentos de mediação simbólica. Particularmente, ela incide sobre a função social da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, com sede na Cidade de Pedra Badejo,



Município de Santa Cruz, Ilha de Santiago, em Cabo Verde. Deste modo, procura-se discutir o uso que os programadores dessa estação radiofónica conferem às ferramentas cibernéticas para, a partir de uma comunidade periférica da ilha de Santiago, em Cabo Verde, estabelecer-se vínculos com as comunidades santa-cruzenses espalhadas pelas diferentes diásporas cabo-verdianas no mundo.

## **1. Tematização do Local-Global, Rádios Comunitárias e Ciberespaço**

Os estudos sobre a tematização, através da Comunicação Social, remontam aos anos 70 do século passado e tentam particularizar uma certa componente da Teoria de *Agenda-Setting*, pondo ênfase nos grandes temas políticos. Se Rositi (1982) confere essa capacidade tematizadora aos grandes diários nacionais e internacionais, sobretudo os de referência, devido às suas capacidades de aprofundar o debate sobre as questões de interesse social e influenciar o processo de formação da opinião pública, não se pode ignorar o impacto que os meios audiovisuais têm tido nesse processo. Isso leva autores como Saperas (1993) a considerar que a opinião pública não é integralmente autónoma na sua formulação porque, grande parte das vezes, ela se expressa a partir de um quadro valorativo definido pelo processo de agendamento mediático. Os *media* conferem visibilidade aos temas políticos, valorizando-os dentro de uma ampla configuração dos critérios de noticiabilidade (Sousa, 2006; Wolf, 1999; Crato, 1992; Santos, 1992). Outrossim, o próprio ciberespaço, enquanto infraestrutura de sentidos, comporta uma semântica própria que, umas vezes, concorre com os espaços mediáticos tradicionais na formulação de sentidos sociais e, outras vezes, acrescenta-lhes capacidade de densificação semântica, engendrando um constructo discurso imersivo, que penetra todas as franjas da sociedade, envolvendo os públicos mais jovens e os mais experientes, cidadãos com gostos mais populares e os com interesses mais especializados, os meios rurais e os centros urbanos, os profissionais da informação e os trabalhadores que empregam a força física, o centro e a periferia (Chaparro, 1994).

Não podemos ignorar a força simbólica dos bens culturais e a sua capacidade de engendrar um poder social forte, que, no caso dos *media* tradicionais, alguns pensadores apelidaram de quarto poder (Traquina, 2002). Esta força não se diminuiu com o avanço da digitalização dos processos de mediação social porque os caminhos percorridos pelas rádios, televisões e *media* impressos possibilitaram a integração simbólica com alicerçamento mediático no ciberespaço, engendrando uma força mediática pujante. A semântica quotidiana engendrada pela aliança simbólica dos constructos de mensagens dos *old media*, *new media* e *social media* objetiva uma elevada capacidade de persuasão, conferindo ao poder simbólico uma grande capacidade de influenciar os processos sociais (Noelle-Neumann, 1984; Traquina, 2002).

O ciberespaço constitui, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para as rádios comunitárias. Os eixos dos desafios têm a ver com a necessidade de elas estabelecerem filtros profissionais para todos os conteúdos que ali circulam, com vista a evitar a imersão em cadeias de desinformação e, ao mesmo tempo, disputar um espaço de atenção mediática em paralelo com milhões de ofertas associadas a diferentes campos de interesses, como os *media*, o entretenimento, o comércio eletrónico, os jogos digitais e as opções diversificadas. Na componente das oportunidades, é necessário realçar as virtudes do ciberespaço na atenuação da pequena dimensão territorial de países e localidades de implementação das rádios comunitárias. Embora realçando as dificuldades de garantia de uma rede estável de internet para o seu funcionamento, Neidy Pereira, jornalista e radialista, enaltece as redes sociais da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, sublinhando que contribuíram para a expansão das notícias locais e nacionais, procedendo “com as transmissões *live* para as pessoas na diáspora, que se encarregaram de usar a internet e as redes sociais para fazer chamadas para a rádio” (Entrevistada a 12.10.2022). Observação semelhante é feita por Ivanilda Sanches Correia, diretora da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, para quem a aplicação e o uso do Facebook nas práticas comunicacionais da referida rádio comunitária corporizam-se num conjunto de práticas, como a “transmissão ‘live’ de alguns programas, pedidos de música, declarações dirigidas a entes

queridos, reclamações e sugestões de questões a serem melhoradas na comunidade” (Entrevistada a 14.10.2022). Isso pode ser feito por qualquer cidadão, independentemente do local onde estiver em cada momento. Deste modo, os cidadãos na diáspora, também, podem ser fontes de informação da estação, participando com os seus conhecimentos, opiniões e posições perante as questões de interesse local. Essa constatação é reforçada, ainda, por Ivanilda Sanches Correia, que sustenta que a rádio tem “páginas em várias plataformas digitais e redes sociais, permitindo uma interação efetiva com os ouvintes santa-cruzenses residentes ou na diáspora” (Entrevistada a 14.10.2022).

As preocupações com as fontes de informação, que muito marcaram os estudos sobre os *media* tradicionais (Chaparro, 1994 e 1998; Évora, 2005; Santos, 1997 e 1998), não saíram do alicerce das pesquisas sobre a sociabilidade e a comunicabilidade no ciberespaço, uma vez que, no ambiente sideral, para além do conteúdo que se comunica, é importante saber quem comunica. A ocupação espontânea dos não profissionais que, muitas vezes, desenvolvem tarefas semelhantes à dos profissionais da informação e da comunicação levanta, novamente, algumas das questões fundamentais de Harold Lasswell (1948). Se, por um lado, reativa a figura do *Quem comunica* (?), por outro, repristina a substância da ‘Lei do Emissor’, desenvolvida no âmbito da Teoria da Persuasão, segundo a qual a força de combustão dos *media* no exercício da persuasão não se centra na mensagem, mas, mais, na credibilidade do emissor (Sousa, 2006; Wolf, 1999). Por isso, a fonte, que fornece a mensagem aos profissionais dos *media* e/ou ao público geral – através da mediação espontânea no ciberespaço –, poderá conferir ou não credibilidade aos conteúdos em função dos níveis de confiança que transmite aos destinatários (Pinto, 2000; Santos, 1997; Chaparro, 1998).

Analisando o processo de tematização do local-global no ciberespaço por parte das rádios comunitárias, pode-se registar que o que distingue os canais nas redes sociais acoplados às rádios comunitárias dos outros espaços de partilha de conteúdos no ambiente digital (particularmente os produzidos pelos ocupadores espontâneos dos ambientes de significação)

é a possibilidade dessa categoria de órgãos mediáticos proporcionar, aos destinatários, formatos de produtos que obedecem a padrões produtivos organizados, marcados por estandardização da marca e dos processos produtivos. Isso faz com que os espaços de mediação digital mantidos pelas rádios comunitárias sejam concorrenciais em relação aos espectros de produção de conteúdos dos atores de ‘ocupação espontânea’ dos ambientes profissionais no espaço digital, que, à margem de qualquer estrutura organizacional e suporte institucional, procuram atender as necessidades públicas, fornecendo uma gama alargada de conteúdos simbólicos que integram a informação, o entretenimento, as produções musicais, os eventos *on-line* e um conjunto de outros substratos essenciais para o interesse do público digital. Isso acaba por se traduzir numa nova formulação dos processos de socialização, que alguns pensadores do ciberespaço têm conceitualizado de novas sociabilidades, resultado de diferentes interfaces comunicativas, envolvendo estruturas organizadas e sistemas alternativas de posicionamento no espaço público digital (Santos, 1998; Castells, 1996; 2005; 2007). As problemáticas da ocupação do espaço na internet e da concorrência de semânticas processada por organizações estruturadas em ambientes empresariais, estatais ou das ONG’s e cidadãos individuais que criam espaços alternativos de mediação e de comunicação têm colocado ênfase na questão da distribuição social do poder simbólico, atendendo que todos esses atores procuram engendrar processos de significação e, com isso, conferir sentidos sociais aos temas, moldando a opinião pública e direcionando a massa para determinadas causas pré-estabelecidas. Nuno Crato (1992), Jorge Pedro Sousa (2006) e Mauro Wolf (1999) enalteceram a capacidade de agendamento dos *media* tradicionais, sendo que esses dois últimos puseram enfoque no campo da tematização, sem que tivessem dedicado uma atenção mais particular aos novos *media* e aos novos espaços de sociabilidade. Por seu turno, Stuart Hall (1978) dedicou atenção àquilo que apelidou de ‘definidores primários’, aproximando-se dos fundamentos da *Knowledge Gap*, que procura explorar a importância da ordem da argumentação no fortalecimento da persuasão (*primacy effects* e *recency effects*), mas, também, sem uma dedicação à inteligibilidade dos novos *media* e dos novos

processos de mediação social engendrados na ciberesfera. Porém, essas linhas de pesquisa ajudam-nos a compreender os processos de tematização, de *per si*, desde que entendamos que ela acontece, tanto no ciberespaço como na paisagem dos *media* tradicionais. De uma forma mais afunilada, também é preciso percebermos que, no âmbito do ciberespaço, o processo de tematização envolve tanto os *news media* como os *social media* (redes sociais, canais de profusão de vídeos na internet, blogosfera, *sites* pessoais, *vlogs*, entre outras ferramentas de interação digital) (Barlow, 2007; Jenkins, 2006; 2013). Olhando para a combinação das emissões FM e *streaming* da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, a jornalista Neidy Pereira defende que “a experiência permitiu experimentar o poder dos *media* e a facilidade dos *social media* na promoção das interações sociais, aproximando pessoas, independentemente do espaço geográfico em que se encontram em cada momento” (Entrevistada a 12.10.2022). Outrossim, considerando que as transmissões de programas em direto via Facebook na Rádio Comunitária Vos di Santa Krus melhoraram a ligação das pessoas naturais de Santa Cruz que vivem na diáspora com as suas localidades de nascimento e de crescimento, a diretora da rádio, Ivanilda Sanches Correia, descreve a experiência como ‘sensacional’, sublinhando que a equipa está a trabalhar para que a rádio seja “mais escutada, em qualquer parte do mundo, tendo ferramentas para vencer a insularidade do território nacional e alcançar toda a diáspora cabo-verdiana” (Entrevistada a 14.10.2022). Na mesma senda, João Baptista Semedo, profissional da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, acentua a capacidade mediadora da rádio, salientando que “muitos programas são interativos, dando aos ouvintes, sobretudo os santa-cruzenses residentes e na diáspora, a possibilidade de uma participação direta através de redes sociais” (Entrevistado a 17.10.2022).

Se olharmos para o alcance que os *news media* e os *social media* têm nas sociedades atuais, podemos ver que, embora o poder simbólico dos segundos esteja em processo de crescimento, os primeiros ainda exercem uma influência social muito forte (Noelle-Neumann, 1984; Traquina, 2002; Luhmann, 1985). Eles contam com fortes estruturas organizacionais, que

lhes endossam poder, revestindo os processos de tematização e de agendamento de grande capacidade de influência social. Essa pujança dos *mass media* é menos acentuada nos órgãos de comunicação social de base comunitária, que, não se fundamentando na procura obstinada pelo lucro, por vezes, funcionam despidos de uma engenharia económica e financeira que lhes confere as melhores armas na luta pela marcação de territórios ideológicos e idiossincráticos no seio da sociedade e no ambiente da glocalização dos assuntos locais na esfera global.

## **2. Rádios Comunitárias, Desenvolvimento Local e as Diásporas Cabo-verdianas**

A função social dos *mass media* há muito que está diagnosticada e a sua análise incide sobre vários campos da vida comunitária. As abordagens têm privilegiado tanto o impacto dos *media* na estruturação dos ambientes democráticos, como no fomento dos *inputs* para o desenvolvimento das sociedades. Assim, as teorias do desenvolvimento reservaram uma parcela importante das suas problematizações sobre a estruturação e a transformação das sociedades para a análise do impacto das ações comunicativas nesse campo (Niederle e Radomsky, 2016; Fiori e Davis, 1981). É neste sentido que surge o subcampo de comunicação para o desenvolvimento, que se situa na fronteira entre os estudos comunicacionais e as teorias do desenvolvimento (Peruzzo, 2007; 2010; Niederle e Radomsky, 2016; Fiori e Davis, 1981).

A análise do impacto social dos *mass media* comunitários nos processos transformacionais da sociedade cabe dentro do universo da comunicação para o desenvolvimento. Esta questão é muito importante, sobretudo nos países menos avançados, como Cabo Verde, que desde a declaração da independência nacional tem procurado contrariar os círculos viciosos da pobreza que têm subsistido. No âmbito das teorias do desenvolvimento, esse processo é entendido como algo demorado, que resulta do cumprimento de vários estágios transformacionais da sociedade. As mudanças devem ocorrer, tanto na base da pirâmide social, como nas estruturas intermédias e no seu topo. Portanto, as transformações sociais resultam de vários ciclos de

mudanças sobre a textura das sociedades, abrangendo os setores materiais e o domínio das mentalidades prevaletentes. É neste sentido que os meios de comunicação social entram como instâncias catalisadoras dos processos de mudanças (Melo, 1979; Pye, 1967).

As rádios comunitárias desempenham um papel estruturante nas mudanças que as localidades requerem e, com elas, podem desencadear processos nucleares de desenvolvimento local, considerando as suas comunidades de influência como células de uma estrutura comunitária mais ampla, que são os Estados-Nação. As suas emissões constituem ingredientes extremamente importantes para as mudanças dos ciclos estruturais dos ambientes locais, particularmente nas regiões periféricas, carentes de intervenções e de assistência informativa e cultural. Deste modo, o campo de ação dos *mass media* de proximidade conflui no domínio da educação social. Os conteúdos disseminados no seio da sociedade exercem um papel educacional muito importante porque contribuem para as alterações fundamentais do comportamento e das atitudes dos agentes locais, imprimindo uma nova postura perante os problemas e as dificuldades de que os círculos sociais periféricos padecem e concorrem para uma atitude de não resignação perante os fatores do subdesenvolvimento (Peruzzo, 2007; 2010).

Olhando para os problemas de subdesenvolvimento de que Cabo Verde padece, podemos registar uma ligação muito próxima entre eles e dois outros fatores muito importantes, que funcionam como instrumentos de dissuasão: as rádios comunitárias e as diásporas cabo-verdianas. Os primeiros fatores têm tido um papel fundamental na dissuasão da falta de informação, da baixa civilidade e das dificuldades de uma inteligibilidade nos processos de sociabilidade. Enquanto isso, os segundos têm tido uma acutilância no solucionamento dos défices materiais de Cabo Verde e das suas populações e localidades, particularmente através das remessas enviadas ao país que, por um lado, funcionam como instrumento de promoção do investimento cabo-verdiano no território nacional e, por outro, servem como mecanismo para acorrer às famílias mais carenciadas, sem fontes próprias e sistemáticas de receitas (Lopes, 2015)

As rádios comunitárias não deixam de ser, deste modo, instrumentos de desenvolvimento comunitário, embora atuem a partir de infraestruturas económicas e institucionais bastante frágeis. Ainda assim, conseguem facilitar a circulação das mensagens indutoras de desenvolvimento local. Em Cabo Verde, esta situação é sintomática e, particularmente, a Rádio Comunitária de Santa Cruz desempenha um papel salutar. Encaixa-se numa válvula conceptual da chamada comunicação social alternativa, que, em detrimento de uma vasta agenda nacional, afunila o processo de tematização sobre um território específico. Neidy Pereira considera que “a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus desempenhou um importante papel no desenvolvimento do município por causa de uma programação diversificada, com foco no interesse do município” (Entrevistada a 12.10.2022). Posição semelhante tem Ivanilda Sanches Correia que, escrutinando a trajetória da Rádio Comunitária de Santa Cruz, salienta a sua imprescindibilidade na “transmissão de informação e de conhecimentos da comunidade, visto que, a Rádio Comunitária Vos de Santa Cruz é portadora de uma grelha de programação que dá a vez e voz à população do Concelho, através de debates, informações, entretenimento, formação da consciência, da cidadania e dos direitos humanos” (Entrevistada a 14.10.2022).

Uma abordagem sobre os processos de tematização do local pelas rádios comunitárias cabo-verdianas, entre as quais a de Santa Cruz, aponta para a cobertura de temáticas abrangentes, com implicações na estruturação dos ambientes locais em diferentes áreas, desde o ambiente, a fauna e a flora, a economia local, os equilíbrios sociais, a saúde, a educação, entre outras temáticas. Olhando para a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, podemos verificar, a partir de uma análise à sua grelha de programação, um enfoque em temas diversos, abrangendo desde questões mais universais como o amor, a família, a saudade, a empatia e as relações humanas, até às questões mais particulares, como o empreendedorismo local, os problemas das diferentes regiões do município, a ação das organizações de base comunitária, as políticas locais, as políticas nacionais com impacto no município e os problemas locais que envolvem o género, a proteção infantil, a saúde reprodutiva,



a prevenção das doenças e o respeito pelas pessoas. Outrossim, Neidy Pereira (Entrevistada a 12.10.2022), João Baptista Semedo (Entrevistado a 17.10.2022) e Ivanilda Sanches Correia (Entrevistada a 14.10.2022) sublinham o grande interesse das pessoas estabelecidas na diáspora pelas questões relacionadas com as eleições, sobretudo nos momentos em que os municípios vão a votos. Neste caso, destacam a participação da diáspora nesses debates, considerando que fomentam o debate público sobre um tema de particular interesse para a vida do município.

De entre os vários países de onde as pessoas participam na programação da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, tanto Neidy Pereira (Entrevistada a 12.10.2022) como Ivanilda Sanches Correia (Entrevistada a 14.10.2022) destacam a participação dos santa-cruzenses residentes em Portugal. O mesmo acontece, também, com o entrevistado João Baptista Semedo (Entrevistado a 17.10.2022), profissional como muita experiência na Rádio Comunitária Vos di Santa Krus. Os nossos entrevistados apontam os motivos que levam as pessoas estabelecidas na diáspora a procurar os canais de comunicação da rádio comunitária: matar saudades, mandar dedicatória, discos pedidos e músicas dedicadas. “Os canais de comunicação da rádio ajudam as pessoas a exprimir os seus sentimentos e a expressarem as suas emoções. Por isso, recorrem à rádio para interagir com outras pessoas e partilhar os seus estados de alma” (Neidy Pereira: Entrevistada a 12.10.2022). Essa perspectiva vai em linha com as premissas de João Baptista Semedo, que defende que a introdução das redes sociais na cadeia de distribuição dos conteúdos da rádio permitiu que os ouvintes passassem a ter um espaço efetivo de participação, “deixando de ser um mero recetor de informação e passando a ter um papel mais interventivo no processo de comunicação” (Entrevistado a 17.10.2022).

Quando se analisa a problemática da tematização a partir dos contributos de Niklas Luhmann (1995), depara-se com a preocupação sobre a mediatização dos grandes temas da política e, sobretudo, a geração de impacto social que esse processo de mediação social provoca. Assim, a tematização do local-global pela Rádio Comunitária Vos di Santa Krus incorpora, por um lado, o

agrupamento, em agenda, dos temas nacionais e locais que envolvem a estruturação do ambiente socioeconómico da comunidade santa-cruzense e, por outro lado, incide sobre o transporte do ambiente local para o universo global, com o recurso às infraestruturas de suporte do ciberespaço. Trata-se de uma esfera digital, de base material santa-cruzense, uma vez que, independentemente da procedência dos atores que participam na formulação de uma aura e de uma axiologia local, a tematização incide sobre uma base geográfica local. Isso se deve ao facto de, “mesmo longe do país, os santa-cruzenses terem um grande apego às suas localidades, disponibilizando tempo para interagirem com as pessoas e os agentes do município através da rádio e dos seus canais nas redes sociais. As pessoas, inclusive, davam apoios para que houvesse uma melhoria da qualidade das transmissões. São muito apegadas à comunidade” (Neidy Pereira: Entrevistada a 12.10.2022).

Assim sendo, é possível notar que, quando questionada sobre as transformações que a rádio comunitária terá provocado à comunidade de Santa Cruz, Ivanilda Sanches Correia (Entrevistada a 14.10.2022) destaca dois elementos essenciais: “o sentimento de pertença” e a “proximidade”. Por seu turno, João Baptista Semedo considera outros dois substratos fundamentais, valorizando o engajamento da rádio no desenvolvimento local a partir das seguintes premissas: ‘empoderamento’ e ‘consciencialização das pessoas’ (Entrevistado a 17.10.2022).

O constructo da materialidade radiofónica desenvolvida nos canais digitais da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus tem como preocupação essencial a problemática da sustentabilidade das famílias e das instituições sedeadas nas diferentes localidades do Município. A partir de um concelho periférico, com carências em vários campos da vida social, a rádio desenvolve um processo de tematização que procura projetar uma agenda local, imprimindo as preocupações das diferentes comunidades do município nas agendas nacionais e transfronteiriças, alcançando as comunidades que comungam de interesses locais estabelecidos em diferentes países e em vários continentes. O foco essencial desse processo de mediatização do local, a partir de uma premissa global suportada pelas infraestruturas sobre as quais se

alicerça o ciberespaço, tende a mobilizar sinergias para o desenvolvimento de atitudes disruptivas, promotoras de mudanças e de transformação social. Assim, a partir da tematização dos problemas locais, a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus arrasta a periferia para o centro da aparelhagem mediática e cibernética, sempre numa perspectiva de rede, definida pela confluência de interesses, de cultura, de identidade local e de idiosincrasia. Para Neidy Pereira, “os programas da rádio melhoravam o dia a dia das pessoas. Promovia a aproximação das pessoas, tanto as residentes no local como as que se encontravam na diáspora. Era uma forma de terapia, de acordo com as palavras de uma das ouvintes mais fiéis e mais idosa da rádio, a senhora Djipá” (Entrevistada a 12.10.2022). Essa programação, segundo Ivanilda Sanches Correia, tenderia a ser, cada vez mais rica, sendo que atenderia a um conjunto de preocupações fundamentais da comunidade santa-cruzense. Destarte, a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus punha a sua tônica em “promover o lazer e o entretenimento sadio, sempre focando no aperfeiçoamento da formação altruísta, humana, cidadã e profissional”, afirma Ivanilda Sanches Correia, acrescentando que, com isso, a equipa produtiva da estação acaba por esboçar uma “filosofia de estar sempre junto da comunidade, isto é, fazer a rádio de proximidade, desenvolvendo uma rádio participativa, onde a comunidade tem vez e voz” (Entrevistada a 14.10.2022)

Os projetos das comunidades locais integram, deste modo, esse processo de tematização do global, sendo que a iluminação mediática dos projetos de empreendedorismo local e de florescimento de uma economia local capaz de gerar rendimentos e de alimentar as necessidades das famílias contribui para a sustentabilidade socioeconómica da comunidade, conferindo prioridade às necessidades que apontam para a melhoria das condições de vida das pessoas e o combate à pobreza extrema e à indigência. Isso permite dar vazão a uma das preocupações fundamentais da Humanidade, consubstanciada na Carta das Nações Unidas, configurada como o princípio da dignidade da pessoa humana. De resto, é um dos princípios fundamentais dos direitos humanos de base universalizante, que se encontra plasmado em praticamente todos os diplomas que se inscrevem no quadro do Direito

Internacional Público, com respaldo nos catálogos nacionais de direitos fundamentais, divididos entre os Direitos Fundamentais e os Direitos, Liberdades e Garantias na maioria das Constituições modernas, de inspiração ocidental, particularmente, das tradições jurídicas romano-germânica e anglo-saxônica ou *Common Law*.

A contribuição da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus para o desenvolvimento local daquele município da ilha de Santiago pode ser analisada, também, a partir da sua função de elo entre as comunidades residentes no município e as estabelecidas na diáspora. A rádio acaba por se tornar num palco de mediação das diferentes células do local, dispersos em diferentes palcos do universo global. Para isso, conta com o ciberespaço enquanto ambiente ergonomicamente talhado para o estabelecimento de redes globais e a criação das comunidades virtuais (Castells, 1996; 2005; 2007). Portanto, com o recurso ao ambiente digital, a rádio virtualiza a relação entre as células locais, estendendo a comunicação de proximidade (Camponez, 2002; 2012) que ela desenvolve e eleva-a para uma dimensão da glocalização. Isso resulta num processo de tematização (Luhmann, 1995) de assuntos locais que adquirem dimensões globais.

Apesar dessa componente global que se incorpora à comunicação desenvolvida pela Rádio Comunitária Vos di Santa Krus quando entra para a disseminação de conteúdos no ambiente ciberespacial, não se abandona a axiologia da comunicação de proximidade, na medida em que os assuntos que precipitam nas diferentes artérias de comunicação da rádio continuam alocados à aura local, não deixando de lado os problemas referenciados acima, que tocam diretamente a vida da comunidade, das pessoas que nela vivem e das instituições que nela operam. “O município sente-se parte da rádio e tem a real noção da sua importância na transmissão das informações locais e na promoção de entretenimento de base local” (Neidy Pereira: Entrevistada a 12.10.2022).

Ao longo do seu alicerçamento na academia, a comunicação de proximidade colocou ênfase nos temas que envolvem as causas locais, o desenvolvimento local e a transformação das localidades a partir dos quais esses meios

de comunicação social emitem a sua mensagem. Esta perspetiva ainda continua a prevalecer-se, ainda que o ciberespaço venha ampliar o território de incidência das rádios comunitárias, alargando o auditório para um público maior do que aquele que se encontra circunscrito ao espaço geográfico de difusão das emissões das rádios de proximidade. Para todos os efeitos, os objetivos das rádios comunitárias, quando migram as suas emissões no ciberespaço, continuam a ser a militância pelas causas do desenvolvimento local.

Considerando que o desenvolvimento não é um processo que se encerra sobre si, em que uma comunidade geográfica assume o monopólio da disruptão dos processos transformacionais, o ciberespaço acaba por alargar o ambiente de participação dos agentes transformadores das pequenas comunidades, ampliando os efeitos das mensagens e da persuasão dos *media* de proximidade.

O papel de indução dos processos de desenvolvimento local é implementado com uma certa acutilância pela Rádio Comunitária Vos di Santa Krus, que, ao abrir as artérias de interação comunitária entre os residentes e os cidadãos na diáspora, cria importantes anéis sociais virtualizados, que envolvem um maior número de pessoas na transformação social e na advocacia pelo desenvolvimento das comunidades locais. Assim, o ciberespaço contribui, de forma indelével, para a edificação de um novo conceito do local, que não se circunscreve ao ambiente físico, mas se alarga no éter em forma do local-global e agrega uma participação amplificada de indivíduos estabelecidos em diferentes partes do mundo na militância pelo desenvolvimento local e pela mediatização, agendamento e tematização dos assuntos de aura local e de uma axiologia formada a partir de uma base comunitária.

## **Conclusão**

Podemos verificar que o uso dado às infraestruturas de suporte do ciberespaço foi muito importante para o prolongamento da esfera de debate santa-cruzense, que deixou de ficar confinada à dimensão territorial do Município e se estendeu para um campo de dimensão geográfica mais

alargado, com alicerce no ambiente sideral. Os problemas do município passaram a ser amplamente escrutinados por uma massa populacional cada vez mais densificada, já que os emigrantes naturais do concelho assumiram, criticamente, o espaço cibernético da Rádio Comunitária Vos di Santa Krus para uma efusiva participação no ‘debate público local’. Deste modo, dá-se um processo de glocalização, sendo que o debate sobre o local transterritorializa-se e globaliza-se, ainda que as comunidades envolvidas partilhem uma pertença identitária, um território de naturalidade, um conjunto de valores agregados que formatam as personalidades e, em último rário, uma etnicidade e uma eticidade.

Olhando para o tema da nossa comunicação, salienta-se que os estudos sobre a tematização, propostos pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann, nos anos 70 do século passado, apontaram para a existência de um amplo poder dos *media* na formação da opinião pública. Centrando nos grandes temas políticos, Luhmann (1995) preocupou-se em demonstrar como a formação da agenda mediática concorre para a formulação da ordem do dia, se se considerar a prioridade e a hierarquização dos temas que apontam para o consumo informativo dos seus destinatários. Deste modo, podemos reparar que a associação das emissões hertzianas das rádios comunitárias com os *streaming* através das infraestruturas das redes cibernéticas potenciam, nessas estações comunitárias, um efeito de ‘tematização’, tornando o que, em princípio, era local em algo global. Porém, considerando que a essência dessa globalização não se efetiva na sua plenitude porque a ‘tematização do local’ incide, quase exclusivamente, sobre uma comunidade natural do município, diaspORIZADO e globalizado no ciberespaço, essa globalização não é plena, mas sim étnica. Ela deriva, essencialmente, da possibilidade de qualquer cidadão ligado à rede da internet poder acompanhar e participar no debate sobre os temas locais dos municípios e das comunidades de instalação da rádios comunitários e, por outro lado, da possibilidade de a comunidade étnica ligada ao território, à cultura e a um espaço axiológico de cobertura de uma rádio comunitária poder participar no debate sobre a sua comunidade / localidade de interesse, independentemente do espaço físico em que se encontra.

O local-global pleno é aquele substrato do local que se globaliza e, ao mesmo tempo, se transnacionaliza em termos de diversidade da origem do público alcançado. É o local-global que extravasa as fronteiras do Estado-Nação e se universaliza, fazendo com que as células temáticas localizadas num determinado espaço geográfico periférico alcance um protagonismo mediático numa paisagem da comunicação social de vários países, contando com as potencialidades de disseminação da informação no ambiente cibernético. Quando estamos perante uma situação de globalização territorial ou geográfica dos temas tratados no ambiente mediático e no ciberespaço, sem que haja uma transversalização dessa expansão informativa para o domínio dos territórios culturais e identitários de várias nações, estamos perante uma situação de globalização étnica dos temas mediatizados. É o que a Rádio Comunitária Vos di Santa Krus consegue proporcionar, quando agrega os naturais do Município de Santa Cruz, estabelecidos em diferentes territórios diasporizados da Europa, da África, da América e de outras regiões, em torno do exercício da crítica sobre os assuntos da comunidade santa-cruzensa. Esse ‘global étnico’ forma-se a partir dos vínculos do homem como o seu espaço de identidade: trata-se, como dissemos, de um espaço físico, identitário, cultural, axiológico e idiossincrático.

O local-global de etnicidade cabo-verdiana tem um fator indutor muito importante, que é a configuração geográfica do território nacional. A formação de um país em ilhas obriga, por um lado, a robusticidade dos laços congregadores da identidade nacional com vista a solidificar uma premissa de um povo único e, por outro lado, contribui para a criação de idiossincrasias que emergem a partir das comunidades-ilhas, que, por sua vez, resultam das experiências locais estribadas na dupla insularidade do povo-ilhéu: a insularidade geográfica e a insularidade mediática. Esta última tende a ser corrigida pelo aplanamento do espaço simbólico, resultado da formulação da ciberesfera de incidência axiológica cabo-verdiana.

As identidades locais resultam, por um lado, de experiências reiteradas e de partilhas e, por outro lado, do vínculo do homem com o espaço, o que origina história, cria memória e corrói a degradação temporal da experiência e,

particularmente, dos simulacros. Com a enformação desses substratos simbólicos a partir das experiências locais, as rádios comunitárias, recorrendo às infraestruturas cibernéticas, acabam por agregar um conjunto de participações cívicas pulverizadas no espaço global. O nascimento da rede dá-se quando, em razão da etnicidade, os indivíduos dispersos pelo global procuram, no ciberespaço, conexões com temas, lugares, culturas, identidades e axiologias que formam um território semântico e um campo simbólico coletivo. Se os *media* nacionais desempenham esse papel num nível meso – a que chamamos de nacional-global –, as rádios comunitárias promovem essa agregação num nível social micro, formulando o local-global e arrastando os indivíduos de pequenas comunidades para redes étnicas de debates cibernéticos sobre temas micros, de base local. Com esse processo, os temas das periferias integram um espaço de debate mais alargado.

Se o sistema de transmissão hertziano cria, nas rádios comunitárias, um espaço de expressão das revoltas a partir das periferias, como forma de as vozes contestatárias locais se eclodirem no epicentro dos poderes e, com isso, engendrar medidas corretivas das assimetrias regionais, a densificação do debate para o ciberespaço cria um campo de dupla dimensão contestatória. Por um lado, os Poderes locais e centrais são criticados, a partir das periferias, em que as pessoas que vivem em comunidades carentes contestam as políticas públicas e a marginalização dos espaços sociais periféricos; por outro lado, esses mesmos Poderes (locais e centrais) são confrontados com as críticas provenientes da diáspora, que ocupam o espaço público cibernético de incidência axiológica e material cabo-verdiana, reivindicando melhorias das condições de vida das populações e das suas comunidades de naturalidade ou de afeto, clamando por melhores vias de acessibilidade, mais emprego local para jovens, mulheres e chefes de famílias economicamente desamparados, melhor fornecimento de serviços públicos de energia, água, saúde e educação, descentralização da Administração Pública, com vista a promover-se a integração das comunidades periféricas no ambiente de beneficência e de acesso aos bens e serviços públicos.



## Bibliografia

- Barlow, A. (2007). *Rise of the Blogosphere in Westport*. California: Praeger Publishers.
- Bryson, L. (ed.) (1948). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Caiafa, J. (2000). *Nosso Século XXI: Notas Sobre Arte, Técnica e Poderes*. Rio de Janeiro: Editora Relume-Dumara.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade: Rituais de Comunicação na Imprensa Regional*. Coimbra: Minerva.
- Camponez, C. (2012). “Jornalismo Regional: Proximidade e Distanciamos: Linhas de Reflexão sobre uma Ética da Proximidade no Jornalismo”; in Correia, J. C. (Org.) (2012). *Ágora: Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom Books.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chaparro, M. (1994). *Pragmáticas do Jornalismo*. São Paulo: Suumus Editorial.
- Chaparro, M. (1998). *Sotaques d’Áquém e d’Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém: Edições Jortejo.
- Crato, N. (1992). *Comunicação Social: A Imprensa*. Lisboa Editorial: Presença.
- Évora, S. L. (2005). “As Fontes Jornalísticas na Televisão Cabo-verdiana: Os ‘Definidores Primários’ das Discussões”; Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação / Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-fontes-jornalisticas.pdf>.
- Fiori, C. R. W. e Davis, C. (1981). *Teorias do Desenvolvimento: Conceitos Fundamentais*. São Paulo: EPU.

- Hall, S. *et al.* (1978). *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. *et al.* (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: University Press.
- Lasswell, H. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society"; *in*: Bryson, L. (ed.) (1948). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lopes, A. C. T. (2015). *Migrantes Cabo-verdianos em Portugal: Estratégias de Ação em Contexto de Crise*. Cidade da Praia: Editorial Sotavento.
- Luhmann, N. (1995). *Poder*. Barcelona: Anthropolos.
- Melo, J.M. (1979). *Comunicação, Opinião e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Niederle, P. A. e Radomsky, G.F. (2016). *Introdução às Teorias do Desenvolvimento*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion: Our Social Skin*. Chicago: Chicago University Press.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). *Televisão Comunitária: Dimensão Pública e Participação Cidadã na Mídia Local*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Peruzzo, C. M. K. (2010). *Comunicação nos Movimentos Populares*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Pinto, M. (2000). "Fontes Jornalísticas: Contributo para o Mapeamento do Campo". *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294*.
- Pye, L. (1967). *Comunicação e Desenvolvimento Político*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Rositi, F. (1982). *I Modi dell'Argomentazione e l'Opinione Publica*. Turim: Eri.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Santos, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva.
- Santos, J. R. (1992). *O que é a Comunicação?*. Lisboa: Instituto de Difusão Cultural.

- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Traquina, N. (2002). “Quem Vigia o Quarto Poder?”. *in* Vários Autores (2002). *Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário Internacional*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

### **Entrevistas**

- Neidy Pereira [Jornalista e Editora do Programa ‘Romance no Ar’, Rádio Comunitária Vos di Santa Krus]: Entrevistada a 12.10.2022.
- Ivanilda Sanches Correia [Diretora da Rádio e Jornalista, Rádio Comunitária Vos di Santa Krus]: Entrevistada a 14.10.2022.
- João Baptista Semedo [Produtor de Conteúdos, Rádio Comunitária Vos di Santa Krus]: Entrevistada a 17.10.2022.



# DESAFIOS ÀS RÁDIOS COMUNITÁRIAS PORTUGUESAS: O JORNALISMO DE PROXIMIDADE E O REGISTO OFICIAL NA ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Miguel Midões

## Resumo

Em Portugal, o estudo sobre rádios comunitárias era, até há relativamente pouco tempo, inexistente. A rádio continua a ser dos meios de comunicação menos explorados pela academia e, dentro desta área, a rádio como *medium* alternativo e ligado às comunidades locais não era sequer objeto de estudo. Entre 2015 e 2020 foram identificadas e caracterizadas 21 rádios comunitárias em Portugal, ao longo de um mapeamento que comprovou a existência de um terceiro setor de radiodifusão, ainda que sem qualquer enquadramento legal.

A tendência, à semelhança da Europa, é crescente e os projetos continuam a surgir, sobretudo concentrados nas principais zonas metropolitanas, Lisboa e Porto, e no litoral. A caracterização destas emissoras mostra que são rádios sem fins lucrativos, que nascem no seio das comunidades, são geridas por estas e a grelha de programas é construída como alternativa aos *media mainstream*.

Embora algumas destas emissoras de rádio surjam com o objetivo de intervenção social, política e cultural, este nível de intervenção com vista ao desenvolvimento local é ainda muito ténue, o mesmo que se passa quando se analisa o exercício do jornalismo, com vista à representação das comunidades e dos interesses locais. As rádios comunitárias portuguesas têm ainda poucos espaços dedicados à informação e notícias,

assumindo-se um caráter sobretudo musical e de entretenimento. No entanto, há exceções, como o caso da Rádio Escuta, um projeto efêmero, que decorreu em Lisboa, no bairro Almirante Reis, em 2018. Esta rádio focava-se na informação e no exercício do jornalismo, dando voz ao bairro em que surgiu, inclusive em vários idiomas, que correspondiam às comunidades imigrantes com maior representatividade nesta zona da capital portuguesa.

A participação das comunidades na construção da grelha de programas e a participação nos *media* é uma realidade, contudo o acesso da população à participação em alguns destes projetos é controlado.

Este artigo pretende também perceber como funcionam estas rádios, em Portugal, não existindo um enquadramento para este setor na lei da rádio (nº54/2010). Constata-se que vários projetos de rádios comunitárias estão oficialmente registados na ERC – a Entidade Reguladora da Comunicação - como “difusão de serviços de programas exclusivamente através da Internet”, não carecendo este registo de qualquer “habilitação prévia”, podendo ser efetuado por “pessoas singulares” como “entidades proprietárias dos serviços” (ERC, 2022).

Confirmando-se que as rádios comunitárias portuguesas são um processo em expansão, importa rever a atual lei da radiodifusão portuguesa, para que seja permitido um registo oficial correto ou um melhor enquadramento legal para estes projetos, assim como importa analisar as rádios locais portuguesas, que reúnem várias características comunitárias, nomeadamente o facto de muitas emissoras serem organizações sem fins lucrativos e dinamizadas, maioritariamente, por voluntários.

### **Abstract**

In Portugal, the study about community radios was inexistent. Radio is still one of the media less explored by academia and, within this area, radio as an alternative medium and connected to local communities, was not even an object of study. Between 2015 and 2020, in Portugal, 21 community radios were identified and characterized, along a mapping that proved the existence of a third broadcasting sector, even if without any legal framework.

Similarly to Europe, the trend is growing and projects continue to emerge, mainly concentrated in the main metropolitan areas, Lisbon and Porto, and on the coast. The characterization of these broadcasters shows that they are non-profit radios, which are born within the communities, are managed by them and the program schedule is built as an alternative to the mainstream media.

Although some of these radio stations emerge with the goal of social, political and cultural intervention, this level of intervention with a view to local development is still very tenuous. Portuguese community radios still have few spaces dedicated to information and news, taking on a mainly musical and entertainment character. However, there are exceptions, such as the case of *Rádio Escuta*, an ephemeral project, which ran in Lisbon, in the Almirante Reis neighborhood, in 2018. This radio, focused on information and the exercise of journalism, giving voice to the neighborhood in which it emerged, including in several languages, which corresponded to the immigrant communities with greater representation in this area of the Portuguese capital.

The participation of the communities in the construction of the program grid and the participation in the media is a reality, however, the access of the population to the participation in some of these projects is controlled.

This article also aims to understand how these radios work, in Portugal, since there is no framework for this sector in the radio law (nº54/2010). It is noted that several community radio projects are officially registered with ERC - Entidade Reguladora da Comunicação – as “broadcasting of program services exclusively through the Internet”, and this registration does not require any “prior qualification” and can be done by “natural persons” as “entities which own the services” (ERC, 2022).

Confirming that the Portuguese community radios are an expanding process, it is important to review the current Portuguese broadcasting law in order to allow a correct official registration or a better legal framework for these projects, as well as to analyze the Portuguese local radios, which have several community characteristics, namely the fact that many broadcasters are non-profit organizations and mostly run by volunteers.

## Introdução

No mapeamento e caracterização das rádios comunitárias portuguesas, desenvolvido, entre 2015 e 2020, verifica-se que estas emissoras trabalham no contexto cultural das comunidades que servem (Peruzzo, 2009), existindo variedade de programas e de conteúdos (Fraser & Restrepo-Estrada, 2001) e uma coincidência com o que Steve Bluckley (2010) verificou na União Europeia: as rádios comunitárias surgem, tendencialmente, nos aglomerados urbanos.

A realidade portuguesa das rádios comunitárias de proximidade mostra um setor em surgimento, com tendência crescente, mas ainda débil em pormenores que são essenciais quando se fala de projetos de *media* alternativos aos *media mainstream*. Por exemplo, no quadro do jornalismo de proximidade, o serviço prestado pelas rádios comunitárias portuguesas é ainda débil, o acesso à participação nos projetos é controlado e a intervenção social e política, com vista ao desenvolvimento local, é ainda limitada.

Contudo, desde a viragem do milénio que o setor está em desenvolvimento, tendo sido identificadas várias rádios comunitárias em Portugal, de vários âmbitos: intervenção social e cultural, académicas, alternativas musicais, religiosas ou simplesmente locais ou mais voltadas para as comunidades (geográficas) em que estão inseridas.

A existência constatada destas emissoras que, em outras geografias assumem o estatuto legal de terceiro setor de radiodifusão, alternativo aos setores público e privado, cria uma situação incerta (ou de ilegalidade) para alguns destes projetos. Isto porque, não havendo um enquadramento legal para os *media* alternativos e comunitários em Portugal, importa perceber como está a ser executado, ou não, o registo destes projetos por parte da ERC – Entidade Reguladora da Comunicação – a instituição que regula e fiscaliza o setor da comunicação e dos *media* portugueses.

Neste capítulo, pretende-se, além de evidenciar como está a ser feito o registo destas emissoras identificadas como comunitárias, explorar o seu elo



de proximidade com as comunidades locais, nomeadamente os conteúdos direcionados para a informação e o jornalismo. Por isso, importa começar por explorar os conceitos de proximidade geográfica, cultural e digital.

### **Teorizando o conceito de proximidade: geográfica, cultural e digital**

O indivíduo tem tendência para estabelecer relações sociais com aqueles que lhe são mais próximos, geográfica e culturalmente (Brownie, 2006). Nesta proximidade formam-se redes, algumas de índole comunitária, nas quais os indivíduos estabelecem relações próximas, mas também de proximidade à distância (Hamlyn, 2017). À partida parece um contrassenso, o da proximidade à distância, que tem sido cada vez mais esbatido com o forte desenvolvimento da internet e das tecnologias da comunicação, mas, já em meados do século passado, Newcomb (1956) teorizava sobre esta possibilidade de relacionamentos próximos afetivamente, ainda que distanciados geograficamente, muito antes da internet estar fortemente enraizada e fazer parte do dia a dia das sociedades mais desenvolvidas tecnologicamente. Esta ligação distanciada é possível quando existe uma recompensa recíproca no relacionamento entre os indivíduos, interesses comuns e complementares, experiências partilhadas, comportamentos e atitudes semelhantes, com especial sublinhado para a troca de informação contínua e a comunicação como aspeto crucial para o fortalecimento de todo o processo de interação. Também aspetos como a língua, a religião ou a etnia, ou seja, componentes culturais, devem ser considerados como elos fortes e de proximidade entre os indivíduos (Ksiazek & Webster, 2008).

Joseph Straubhar (2003) foi pioneiro na definição do conceito de proximidade cultural através dos *media*, quando verificou a existência de uma tendência para preferir conteúdos relacionados com uma cultura específica do indivíduo ou com culturas bastante similares, originando assim interações mais localizadas, sendo este fator verificável com maior intensidade quando há uma menor exposição a redes globais e cosmopolitas.

Esta proximidade cultural sai reforçada com a internet e a era digital, que proporcionou o aparecimento de novas comunidades, as comunidades virtuais (Barabási, 2003; Castells, 1996; Kaufman, 2012), nas quais se criam relações, novos modelos comportamentais, sentimento de pertença, identidade cultural comum, partilha de interesses, de culturas e de subculturas comuns. Uma partilha que não requer uma interação constante, mas sim uma relação fluída e sem grande intimidade (Kaufman, 2012) que, no entanto, proporciona o reforço do espírito comunitário e do comunitarismo, implicando assim a discussão sobre o conceito de comunidade (Spenillo, 2015). Esta discussão torna-se necessária sobretudo porque estes espaços virtuais assumiram um papel essencial na vida coletiva da sociedade, desenhando uma nova estrutura do saber, da comunicação e da informação, mas também porque é neste contexto das redes de proximidade digital, que proporciona caminhos emancipatórios, de contrapoder e de resistência ao poder hegemónico e *mainstream*, democracia participativa, comunicação horizontal (Camponez, 2015; Esteves, 2007; Rodrigues, 2007; Ferreira, 2012), que surgem os projetos portugueses de rádios comunitárias, que podem ser encaradas como *media* alternativos (Midões, 2021).

### **Características transversais às rádios comunitárias**

Existe um conjunto de características que são transversais às rádios comunitárias, relacionadas com a propriedade, gestão, objetivos, receitas, alcance da emissão (quando existe emissão hertziana), conteúdos, produtores, formação (de voluntários) e acessibilidade (Midões, 2019).

Estas rádios devem ser formadas a partir de grupos de cidadãos (podendo posteriormente assumir o estatuto de fundação, associação ou cooperativa), sem fins lucrativos, em que os cidadãos participam ativa e diretamente na sua gestão, em prol do benefício comum. De entre os objetivos destes *media* destacam-se o dar voz às minorias (sexuais, étnicas, etárias...), a salvaguarda dos interesses locais, a alfabetização, o garantir da diversidade cultural e linguística, o desenvolvimento local e a utilização da comunicação como

instrumento para o desenvolvimento (Peruzzo, 2009; Fraser & Restrepo-Estrada, 2001; Gordon, 2012; Mollgard, 2018; Scifo, 2014).

Muito embora se deva privilegiar que estas emissoras sejam sem fins lucrativos, no conjunto de possíveis receitas surgem os patrocínios e as publicidades locais, as doações da comunidade, o financiamento estatal ou por organizações internacionais, bem como a realização de eventos com vista à angariação de fundos (Price-Davis & Tacchi, 2001; Loncar, 2010; Mollgard, 2018).

No caso português, o alcance da emissão não se aplica, uma vez que não havendo estatuto legal para estas emissoras, estas rádios não obtêm frequência, existindo na Internet. Contudo, noutras geografias em que o terceiro setor de radiodifusão está legalizado, as frequências atribuídas são sempre de baixa potência e o alcance limitado a um raio nunca superior a 10km.

Os conteúdos abordados nas rádios comunitárias devem estar ligados às respetivas comunidades, existindo pluralidade de vozes em antena, nas quais a audiência é também protagonista e ativa na produção de conteúdos. O *staff*, sendo composto maioritariamente por voluntários, participa em atividades de aprendizagem de conteúdos (por exemplo de sonoplastia), conduzindo assim ao desenvolvimento técnico dos recursos humanos (Gumucio-Dagron, 2005; Malki, 2006; Zuculoto, 2005).

Por fim, e com vista à promoção do processo democrático, deve ser garantida a acessibilidade de todos os elementos da comunidade às emissões da rádio e à respetiva construção da grelha de programas (Dieng, 2013; González, 2014, Leal & Ribeiro, 2007).

### **A proximidade às comunidades através da rádio: o caso português**

Da mesma forma que na Europa, também em Portugal, as rádios comunitárias surgem através de grupos de cidadãos, que se juntam em comunidades, geográficas ou de afinidades, nas quais criam espaços de partilha.

As primeiras rádios comunitárias surgiram na viragem do milénio e estavam sobretudo ligadas a comunidades académicas, que criaram estas emissoras como espaços de prática e aperfeiçoamento de cursos de comunicação e jornalismo. Contudo, poucos anos depois, surgiram os primeiros projetos com componente social, que tencionam dar voz a grupos sociais específicos. São disso exemplo a Rádio Miúdos, vocacionada para o público infantojuvenil e para a promoção da língua e cultura portuguesa; a Rádio Transforma, focada no Grande Porto; a Rádio Quântica, que pretende promover a cultura portuguesa e dar voz aos artistas nacionais, a Rádio Aurora, produzida a partir do Hospital Júlio de Matos, favorecendo a integração de doentes do foro psiquiátrico; a Rádio Radical, que se afirma para dar voz aos amantes de k-pop coreano; ou mesmo a Net Rádio Católica, que existe para reforçar a união entre a comunidade católica em Portugal.

Embora a norma seja a existência de um grupo de cidadãos, Portugal tem a particularidade de ter rádios que são desenvolvidas pelo esforço individual de um único cidadão, que depois vai reunindo à sua volta o interesse de outros voluntários. Por isso, em geral, estas rádios existem sem qualquer estatuto legal, muito embora, pontualmente, algumas assumam o estatuto de associação. Este aspeto mostra também que, apesar de ser um fenómeno recente, a radiodifusão comunitária portuguesa segue as recomendações da UNESCO (2001) e estas emissoras estão a surgir na propriedade de grupos não comerciais e sem fins lucrativos.

Contudo, é importante referir que o financiamento se tem revelado um aspeto crucial para a sobrevivência das rádios comunitárias, um pouco por todo o mundo. Já em 2001, Price-Davis e Tacchi mostravam, no Reino Unido, que a publicidade e os anúncios são necessários para o bom desenvolvimento e a continuidade destes projetos. Isto à semelhança do que se passa também em França (o primeiro país europeu a legalizar estas rádios) e a Irlanda. A título de exemplo, em França, uma rádio comunitária pode ter publicidade desde que estas receitas não ultrapassem 20% do total do orçamento e, na Irlanda, é permitido até um máximo de seis minutos por hora em

publicidade. Seguindo este caminho, Portugal poderia ver o setor das rádios comunitárias crescer, quer em estabilidade financeira, quer, obviamente, em recursos humanos. Mas, para isso, seria primeiro necessário regular e reconhecer a existência de um terceiro setor de radiodifusão, para além dos setores público e privado. Em países em que o setor está regulamentado, e é legal, existem outras fontes de financiamento, nomeadamente, as doações por parte de voluntários, como por exemplo na Suécia (González, 2014) ou o financiamento do Estado, como existe na Austrália e no Canadá (Price-Davis & Tacchi, 2001), em França (Broke & Malerba, 2012) ou na Noruega (González, 2014).

Em Portugal, estas rádios encontram-se no litoral do país, com especial incidência nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. A justificação para este fenómeno pode estar no facto de, nestes locais, as rádios locais estarem a ser alvo de concentrações em cadeias de rádio (Costa, 2017; Reis, 2014), quebrando a ligação e a proximidade que estes meios têm com as localidades, deixando de estar próximas das populações e quebrando a ligação com as comunidades e a identidade local (Bonixe, 2017).

Este contexto pode estar a revelar-se como uma oportunidade para as rádios comunitárias, afirmando-se estes novos meios como um elo com as culturas e os valores culturais locais.

As rádios comunitárias portuguesas existem assentes numa trilogia de âmbitos, ou surgem vocacionadas para a intervenção social, ou para a promoção cultural, ou vocacionadas para a aprendizagem e formação de estudantes do ensino superior das áreas de comunicação e jornalismo.

No grupo daquelas que estão focadas na intervenção social encontram-se emissoras que procuram ser um espaço de causas, que promovem a inclusão e que pretendem ser espaços de debate e de combate à instrumentalização política, dando voz àqueles que não encontram espaço para fazê-lo nas rádios *mainstream*. São disso exemplo os projetos que surgem na alçada do RadioActive 101, entre eles a rádio Trampolim, que atua no bairro da Rosa,

em Coimbra, criando programas com a comunidade cigana, ou a Escolhe Vilar, que atua em Vilar de Andorinho, em Gaia, um bairro carenciado e marginalizado. Ainda assim, trata-se de um grupo reduzido de rádios que segue esta tendência, ao contrário de realidades como a africana ou a asiática (Pavarala, 2015; Dieng, 2013) em que esta é a componente mais forte das centenas de projetos existentes.

As rádios comunitárias devem também ser espaços mediáticos abertos e alternativos, nos quais a gestão e a construção da grelha de programas são partilhadas. A gestão e a produção devem ser participativas e comunitárias (Price-Davis & Tacchi, 2001), envolvendo todos os voluntários (Carpentier, 2017). Neste campo, Portugal segue também esta tendência, existindo sempre uma estrutura interna organizada, uma grelha de programas diversa e de presença plural da comunidade, com uma distribuição de funções entre os membros que compõem a rádio. Ainda assim, é importante referir que, em vários casos, a gestão está centralizada num número reduzido de pessoas, muito devido também à reduzida dimensão destes projetos de rádio. É possível afirmar que as comunidades estão presentes e representadas nestas emissoras, pois no estudo desenvolvido entre 2015 e 2020 foram analisados 367 programas de rádio, em que, excluindo os 35 programas que foram identificados como sendo musicais de *playlist*, todos têm assinatura de autor, representando uma participação ativa da comunidade na produção dos seus conteúdos.

No fundo, ao contrário dos *media mainstream*, as rádios comunitárias portuguesas estão a permitir uma participação completa, sugerida por Nico Carpentier (2017), na qual existe uma participação na sociedade através dos *media* e da produção de conteúdos, bem como a interação da comunidade com esses conteúdos produzidos. Assume-se que existe pluralidade de vozes nas emissões das rádios comunitárias portuguesas, mas também que a participação se estende a outras funções que não apenas a de ter voz em antena, tais como a sonoplastia, a logística ou a comunicação externa.

## **Diversidade de conteúdos com pouco jornalismo de proximidade**

Em 2020, quando, pela primeira vez, se analisaram os conteúdos das rádios comunitárias portuguesas, num total de 367 programas escutados, a característica mais positiva e evidenciada foi a multiplicidade de formatos, estilos e temáticas existente. Um aspecto que, já em 2001, Colin Fraser e Sónia Restrepo-Estrada consideravam como fundamentais para estas emissoras alternativas.

No caso português, as rádios estão, sobretudo, direcionadas para a música e para o entretenimento e não para a intervenção social ou política, à semelhança daquilo que se passa no panorama das rádios locais que, segundo o Observatório da Comunicação (2018), são, gradualmente, cada vez mais de temática musical, descurando a informação e os programas que permitem a participação dos ouvintes. O número de programas que se focam no desenvolvimento local e no combate à exclusão social, evidenciados como primordiais nestes *media* por Brock e Malerba (2012), é ainda reduzido, tais como são também os programas de entrevista, *call-in/phone in* (que permitem a participação do público) ou mesmo os de carácter informativo, relacionados com notícias, informação e jornalismo.

O jornalismo de proximidade e as notícias têm ainda uma expressividade muito reduzida nas rádios comunitárias portuguesas. Muito embora a categoria utilizada na análise de conteúdos tenha sido “Notícias e Informação”, cabendo nesta categoria vários conteúdos que não apenas a prática do jornalismo ou a estrutura de noticiário, como por exemplo programas de entrevista que abordem determinado assunto de índole social, política ou económica, ainda assim a representatividade é ténue. Dos 367 programas existentes e analisados, apenas 38 (10,3%) se enquadravam nesta temática.

Destes programas e destas rádios, a exceção foi a Rádio Escuta, uma rádio efémera que surgiu em Lisboa, durante 17 dias (5 a 22 de julho de 2018), na Avenida Almirante Reis. Da sua grelha de programas diários e regulares, num total de seis, quatro estavam diretamente relacionados com a

informação e o jornalismo. A sua programação estava “focada em conteúdos informativos ligados ao território onde surgiu e com conteúdos musicais que se inspiraram nas comunidades residentes desta zona de Lisboa. Estes conteúdos informativos foram preenchidos com noticiários realizados em várias línguas (ex: inglês, chinês, bangla, hindi), pequenas histórias de vida, reportagens e entrevistas” (Midões, 2021, p. 264).

Ao longo da sua existência efémera, a Rádio Escuta realizou programas de informação, em direto, a partir do seu estúdio criado para o efeito e situado na Avenida Almirante Reis, em Lisboa. Contudo, os programas criados pela emissora mantiveram-se online, em podcast, passíveis de serem escutados e encontravam-se divididos em seis separadores: *Meia hora*, *Notícias*, *Reportagens*, *Conversas*, *Curtas* e *Música*.

Entre os formatos e técnicas jornalísticas mais utilizadas encontrava-se o documentário, difundido no programa *Meia hora*, com temáticas relacionadas com os habitantes do bairro, os idosos, as mulheres, os sem-abrigo e os imigrantes; blocos informativos, alojados no espaço *Notícias*, num total de onze noticiários, nos quais se ouviam trabalhos acerca do bairro e quem o habita, mas também acerca das comunidades imigrantes e dos seus locais de origem; reportagem, com conteúdos publicados no espaço com o mesmo nome, no qual é possível escutar trabalhos também sobre o bairro e as suas gentes, mas com a particularidade de serem conteúdos criados por jornalistas convidados; entrevistas, que foram sendo realizadas ao longo dos 17 dias de emissão, quer em estúdio, quer na rua, com convidados sempre ligados à comunidade local ou à rádio. Foram ainda realizadas 42 pequenas reportagens, arquivadas no espaço *Curtas*, que foram realizadas por estudantes de Jornalismo e Comunicação, com o apoio de mediadores, que eram professores ou profissionais da área.

### **Legais ou ilegais: como está a ERC a registar as rádios comunitárias?**

Atualmente, confirmada que está a existência de rádios comunitárias em Portugal, implica também perceber como estes meios comunitários estão a



ser registados na ERC – a Entidade Reguladora da Comunicação, até porque destes 21 projetos mapeados, 9 estão registados nesta entidade, existindo assim oficialmente.

A resposta para esta situação está precisamente na mesma lei que cria o vazio para as rádios comunitárias, pois, de acordo com a ERC (2022)<sup>1</sup>, quando se refere à atividade de rádio que consista na “difusão de serviços de programas exclusivamente através da Internet”, como é o caso das várias rádios comunitárias portuguesas identificadas, “a mesma não carece de habilitação prévia, estando apenas sujeita a registo na ERC (cf. art.º 17, n. º3; art.º. 24º e art.º. 84º LR)”. Neste caso, “pessoas singulares podem registar-se como entidade proprietária dos serviços”.

Assim, verifica-se um gradual registo destes projetos comunitários de radiodifusão, tendo sido o RadioActive101 o primeiro a fazê-lo em 2013, seguindo-se a Cascais Net Rádio e a Rádio Miúdos, em 2016, a Rádio Transforma, em 2017, e a Rádio Baixa, em 2018. Um ano depois assiste-se ao registo da Rádio Quântica e, em 2020, quase uma década depois do nascimento da emissora, regista-se a Rádio Manobras. Em 2021, registam-se mais duas rádios comunitárias, a Engenharia Rádio, um dos projetos portugueses deste género mais antigo e a Rádio Freguesia de Belém que, embora comunitária, ainda não surge no mapeamento desenvolvido até 2020.

De fora, não registados, permanecem vários projetos de rádio. A estes, a ERC (2022) refere que os titulares dos serviços de programas que estejam a ser difundidos exclusivamente online “devem proceder ao registo na ERC nos 60 dias após o início das emissões, de acordo com o art.º 36.ºD do Decreto Regulamentar n. º8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n. º7/2021, de 6 de Dezembro”.

O não cumprimento deste registo por parte das emissoras portuguesas exclusivamente online é considerado “contraordenação punida com coima”. No entanto, a própria Entidade Reguladora da Comunicação esclarece que

1. Dados baseados em ofício da ERC n.º SAI-ERC/2022/10398 em resposta ao pedido de informações ENT-ERC/2022/8551 de 6 de dezembro de 2022.

sempre que deteta o funcionamento irregular e a difusão de programas, exclusivamente pela Internet, sem o devido registo, “opta, numa primeira abordagem, sempre pelo esclarecimento da obrigação junto da entidade proprietária, prestando os esclarecimentos necessários para que esta venha a requerer o registo do serviço em causa” (ERC, 2022).

Além da falta de enquadramento legal das rádios comunitárias que, com esta possibilidade de registo enquanto “difusão de serviços de programas exclusivamente através da Internet”, nunca poderão obter uma frequência hertziana para as suas emissões, importa, em paralelo, concretiza um estudo profundo às rádios locais portuguesas, que estão conotadas como meios de maior proximidade com as populações locais e capacitadas para exercer jornalismo de proximidade. Neste grupo de rádios, que não foram ainda absorvidas por cadeias de rádio ou que ainda não se converteram a mera playlist musical, estão o grupo (que se espera ainda considerável) de rádios que mantêm o seu objetivo inicial de proximidade com as comunidades e que podem vir a ser encaradas como rádios comunitárias.

A ousadia deste último argumento “justifica-se com o facto de existirem rádios locais portuguesas que, tal como as comunitárias, são emissoras sem fins lucrativos, assumindo o estatuto de associações e de cooperativas, com gestão partilhada entre elementos das comunidades nas quais estão inseridas, com produção de conteúdos próprios e próximos do auditório, com elementos da comunidade a participar na construção das emissões e com angariação e difusão de publicidades de empresas e instituições, fundamentalmente, ligadas ou representadas nas respetivas comunidades” (Midões, 2021).

## **Conclusões e perspetivas futuras**

Em Portugal, até 2016, o estudo acerca das rádios comunitárias e da possibilidade de existir um terceiro setor de radiodifusão, o comunitário, alternativo aos serviços público e privado, era inexistente. Vários anos depois, continua a ser ténue a investigação nesta área, mas vários ângulos de

análise estão agora abertos, depois do mapeamento e caracterização das rádios comunitárias, realizado entre 2015 e 2020.

A lei da rádio (n.º 54/2010) continua a não prever a existência destas rádios, apesar da pressão internacional, nomeadamente da União Europeia e da UNESCO, para que seja criada legislação e apoio financeiro para este tipo de emissoras. Em 2012, o CMFE – Fórum Europeu de *Media* Comunitários – dava conta disso mesmo e, mais de uma década depois, o contexto português mantém-se inalterado.

Em 2017, esta mesma entidade identificava a existência de apenas duas rádios comunitárias em Portugal. Contudo, o mapeamento terminado em 2020 já identificava 21 projetos, sendo que denotava também uma tendência crescente, devido ao contexto favorável proporcionado pela evolução das novas tecnologias, nomeadamente a internet. No entanto, este mapeamento não está fechado e, só em 2021, surgiram mais dois projetos de rádios comunitárias em Portugal: a Rádio Freguesia de Belém e a Rádio Antecâmara, ambos em Lisboa, reforçando a tendência da sua concentração nos principais centros urbanos.

Todas as emissoras comunitárias nacionais surgem já no século XXI, com características muito próprias. Aliás, o estudo aprofundado destes *media* alternativos mostra que a definição de rádio comunitária varia consoante a geografia, muitas vezes, dentro de um mesmo país, como é exemplo a vizinha Espanha. Assim sendo, após cinco anos de investigação ao setor, Miguel Midões (2021) avança com uma definição para aquilo que é, atualmente, uma rádio comunitária portuguesa:

Estas são emissoras de rádio sem fins lucrativos, maioritariamente criadas por grupos de cidadãos, sem qualquer representação legal. Estão vocacionadas para serem laboratórios experimentais de jornalismo e comunicação no ensino superior, para promoverem culturas marginalizadas, a intervenção e a integração social. As suas emissões são exclusivamente *online*, sobretudo motivadas pela ausência do seu estatuto legal e pelas oportunidades conferidas pela internet, as quais têm uma forte componente musical, mas

também de abordagem e debate de temas atuais e marginalizados nas rádios dos setores público e privado, privilegiando, neste caso, formatos de notícias, entrevistas e magazines culturais. As RC portuguesas são emissoras criadas, dinamizadas e geridas por voluntários, abertas à participação das comunidades, quer na gestão, quer na construção da grelha de programas, muito embora o acesso não seja totalmente livre e esteja condicionado pelas estruturas das emissoras, normalmente concentradas num número reduzido de pessoas ou até mesmo, em alguns casos, na figura de fundador único ou criador do projeto (Midões, 2021, pp.320-321).

No entanto, a investigação no setor das rádios comunitárias tem de ir muito mais além da sua identificação, definição e caracterização. Primeiro, a atual lei da rádio não serve o contexto atual de radiodifusão português e é evidente a necessidade de repensar o setor da rádio em Portugal, que possam incluir ideias próximas daquilo que são os meios comunitários, como já sugeriam Luís António Santos (2015) e João Paulo Meneses (2017).

Existem rádios comunitárias em Portugal, o que não existe é a definição legal de um terceiro setor de radiodifusão e o seu registo oficial como *media* alternativos, que nascem no seio das comunidades, sem quaisquer fins lucrativos, dinamizados e geridos por essas mesmas comunidades. Sabe-se, agora, que o registo destes projetos, que têm as suas emissões exclusivamente *online*, pelo recurso à emissão contínua ou por alojamento de programas em arquivo (*podcast* ou *streaming*) podem, e devem, efetuar o seu registo na ERC, sob pena de funcionarem na ilegalidade, cometendo assim uma infração, sujeitando-se a uma coima. Todavia, este registo, aberto às emissões exclusivamente *online*, não é de dedicação exclusiva a *media* comunitários, existindo mesmo na listagem da Entidade Reguladora da Comunicação a referência a projetos alternativos, criados por emissoras de rádio nacionais de cariz privado e comercial, tais como a Rádio Comercial ou a M80.

Assim, atualmente, torna-se fundamental uma revisão da lei da rádio portuguesa e também uma análise aprofundada às rádios locais, no sentido de perceber, dentro do grupo das centenas que resistem aos constrangimentos financeiros, quais reúnem características de serviço comunitário.

Futuramente, este trabalho de destriça terá de ser efetuado, no sentido de perceber quais as rádios locais que mantêm a sua génese de proximidade e de ligação com o local e com as comunidades nas quais estão inseridas, pois as características anteriormente elencadas e que se encontram associadas às rádios comunitárias podem também ser passíveis de identificar no seio das rádios locais, podendo, algumas delas, vir a ser identificadas como comunitárias ou locais-comunitárias. Portugal tem ainda um grupo significativo de rádios locais, que são cooperativas sem fins lucrativos, de gestão comunitária, cuja programação é assumida sobretudo por voluntários ou profissionais pagos a custos muito reduzidos, com um financiamento que advém da publicidade local e concelhia, de pequenos comerciantes da localidade em que a rádio está inserida e que, por vezes, fazem até parte dos órgãos diretivos da cooperativa ou participam voluntariamente na realização de um programa ou de um conteúdo na emissora.

## **Bibliografia**

- Bonixe, L. (2017). As rádios locais portuguesas na transição para a internet. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Labcom
- Brock, N. & Malerba, J. (2012). Um ar mais livre? Uma breve abordagem comparativa da situação legal das rádios comunitárias na Europa e na América do Sul. *Observatório da Imprensa*, 980.
- Buckley, S. (2010, janeiro). Third pillar of media pluralism: community broadcasting in the UK and Europe. Apresentado na Conferência Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA), na London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido.
- Carpentier, N. (2017). *Media e Participação*. Lisboa: Media XXI.
- Costa, P. (2017). *Teias da rádio: ensaios e reflexões sobre as políticas do setor*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

- Dieng, P. (2013, junho). Radio Communautaires, espace public et développement local: enjeux et contraintes au Sénégal. *Revue Electronique Internationale de Sciences du Langage – Sudlangues*, 19, 43-67.
- Ferreira, G. (2012). *Novos media e vida cívica – Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. (2001). *Community radio handbook*. UNESCO.
- González, M. (2014). El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la ley general de la comunicación audiovisual (Tese de Doutoramento). Universidad Complutense de Madrid.
- Gordon, J. (2012). *The community media in the twenty-first century*. Londres: Peter Lang Editions.
- Gumucio-Dagron, A. (2005). Miner's radio stations. A unique communication experience from Bolivia. In *Media and glocal change: rethinking communication for development*. Buenos Aires: CLACSO – Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Leal, S., & Ribeiro, L. (2007). Mídias alternativas e esfera pública: democracia e reconhecimento nas rádios comunitárias no Brasil e na França. *Estudos De Sociologia*, 12(23).
- Loncar, T. (2010). *Community attitudes to radio content - research report prepared for the Australian communications and media authority*. Relatório realizado para a ACMA - Australian Communications and Media Authority.
- Malki, M. (2006). Community development approaches: a concept note. In Hamyaran (Ed.), *Community empowerment for sustainable development in Iran* (pp. 50-59). Beirut: Iran NGO Resource Centre.
- Midões, M. (2019). Rádios Comunitárias em Portugal: mapeamento e características participativas. F. Cádima (Ed.), *Diversidade e Pluralismo*. Lisboa: ICNOVA.
- Midões, M. (2021). O terceiro setor de radiodifusão em Portugal: mapeamento e caracterização das rádios comunitárias (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra: repositório do Estudo Geral.

- Mollgard, M. (2018). *Access community radio in New Zealand*. Austrália: NZ on Air.
- Pavarala, V. (2015). Community radio “under progress”. Resuming a paused revolution. *Economic & Political Weekly*, 51.
- Peruzzo, C. (2009). Rádios livres e comunitárias, legislação e educomunicação. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação e da Comunicação*, 11(3).
- Price-Davis-Davis, E., Tacchi, J. (2001). *Community radio in a global context: a comparative analysis in six countries*. Relatório para a CMA - Associação de Media Comunitários. Sheffield: CMA.
- Reis, A. I. (2014). As rádios piratas em Portugal - contributos para um percurso. In A.I. Reis, F. Ribeiro, P. Portela (Eds.), *Das piratas à internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 9-28). Braga: CECS - Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Rodrigues, A.D. (2007). As novas configurações do público. In E. Pires (Ed.), *Espaços públicos, poder e comunicação* (pp. 21-34). Porto: Edições Afrontamento.
- Salgado, S. (2014). The internet and democracy building in lusophone african countries. Surrey: Ashgate.
- Santos, L. A. (2015). Rádio e internet: o desafio pode começar de novo. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários* (pp. 189-202). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Scifo, S. (2014). Communication rights as a networking reality: community Radio in Europe. In C. Padovani (Ed.), *Communication rights and social justice. Global transformation in media and communication research* (pp. 164-179). Londres: Palgrave.
- Zuculoto, V. (2005, setembro). Debatendo com Brecht e sua teoria do rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. Apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.





Parte III

# **DIÁLOGOS, DESAFIOS E POTENCIALIDADES**



## **JORNALISMO COMUNITÁRIO NO CONTEXTO DOS DESERTOS DE NOTÍCIAS**

Giovanni Ramos

Luisa Torre

### **Resumo**

De acordo com o Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal, metade dos concelhos portugueses encontrava-se em 2022 em um cenário de deserto de notícias, semi-deserto ou ameaçado. Isto é, metade dos concelhos portugueses ou não tinha nenhum jornal ou rádio local, ou tinha um meio com produção de notícias pouco frequente, ou tinha apenas um jornal ou rádio, que se fechar, leva a localidade para o deserto (Jerónimo et al., 2022). A maioria dessas cidades são localidades isoladas, longe dos grandes centros urbanos, com poucos habitantes e fraca atividade económica.

Os desertos de notícias são uma consequência da crise do jornalismo, vista com mais intensidade quando se trata de jornalismo regional. Jornais, rádios e TVs locais ainda têm dificuldades na transição para o digital, especialmente na obtenção de receitas pela internet. Por outro lado, há novos projetos de jornais digitais sendo criados com novos modelos de negócios. São meios sem fins lucrativos, administrados ou criados por iniciativa da comunidade e com uma relação muito mais próxima com as audiências.

O objetivo deste capítulo é fazer uma revisão de literatura sobre dois temas que se correlacionam e podem apontar caminhos e saídas para a crise no jornalismo: os desertos de notícias e o jornalismo comunitário e sem fins lucrativos (Ferrucci & Alaimo, 2020; Javorski et al., 2019). Busca-se

entender as características desses movimentos para entender de que forma o jornalismo comunitário e o jornalismo sem fins lucrativos podem ser apontados como caminhos para reverter o crescimento dos desertos de notícias.

**Palavras-chave:** desertos de notícias, jornalismo de proximidade, jornalismo comunitário, jornalismo sem fins lucrativos.

### **Abstract**

According to News Deserts Europe 2022: Portugal Report, half of the Portuguese cities found themselves in 2022 in a news desert, semi-desert or threatened scenario. That is, half of the municipalities either had no local newspaper or radio, or had one with unfrequent news production, or had only one newspaper or radio, which, if closed, turns the locality into the news desert (Jerónimo et al., 2022). Most of these cities are small, isolated localities, with few inhabitants and a weak economic activity.

These news deserts are a consequence of the journalism crisis that is aggravated in local journalism. Local newspapers, radios and TVs still have difficulties in the transition to digital, especially in obtaining income through the internet. On the other hand, there are new digital newspaper projects being created with new business models. They are non-profit media, managed or created on the initiative of the community and with a much closer relationship with the audiences.

The purpose of this chapter is to review the literature on two topics that are correlated and can point out ways and means for the crisis in journalism: news deserts and community and non-profit journalism (Ferrucci & Alaimo, 2020; Javorski et al., 2019). We seek to understand the characteristics of these movements to observe how community journalism and non-profit journalism can be identified as ways to reverse the growth of news deserts.

### **Introdução**

A ascensão das tecnologias de comunicação e informação, sobretudo com a expansão da internet a partir do final dos anos 90, gerou uma série de transformações no mercado da comunicação social em todo o mundo. Os efeitos desta nova realidade se fizeram sentir de forma profunda e definitiva

no jornalismo a partir dos anos 2000, quando novos hábitos de consumo de notícias começaram a surgir e o modelo tradicional de negócio das empresas de comunicação social iniciou um processo gradual de transformação. A crise no jornalismo passou a ser debatida e investigada com maior frequência no ambiente acadêmico a partir de três esferas: financeira, de audiência e de autoridade (Anderson et al., 2012; Christofolletti, 2019; Hindman, 2018; Mick & Tavares, 2017).

Estas três crises estão relacionadas entre si, com destaque mais evidente para a questão financeira. Jornais, emissoras de rádio e emissoras de televisão foram afetadas em sua principal fonte de receita: a publicidade. Enquanto a internet gerou novos concorrentes e introduziu um modelo de negócio publicitário completamente diferente daquele praticado tradicionalmente pelos meios de comunicação social (Costa, 2014; Deuze & Witschge, 2018; Meyer, 2009), jornais, rádios e TVs viram as novas plataformas digitais, como Google e Facebook, ganharem um enorme controle, em poucos anos, das receitas publicitárias da internet. Em 2015, 73% das receitas publicitárias online estavam nas mãos dessas duas empresas nos Estados Unidos (Hindman, 2018). Enquanto isso, às empresas jornalísticas restava disputar o restante da verba com outros atores que não necessariamente fazem jornalismo (Bittencourt, 2018; Costa, 2014; Hindman, 2015, 2018).

Além da perda de recursos e de atenção, os jornais passaram a ser questionados quanto a veracidade dos seus conteúdos, com movimentos como do “jornalismo cidadão” e a organização de movimentos políticos que encontraram voz no crescimento das redes sociais, expandindo a atuação dos *self-media*, isto é, produtores de conteúdo não profissionais, e abrindo também terreno para a desinformação (Christofolletti, 2019; Jerónimo & Esparza, 2022; Marwick & Lewis, 2017; Mick & Tavares, 2017; Nerone, 2015). Na era das redes sociais, os meios de comunicação social se encontram em meio a um processo de multiplicação dos polos de enunciação (Pinto, 2000), perdendo a centralidade na seleção, hierarquização e distribuição de conteúdos noticiosos (Bentes, 2015).

Por fim, a multiplicação de emissores de informação e os novos hábitos de consumo dos públicos resultou na queda das audiências de emissoras de televisão e na redução drástica da tiragem de jornais e revistas (Canavilhas, 2012; Christofolletti, 2019; Nelson, 2019).

A estas questões, somam-se as crises financeiras, como as de 2008 nos Estados Unidos e na Europa, a de 2011 em Portugal e a de 2015 no Brasil, para um agravamento da situação que resultou em fechamento de jornais, demissões em massa de jornalistas, a precarização das atividades profissionais, entre outros problemas (Benson, 2018; Christofolletti, 2019; Costa, 2014).

Em Portugal, os principais jornais do país somados tiveram uma redução de 47% na sua circulação, isto é, vendas e assinaturas, entre 2008 e 2017. Neste período, o país viveu a crise financeira de 2011 (Quintanilha, 2018). Esses mesmos jornais se viram novamente em um processo de redução nas tiragens em 2020, com o impacto da pandemia da Covid-19. O Diário de Notícias, de Lisboa, por exemplo, registou nos 10 primeiros meses daquele ano, uma queda de 24% em relação ao mesmo período de 2019 (Nobre, 2020).

### **Crise atinge em cheio o jornalismo regional**

Um dos setores mais atingidos pela crise do jornalismo é o jornalismo regional. Os meios de comunicação social regionais e locais, que normalmente possuem estruturas menores e um acesso mais reduzido a recursos antes da internet, foram duramente afetados a partir dos anos 2000. Embora em Portugal o primeiro jornal nativo digital tenha sido um local, o Setúbal na Rede (Ramos & Correia, 2020), a maioria dos jornais regionais tiveram problemas na migração do impresso para o digital por questões internas das empresas como uma cultura muito arraigada no impresso, a falta de literacia digital e de treinamentos dos jornalistas e pela demora na popularização da internet no interior do país (Hindman, 2015).

As receitas publicitárias foram reduzidas nas versões impressa e radiofônica e, assim como nos meios nacionais e internacionais, a adaptação para o digital não compensou as perdas (García, 2008; Jerónimo, 2015, 2017). O jornalismo de proximidade, ou seja, aquele praticado em contextos de proximidade em que os jornalistas são também parte integrante das comunidades (Jerónimo, 2015, 2017; Camponez, 2017) viu as grandes plataformas da internet não apenas ficarem com a verba da publicidade, mas também assumirem o controle de outras atividades importantes para os meios regionais, como classificados e a prestação de serviços públicos, como guias locais (Camponez, 2017).

O maior entrave do jornalismo de proximidade na internet está no modelo de negócios utilizados pelas plataformas digitais. Ferramentas como a publicidade programática ofertada por Google e Facebook, fortemente baseada na recolha massiva de dados (Ardia et al., 2020), geram receitas baseadas nos níveis de cliques e visualizações das páginas. A escala utilizada por essas plataformas, porém, está muito distante dos padrões dos meios locais, cuja natureza é ter sua audiência limitada por questões geográficas e portanto, em uma escala mais reduzida. Com um público restrito, os meios locais não conseguem obter receitas digitais suficientes para compensar as perdas do impresso e rádio (Hindman, 2015, 2018). Segundo Hindman (2018), o noticiário local ocupa apenas meio por cento da audiência da internet e um sexto do total de audiência da internet em notícias.

Por outro lado, a internet permite que um meio de proximidade alcance audiências fora dos limites geográficos tradicionais do jornalismo regional, com a possibilidade de escrever para diásporas e alcançar outros tipos de leitores, ouvintes e telespectadores. Ao mesmo tempo, facilita a entrada de outros concorrentes dentro da área de atuação dos regionais.

Se as empresas jornalísticas viveram um longo período de estabilidade em seu modelo de negócios, a dificuldade de evoluir diante da adversidade financeira e da mudança tecnológica tornou esse modelo obsoleto (Ardia et

al., 2020). O jornalismo de proximidade perdeu receitas para plataformas digitais, teve dificuldades na transição para o digital, perdeu o monopólio em serviços classificados e viu a concorrência aumentar tanto com a produção independente de não jornalistas em redes sociais, como com páginas de fora da região que disputam a atenção das audiências.

## **Os desertos de notícias**

Se a queda nas tiragens, perda de audiências e fechamento de meios de comunicação são as consequências da crise financeira do jornalismo em todo o mundo, nas pequenas localidades o fechamento de jornais pode deixar comunidades inteiras órfãs do noticiário local, trazendo desafios para que os cidadãos possam se informar nestes territórios. Os meios de comunicação sociais regionais e locais têm um papel crucial em informar os membros da comunidade sobre o governo local, as eleições e outros eventos cívicos, ajudando também a organizar discursos e as visões da comunidade em torno de valores e crenças comuns (Ardia et al, 2020; Jerónimo, 2015). No entanto, em muitos países, as sucessivas crises resultam em territórios que não têm produção de notícias locais, fenômeno que começou a ser sistematicamente estudado em 2016 nos Estados Unidos e recebeu o nome de “desertos de notícias” (Abernathy, 2018). Mais do que observar quais comunidades possuíam ou não um meio de comunicação local para chamar de sua, a investigação apontava para localidades onde a produção do noticiário local estava deficitária ou insuficiente (Abernathy, 2018).

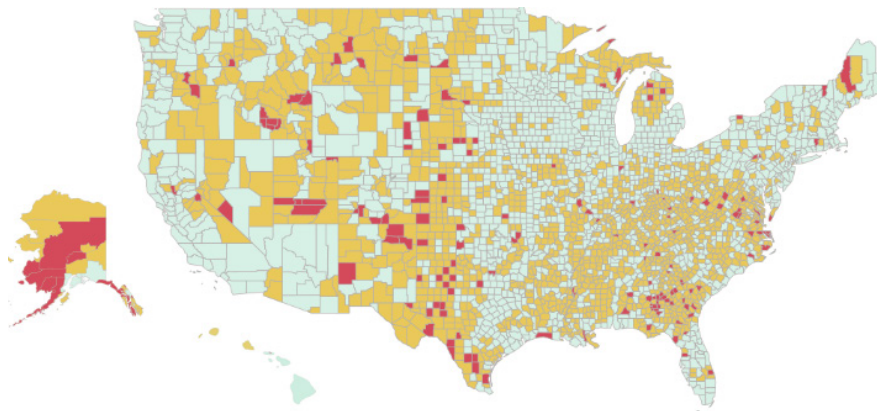
Definimos um “deserto de notícias” como uma comunidade sem um jornal local. Como resultado do encolhimento dramático no número de agências de notícias locais nos últimos anos, bem como da diminuição na cobertura de notícias locais pelos jornais sobreviventes, expandimos nossa designação de desertos de notícias para incluir comunidades onde os residentes enfrentam acesso significativamente reduzido a o tipo de notícias e informações importantes que alimentam a democracia de base (Abernathy, 2018, p. 16).



O mapeamento mostrou que nos Estados Unidos, entre 2004 e 2018, um total de 1,4 mil jornais impressos foram fechados. Os jornais passaram a empregar menos jornalistas que emissoras de rádio e televisão, sem que essas aumentassem suas redações. O primeiro grande relatório de desertos de notícias naquele país revelou que o impacto desses fechamentos resultou em 171 condados americanos sem nenhum jornal (Abernathy, 2018). São cerca de 3 milhões de habitantes do país afetados pelos desertos de notícias, a sua grande maioria moradores de pequenas comunidades com baixa atividade econômica e distantes dos grandes centros urbanos americanos. A maioria desses moradores vive também distante do litoral e possui menor escolaridade segundo o levantamento (Abernathy, 2018).

Mas o problema não se resume apenas a estes 171 condados. Na metade dos 3.114 que os Estados Unidos possuem, há apenas um meio de comunicação local. São comunidades ameaçadas, pois uma crise nestes meios pode levar esses condados para o deserto (Abernathy, 2018).

Imagem 1. Deserto de notícias nos Estados em 2017 (Abernathy, 2018, p.15).



Outro país a realizar o mapeamento dos desertos de notícias foi o Brasil. O Atlas da Notícia, projeto de investigação que levanta dados dos meios regionais brasileiros, realiza o mapeamento regularmente a cada dois

anos desde 2017, com um cenário ainda mais complicado que os Estados Unidos (Atlas da Notícia, 2021).

No relatório publicado em 2022, os desertos de notícias atingiam 29,3 milhões de habitantes, ou 13,8% da população brasileira. São 2.968 municípios sem nenhum meio de comunicação, o equivalente a 53,3% dos 5.570 municípios existentes no país. Cidades com um ou dois meios, chamados no relatório brasileiro de “quase desertos”, correspondem a 26% do total, atingindo 32 milhões de pessoas (Atlas Da Notícia, 2022).

Apesar das altas cifras, o Brasil reduziu o número de desertos de notícias em 2021 em relação ao relatório anterior. Em 2019, eram 3.280 comunidades sem nenhum meio de comunicação, uma queda de 9,5%. Esta melhora deu-se pelo surgimento de novos meios locais, nomeadamente no meio digital. Entre 2020 e 2021, foram criados 642 novos empreendimentos jornalísticos, dos quais 449 foram nativos digitais, um saldo positivo já que no mesmo período, 79 jornais ou rádios locais foram fechados (Lüdtke, 2022).

Em Portugal, os estudos dos desertos de notícias começaram em 2020, com os primeiros dados a serem publicados no ano seguinte (Ramos, 2021). Em 2022, o estudo foi aprofundado com a publicação de um relatório promovido pelo projeto MediaTrust.Lab<sup>1</sup> (Jerónimo et al., 2022). Este último relatório, um estudo sistemático da existência de meios de comunicação social e da cobertura noticiosa regular nos concelhos portugueses, trouxe uma nova categoria em relação aos estudos do Brasil e dos Estados Unidos. Além do deserto de notícias, onde não há jornais ou rádios locais, e dos concelhos ameaçados, aquelas com apenas um meio de comunicação, o relatório inclui a categoria “semi-deserto” (Jerónimo et al., 2022). Esta categoria designada para locais onde há apenas um jornal ou rádio, mas não serve suficientemente a comunidade. As razões podem ser porque é um jornal impresso publicado com uma frequência superior a quinzenal, ou por tratar-se de uma estação de rádio licenciada para ser ouvida num concelho, mas com a produção noticiosa feita fora do território (Jerónimo et al., 2022).

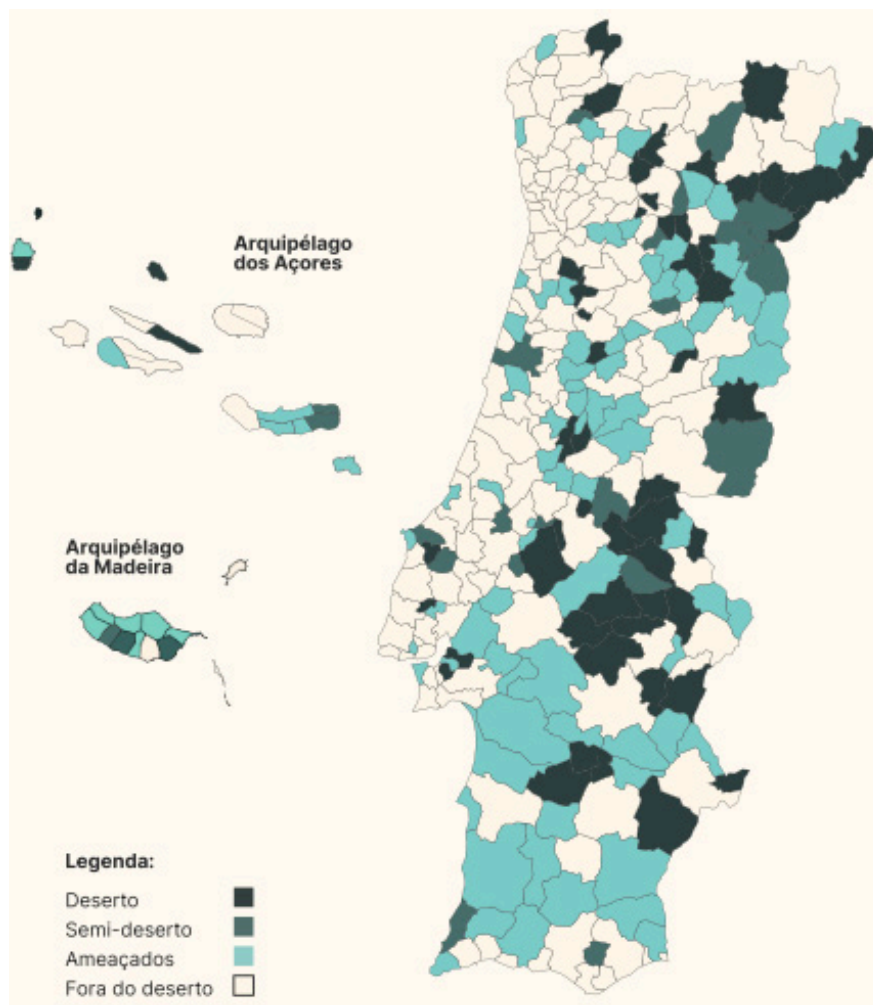
1. <https://mediatrust.ubi.pt>

Neste relatório, o cenário português apresenta que a metade dos municípios portugueses (53,9%) estão classificados como desertos de notícias, semi-deserto ou estão ameaçados (Jerónimo et al., 2022). Dos 308 concelhos, 25,3% estão em algum tipo de deserto noticioso, ou seja, têm cobertura jornalística insuficiente (Jerónimo et al., 2022). Desses 78 municípios, 54 (17,5%) estão em total deserto de notícias, o que significa que não possuem veículos de comunicação produzindo notícias sobre esses territórios, e 24 (7,8%) estão em situação de semi-deserto, ou seja, apenas têm cobertura noticiosa pouco frequente ou insatisfatória. Nota-se ainda que 88 (28,6%) correm risco de se tornarem desertos de notícias por terem apenas um meio de comunicação com cobertura regular de notícias (Jerónimo et al., 2022).

Assim como Brasil e Estados Unidos, o mapa português revela que o problema acentua-se no interior, onde a população é menor e a economia menos dinâmica. As regiões Norte, Centro e Alentejo concentram mais de 80% dos desertos e semi-desertos de notícias de Portugal. No total, 63 dos 76 concelhos que são desertos e semi-desertos estão localizados nessas três regiões. Entre os 50 municípios menores em população, 29 (58%) são desertos ou semi-desertos. No total, 647.422 pessoas vivem em algum tipo de deserto de notícias, representando 6,3% da população (Jerónimo et al., 2022).

Em relação ao poder aquisitivo, dos 50 municípios de menor poder de compra do país, 22 (44%) são considerados desertos ou semi-desertos de notícias. Comparando o mapa do poder de compra de 2019 com o mapa dos desertos noticiosos de 2022, fica evidente a correlação por regiões entre o poder de compra e a produção de notícias locais (Jerónimo et al., 2022).

Imagem 2. Deserto de notícias em Portugal (Jerónimo et al., 2022, p.24)



Entre os problemas que o surgimento dos desertos de notícias pode causar na sociedade, estão o enfraquecimento comunitário, a desinformação e até problemas no combate de desastres (Ardia et al., 2020; Abernathy, 2022). Segundo Castilho (2017), um acidente ambiental ocorrido em uma cidade dos Estados Unidos em 2002 foi agravado pela falta de um meio local. Naquele ano, a cidade de Minot, em Dakota do Norte, nos Estados Unidos,

sofreu com um vazamento de gases tóxicos. O único jornal da cidade havia fechado e a rádio só transmitia conteúdo nacional, sem jornalistas na localidade. Sem a informação, o vazamento demorou para ser combatido e sete mil pessoas acabaram atingidas pelo desastre ambiental (Castilho, 2017).

Já um estudo de Mathews (2020), apontou que a entrada do condado de Caroline, na Virgínia, nos desertos de notícias gerou um enfraquecimento do senso de comunidade dos residentes. Segundo Mathews (2020), a população local via o condado com uma imagem negativa perante o país por causa de publicações de jornais nacionais sobre a região. Um jornal semanal passou a trabalhar o orgulho regional destacando eventos e iniciativas positivas. O fechamento do meio, no entanto, fez com que a população perdesse o orgulho local e as atividades comunitárias diminuíssem.

Outro problema do surgimento dos desertos de notícias diz respeito a proliferação da desinformação em contextos locais. O estudo “Desertos de notícias locais no Reino Unido” mostrou que, à medida que os jornais locais fechavam suas portas, a atenção aos eventos locais se tornava online (Barclay et al., 2022). As mídias sociais tornaram-se centrais nos sistemas locais de distribuição de notícias, tanto para informações produzidas por comunidades dentro de grupos sociais quanto para a distribuição de notícias produzidas pela mídia local (Jerónimo & Esparza, 2022).

Apesar de estarem em desertos de notícias, as comunidades continuam a receber notícias locais, principalmente das mídias sociais, onde a verificação não é uma prática regular e a disseminação da desinformação se torna uma ameaça iminente. Além disso, embora o público preste atenção às notícias publicadas no Facebook e no Twitter pela mídia tradicional e por jornalistas, essas fontes confiáveis estão sendo cada vez mais ofuscadas por influenciadores e outras fontes alternativas, juntamente com uma tendência de longo prazo de crescente desinteresse pelas próprias notícias (Abernathy, 2022; Jerónimo & Esparza, 2022; Marwick & Lewis, 2017).

## **Jornalismo comunitário e sem fins lucrativos**

O jornalismo de proximidade tem como princípio a aproximação do meio de comunicação com suas audiências. Entende-se que jornais, rádios e emissoras de televisão locais e regionais possuem um papel que vai além da simples produção de notícias. A comunicação social local torna-se um dos agentes da comunidade onde está inserida (Franklin & Murphy, 1991).

Historicamente, o jornalismo de proximidade se produz em uma maior aproximação com suas audiências. Destaca-se o jornalismo público (ou cívico), movimento ocorrido nos Estados Unidos nas décadas de 80 e 90, que visava combater a queda nas tiragens dos jornais (Haas, 2012; Merritt, 1995; Rosen, 1996). Preocupados em vender mais e ganhar novos assinantes, alguns jornais regionais americanos criaram mecanismos de participação popular nos meios de comunicação, onde os leitores passaram a ter voz na escolha de temas que os jornais abordariam. A cobertura das eleições em 1990 pelo Wichita Dale, do estado americano do Kansas, foi o ponto de partida para o surgimento do que se chamou “Jornalismo Público” (Haas, 2012; Rosen, 1996).

Em diversos países e momento históricos, o público teve a possibilidade de participar da construção das notícias, sendo consultado através painéis, fóruns e outros tipos de eventos abertos a comunidade, de acordo com Correia et al. (2013). Com isto, os jornais tiveram uma proximidade maior, interagindo mais com as comunidades, sendo um importante ator social local (Ferreira, 2011; Haas, 2012; Merritt, 1995).

O jornalismo público, entretanto, não é o único movimento da comunicação social com o objetivo de ter uma maior proximidade com suas audiências. A ideia de um jornalismo ativo na vida pública, com compromissos sociais perante sua comunidade ocorreu em outros países com outros contextos, chamado de jornalismo comunitário (Ferreira, 2011; Javorski et al., 2019). O jornalismo comunitário surge da necessidade de algumas comunidades organizarem seus próprios meios de comunicação e de uma mobilização coletiva dos cidadãos, em estruturas polifônicas baseadas em laços de

proximidade, numa lógica de bem comum (Paiva, 2018), sendo ele praticado por profissionais ou não. O ponto principal é a necessidade de se ter um jornal em contextos onde os meios tradicionais não cumpriam suas funções com a comunidade, ou sequer existiam (Ferreira, 2011; Javorski et al., 2019).

É possível afirmar que o jornalismo comunitário possui muitas semelhanças com o jornalismo público, mas com a sua principal diferença na iniciativa, que vem da própria comunidade e não de um meio tradicional organizado por jornalistas. Diferente do público, o comunitário também não possui foco em vendas e lucro, tendo sua natureza em uma comunicação social sem fins lucrativos (Ferrucci & Alaimo, 2020; Javorski et al., 2019).

O conceito de jornalismo comunitário também varia conforme a literatura dos países sobre o tema. A expressão é muito utilizada no Brasil, onde as premissas de compromisso e defesa da comunidade são as mesmas de outros países, mas normalmente relacionados a questões económicas e sociais (Ferreira, 2011; Galli, 2021). Isto porque as iniciativas de jornais comunitários surgiram principalmente em favelas e outras comunidades economicamente desfavorecidas, que por não serem atendidas pelos meios tradicionais, decidiram criar suas próprias plataformas de comunicação (Ferreira, 2011; Galli, 2021).

Além dos jornais, o conceito de jornalismo comunitário também se vê presente nas transmissões de rádio e televisão. No Brasil, há uma legislação própria para concessão pública de rádios e TVs comunitárias. Elas precisam seguir algumas regras para que sejam enquadradas como comunitárias, como: a) pertencer a uma organização não governamental sem fins lucrativos; b) não possuir comerciais, somente apoios institucionais; c) ter um alcance limitado (um bairro ou distrito de grande cidade); d) a programação precisa ser construída com prioridade a programas culturais locais (Berti, 2019).

Se no Brasil, o jornalismo comunitário é normalmente gerido pela própria comunidade e se utiliza de ferramentas como programas de financiamento coletivo como fonte de receita, nos Estados Unidos a ideia de um jornalismo

sem fins lucrativos também possui força nos meios locais como alternativa à crise financeira da comunicação, mas com uma diferença na fonte de receita: a participação de fundações empresariais (Benson, 2018).

Nisbet et al. (2020) destacam um estudo do *Pew Research Center* de 2012, que apontou a existência 172 jornais, rádios e TVs sem fins lucrativos nos Estados Unidos, a maioria criada após a crise financeira de 2008. Destes 172, apenas 8% eram meios de cobertura nacional. Os demais eram jornalismo de cobertura estadual, regiões metropolitanas e pequenas localidades, os chamados *hiperlocais*. O financiamento da maioria desses meios sem fins lucrativos tem origem nas fundações empresariais como *Bill and Melissa Gates Foundation*, do fundador da Microsoft, e *Open Society*, do investidor húngaro-americano George Soros (Benson, 2018; Nisbet et al., 2020). Ferrucci & Nelson (2019) destacam que além do financiamento dessas fundações de origem empresarial, muitos dos chamados meios de comunicação sem fins lucrativos dos Estados Unidos também utilizam as mesmas ferramentas do jornalismo comunitário encontrado no Brasil, como financiamento coletivos e apoios institucionais de menor porte. Nos dois casos, o objetivo é produzir um jornalismo que esteja conectado à comunidade, com compromissos sociais, sem precisar servir a outros interesses para a sua sustentabilidade.

Porém, Benson (2018) reforça que as fundações empresariais acabam por ser o grande suporte destes meios, tornando-os dependentes delas. As fundações possuem outros objetivos ao incentivarem meios de comunicação, sendo um deles que o meio consiga se tornar viável sem o seu aporte. Mesmo que, de acordo com Ferrucci & Nelson (2019), um relatório do *American Press Institute* tenha apontado a ausência de pressão política das fundações nos conteúdos dos meios beneficiados, Benson (2018) aponta que o modelo não garante uma real sustentabilidade e independência.

### **Comunitários e sem fins lucrativos contra os desertos de notícias**

Para analisar como o jornalismo comunitário e sem fins lucrativos pode ser apresentado como um caminho para combater os desertos de notícias,



busca-se na revisão de literatura sobre os dois temas as possíveis convergências entre os temas. Esta observação tem como objetivo perceber as características desses conceitos para entender de que forma o jornalismo comunitário e o jornalismo sem fins lucrativos podem ser apontados como caminhos para reverter o crescimento dos desertos de notícias. Estas características são observadas em uma aproximação ao contexto de Portugal.

Primeiramente, destacam-se os principais desafios do jornalismo de proximidade que perante a crise financeira da comunicação social (Costa, 2014; Hindman, 2015, 2018; Jerónimo, 2017). Os meios regionais precisam:

- a. Recuperar as receitas de publicidade que perderam, seja com novos formatos de anúncios ou com a participação das audiências com subscrições e financiamentos coletivos;
- b. Ganhar escala para tornar viável a aposta no modelo de publicidade digital. O modelo de negócios da internet não é compatível com meios com audiências muito reduzidas;
- c. Reter a atenção do seu público-alvo antes de pensar em audiências fora da sua região. Hoje, a audiência do noticiário local é muito pequena na internet, mesmo nas localidades em que as notícias são produzidas.

Ao mesmo tempo, de acordo com os levantamentos realizados nos Estados Unidos, Brasil e Portugal (Abernathy, 2020, 2022; Atlas da Notícia, 2021; Jerónimo et al., 2022), os desertos de notícias são um fenómeno que emerge em:

- a. Localidades distantes dos grandes centros urbanos;
- b. Localidades com populações muito reduzidas. No Brasil, os desertos de notícias são prevalentes em mais da metade dos municípios, que concentram apenas 13% da população. Em Portugal, desertos e semi-desertos de notícias estão em 25% dos concelhos, mas atingem cerca de 6% da população;

c. Localidades com baixa atividade económica, ou seja, poucos recursos financeiros que podem ser direcionados também aos meios de comunicação.

As duas listas anteriores evidenciam que os desertos de notícias surgiram em localidades onde o modelo de negócio tradicional do jornalismo tornou-se inviáveis. Enquanto os jornais já não são um espaço atrativo para empresas locais apresentarem seus produtos, a audiência nessas localidades é pequena demais para qualquer tipo de remuneração de anúncios por cliques e visualizações de página nas plataformas digitais. O modelo de subscrição tradicional também não pode ser a única solução, visto que o número de assinantes será sempre muito pequeno nestas localidades. Portanto, nestes territórios, o modelo tradicional não é viável e a ausência de novos modelos de negócios levaram a falência de jornais e ao surgimento de desertos de notícias.

De acordo com Benson (2018), os modelos de negócios sem fins lucrativos foram apresentados nas últimas décadas como saídas para a crise no jornalismo, sendo comum nos meios regionais dos Estados Unidos. Parte-se da ideia que a inviabilidade está no modelo comercial tradicional, que visa lucro, algo que seria impraticável em determinadas situações.

Entre as investigações do jornalismo sem fins lucrativos em meios locais, Ferruci & Alaimo (2020) estudaram o jornal americano *The Sopris Sun*, da cidade de Carbondale, no estado do Colorado, nos Estados Unidos, onde vivem apenas seis mil habitantes. A cidade recebeu um jornal digital sem fins lucrativos em 2009, o que a impediu de figurar no mapa dos desertos de notícias. Os investigadores encontraram quatro entidades que atuavam sobre o jornal, com influência na operação da publicação: governo, audiência, doadores e anunciantes.

Por dar um status de organização sem fins lucrativos (ONG) para o jornal, o governo trouxe a possibilidade de deduções e isenções fiscais que são atribuídas somente às ONGs, o que também limitou as doações e impediu investimentos de grande porte. Além disso, o jornal buscou utilizar com

as audiências técnicas de aproximação do jornalismo público, deixando a população participar das atividades do meio, ainda que o conteúdo final seja produzido por profissionais. As doações são feitas por campanhas de financiamento coletivo únicas ou recorrentes e correspondem a 20% das receitas. Doadores participam de conselhos do jornal e possuem voz na linha editorial. Os anunciantes são tratados de maneira semelhante aos doadores. Ao invés de manter distanciamento entre comercial e redação, o Soprois Sun deixa claro a participação deles nas finanças do projeto.

Ainda que o conceito “jornalismo comunitário” não seja frequente na literatura americana e que a ideia de “non-profit journalism” seja utilizado também para meios maiores, com doações de maior porte com origem empresarial, o caso do Soprois Sun relatado por Ferruci & Alaimo (2020) evidencia uma aproximação ao modelo de jornalismo comunitário. As principais razões para isto são: a) apostar em doações e campanhas de financiamento coletivo; b) a não distinção entre doadores e anunciantes e a transparência sobre a sua importância na existência do jornal, tratando o anunciante como um “apoio institucional”, nos moldes da legislação brasileira para rádios e TVs comunitárias; c) a assunção da interferência da audiência e doadores no processo de produção das notícias, não como um controle e censura, mas como a palavra de um conselho editorial da publicação, enquadrando o projeto americano também no conceito de jornalismo comunitário brasileiro, com origens no jornalismo alternativo, cuja linha editorial defende causas e bandeiras de forma explícita (no caso do comunitário, a defesa dos interesses da comunidade).

Assim com o Soprois Sun dos Estados Unidos, o jornalismo comunitário no Brasil também atua em localidades menores, em regiões que estão nos desertos de notícias ou ameaçadas, como no caso do Rondon Notícias, de Rondon do Pará (Javorski et al., 2019). O meio comunitário foi criado junto a Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), sem fins lucrativos, sem foco na publicidade e com objetivo de aproximar os estudantes de jornalismo da universidade com a comunidade local.

As características dos dois casos, enquadradas dentro do conceito de jornalismo comunitário, podem ser colocadas em convergência com as demandas e desafios do jornalismo de proximidade e das regiões ameaçadas ou inseridas nos desertos de notícias, conforme tabela abaixo.

Tabela 1. Jornalismo de proximidade e desertos de notícias x jornalismo comunitário

<b>Desafios do jornalismo de proximidade / desertos de notícias</b>	<b>Características do jornalismo comunitário</b>
Perda de publicidade na transição para o digital.	Trata anunciantes como apoio, não uma venda de espaço publicitário
Perda de audiência para outros agentes e redes sociais.	Forma redes com a comunidade para participação direta no meio de comunicação
Subscrições não compensam perda da publicidade.	Projetos de financiamento coletivo são criados, podendo substituir ou não as subscrições no formato tradicional. O assinante ou doador participa diretamente da vida do jornal.
Modelo de negócio da internet atua em escalas inviáveis para o jornalismo local.	Jornais comunitários não buscam apoios fora da comunidade, exceto aquelas entidades interessadas em ajudar diretamente a comunidade. O modelo sem fins lucrativos pode trazer isenções fiscais, como jornais nos EUA, rádios e TVs no Brasil.
Comunidades em desertos de notícias podem perder senso de comunidade.	Jornais comunitários são iniciativas da comunidade, que busca resolver uma demanda não atendida pelos meios tradicionais (ou pela ausência desses).
Desertos de notícias emergem em localidades com populações pequenas e com baixa atividade econômica.	Jornais comunitários podem ter a participação de não profissionais, apesar do comando ser sempre de um jornalista. O modelo sem fins lucrativos é mais atrativo para voluntariados.

Considerando as particularidades do cenário português, que se aproximam daquelas encontradas nos casos norte-americano e brasileiro, como a prevalência dos desertos de notícias em territórios longe dos grandes centros, com populações menores e menor dinâmica econômica, propõe-se que

também em Portugal o jornalismo comunitário, sem fins lucrativos, possa ser considerado uma alternativa viável nos concelhos em que o modelo de negócio tradicional dos media não seja financeiramente sustentável.

### **Considerações finais**

Fenómeno estudado recentemente, os desertos de notícias refletem as dificuldades do jornalismo de proximidade em se adaptar aos novos desafios impostos pelo século XXI. A ausência de noticiário local em 13% dos municípios do Brasil e a ameaça em mais de 50% dos concelhos portugueses se tornarem desertos de notícias mostram que o modelo de negócios tradicional do jornalismo tornou-se impraticável e que a ideia de jornalismo pós-industrial de Anderson et al. (2012) precisa ser aprofundada.

A correlação entre as características do jornalismo comunitário e sem fins lucrativos com os desafios do jornalismo de proximidade apresentados no item anterior apontam não para uma solução definitiva, mas um caminho a ser seguido especialmente nas pequenas comunidades, distantes dos grandes centros, também no contexto português, onde iniciativas deste tipo ainda estão por ser mapeadas e desenvolvidas.

O movimento do jornalismo público dos anos 90 já havia provado que o jornalismo de proximidade precisava se reconectar com suas audiências para recuperar não a credibilidade, mas o interesse de leitores, ouvintes e telespectadores. A mesma internet que originou os problemas de concorrência global que afetou diretamente esses jornais trouxe também as ferramentas para que a relação com as audiências seja otimizada e ampliada, já que ela permite uma comunicação mais ampla de todos para todos (Bentes, 2015).

Quando a palavra “comunitário” é associada ao jornalismo, pode ocorrer mais de um entendimento sobre o conceito. Não se trata aqui do chamado jornalismo cidadão, ou seja, um conteúdo 100% criado e distribuído por não profissionais; o ponto em questão é a governança dos meios de comunicação e seus modelos de negócios. Trata-se de as comunidades assumirem a gestão ou desenvolver novos meios, compatíveis com o tamanho de suas

áreas de atuação, em projetos onde o fim não está em uma típica atividade econômica e sim, na manutenção ou ressurgimento da produção de notícias locais (Ferrucci & Alaimo, 2020; Javorski et al., 2019).

Um jornalismo comunitário, sem fins lucrativos, criado pela própria comunidade, com o único objetivo de atendê-la, chamando a classe empresarial para apoiar através de doações e os próprios cidadãos para ajudarem por meio de campanhas de financiamento coletivo, pode se tornar mais sustentável financeiramente que um meio tradicional nos contextos dos desertos de notícias.

Em um modelo de gestão comunitária, o governo faz a sua parte e os empresários fazem outra parte, como no caso do Sopris Sun, que apesar de ser sem fins lucrativos, possui 80% das receitas em anúncios institucionais. A sociedade civil organizada também faz a sua parte, como no caso do Rondon Notícias, iniciativa da universidade. E os cidadãos em geral fazem a sua parte não sendo apenas leitores, mas cocriadores do projeto jornalístico.

Conclui-se, portanto, que as investigações no campo dos desertos de notícias precisam ser aprofundadas indo além dos mapeamentos nos países em que já foi realizado. Buscar alternativas para que essas localidades voltem a ter notícias locais passa, necessariamente, por novos modelos de negócios. Esses novos modelos devem ser pensados a partir de uma lógica digital, não comercial, e comunitária.

## Referências

- Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. *University of North Carolina: Center for Innovation and Sustainability in Local Media*, 18, 2018.
- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* University of North Carolina Press.
- Abernathy, P. M. (2022). The State of Local News: the 2022 Report. *Northwestern Medill School Local News Initiative*.

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present: a report*. Columbia Journalism School.
- Ardia, D., Ringel, E., Ekstrand, V. S., & Fox, A. (2020). Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis- and disinformation online: a summary of current research and policy proposals. *UNC Center for Media Law and Policy, University of North Carolina at Chapel Hill*.
- Atlas da Notícia. (2021). *Atlas da Notícia*. <https://www.atlas.jor.br>
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2022). *Local News Deserts in the UK. What effect is the decline in provision of local news and information having on communities?*
- Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*, 19(8), 1059–1077. <https://doi.org/10.1177/1464884917724612>
- Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Mauad X.
- Bittencourt, M. C. A. (2018). Jornalismo, Inovação E Empreendedorismo. *Líbero*, 41, 74–87.
- Camponoz, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Editora LabCom.IFP.
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada. *Revista Aprender*, 58–65.
- Carvalho Berti, O. M. de. (2019). Vinte e um anos da lei das rádios comunitárias no Brasil. Pontos e contrapontos. *Rádio-Leituras*, 10(2).
- Castilho, C. (2017). *Jornalismo local: como e porque vale a pena apostar nele*. Blog. <https://medium.com/@ccastilho/jornalismo-local-como-e-porque-vale-a-pena-apostar-nele-650529105346>
- Christofolletti, R. (2019). *A crise no jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Correia, J. C., Morais, R., & Sousa, J. (2013). *Agenda dos cidadãos: relatório e memória de um projecto*. Livros LabCom.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM*, 9(9), 51.

- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Ferreira, F. (2011). Colocando em prática o jornalismo comunitário: expectativas e desafios. *NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO*, 2(2), 57–66.
- Ferrucci, P., & Alaimo, K. I. (2020). Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. *Journalism*, 21(4), 489–506.
- Ferrucci, P., & Nelson, J. L. (2019). The new advertisers: How foundation funding impacts journalism. *Media and Communication*, 7(4), 45–55. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2251>
- Franklin, B., & Murphy, D. (1991). *What News? The Market, Politics and Local Press: Vol. =*. Routledge. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Galli, G. T. (2021). O jornalismo comunitário, a democracia e as identidades individuais e coletivas. *Revista Alterjor*, 23(1), 99–124.
- García, X. L. (2008). Cibermermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. *Anuário Lusófono*.
- Haas, T. (2012). *The pursuit of public journalism: Theory, practice and criticism*. Routledge.
- Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. In *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series* (Issue April).
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.
- Javorski, E., Barroso, L. M., & Alves, J. (2019). JORNALISMO UNIVERSITÁRIO NO INTERIOR DA AMAZÔNIA ORIENTAL: O CASO EXPERIMENTAL DO RONDON NOTÍCIAS. *Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 3(3), 17–35.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Labcom.IFP.
- Jerónimo, P. (2017). A chegada da imprensa regional a um “admirável mundo novo.” *Media e Jornalismo de Proximidade Na Era Digital*, 27–46.



- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10(2), 15.
- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *Desertos de Notícias Europa 2022 Relatório de Portugal*. [https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2023/02/desertos\\_noticias\\_europa\\_2022\\_.pdf](https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2023/02/desertos_noticias_europa_2022_.pdf)
- Lüdtke, S. (2022, February 23). *Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil*. Atlas Da Notícia. <https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. *Data & Society*.
- Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920957885>
- Merritt, D. (1995). Public journalism and public life. *National Civic Review*, 84(3), 262–266.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Mick, J., & Tavares, L. M. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 120–145.
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Nerone, J. (2015). Journalism’s crisis of hegemony. *Javnost*, 22(4), 313–327. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091614>
- Nisbet, M., Wihbey, J., Kristiansen, S., & Bajak, A. (2020). Funding the News: Foundations and Nonprofit Media. *SSRN Electronic Journal*, June. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3503177>
- Nobre, A. (2020, December 30). Vendas de jornais continuam em queda. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/vendas-de-jornais-continuem-em-queda=f848269>

- Paiva, R. (2018). Para Reinterpretar a Comunicação Comunitária. In Paiva, R. (Org.) *O Retorno da Comunidade: Os Novos Caminhos do Social*. (pp. 133-148). Mauad X.
- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos Para O Mapeamento Do Campo. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos Do Noroeste, Série Comunicação, 14(1-2)*, 277-294.
- Quintanilha, T. L. (2018). 2029 - The end of print newspapers in Portugal? A longitudinal study on the main performance indicators in Portugal's traditional print-newspaper industry [2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores. *Observatorio, 12(3)*, 138-155. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85052090243&partnerID=40&md5=8b91162dd48cbdf68be570948a07dc>
- Ramos, G. (2021). Deserto de Notícias: panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo, 13*, 30-51.
- Ramos, G., & Correia, J. C. (2020). Modelos de negócios para o jornalismo regional: O caso Setúbal na Rede. *Estudos de Jornalismo, 10*, 50-63.
- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press (Perspectives on the News)*. A Twentieth Century Fund Essay.

# PEGADAS DA TRANSIÇÃO DIGITAL: MAPEAMENTO DOS MEDIA DA REGIÃO CENTRO E OS SEUS PÚBLICOS NO FACEBOOK

Mateus Noronha

Branco Di Fátima

## Resumo

Estudos sobre consumos dos *media* indicam que segue constante a migração da leitura de notícias impressas para os suportes digitais (Mick et al., 2021; J. V. Pavlik, 2001), com a primeira leitura acontecendo cada vez mais a partir dos conteúdos postados em redes sociais digitais (Laville, 2019; Anderson et al., 2015) e a tendência é acentuar-se (Newman, 2022). Em Portugal, pesquisa realizada com amostra de 20 jornais locais online e impressos da região Centro (Noronha, 2020) mostrou que, em geral, os *media* em estudo faziam lenta transição para os espaços online para serem utilizados como dispositivos de distribuição e monetização de conteúdos, incluindo o uso das redes sociais digitais. A partir da questão: como deu-se a evolução da presença dos *media* especificamente nas redes sociais três anos após o primeiro estudo? Este artigo faz uma análise do dinamismo dos *media* no *Facebook*, por ser a rede social digital mais utilizada no país (Cardoso & Mendonça, 2017). Foram recolhidos dados das *fanpages* de 17 *media* em estudo, durante um período de 36 meses, entre janeiro de 2019 e janeiro de 2022. O dataset original conta com 158.000 posts dos *media* e dez milhões de interações dos fãs. Os resultados revelam o crescimento generalizado no número de seguidores dos jornais na rede e o incremento das interações (gostos, comentários e partilhas), embora a ritmos diferentes entre cada *media*. Esses dados indicam a necessidade de aceleração da transição dos *media* para os meios digitais, utilizando-os como canais de distribuição e monetização.

## Introdução

Desde que a Internet chegou aos lares da maioria das populações, primeiramente por meio dos computadores domésticos, os desktops, começa a ser constante a migração da atenção dos públicos do mainstream para o novo ambiente digital<sup>1</sup>. Atualmente os telemóveis tornam o acesso à Internet ubíqua (Pavlik, 2014), facilitando o acesso a qualquer momentos aos conteúdos desse novo meio. Não demorou para que a praticidade e a infinidade de opções de conteúdos a aceder na palma da mão passasse a ganhar espaço contra os demais meios na disputa pela atenção dos públicos. O *Relatório Digital News Report Portugal 2021* (Cardoso et al., 2021) identificou que, em Portugal, 76,9% dos entrevistados declararam utilizar a Internet como fonte de notícias, incluindo as redes sociais (55,3%), contra 77,2% que declararam utilizar a TV aberta ou paga. Os resultados do estudo mantêm a tendência dos últimos cinco anos de domínio da TV e Internet no consumo de notícias. Por outro lado, os jornais impressos atingem o valor mais baixo desde 2015, com o percentual 27,5%. Quando questionados qual a principal fonte de notícias, 57,7% dos inquiridos responderam ser a TV, com a internet com 17,4% e as redes sociais somando 13,4% dos portugueses. “Rádio e imprensa apresentam valores residuais, de 4,2% e 7,3%, respetivamente” (Cardoso et al., 2021, p. 27).

Os dados mostravam ser imperativos a migração e adaptação dos medias locais regionais, a maioria em formato impresso, para o novo espaço digital, sob o risco de perder leitores e por em risco a sanidade financeira da organização individualmente. Foram realizados alguns estudos para verificar esse processo. Jerónimo (2012) já identificava uma lenta transição, em um período em que os smartphones chegavam às mãos de milhões de usuários. Alguns anos após, Noronha (2020) realizou levantamento exploratório para detetar a utilização das redes sociais pelos media da região Centro

1. Desde o início da expansão da Internet, Pavlik (2001) defendia a Web com um novo meio de comunicação, no qual os meios anteriores podem convergir e também remediar conteúdos dos meios anteriores (Canavilhas, 2012).

de Portugal no qual identificou situação semelhante. Dos 19 títulos investigados, apenas três tinham estratégias de negócio para tornar os espaços online, incluindo as redes sociais, em canais de distribuição e monetização.

Um novo estudo se fez necessário para verificar como evoluiu a atividade das redes sociais dos *media* investigados neste intervalo de tempo (2019-2022). Desta vez o objeto de estudo foram as *fanpages* dos *media* na rede social Facebook, por ser a mais utilizada no país para este tipo de estratégia (Cardoso et al., 2021). O objetivo foi analisar dados que indicasse maior atividade das páginas, como o número de postagens, interações e crescimento do número de fãs. Os dados foram extraídos de forma automatizada, com o auxílio do *CrowdTangle*, das *fanpages* de 17 veículos de comunicação social da região Centro. O período da amostra abrange 36 meses, entre janeiro de 2019 e janeiro de 2022. O dataset original conta com 158.000 posts dos *media* e dez milhões de interações dos fãs. Os resultados revelam o crescimento generalizado no número de seguidores dos jornais na rede e o incremento das interações (gostos, comentários e partilhas), embora a ritmos diferentes. Esses dados indicam a necessidade de aceleração da transição dos *media* para os meios digitais, utilizando-os como canais de distribuição e monetização.

### **A audiência como modelo de negócios dos *media***

Mesmo antes do surgimento do jornalismo como conhecemos atualmente, com uma função social de escrutinador dos poderes e cão de guarda da sociedade, executado por profissionais com autoridade reconhecida (Kovach & Rosenstiel, 2004), por meio de organizações privadas que visam obter rentabilidade com a venda do serviço da informação (Costa, 2014; Mick et al., 2021), a produção de informações já funcionava como uma atividade comercial. As *actas romanas*<sup>2</sup>, que surgiram provavelmente a partir do século II a.C. eram produzidas manuscritamente e vendidas a um público interessado nessas informações (Quintero & Aguilera, 1996). Ao logo do

2. Papiros manuscritos contendo informações sobre decisões do poder central, em Roma, mas que passaram a anexar outras informações sobre o dia-a-dia dos cidadãos.

desenvolvimento deste mercado da informação a lógica comercial estava presente desde a sua gênese. Os primeiros panfletos “eram produzidos com fins lucrativos. Mesmo antes da impressão, quando as notícias eram enviadas por meio de cartas manuscritas” (McNair, 2005, p. 28). Havia uma demanda por notícias e um mercado a se formar para suprir essa necessidade. Algumas características da venda de informações na Idade Antiga e Média eram: a produção por encomenda, o caráter artesanal e um extremo controle sobre a atividade, principalmente na Idade Média.

Com a Revolução Francesa e o declínio do absolutismo na Europa, os primeiros jornais modernos começam a surgir (Neveu, 2006; Pena, 2008; Traquina, 2002). Havia mais liberdade de imprensa e já existia a prensa e o papel, que possibilitou a produção de muito exemplares de cada edição a um custo menor (Quintero & Aguilera, 1996). Porém, o valor do maquinário era elevado e isso foi fator de exclusão para a produção de jornais impressos. Apenas editores bastardos ou financiados por terceiros tinham condições de manter a atividade. Chalaby (1997) destaca que os barões da imprensa surgidos nas primeiras décadas do jornalismo moderno eram pessoas que detinham capital econômico suficiente para ingressar nesse mercado e assumir os riscos. Desta forma, os primeiros grandes jornais da época, principalmente nos EUA, Inglaterra e França, eram financiados por partidos políticos, sindicatos e associações e, em seus conteúdos, defendiam a ideologia e demais interesses de quem os mantinha financeiramente (Schudson, 1998). A partir de 1830, com o surgimento dos *penny press*<sup>3</sup>, os jornais iniciam uma guinada comercial. Estes jornais produziam notícias objetivas, sobre o dia a dia dos cidadãos, afastando-se da defesa ideológica mais enfática. “Essa revolução levou ao triunfo da “notícia” sobre o editorial e dos “fatos” sobre a opinião (...) foi moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que levaria, com o tempo, à incômoda fidelidade do jornalista à objetividade” (Schudson, 1998, p. 14).

3. Jornais vendidos a um centavo de dólar, nos EUA. Produziam notícias objetivas, concisas, sobre temas do cotidiano dos cidadãos e em grande tiragens.

A estratégia consistia em oferecer um produto de valor, principalmente aos residentes das grandes cidades, que tinham menos tempo para se informarem e evitariam os textos longos e rebuscados. Os conteúdos tentavam ser assépticos de ideologias, de forma a alcançar todos os espectros de leitores. Com o custo extremamente baixo e a grandes tiragens, conseguiam chegar à grande massa de leitores – o que interessava à publicidade. O modelo do negócio jornalismo moderno, então, sofre grande mudança: em vez do financiamento predominantemente de organizações políticas, a nova lógica passa pelo alcance de grandes audiências para que as indústrias e empresas anunciassem seus produtos e serviços nas páginas impressas de forma a alcançar um grande número de leitores/consumidores. Mas a pesar da aparente objetividade e imparcialidade com o abandono do financiamento dos campos políticos, estava evidente que modelo propagandista não abandonou a produção, pois os conteúdos também eram de interesse aos grupos políticos, os quais tentavam receber tratamento favorável aos seus principais nos jornais da época. Da mesma forma, os interesses empresariais dos proprietários também influenciavam o enquadramento e interpretações que os jornais faziam dos fatos (Marcondes Filho, 2000; Pena, 2008; Schudson, 1998).

Com uma abordagem fundamentada da Economia Política da Comunicação, de corrente crítica, Bolaño (2000) afirma que os *media* passam a cumprir ao menos duas funções para o capitalismo. A primeira é a função publicidade, por meio da qual os *media* em concorrência neste setor fazem a mediação entre os produtos do capital e os consumidores. A segunda é a função propaganda, na qual os *media* fazem a mediação entre os grupos políticos e os leitores/eleitores. Por ser uma indústria capitalista, os *media* tendem a, na mediação propagandística, favorecer as ideologias e forças políticas que favoreçam a ideologia do sistema entre as massas. Ao mesmo tempo, exercem pressões e buscam obter vantagens privadas sobre governos devido à sua influência sobre as discussões para deliberação na esfera pública.

Mas com o advento da Internet diversos fatores contribuíram para o aparecimento de novos formatos de negócios para os media. O primeiro é a migração dos públicos para o novo meio de comunicação, conforme defende Pavlik (2001) e Thompson (2014), o qual pode renovar as características dos meios anteriores ou servir de suporte para todos eles (Canavilhas, 2012). O segundo foi o desenvolvimento de tecnologias que tornaram mais dinâmicas e ubíquas a distribuição e consumo de notícias (C. Anderson, 2006; Jenkins et al., 2015; J. Pavlik, 2014). O terceiro fator é a maior interação dos públicos com as notícias, que passam a emitir opinião diretamente aos conteúdos publicados e compartilhá-la (C. W. Anderson et al., 2015a; Singer et al., 2011; Zago, 2017), além de criar seus próprios conteúdos e atingir públicos de massa, possibilidade denominada de autocomunicação de massas (Castells, 2008). Por último, temos uma superconcorrência pela atenção dos públicos (Ramonet, 2012), formada não apenas pelos membros dos públicos que conseguem atrair altas visualizações e, individualmente, na forma de influenciadores digitais, também fazer a mediação entre produtos e serviços a uma grande massa de seguidores.

O novo espaço mediático também é marcado pelo surgimento de empresas nativas e adaptadas ao modelo da Internet, as quais conseguem atrair atenção volumosa e utilizar os dados pessoais e de navegação dos usuários para fazer uma mediação mais sofisticada e personalizada. Os principais exemplos dessas empresas são o *Google* e redes sociais digitais, como o *Facebook* e *TikTok* (Dantas, 2014; Dijck, 2017). Hoje estão entre as empresas mais valiosas do mundo. Estas mudanças atingiram em cheio os *media* tradicionais, principalmente quanto a perda do oligopólio da mediação. A acirrada disputa de atenção contra os novos atores desse ecossistema em mutação provocou perda de receita e de valor dos espaços publicitários, situação que é mais drástica para os *media* regionais (Mick et al., 2021). As alternativas para superação da crise dos jornais apontadas por diversos autores (Costa, 2014; Goyanes & Dürrenberg, 2014; Mick et al., 2021; Picard, 2006) têm um sentido em comum: adaptação do negócio.



## **Modelos de negócio dos *ciberjornais***

Os modelos de negócio foi tema inicialmente estudado nos campos do Marketing e Gestão e acumula uma série de definições, por vezes repetitivas (Silva, 2015), apesar das complexidades em torno desse termo chave. Para Osterwalder et al. (2005), em um significado mais abrangente, os modelos de negócios são todas as estratégias que as empresas e instituições podem dispor para manterem-se financeiramente. Especificamente para os media jornalísticos, Goyanes e Dürrenberg (2014) afirmam que os modelos de negócios para o jornalismo como a forma como os media geram valor e transformam parte desse valor em lucro. A partir dessa definição generalizante, os autores destacam alguns elementos que devem compor os modelos de negócios, ao definirem como “um sistema integrado composto por produtos, serviços e fluxos de informação, incluindo todos os participantes, seus papéis, benefícios potenciais e as fontes de receitas” (Goyanes & Dürrenberg, 2014; p. 32).

Diversos autores que estudaram os modelos de negócio dos media e do jornalismo atentam para um cenário disruptivo a partir das mudanças acarretadas pela Internet e as mutações nas formas de produzir, distribuir e consumir notícias. Para citar alguns, temos Picard (2000), Anderson (2006), Costa (2014), Anderson et al. (2014), Kawashima (2020) e Mick et al. (2021). Para dar respostas às mudanças, diversos estudos tendem a elaborar definições capazes de abarcar conceitualmente a complexidade dos novos cenários comunicacionais para o setor. Por exemplo, Silva (2015) faz uma definição que destaca a flexibilidade de negócios e associações ao definir o modelo de negócio como um sistema de atividades interdependentes desempenhadas por uma empresa focal, “pela rede de actores à sua volta e pelos consumidores, que cria valor para todas as partes envolvidas, e que permite à empresa focal capturar esse valor de forma lucrativa” (Silva, 2015, p. 8). Mick et al. (2021) preferem utilizar o termo governança social do jornalismo. Segundo os autores, a expressão consegue ser mais abrangente ao ir além da descrição de ferramentas e estratégias para o negócio e possibilita perceber de forma mais aprofundada os aspetos da crise financeira do setor.

## Dimensões dos modelos de negócios dos media

Cada definição geral acerca dos modelos de negócios apresenta subdivisões que auxiliam os aspetos práticos, como a aplicação das estratégias no terreno, ou mesmo para facilitar as análises científicas. Costa (2014), por exemplo, chama de grandes áreas as subdivisões que compõem os modelos de negócios dos media. São quatro: a área da produção de conteúdos, da administração, de vendas e marketing e, por fim, o setor que cuida da distribuição do serviço. Mick et al. (2021) também elencam quatro dimensões da governança social do jornalismo, a contar: dimensão editorial, de gestão e controle, de circulação e engajamento e, por fim, financeira ou de sustentabilidade. Observa-se que tratam-se dos mesmos setores, mas com denominações diferentes. Situação similar acontece com as subdivisões apresentadas por outros autores, como Silva (2015).

Costa (2014) destaca que os modelos de negócio para os *media* online devem superar a forma tradicional de troca de valor que, segundo o autor, é praticamente a mesma desde a invenção da prensa. As mudanças descritas acima comprovam isso e, no caso da maior atividade dos leitores/públicos, parte importante das adaptações está relacionada com a participação das audiências. Para tanto, é preciso criar novos contratos de leitura<sup>4</sup> com os públicos. Mas, considerando que no ambiente digital os públicos têm possibilidades interativas muito superiores que há algumas décadas, o novo contrato deve englobar estratégias de engajamento e circulação promovidas pelos próprios leitores (Mick et al., 2021). Dancosky (2021) cita alguns fatores para retomar essa relação produtiva para ambos lados. Entre eles está o convite aos leitores a co-participar<sup>5</sup>, ao sugerir pautas, fazer comentários acerca de notícias publicadas, oferecer material para pré-produção, como vídeos, fotos e relatos, fornecer textos de opinião, entre outras formas de integrar-se à produção. Outro fator relevante indica que os leitores recorrem mais às

4. Termo apresentado por Eliseo Veron (2010) o qual refere-se ao vínculo criado a partir da produção pela imagem percebida da recepção. É atender a necessidades e expectativas de seus leitores por meio de estratégias permanentes.

5. Nos termos de Carpentier (2012), para o qual co-participar significa, resumidamente, produzir e decidir em conjunto.

redes sociais para aceder notícias do que aos websites dos jornais (C. W. Anderson et al., 2015b; Jenkins et al., 2015; Laville, 2019b).

delo antigo, em que a maioria dos usuários visitava uma página inicial ou usava um aplicativo móvel vinculado a uma única organização, continuará perdendo espaço para a superdistribuição, com os usuários encaminhando materiais relevantes uns aos outros. Já vivemos em um mundo onde as histórias de maior circulação adquirem audiências que superam o número médio de pessoas (a visitar o site diretamente). Adaptar-se a essa distribuição cada vez mais desigual exigirá que a maioria das organizações melhore o trabalho com seus usuários para filtrar e repassar material relevante. (Anderson et al., 2014; p. 108)

Desta forma, é imprescindível que os *media*, principalmente os media regionais, utilizem os seus perfis em redes sociais como espaços para publicação e circulação dos conteúdos, além de fazer com que os leitores interajam com as publicações. O acesso às notícias pelas redes sociais leva os leitores até a postagem original no website, onde pode ser contabilizado como circulação/audiência e, como isso, mais valorado. Os compartilhamentos levam os conteúdos a mais pessoas, onde novos acessos podem ocorrer. As demais formas de interação ajudam a aumentar o engajamento e retorno financeiro em determinadas redes sociais e o sistema de publicidade do *Google*.

### **Atraso na transição digital**

O estudo realizado por Noronha (2020) com 18 *media* regionais da região de Coimbra indicou um significativo atraso na transição do papel para o digital como ferramenta de distribuição e monetização. O levantamento exploratório foi realizado com um total de 18 *media* da região, a partir do universo de 79 *media*, dos concelhos de Coimbra, Leiria, Aveiro, Castelo Branco, Viseu e Covilhã, que tinham presença na Web e postavam notícias com periodicidade diária ou semanal. Porém, apenas 18 deram retorno por email e por telefonemas para a coleta das informações. As questões foram direcionadas

aos diretores dos títulos, buscando-se detetar, de forma objetiva, se o *media* em questão utiliza redes sociais ou aplicativos de mensagens para publicar conteúdos; utiliza a audiência formada nesses espaços para agregar valor à publicidade; se dispõe de alguma forma de pagamento para acesso aos conteúdos no website original e qual modelo. Com as respostas foi composto um quadro indicando que apenas três *media* utilizavam as redes sociais para ampliar a distribuição das notícias e disponibilizar publicidade nesses espaços: Diário de Aveiro, Diário de Coimbra e Jornal da Bairrada mobilizam-se para utilizar a audiência ampliada em suas redes sociais<sup>6</sup>. À época, os três jornais também declararam a futura implantação de sistemas para cobrança de acesso às notícias em formato digital, como o *paywall* poroso.

De modo geral, o modelo de negócio identificado nos ciberjornais da região Centro, reproduz o modelo do meio impresso adaptado para o meio digital. Também está presente a utilização do ciberjornal e redes sociais como promoção para vendas no formato em papel, no qual a publicidade e a venda em banca e assinaturas agregam maior retorno financeiro. (Noronha, 2020, p. 126).

Ou seja, a audiência alcançada pelas redes sociais serve principalmente para promover o formato tradicional, ao atrair o leitor com apenas uma parte do texto da versão em papel. As visitas não eram consideradas para aumentar o valor da publicidade no espaço digital.

## Métodos

Este capítulo examina a estratégia de comunicação de 17 *media* da região Centro no Facebook, e a resposta dos utilizadores das *fanpages* na plataforma (Figura 1). A estratégia metodológica empregada baseia-se numa abordagem quantitativa aos fluxos de conteúdo dos veículos via métodos digitais (Rogers, 2013), com observação direta do trabalho dos veículos na rede. A abordagem também permite escrutina os comportamentos online

6. O jornal Notícias de Coimbra não consta por não ter dado retorno aos contatos da pesquisa. Porém, por ser um *media* exclusivo da Web, toda a distribuição e publicidade é voltada para o ambiente digital.

dos utilizadores das *fanpages*. O Facebook foi escolhido como ponto de observação por ser a rede social com a maior penetração entre os portugueses (Cardoso & Mendonça, 2017), além de ter a presença do maior número de veículos da região Centro do país (Noronha, 2020).

Figura 1. Media da região Centro com atividade no Facebook (n = 17)



Fonte: CrowdTangle

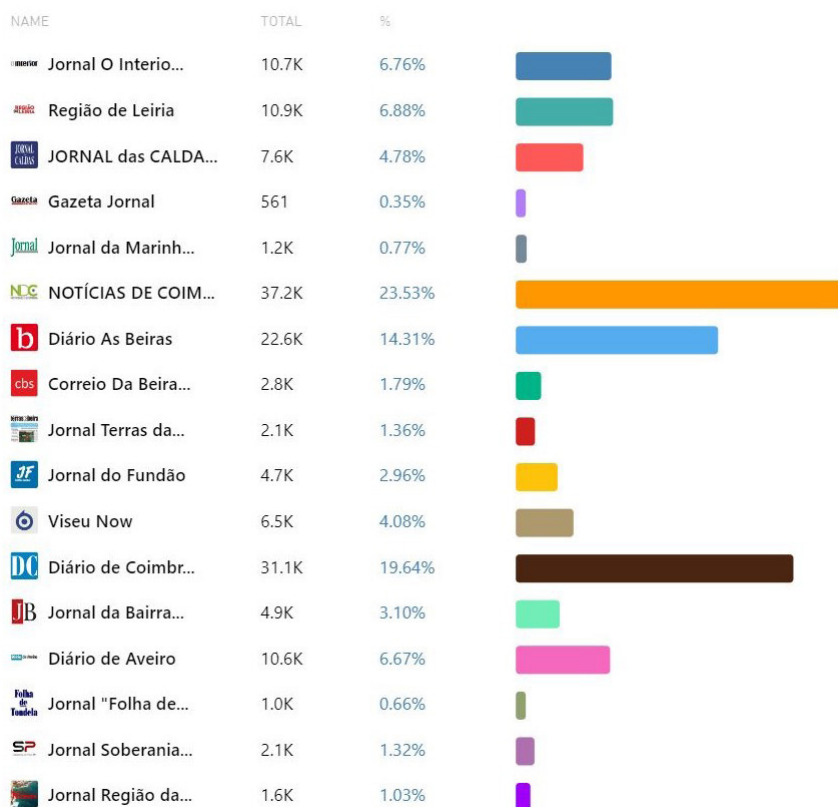
A recolha desses dados foi realizada de forma automatizada via CrowdTangle – uma ferramenta criada pela empresa Meta – a partir da configuração de um relatório comparativo no módulo *Intelligence*. O *dataset* original conta com 158.300 posts dos media e dez milhões de interações dos seus utilizadores num período de 36 meses, entre 1 de janeiro de 2019 e 1 janeiro de 2022. Desta forma, o capítulo traz os resultados da evolução da presença dos media regionais na rede social a partir do conteúdo e do envolvimento dos seguidores. Os dados são apresentados de forma comparada, respeitando o nome das *fanpages* no Facebook.

Os dados recolhidos são bastante diversos, como as publicações dos media, a data de veiculação, o número total de interações (gostos, partilhas, comentários), o endereço da URL das mensagens ou a oscilação dos seguidores das *fanpages*. Conforme as características desta investigação, orientada por Big Data (boyd & Crawford, 2012), alguns cuidados éticos foram seguidos. Os dados dos 17 media no Facebook foram extraídos de maneira agregada e global, sem a possibilidade de associar os utilizadores a seus comportamentos na rede social. Assim, foi respeitado o *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)*, que está em vigor nos países-membros da União Europeia desde 2018.

## Resultados

Os 17 media da região Centro de Portugal veicularam cerca de 158.300 posts públicos nas suas *fanpages* entre 1 de janeiro de 2019 e 1 de janeiro de 2022 – período que corresponde a 36 meses de atividade. Em média, os meios publicaram 252 posts por mês, mas com força produtiva muito diferente entre os veículos. A Figura 2 revela que o *Notícias de Coimbra* fez cerca de 37 mil publicações nesse período, aglutinando 23,5% de todo o conteúdo produzido pelos veículos da amostra.

Figura 2. Publicações dos media da região Centro no Facebook



Fonte: CrowdTangle

Outros veículos, como o *Diário de Coimbra* (19,6%) ou o *Diário As Beiras* (14,3%), também tem peso na amostra. Os resultados são ainda mais significativos num cenário que a maioria dos media analisados não chega a 5% da força produtiva total, como o *Correio da Beira Serra* (1,7%), o *Jornal do Fundão* (2,9%) ou o *Viseu Now* (4,0%). Esses conteúdos são diversos, mas uma categoria concentra o maior número de publicações, indicando a atividade produtiva mais frequente da amostra (Tabela 1).

Tabela 1. Tipos de post dos media da região Centro no Facebook

Conteúdo	N =	%
Link	101.620	64,22
Imagem	42.665	26,96
Vídeos	12.411	7,84
Status	1.542	0,97
Total	158.238	100,00

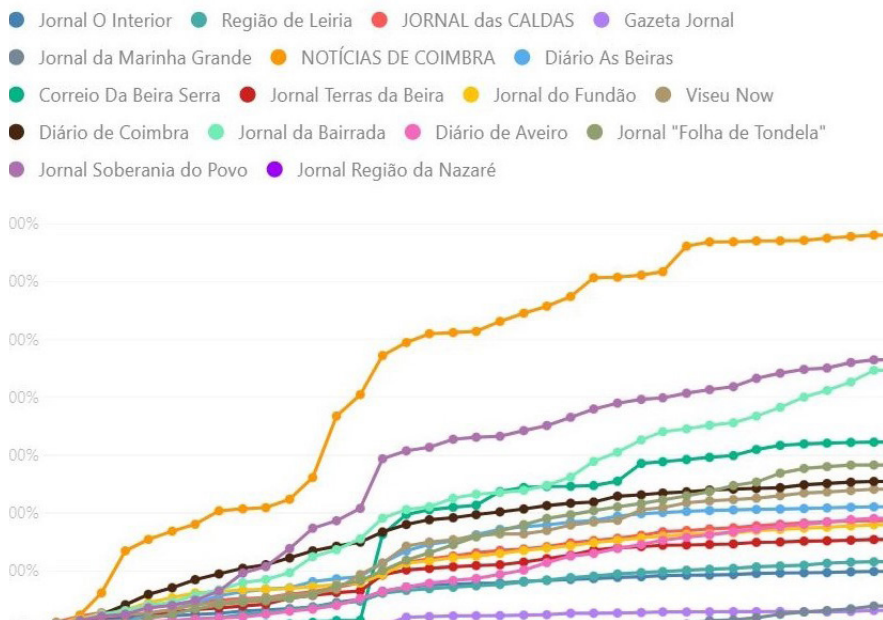
Fonte: CrowdTangle

A publicação de links representa 64,2% (n = 101.620) de todos os posts dos media da região Centro no período de análise. Geralmente, os links têm origem na partilha de notícias dos sites dos veículos, que ganham mais visibilidade no Facebook. A Tabela 1 também revela a importância da imagem estática para a amostra, representando 26,9% do total de conteúdos (n = 42.665). Embora represente menos da metade da imagem estática, vídeos em diferentes formatos equivalem a 7,8% (n = 12.411) da amostra – vídeo nativo, live completa e YouTube, respetivamente. Já com menor impacto esta a mudança dos status das *fanpages*, com apenas 0,9% da amostra (n = 1.542).

Essa combinação de posts – imagens, vídeos, links, status – pode ter impulsionado a audiência no período em análise. As *fanpages* dos media da região Centro registaram 714,7% de crescimento, um aumento impulsionado pela Covid-19 e pelas políticas de enfrentamento à pandemia. A Figura 3 apresenta o ganho percentual dos seguidores por veículo distribuído ao longo

do tempo. Os maiores picos são registados no início de 2020 e, para alguns veículos, o fenómeno se prolonga até ao final do estudo.

Figura 3. Ganho de seguidores dos media da região Centro no Facebook



Fonte: CrowdTangle

Embora todos os media analisados tenham registado crescimento de seguidores, com destaque para os períodos de maior incerteza da pandemia, alguns veículos se destacam nesta categoria. No acumulado dos 36 meses, o *Notícias de Coimbra* teve 135,0% de crescimento, seguido pelo *Jornal Soberania do Povo* (90,9%), *Jornal da Bairrada* (86,8%) e *Correio da Beira Serra* (64,0%). Já no outro extremo do ranking, com as menores taxas de crescimento, surgem o *Jornal Região da Nazaré* e o *Jornal da Marinha Grande*, ambos com apenas 1,0% de variação positiva.

As *fanpages* dos media regionais tiveram cerca de dez milhões de interações ao longo dos 36 meses de análise. A Tabela 2 mostra que o comportamento online mais frequente dos utilizadores é deixar um gosto nas publicações



(57,6%), seguido pela partilha (18,3%) e pelo comentário (8,0%). Já nas reações emocionais, que refletem o estado de espírito do utilizador, *Sad* – tristeza (7,1%) e *Love* – amor (4,3%) são as interações mais frequentes na amostra em análise. Esses dados podem refletir o período temporal do estudo, assinalado pelos momentos mais críticos da pandemia (quase metade das reações de tristeza estão concentradas em 2020, por exemplo). Já com menor incidência aparecem, respetivamente: *Wow* – surpresa (1,8%), *Angry* – raiva (1,5%) e *Haha* – humor (1,0%).

Tabela 2. Interações dos media da região Centro no Facebook

Interação	N =	%
Gostos	5.728.908	57,66
Partilhas	1.818.246	18,30
Comentários	804.183	8,09
Sad	708.790	7,13
Love	429.580	4,32
Wow	187.388	1,89
Angry	150.589	1,52
Haha	107.287	1,08
Total	9.934.971	100,00

Fonte: CrowdTangle

Cada publicação da amostra recebeu, em média, 66 interações. Contudo, os resultados podem ser organizados em ao menos três grupos. No primeiro, com 41,2% das *fanpages*, os veículos têm baixa influência ao mobilizar menos de 50 interações, em média, por publicação na rede. No segundo grupo, formado por 35,3% da amostra, os veículos apresentam uma taxa moderada de envolvimento, indo de 51 a 100 interações médias por publicação. Já no terceiro grupo, composto por 23,5% das *fanpages*, os media têm alta influência ao mobilizar mais de 100 interações, em média, por cada publicação.

Nenhum dos veículos em análise apresenta um nítido aumento do *engagement* a longo prazo. Geralmente, ocorrem picos de audiência associados a

fenómenos offline. O exemplo mais notório, mas não isolado, é o *Jornal da Marinha Grande*. A sua *fanpage* atingiu o pico das 345 interações médias, no início da pandemia de Covid-19, para descer às poucas dezenas habituais alguns meses depois. Com diferentes intensidades, o fenómeno se repete com todos os media da região Centro de Portugal.

## Conclusões

Concluimos que, em relação ao *media* social *Facebook*, os *media* regionais objetos da investigação de 2019 seguem, em geral, promovendo uma lenta transição para utilização desses espaços como pontos de interação com os públicos de forma de dinamizar a leitura, ampliar a distribuição das notícias e, conseqüentemente, ampliar a audiência – principal oferta de valor para o financiamento do *media* e fonte de poder político e econômico.

Apenas um grupo composto por 4 a 5 dos media da amostra indica preocupação com o crescimento de seguidores e com a impulsionamento das postagens de notícias, incluindo-se ações para promover o engajamento. Os jornais de Região de Coimbra (*Notícias de Coimbra*, *Jornal da Bairrada* e *Diário de Coimbra*) destacam-se como os que mais utilizam a rede para a distribuição das notícias. Destes, o jornal *Notícias de Coimbra* apresenta-se com o mais consistente crescimento de seguidores. No outro extremo, os resultados dos jornais *Região da Nazaré*, *Jornal da Marinha Grande* e *Folha de Tondela* indicam a inexistência de estratégias para as redes sociais. Porém, nenhum dos títulos entre toda a amostra apresenta crescimento significativo da taxa de *engagement*.

Neste caso, observamos que os *media* em questão, salvo as exceções citadas, continuam a utilizar de forma insuficiente as potencialidades das redes sociais para a ampliação da audiência e seguem utilizando esses espaços para a promoção do formato em papel, que segue a perder leitores e publicidade.

## Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho*. Elsevier.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015a). Post-Industrial Journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), Artigo 2.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015b). Post-Industrial Journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32–123.
- Bolaño, C. R. S. (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. Hucitec/Polis.
- boyd, danah, & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: Um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Relatórios Obercom (Jornais Regionais: Perfis de leitores de jornais locais e regionais por via tradicional e online, p. 47) [Pesquisa de Público]*. Obercom - Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017\\_OBERCOM\\_perfis\\_leitores\\_jornais\\_regionais.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021 Junho de 2021*. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(2), 164–177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

- Chalaby, J. K. (1997). No ordinary press owners: Press barons as a Weberian ideal type. *Media, Culture & Society*, 19(4), 621–641. <https://doi.org/10.1177/016344397019004007>
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review*, 9.
- Dancoski, A. (2021). Engajamento, circulação e o papel do jornalista. Em *Jornalismo Local a Serviço dos Públicos*. Insular.
- Dantas, M. (2014). Mais-Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Revista Eptic Online*, 16(2), Artigo 2.
- Dijck, J. V. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZES*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Goyanes, M., & Dürrenberg, C. (2014). A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain. *International Journal on Media Management*, 16(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Jenkins, H., Ford, S., & Joshua, G. (2015). *Cultura da conexão [livro eletrônico]: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (1.ª ed.). Aleph.
- Jerônimo, P. (2012). Origens e evolução do Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional. Em *Ágora: Jornalismo de proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 81–86). LabCom Books.
- Kawashima, N. (2020). Changing Business Models in the Media Industries. *Media Industries Journal*, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.105>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Porto Editora.
- Laville, C. (2019a, julho 5). *La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation*. [Aula Magna]. Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.
- Laville, C. (2019b, julho 5). *La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation*. [Aula Magna]. Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.

- Marcondes Filho, C. (2000). *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. Hacker Editores.
- McNair, B. (2005). *Whats is Journalism?* (1a ed., p. 19). Routledge.
- Mick, J., Christofolletti, R., & Lima, S. (2021). *Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo*. Insular.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. Porto Editora.
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institut.
- Noronha, M. (2020). Ampliação da Audiência em Redes Sociais como Estratégia de Negócio nos Meios Regionais de Portugal. Em M. A. da Cunha (Ed.), *Repensar a Imprensa no Ecosistema Digital* (1.ª ed., pp. 113–132). Axioma - Publicações da Faculdade de Filosofia. [https://doi.org/10.17990/Axi/2020\\_9789726973287\\_113](https://doi.org/10.17990/Axi/2020_9789726973287_113)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital1. Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pena, F. (2008). *Teoria do jornalismo*. Contexto.
- Picard, R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Em *Handbook of media management and economics*. Lawrence Erlbaum.
- Quintero, A., & Aguilera, C. (1996). *História da imprensa*. Planeta Editora.
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa das mídias*. Publisher Brasil.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press.
- Schudson, M. (1998). *Discovering the news: A social history of American newspapers* (Nachdr.). Basic Books.

- Silva, L. (2015). *Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., & Paulussen, S. (2011). *Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates*. Wiley-Blackwell.
- Thompson, J. B. (2014). *A mídia e a modernidade*. Editora Vozes. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4979138>
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo?* Quimera.
- Veron, E. (2010). *Fragmentos de um Tecido*. Unisinos.
- Zago, G. da S. (2017, dezembro). A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: Implicações para o jornalismo. *Rizoma*, 5(2), Artigo 2.

## O ESPAÇO DOS JOVENS NO JORNALISMO REGIONAL PORTUGUÊS

Élmano Ricarte

Giovanni Ramos

### Resumo

Os meios regionais portugueses, sob a forma de jornais impressos, digitais e rádios locais, possuem espaço para uma nova geração de jornalistas, entre 20 e 29 anos? Onde é que os recém-formados nas faculdades de comunicação possuem espaço para atuarem como jornalistas em Portugal? Este capítulo apresenta um panorama da empregabilidade dos jovens no cenário português no contexto do jornalismo regional. A revisão de literatura apontou hipóteses como uma percentagem maior de jovens nas redações de regiões onde há mais ofertas para todos os jornalistas em geral e um espaço maior para esta faixa etária onde há mais jornais com suporte digital. A partir de uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), procurou inquirir-se aos/as diretores/diretoras das redações jornalísticas sobre a presença de jovens nos seus locais de trabalho. Comparou-se a quantidade de jornalistas de e até 29 anos presentes nas redações com o mapa dos *media* regionais portugueses: onde há mais jornais e onde há mais jornais digitais. Ainda que com dificuldade na obtenção de dados sobre os *media* regionais, as conclusões daí resultantes apontam para um reduzido espaço para jornalistas mais jovens, sobretudo no interior. Verificou-se, além disso, uma associação entre a necessidade de acelerar a transição do jornalismo impresso para o digital de forma a conceder oportunidades aos recém-formados no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** jornalismo regional, jovens, jornalismo português.

## **Abstract**

Do the Portuguese regional media, printed and digital newspapers and local radios, have space for a new generation of journalists, between 20 and 29 years old? Where in Portugal do recent graduates of the faculties of communication have space to work as journalists? This chapter presents an overview of the employability of young people in the Portuguese scenario in the context of regional journalism. The literature review pointed out hypotheses such as a higher percentage of young people in newsrooms in regions where there are more offers for all journalists in general and a greater space for this age group where there are more newspapers with digital support. Based on a mixed methodology (quantitative and qualitative), we sought to ask the managers of journalistic newsrooms about the presence of young people in their workplaces. We compared the number of journalists up to 29 years old in newsrooms with the map of Portuguese regional media: where there are more newspapers, where there are more digital newspapers. The results pointed to a difficulty in obtaining data on regional media, a very small space for younger journalists, especially in the countryside and an association between the need to accelerate the transition from print to digital journalism and the space for recent graduates to have greater space of the labor market. These notes confirmed the hypotheses initially raised.

**Keywords:** local journalism, young journalists, Portuguese journalism.

## **Introdução**

Perante o convite para participar nesta coletânea, com a abordagem sobre o jornalismo regional e local, procurou-se perceber qual a empregabilidade dos jovens neste contexto. A partir dos resultados apurados, é possível debater cientificamente uma realidade próxima, uma vez que se trata de uma pesquisa levada a cabo por membros do GT de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Atendemos, assim, a uma recomendação feita por Cascudo (1965) quando prescreve ao primeiro doutor em Ciências da Comunicação no Brasil, Luiz Beltrão, em meados da década de 1960, que investigue os processos comunicacionais que lhe sejam familiares e que nem sempre são alvo de estudos.



Neste artigo, procurou-se apresentar a realidade de jovens no mercado de trabalho do jornalismo local e regional em Portugal, não apenas para cumprir com um requisito da proposta deste livro, mas como uma preocupação académica e uma curiosidade científica.

Para responder a esta pergunta de investigação, optou-se por um enquadramento teórico com o propósito de realizar um estado da arte, não só sobre o jornalismo local e regional, mas também sobre a forma como ele é visto no contexto escolhido (Camponez, 2002; García, 2008; Jerónimo, 2015). No capítulo seguinte, procurou-se apresentar as escolhas metodológicas deste estudo e alguns dos desafios encontrados no contacto com as direções dos veículos de comunicação. Visto que a tentativa era compreender o nível de empregabilidade de jovens na atividade profissional, realizou-se um estudo quantitativo e qualitativo. A primeira vertente é mais enquadrada para uma apresentação dos dados de uma forma mais geral e a segunda vai ao encontro de impressões resultantes da análise desses dados.

### **Jornalismo de proximidade**

Jornalismo local, regional ou de proximidade são termos utilizados para designar os *media*, sejam eles jornais impressos, digitais, emissoras de rádios ou televisões que possuem uma maior proximidade com as suas audiências. Esta aproximação ocorre normalmente num determinado espaço geográfico e a maior parte das notícias publicadas ou veiculadas ocorrem sobre o espaço delimitado.

A partir das questões geográficas portuguesas, Jerónimo (2015: 127) conceitua:

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 plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.

Segundo Franklin & Murphy (1991), a definição do que é o jornalismo regional, local ou de proximidade deve ser feita a partir do conceito do que é uma notícia local. Para os autores, a notícia só é local quando pode ser aplicada na região de abrangência do *medium* sob algum aspecto. Ela pode ser sobre um facto ocorrido dentro da região ou fora, desde que tenha alguma ligação com os habitantes e a cultura da região do *medium*.

Os termos local, regional e proximidade possuem distinções que variam entre países. A expressão *jornalismo regional* é mais utilizada em países como Portugal, Brasil e Espanha, enquanto os Estados Unidos e o Reino Unido utilizam apenas a expressão *local*. Em Portugal, no jornalismo impresso, *local* e *regional* são quase sinónimos, com o predomínio do uso *regional*, inclusive na lei.

Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico (*Estatuto Da Imprensa Regional*, 1988: 3).

Já no caso das emissoras de rádio, a legislação portuguesa faz uma distinção. Segundo a Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), as emissoras classificadas como regionais atuam sobre uma determinada região da NUT II. Já as locais estão associadas a um determinado concelho. Em abril de 2021, um relatório da ERC apontava cinco concessões de rádios regionais e 316 de rádios locais.

A expressão jornalismo de proximidade é mais recente e tornou-se frequente na literatura com a revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A internet permitiu que um cidadão migrante pudesse continuar a acompanhar as notícias da região de origem mesmo sem estar presencialmente na localidade (Camponez, 2002; García, 2008; Jerónimo, 2015).

Com isto, as limitações geográficas perderam importância no fortalecimento das comunidades, unidas também por questões culturais e sociais. O termo jornalismo de proximidade surge para definir todo o tipo de jornalismo próximo das comunidades, independentemente de onde elas estejam. Logo, o jornalismo de proximidade é um termo mais amplo, que engloba local e regional, sem limites geográficos (Camponez, 2002; García, 2008; Jerónimo, 2015).

### **Desafios no jornalismo de proximidade**

Característica principal deste tipo de jornalismo, a proximidade com as audiências pode trazer problemas e desafios para os meios de comunicação e para os jornalistas que neles atuam. Um dos pontos é a relação com o poder público local, já que os jornais locais costumam ter menos recursos financeiros com origem em publicidade empresarial. Com problemas na captação de recursos, o *medium* pode tornar-se dependente de autarquias e outras estruturas de poder, colocando em risco a credibilidade do veículo (Bahia, 2009).

Jerónimo (2015) destaca também que o jornalismo de proximidade pode tornar-se dependente do poder público na área editorial, uma vez que muitos jornais locais costumam ser dependentes de agendas institucionais de estruturas públicas, principalmente de câmaras.

Além destes tradicionais problemas, a revolução das TICs, que afetou o jornalismo em todo o mundo, também afetou o jornalismo de proximidade. De acordo com o *Digital News Report 2020*, a internet é a principal fonte de informação para a maior parte dos entrevistados em 40 países estudados, entre eles Portugal (Cardoso *et al.*, 2020).

Nos *media* de proximidade, a preferência pelo digital afetou ainda mais a situação financeira. É que a publicidade digital tem como parâmetros números globais feitos em larga escala, facto que dificulta um jornal com uma audiência local a obter recursos significativos para manter a sua estrutura (Hindman, 2015).

A modernização tecnológica é outro desafio para os jornais locais. No caso português, Jerónimo (2015) afirma que os órgãos de comunicação social têm muitas dificuldades em atuar na esfera digital. Entre as razões estão a falta de preparação dos jornalistas e um ainda um baixo consumo de internet nas regiões mais distantes dos grandes centros.

Em 2019, Portugal tinha 247 jornais regionais com presença digital registados na ERC. Desses, 126 atuavam apenas no digital enquanto 121 possuíam somente uma versão impressa. A maior parte dos jornais apenas digitais concentravam-se na Região Norte, sobretudo nos distritos de Porto, Braga e Viana do Castelo (Ramos, 2021b).

Por outro lado, Camponez (2017) afirma que os *media* de proximidade possuem características naturais que podem ajudar na solução da crise do jornalismo, especialmente quanto aos modelos de negócios. Entre as características que podem ser benéficas nos dias atuais, o autor destaca a possibilidade de atuar com nichos de mercado de proximidades, uma maior chance de fidelizar as audiências de modo que elas contribuam financeiramente com o jornal (assinaturas ou doações) e a criação de conteúdos para atender demandas específicas que somente um jornal que conhece muito bem seu público pode fazer.

### **Jornalistas, idade e género**

Este público, por sua vez, e se atentarmos nos resultados preliminares dos censos portugueses de 2021, está cada vez mais envelhecido: os idosos são cada vez mais e os jovens cada vez menos. Em termos numéricos, e segundo este recenseamento, há 182 idosos por cada 100 jovens. Simultaneamente,

reforçaram-se, no decorrer dos últimos anos, os “padrões de litoralização” e a “concentração populacional” junto da capital portuguesa, à medida que o interior do país perde consecutivamente população, especialmente a mais jovem. Entre os municípios mais populosos, Braga regista o valor de crescimento “mais expressivo”, ao rondar os 6,5%.

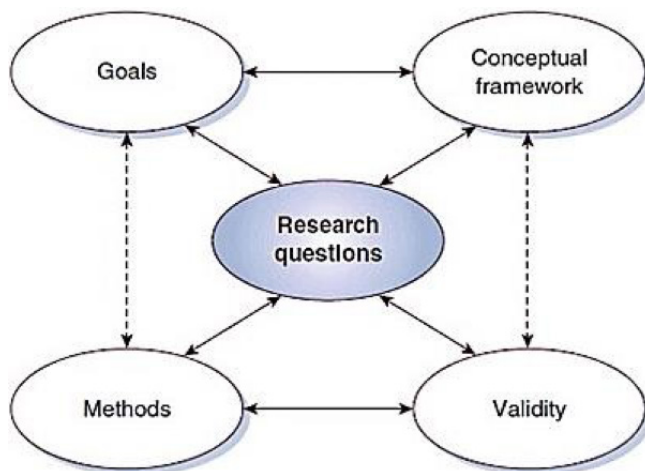
Se Andringa (2014: 4) denotava, ao traçar o retrato sociográfico dos jovens jornalistas, que uma “percentagem considerável iniciou a carreira em órgãos de informação locais e poucos são os que conseguiram dar o salto para órgãos de difusão nacional”, importa perceber, à data, se a tendência se mantém. Estarão as redações regionais compostas de jovens jornalistas? Em que zonas do país se encontram estes? São homens ou mulheres?

Segundo as estatísticas da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), o universo de jovens jornalistas nas redações portuguesas, com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, retrata a tendência de feminização que vários autores (Miranda & Gama, 2019; Subtil, 2009) têm estudado. Titulares de Carteira Profissional de Jornalista, registados na CCPJ, no início de abril deste ano, encontravam-se 329 mulheres e 246 homens. E se atentarmos sobre os Titulares do Título Provisório de Estagiário a doze meses, contabilizam-se 89 jovens do sexo feminino e 51 do masculino. Uma vez que, em Portugal, “o jornalismo começou, na segunda metade do século XVI, como uma ocupação predominantemente masculina” (Bandeira & Vizeu, 2018: 40), atualmente, a distribuição é “relativamente equilibrada” (OBERCOM, 2017), ainda que elas ocupem menos cargos de chefia (Sindicato dos Jornalistas, 2020).

## **Metodologia**

Antes de avançar pelas decisões metodológicas inerentes a este estudo, importa indicar que seguimos o modelo interativo de Joseph Maxwell (2005), exemplificado na Figura 1, a seguir:

Figura 1: Modelo interativo de Maxwell1 (2005)



Fonte: Maxwell (2005: 217)

De acordo com Ricarte (2019: 117), “a partir deste modelo, temos uma interação entre todas as partes de uma investigação, nas quais cada uma deve desenvolver-se em conformidade com as demais, isto é, em coerência e congruência. Não há, neste modelo, uma trajetória unidirecional a ser seguida de forma fixa”. Por esse motivo, explicaremos como, ao longo do estudo, se alteraram dinamicamente algumas decisões metodológicas.

É importante ressaltar que as Ciências da Comunicação têm a sua gênese numa enorme premissa interdisciplinar, de acordo com Marques de Melo (1975: 83-84):

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou

1. “eis um modelo dinâmico no qual os «objetivos» («Goals»), «quadro conceitual» («Conceptual framework»), «questões de investigação» («Research questions»), «métodos» («Methods») e «validade» («Validity») devem fluir sem «amarras» para um entendimento global (...)” (Ricarte, 2019: 117-118).

jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Este estudo traça um panorama de como está o mercado de trabalho no jornalismo de proximidade para jovens. Procurou-se responder à seguinte pergunta de investigação: o jornalismo de proximidade tem oferecido trabalho aos jovens? Depois, surgiram outras questões secundárias como: quanto ao gênero, como está essa empregabilidade? Redações com maior dimensão digital abrigam mais jovens?

Para atender ao objetivo, traçamos três critérios, relacionados com três questões num inquérito. O primeiro tratava de compreender o universo de jornalistas naquela empresa de comunicação social e, por isso, a pergunta realizada foi: “Quantos/as jornalistas integram a equipa”? Para revelar o número de jovens na redação, perguntou-se: “Quantos/ as estão na faixa etária de 21 - 29 anos (jovens)”? E, por último, a terceira pergunta tratava de saber qual o gênero daqueles/as jovens naquela redação: “Quantos homens ou quantas mulheres (ou outro gênero) entre os/as jovens jornalistas”?

Para que esse inquérito chegasse aos/às gestores/as meios de comunicação, escolhemos enviar as perguntas em corpo de email e não em formato de formulário. Com base na experiência profissional em redações jornalísticas, considerou-se que, esta forma facilitaria as direções com pouco tempo disponível para responder a estudos como este.

Com o objetivo de contactar as redações, procuramos a lista de referência sobre os meios de comunicação locais/ regionais. No site da ERC<sup>2</sup>, consta a lista com as órgãos ativas em âmbito regional. Ao todo são 1744 meios cadastrados na lista da ERC. No entanto, somente 895 têm um contacto de email registado.

Devido a essa quantidade de emails verificados (51% do total de empresas registadas) optámos por um estudo misto. Ou seja, apesar do nosso objetivo inicialmente ser quantitativo, ambicionando saber dados estatísticos sobre a empregabilidade jovem no jornalismo de proximidade, a análise será também qualitativa, uma vez que a discussão incidirá sobre a investigação, sobre os resultados do inquérito e sobre a lista disponibilizada pela ERC. Com isso, ter-se-á como ponto de partida não apenas a análise sobre os dados recolhidos, mas também sobre o processo de investigação em si, numa linguagem *metadiscursiva*.

Para este estudo, temos as hipóteses:

- H1: há uma maior empregabilidade de jornalistas jovens onde há mais jornais;
- H2: os lugares onde têm mais jovens tem mais jornalistas jovens;
- H3: os distritos onde há mais jornais com suporte digital possuem mais jornalistas jovens;
- H4: o crescimento das funções desempenhadas por mulheres jornalistas no geral reflete-se no meio regional entre as pessoas até 29 anos.

Cada uma dessas hipóteses será ou não validada no fim da análise dos dados recolhidos.

2. Ligação para acesso: <https://www.erc.pt/>



## Dados

Como já afirmamos, para a obtenção dos dados sobre o jornalismo regional em Portugal foram utilizadas as informações disponibilizadas pela ERC do final de janeiro de 2022.

Da listagem de publicações periódicas (impresso e/ou digital) foram encontradas 767 classificadas como regionais. Quanto aos operadores de rádio, as emissoras classificadas como locais e de informação generalista somam 235.

No entanto, foi verificado que na listagem de publicações periódicas classificadas como regionais estavam registadas publicações não jornalísticas ou de carácter especializado sem foco regional. Excluíram-se desta lista as revistas científicas de universidades e institutos politécnicos, publicações de domínio público, como os boletins de autarquias e juntas de freguesia, informativos de associações representativas de classes profissionais e publicações de conteúdo nacional e internacional que estavam catalogadas como regionais.

A partir desta filtragem, o número de publicações jornalísticas impressas e/ou digitais regionais foi reduzido de 767 para 667 publicações. Destaca-se aqui um problema na listagem da ERC, que além de não distinguir publicações jornalísticas de outros tipos de periódicos, possui diversas publicações nacionais registadas como regionais.

A primeira hipótese levantada neste artigo, a de que a presença de jornalistas jovens nos meios regionais é maior onde há uma variedade maior de publicações desta natureza, foi verificada a partir do cruzamento dos dados da quantidade de meios regionais com a de jornalistas jovens.

Tabela 1: Jornalistas jovens em meios regionais por distrito de acordo com as respostas facultadas

Distrito	Jornais	Rádios	Total	Percentagem (%) de jovens empregados do total de jornalistas por distrito
Açores	33	20	53	45
Aveiro	53	15	68	40
Beja	11	9	20	*
Braga	69	11	80	30
Bragança	11	9	20	0
Castelo Branco	20	6	26	30
Coimbra	41	9	50	30
Évora	14	11	25	*
Faro	37	12	49	20
Guarda	22	7	29	0
Madeira	10	13	23	60
Leiria	39	15	54	15
Lisboa	76	24	100	60
Portalegre	14	3	17	0
Porto	83	13	96	60
Santarém	37	17	54	*
Setúbal	17	8	25	*
Viana do Castelo	26	11	37	*
Vila Real	12	7	19	35
Viseu	40	14	54	0

\* sem dados

Fonte: produção própria.

Os números na tabela acima confirmam a hipótese de que uma maior oferta de emprego gera uma maior presença de jornalistas jovens. Os distritos com maior número de publicações regionais, Porto e Lisboa, são aqueles em que a percentagem de jovens também é maior, rondando os 60%.

Os distritos de Leiria e Viseu, por outro lado, apresentaram números diferentes. Das respostas recebidas, Leiria registou um universo jovem de apenas 15% nas redações, enquanto em Viseu não foi verificado nenhum jornalista entre a faixa etária analisada.

Entre os distritos com menor oferta, a investigação não obteve dados de Évora e Beja, no Alentejo. Não foram encontrados registos de jovens nas redações de Portalegre e no caso da Madeira, o registo foi de 60%, igual ao de Porto e Lisboa, sendo, no entanto, a única região de oferta baixa e presença alta.

É interessante notar o que os dados indicam sobre Braga. Embora com um alto número de meios de comunicação neste distrito, a taxa de empregabilidade jovem é de 30%.

No que diz respeito à segunda hipótese em análise, que equaciona a possibilidade de os lugares com mais população jovem serem aqueles que têm mais jovens jornalistas, esta foi validada através do cruzamento dos dados do Instituto Nacional de Estatística (figura 2), a respeito do número de jovens por distrito em 2020<sup>3</sup>, com os do inquérito levado a cabo no âmbito deste estudo, a respeito do número de jovens por redação.

Assim, segundo as estatísticas, em Portugal Continental, Braga, depois dos dois maiores distritos portugueses, Lisboa e Porto, destaca-se como o local em que residem mais jovens (figura 02), seguindo-se Setúbal e Aveiro. Se confrontarmos estes dados com os da tabela 1, confirma-se que estes distritos estão entre os que mais registam jovens jornalistas, mesmo que em Braga estes sejam poucos, excepcionando-se Setúbal, sobre o qual não se obtiveram respostas que permitissem chegar a uma conclusão.

Inversamente, distritos como Portalegre e Guarda têm menos população residente (figura 02). Confrontando estes dados com a percentagem de jovens jornalistas empregados, confirma-se que as redações destes meios

3. Uma vez que os dados a respeito do ano 2021 ainda não estavam disponíveis. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2) [último acesso a 25 de abril de 2022].



A terceira hipótese associava a presença de jornalistas jovens nos jornais que atuam no meio digital. Esta hipótese partia do princípio que jornais digitais precisam de mão-de-obra qualificada e que os jovens, muitos deles nativos digitais, teriam mais facilidade para exercer essas funções.

Ramos (2021b) divide os jornais regionais com presença digital em quatro categorias: de conteúdo aberto, restrito para assinantes, que pedem doações e apenas impresso, quando não há conteúdo digital e a página na internet apenas reproduz a edição impressa.

Para esta hipótese, soma-se a quantidade de jornais regionais em cada distrito com presença digital, isto é, exclui-se a categoria “apenas impresso” e compara-se com a percentagem de jornalistas jovens nas redações desses distritos.

Tabela 2: Presença digital x espaço para jornalistas jovens

Distrito	Meios Regionais	Percentagem (%) de jovens empregados do total de jornalistas por distrito	Jornais regionais com presença digital	Proporção jornais digitais x total de jornais por distrito
Açores	53	45	17	32
Aveiro	68	40	8	11,8
Beja	20	*	2	10
Braga	80	30	27	33,75
Bragança	20	0	3	15
Castelo Branco	26	30	7	27
Coimbra	50	30	13	26
Évora	25	*	5	20
Faro	49	20	16	32,7
Guarda	29	0	4	13,8
Madeira	23	60	8	34,8
Leiria	54	15	10	18,5
Lisboa	100	60	30	30

Portalegre	17	0	5	29,41
Porto	96	60	36	37,5
Santarém	54	*	16	29,6
Setúbal	25	*	10	40
Viana do Castelo	37	*	5	13,5
Vila Real	19	35	7	36,8
Viseu	54	0	8	14,8

\* sem dados

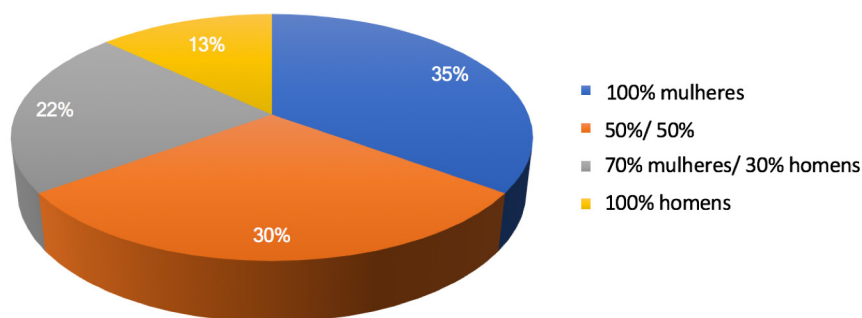
Fonte: produção própria.

Os números na tabela acima confirmam a hipótese, sobretudo nos distritos de Lisboa e Porto, ao apontar uma maior presença de jovens nos grandes centros urbanos de Portugal. Por outro lado, há situações como a dos distritos de Aveiro e Açores, com baixo número de media digitais regionais, mas com maior presença de jovens. Braga, inversamente, conta com muitos meios na internet, mas poucos jovens nas redações.

No que diz respeito à quarta hipótese, “o crescimento das funções desempenhadas por mulheres jornalistas no geral reflete-se no meio regional entre as pessoas até 29 anos”, temos os seguintes resultados conforme as respostas obtidas no seguinte gráfico:

Figura 3: percentagem de jovens nas redações em análise de acordo com o género

### Géneros na redação jornalística - jovem



Fonte: produção própria.

Os dados indicam que 35% das redações estavam compostas na totalidade por mulheres, ao passo que as equipas compostas somente por homens rondavam os 13%.

30% tinham, na composição da sua equipa, metade de jornalistas mulheres e metade homens, enquanto 22% das redações tinham por volta de 70% de mulheres jornalistas e 30% de homens. A acrescentar, cinco órgãos de comunicação social regional inquiridos não identificaram o género da sua equipa, apesar de informarem quantas pessoas tinham no total e quantos/quantas eram jovens.

Com base nisto, esta hipótese é validada. De acordo com Bandeira e Vizeu (2018), as redações em Portugal estão a seguir uma tendência iniciada no final do século XX, que aponta para a feminização das equipas jornalísticas. Aqui, verificamos que ao nível do jornalismo regional há também essa tendência, pois quase 60% das redações apresentavam uma percentagem de mulheres acima de 70%.

## **Conclusões**

O baixo número de respostas recebidas durante o processo de recolha de dados evidencia um problema no controlo de informações sobre os media portugueses. Dos jornais registados na ERC, verificou-se um alto número de e-mails errados, mensagens que retornaram e meios de comunicação que já não existem, mas que continuam inscritos na ERC.

Destaca-se, ainda, a não separação clara entre as publicações periódicas de carácter jornalístico e de outras finalidades. A lista de publicações periódicas regionais, por exemplo, trazia jornais impressos e boletins de Juntas de Freguesia sem distinção entre si, além de outras publicações, como revistas académicas.

A excluir estes e-mails com problemas e as publicações que não se enquadravam na investigação, o número de respostas dos meios de comunicação portugueses foi insatisfatório, facto que gerou dificuldades na análise dos dados para confirmar as hipóteses.

Os resultados confirmaram as hipóteses que, juntas, indicam um perfil dos media regionais em Portugal, mais jovem, mais conectado junto aos grandes centros urbanos e mais analógico e velho, nas redações mais distantes dos grandes centros urbanos e do litoral.

Das 20 regiões de Portugal no NUTS III<sup>4</sup>, apenas três apresentaram uma percentagem de jornalistas jovens a ocupar mais de 50% das redações dos meios regionais: Lisboa, Porto e Madeira, isto é, as duas áreas metropolitanas que concentram a maior parte da população portuguesa e o arquipélago da Madeira.

Três distritos tiveram respostas de jornais sem jornalistas jovens: Guarda, Portalegre e Viseu, isto é, dois distritos distantes do litoral e Viseu como exceção à regra. Beja e Évora, outros dois distritos mais distantes do litoral, não tiveram nenhuma resposta ao inquérito.

Estes números convergem com os problemas económicos e habitacionais de Portugal, que possui a maior parte da população e de sua economia junto à costa. Problemas com reflexos na comunicação como a existência de um deserto de notícias em regiões como Trás-os-Montes e Alentejo (Ramos, 2021a).

Os resultados levam a novas questões sobre a presença dos jovens nos media regionais portugueses. Jornalistas até 29 anos desejam trabalhar em meios locais? Há um interesse deste grupo etário em residir em pequenos concelhos para atuar como jornalistas se houver oportunidades nos grandes centros?

É preciso reforçar a baixa quantidade de respostas, com números muito inferiores ao total de meios de comunicação regionais existentes nas 20 regiões de Portugal. Porém, os poucos números apontam para o mesmo caminho da hipótese levantada a partir da revisão de literatura.

4. Nomenclatura das Unidades Territoriais. Sub-regiões de Portugal.



As dificuldades dos jornais regionais portugueses com a transição para o digital já foram apontadas por Jerónimo (2015, 2017). As respostas desta investigação apontaram para uma desconexão entre estes meios e a geração que cresceu já conectada à internet.

## Referências

- Andringa, D. (2014). Imaginário e Realidade. In J. Rebelo (Org.), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal* (pp. 73-82). Editora Mundos Sociais. [https://www.mundossociais.com/temps/livros/01\\_05\\_15\\_47\\_journalistasfftindiceapresent.pdf](https://www.mundossociais.com/temps/livros/01_05_15_47_journalistasfftindiceapresent.pdf)
- Bahia, J. P. D. (2009). *Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade* [Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA]. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10833%0A>
- Bandeira, A. P. & Vizeu, A. (2018). A mulher na redação em Portugal: o processo de feminização do jornalismo. In L. Aguiar, M.P. da Silva, & M. Martinez (Orgs.), *DESIGUALDADES, RELAÇÕES DE GÊNERO E ESTUDOS DE JORNALISMO* (pp. 35-52). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11-26). Editora LabCom.IFP.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020–PORTUGAL*.
- Cascudo, C. L. (1965). Carta a Luiz Beltrão sobre o ex-voto. In: *Comunicações & Problemas*. v. 1, n. 2, Recife: ICINFORM, jul., p. 133- 135.
- Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ). (2022, abril, 01) <https://www.ccpj.pt/media/1644/cp.pdf> [consultado a 25 de abril de 2022]

- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G. & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: retrato de uma profissão em transformação*. OBERCOM. <http://hdl.handle.net/10071/15977>
- Estatuto da Imprensa Regional*. (1988).
- Franklin, B., & Murphy, D. (1991). *What News? The Market, Politics and Local Press: Vol. =*. Routledge. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- García, X. L. (2008). *Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras Twelve years of online journalism experimentation from Galicia: lights and shadows*. 205–212.
- Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. In *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series* (Issue April).
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Censos 2021 – Divulgação dos Resultados Preliminares. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473161655&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473161655&DESTAQUESmodo=2) [consultado a 27 de março de 2022]
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Estimativas anuais da população residente por Local de residência, Sexo e Grupo etário. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2) [consultado a 27 de março de 2022]
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Labcom.IFP.
- Marques de Melo, J. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis.
- Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Miranda, J. & Gama, R. (2019). Os jornalistas portugueses sob o efeito das transformações dos media. Traços de uma profissão estratificada. *Análise Social*, liv (1.º), 2019 (n.º 230), 154-177 <https://doi.org/10.31447/as00032573.2019230.07>

- Ramos, G. (2021a). Deserto de Notícias: panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo*, 13, 30–51.
- Ramos, G. (2021b). O público como fonte de receita: Estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais. *Estudos Em Comunicação*, 33, 15–32. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.33.02>
- Ricarte, E. (2019) *O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. Tese de doutoramento, Lisboa, Portugal, Doutoramento em Ciências da Comunicação, da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>
- Sindicato dos Jornalistas. (2020). *Mulheres jornalistas trabalham mais horas, mas ganham e chefiam menos*. <https://jornalistas.eu/mulheres-jornalistas-trabalham-mais-horas-mas-ganham-e-chefiam-menos/> [consultado a 27 de março de 2022]
- Subtil, F. (2009), Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In J. L. Garcia (ed.), *Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfozes e Encruzilhadas no Limiar do Século XX* (pp. 93-108). Imprensa de Ciências Sociais.



## Sobre os autores

**Branco Di Fátima** é Doutor em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). Investigador contratado do LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI), é autor do livro-reportagem *Dias de Tormenta* (Geração, 2019) e coordenador das coletâneas *Hate Speech on Social Media* (EdiPUCE | LabCom Books, 2023), *Internet – Comunicação em Rede* (iGOV, 2013) e *Outros Olhares - Debates Contemporâneos* (Leiditathi, 2008). Os seus interesses de investigação passam pelo estudo das patologias e disfunções da democracia, pelos discursos de ódio online e pela análise de redes sociais  
Email: [brancodifatima@labcom.ubi.pt](mailto:brancodifatima@labcom.ubi.pt)

**Élmano Ricarte** é investigador do Instituto de Comunicação da NOVA, onde está a realizar o seu pós-doutoramento em ciências da comunicação, e professor auxiliar na Universidade Europeia, na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. É doutor em ciências da comunicação pela Universidade Católica Portuguesa e mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Tem duas graduações em comunicação social, com habilitações em jornalismo e rádio e televisão, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte com estágio na Universidade Católica Portuguesa. Tem ainda a formação pedagógica pelo Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas. Integra o Grupo de Estudos Boaventura (Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Universidade de Coimbra). É membro e diretor de comunicação da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e coordenador-adjunto do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

E-mail: [elmano.ricarte@universidadeeuropeia.pt](mailto:elmano.ricarte@universidadeeuropeia.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8638-3529>

**Giovanni Ramos** é estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, onde é investigador associado ao LabCom. Formado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí e mestrado em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior, atua na investigação do jornalismo de proximidade e colaborativo, tendo participado do projeto Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais da Universidade da Beira Interior e como investigador assistente no MediaTrust.Lab da mesma universidade. Colabora também no projeto internacional CROSSMEDIA-EU, que aborda o jornalismo colaborativo. No Brasil, atuou como jornalista por 10 anos em meios regionais impressos e digitais, além de prestar serviços de consultoria para jornais do interior do Estado de Santa Catarina.

Email: [gio@gioramos.net](mailto:gioramos.net)

[www.gioramos.net](http://www.gioramos.net)

**João Carlos Correia** é Agregado, Doutor e Mestre pela Universidade da Beira Interior, onde é Professor Associado e lecciona Linguagem dos Media, Sociedade e Comunicação, Teoria da Notícia e Teorias da Cultura entre outras disciplinas. É autor de vários livros, capítulos de livros e artigos em periódicos revisados por pares além de organizador de vários livros coletivos, a maioria deles editados em publicações internacionais, nomeadamente no Brasil, Portugal, Espanha, Reino Unido, Canadá e Holanda. Entre seus interesses estão Estudos dos Media e Jornalismo, Teorias da Cultura, Teoria Crítica e Esfera Pública. Foi Professor Visitante e convidado em várias instituições nacionais e internacionais.

Email: [jcorreia@ubi.pt](mailto:jcorreia@ubi.pt)

**Luísa Torre** é estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior e investigadora no projeto MediaTrust.Lab do LabCom – Comunicação e Artes. É graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo, no Brasil, e com mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto, em Portugal. Seus principais interesses de investigação são desertos de notícias, desinformação, jornalismo colaborativo e redes sociais. Atuou

por mais de 10 anos em meios regionais impressos, radiofónicos e digitais no Brasil como repórter e fotojornalista.

Email: [luisa.torre@ubi.pt](mailto:luisa.torre@ubi.pt)

**Mateus Noronha** é investigador bolsheiro pelo projeto Observatório da Comunicação Pública Intermunicipal (ObCOM), do LabCom - Comunicação e Artes (Universidade da Beira Interior). Doutorando em Ciências da Comunicação (UBI). Mestre em Comunicação, Graduado em Comunicação Social e Especialista em Comunicação Institucional (Universidade Federal do Piauí). Docente de Ensino Superior nas áreas de Ciências da Comunicação e Jornalismo. Jornalista com mais de 10 anos de experiência. Atuação profissional em assessoria parlamentar e comunicação institucional; investigador em marketing e gestão para empresas de comunicação e redes sociais. Email: [mateusnoron@gmail.com](mailto:mateusnoron@gmail.com)

**Miguel Midões** é Professor na Escola Superior de Educação de Viseu e na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, em áreas como jornalismo, géneros jornalísticos, rádio, jornalismo de proximidade e reportagem. Investigador de rádio, educação para os *media* e literacia mediática, e jornalismo, integrado do CECS – Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Jornalista, com percurso profissional na rádio, mas com colaborações na imprensa. De 2005 a 2013 na rádio local Onda Livre e de 2014 a 2021 na TSF Rádio Notícias, desempenhando funções como repórter, editor e concretizando também a produção e realização de programas de informação.

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra (2021), tendo realizado o primeiro mapeamento e caracterização das rádios comunitárias portuguesas. Mestre em Comunicação Pública, Política e Intercultural pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (2010), e licenciado em Comunicação Social pela Escola Superior de Educação do Politécnico de Coimbra (2004). Especialista em Jornalismo e Reportagem, título conferido pelo Politécnico de Viseu (2017).

Atualmente, é presidente do REC – Repórteres em Construção, um projeto que forma estudantes do ensino superior em reportagem; membro da

direção da Associação Literacia para os Media e Jornalismo; e membro da direção do Sindicato dos Jornalistas.

Email: [mmidoes@esev.ipv.pt](mailto:mmidoes@esev.ipv.pt)

**Paulo Victor Melo** é investigador integrado do ICNOVA – Instituto de Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, onde realiza pesquisa de pós-doutoramento. Professor da Licenciatura em Ciências da Comunicação do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia/Brasil, com estágio pós-doutoral no Labcom – Laboratório de Artes e Comunicação, Universidade da Beira Interior/Portugal. Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Sergipe/Brasil. Jornalista, graduado em Comunicação Social/Jornalismo em Múltiplos Meios pela Universidade do Estado da Bahia/Brasil.

Email: [paulomelo@fesh.unl.pt](mailto:paulomelo@fesh.unl.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3985-4607>

**Raquel Paiva** é Professora Emerita da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora sênior da temática de Comunicação Comunitária, Membro e Fundadora do Laboratório de Comunicação Comunitária – LECC. Professora Visitante da Faculdade de Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Exerceu a direção das duas mais importantes entidades de pesquisa em comunicação do Brasil, Intercom e Compós, além de coordenadora de Grupos de Pesquisa na temática da Comunicação Comunitária nas duas entidades. Possui inúmeros livros, artigos em revistas no Brasil e no exterior sobre o tema da comunicação comunitária e jornalismo comunitário. Foi a coordenadora no Brasil da pesquisa sobre o jornalismo no contexto BRICS financiada pela Academia de Ciências da Finlândia.

Email: [paivaraquel@hotmail.com](mailto:paivaraquel@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-751X>



**Silvino Lopes Évora** é Professor Auxiliar e Presidente do Conselho Científico da Universidade de Cabo Verde, coordenador da área científica das Ciências da Comunicação, diretor do mestrado em Jornalismo Económico e Informação Financeira, membro do Conselho da Universidade (UniCV), membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Univ. Minho), da Associação Portuguesa de Economia Política, do Museu Virtual da Lusofonia (Univ. Minho) e da Rede Lusófona para a Qualidade de Informação (Univ. Coimbra).

Pós-doutor em Estudos do Jornalismo (Universidade Fernando Pessoa), Doutorado em Ciências da Comunicação, especialização em Sociologia da Comunicação e da Informação (Universidade do Minho), Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialidade em Informação e Jornalismo (Universidade do Minho), Pós-graduado em Jornalismo Judiciário (Universidade Católica Portuguesa) e Licenciatura em Jornalismo (Universidade de Coimbra).

Email: [silvino.lopes.evora@gmail.com](mailto:silvino.lopes.evora@gmail.com) | [silvino.evora@docente.unicv.edu.cv](mailto:silvino.evora@docente.unicv.edu.cv)





**fct** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**COMPETE**  
2020

**ER** QUADRO  
DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICA  
FUNDOS EUROPEUS  
DE DESenvOLVIMENTO REGIONAL

 **UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional

**media  
trust.  
lab**

 **LABCOM**  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES

 **UNIVERSIDADE  
BEIRA INTERIOR**

1 2  9 0

**UNIVERSIDADE D  
COIMBRA**

**SOPCOM**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE  
GENÉCIAS DA COMUNICAÇÃO







Quais os desafios da comunicação comunitária e do jornalismo de proximidade, entendidos aqui como perspectivas comunicacionais que se propõem a um novo tipo de relação com as pessoas? Quais as potencialidades dessas iniciativas que têm como base fundamental um novo olhar para os territórios em que estão inseridas? Como a comunicação comunitária e o jornalismo de proximidade podem responder à desinformação em larga escala? E de que modo podem contribuir para que a cidadania saiba ler criticamente os conteúdos que acessa? Quais, na comunicação comunitária e no jornalismo de proximidade, os lugares das pessoas não-jornalistas no circuito de produção e circulação de informações? Essas e outras questões mobilizaram um conjunto de contributos, que pode encontrar neste livro.

Este livro é parte do trabalho desenvolvido no MediaTrust.Lab – Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas, projeto financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/COM-JOR/3866/2020), Portugal.