



Jornalistas da mídia local e o desafio digital

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior / LabCom – Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0002-6317-9007

Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior / LabCom – Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0003-1900-5031

Anabela Gradim

Universidade da Beira Interior / LabCom – Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0001-6968-1957

Resumo

O processo de produção de notícias ocorre cada vez mais por meio de plataformas online. Esse é um desafio tanto para a mídia quanto para os jornalistas, que tentam fazer essa transição buscando novas maneiras de interagir com pessoas que antes pareciam ser audiências silenciosas e de longínquo alcance. É o caso específico de jornalistas da mídia local que trabalham e vivem em territórios com populações ligadas por fortes laços de proximidade e vizinhança. Isso adquire relevância em Portugal porque o país concentra a maior parte da população em torno das grandes cidades do litoral em detrimento das cidades periféricas do interior. Um sentido democrático de comunidade das pequenas e médias cidades do interior de Portugal implica mecanismos de produção simbólica que reforcem o sentimento de pertença a essas comunidades. O presente estudo identifica as ferramentas e os conteúdos utilizados e produzidos pelos meios de comunicação locais da região centro de Portugal, para compreender o papel por elas desempenha nesta transição para as necessidades do novo ecossistema digital. Para esse efeito, foi realizado um inquérito junto a uma amostra de jornalistas (n = 107) de 41 redações de meios de comunicação locais do Centro de Portugal, ou seja, a região com maior presença local e mídia regional do país. Apesar de que a mídia social e o telemóvel estão se tornando parte da vida diária dos jornalistas locais, a pesquisa empírica mostra muitas vezes que a real interatividade com a comunidade parece ser exercida apenas por alguns. Isso contraria a ideia defendida de que a viabilidade a longo prazo de uma imprensa regional implica usar práticas e rotinas de coleta de informações e reportagens que refletem o engajamento dos cidadãos e a participação pública.

Palavras-chave: Jornalistas locais. Transição digital. Mídia local.

Local journalists and the digital challenge

Abstract

The newsmaking process is increasingly occurring through online platforms. That is a challenge for both the media and journalists, who try to make this transition by seeking new ways of interacting with people who they used to look as quiet and far-to-reach audiences. Such is the specific case of local media journalists who work and live-in territories with populations linked by strong ties of closeness and neighborhood. That becomes particularly relevant in Portugal because the country has most of the population concentrated around the major cities along the coast at the expense of peripheral towns from the hinterland. A democratic sense of community of small and medium-sized cities in the Portugal hinterland implies symbolic production mechanisms that strength in e sense of belonging to those communities. The present study aims to identify the tools and content used and produced by the local media of the central region of Portugal, to understand the role played by digital technologies in this transition to the needs of the new digital ecosystem. To understand the phenomena, a survey was carried away next to a sample of journalists (n=107) from 41 newsrooms belonging to local media outlets from the Centre of Portugal the region with the more significant presence of local and regional media in the country. Even though social media and mobile phones are becoming part of the daily life of local journalists, empirical research often shows that real interactivity with the community seems to be exercised by only a few. This contradicts the defended idea that the long-term viability of a regional press implies using practices and routines for gathering information and reporting that reflect citizen engagement and public participation.

Keywords: Local journalists. Digital transition. Local media.

Periodistas de medios locales y el desafío digital

Resumen

El proceso de producción de noticias se realiza cada vez más a través de plataformas online. Este es un desafío tanto para los medios como para los periodistas, que intentan hacer esta transición buscando nuevas formas de interactuar con personas que antes parecían ser audiencias silenciosas y de gran alcance. Este es el caso específico de los periodistas de los medios locales que trabajan y viven en territorios con poblaciones unidas por fuertes lazos de proximidad y vecindad. Esto adquiere relevancia en Portugal porque el país concentra la mayor parte de la población alrededor de las grandes ciudades costeras en detrimento de las ciudades periféricas del interior. Un sentido democrático de comunidad en las pequeñas y medianas ciudades del interior de Portugal implica mecanismos de producción simbólica que refuerzan el sentimiento de pertenencia a estas comunidades. Este estudio identifica las herramientas y los contenidos utilizados y producidos por los medios locales en la región central de Portugal, para comprender el papel que juegan en esta transición a las necesidades del nuevo ecosistema digital. Para ello, se realizó una encuesta con una muestra de periodistas (n = 107) de 41 redacciones de medios locales en el Centro de Portugal, es decir, la región con mayor presencia local y medios regionales del país. A pesar de que las redes sociales y los teléfonos móviles se están convirtiendo en parte de la vida diaria de los periodistas locales, la investigación empírica a menudo muestra que la interactividad real con la comunidad parece ser ejercida solo por unos pocos. Esto contradice la idea defendida de que la viabilidad a largo plazo de una prensa regional implica el uso de prácticas y rutinas de recopilación de información y reportajes que reflejen el compromiso ciudadano y la participación pública.

Palabras clave: Periodistas locales. Transición digital. Los medios de comunicación locales.

1 Introdução



Mais de 20 anos após a entrada da Internet nas redações, o ambiente de notícias está cada vez mais se tornando digital, abrangendo modelos de produção, consumo e negócios. Diante da erosão do modelo de comunicação de massa, os jornais e as empresas noticiosas foram obrigados a mudar suas rotinas e a qualidade de seus conteúdos. Isso também implica uma mutação dos modelos de negócios e a adoção de estratégias diferenciadas de interação com os usuários, ampliando a possibilidade de sua participação na produção de notícias. No caso do ciberjornalismo é possível verificar um aumento gradativo de comprometimento com a participação dos públicos:

- a) fase em que a interatividade era uma promessa que substituíria as cartas do leitor por e-mails;
- b) aumento da possibilidade de interação decorrente da inclusão de formulários e hipertexto que permitissem o envio e recebimento de e-mails para o jornalista pretendido;
- c) fóruns que gerassem a possibilidade de interação entre o público e as equipes da redação, com a intervenção de um mediador;
- d) a possibilidade de integração dos comentários dos usuários sobre os assuntos incluídos na agenda, podendo o autor de uma notícia citar trechos de mensagens que considere relevantes;
- e) os desenvolvimentos ocorridos no âmbito da Web 3.0, em que aparecem conteúdos gerados por usuários, inclusive de natureza multimídia (som e imagem) e
- f) por fim, a inversão de papéis entre emissor e receptor para a construção de um discurso de forma interativa.

Apesar desse aparente estágio de consolidação, diversos pesquisadores mostraram que a adaptação e incorporação de novas rotinas e, principalmente, a interação com novos públicos passam a ser dificultadas por alguma inércia ou mesmo resistência dos jornalistas (SINGER, 1997, DOMINGO, 2006, MAGALHÃES, 2009, JERÓNIMO, 2011, LASORSA, LEWIS & HONTON, 2012). As primeiras pesquisas mostraram que as rotinas nas redações online analisadas continuaram a privilegiar os critérios profissionais como referência fundamental para produzir um juízo de notícia, em vez das preferências dos usuários. Embora os jornalistas do jornal online regional tenham o hábito de consultar as estatísticas algumas vezes por dia para ver quais notícias são mais vistas, os editores argumentaram que os critérios tradicionais de notícias deveriam prevalecer. (DOMINGO, 2006)

Apesar de ser um valioso instrumento de valorização e desenvolvimento de regiões de baixa densidade, a Imprensa local portuguesa apresenta vários pontos fracos, tais como:

- a) um elemento anacrônico que exagera uma visão ideal, ignorando a dependência excessiva das fontes de informação mais próximas;
- b) a falta de distância crítica;
- c) o compromisso com um retrato histórico e tradicionalista da região;
- d) alguma indiferença às demandas de novos públicos emergentes e algum nível de indiferença às mudanças culturais, econômicas e tecnológicas.

Mantendo o compromisso com os valores tradicionais e as necessidades da comunidade (HANITZSCH et al, 2011, JENKINS & NIELSEN, 2019), as notícias locais são essenciais para promover a participação dos cidadãos na vida das instituições que

lhes são mais próximas. As relações que estabelecem com os jornalistas e vice-versa assumem um papel essencial.

Apesar deste consenso consolidado em torno de sua importância, nos últimos anos e em outras geografias, o panorama da mídia local mudou de forma negativa. Nos EUA e no Brasil, por exemplo, já são identificados "desertos de notícias" (NAPOLI et al, 2018, PIMENTA, 2017), com consequências naturais para a saúde democrática de suas comunidades. Portugal - o contexto do nosso estudo - não é exceção. Associações e movimentos estão preocupados com o impacto do COVID 19 em pequenos jornais e rádios locais. Neste contexto, a concentração econômica e a consequente ocupação de frequências pelas rádios nacionais deixarão pouco ou nenhum espaço para informação local. A existência de jornais, rádios, televisões e mídias digitais em pequenas cidades e um pequeno país continua sendo uma necessidade social, econômica e cultural para a vitalidade do interior. Apesar dos constrangimentos vivenciados, podemos falar de uma certa vitalidade dos meios de comunicação locais. Em que medida são os jornalistas dos meios de comunicação locais desses meios, que reivindicam para si o exercício do jornalismo de proximidade, capazes de utilizar todos os recursos do meio digital, para se relacionam com seu público, aumentando a interação e fortalecendo um empreendedorismo mediático viável?

2 Revisão da literature

Segundo os insights extraídos das teorias participativas, o mundo da vida aparece como um conceito chave para a compreensão da imprensa regional e comunitária, pelo papel fundamental desenvolvido na formação e transformação das identidades individuais e coletivas, vinculadas por laços culturais estreitos e valores compartilhados.

Habermas afirma que o mundo da vida é “representado por um estoque de padrões interpretativos transmitidos culturalmente e linguisticamente organizados” (HABERMAS, 1996, p. 124). O conceito inclui o domínio das experiências culturais e interações comunicativas que são essencialmente conhecíveis e inerentemente familiares. Couldry (2007), por exemplo, afirma que as pessoas comuns são chamadas a se organizarem como públicos quando os problemas são reconhecidos no nível da vida cotidiana. A tomada de decisões transparente e responsável e a boa governança local precisam de um forte envolvimento da sociedade civil, mas é nesse mundo cotidiano que surge a necessidade uma instância fundamental por meio da qual o sentido de pertencimento e a construção de uma noção pré-política de local e a identidade regional começa.

A introdução do digital foi vista como uma oportunidade de permitir o acesso à produção e distribuição pública de mensagens por muitas pessoas, o que foi uma forte vantagem comparativa para grupos de cidadãos que pretendem organizar-se como público ativo, mas sofrem as desvantagens de uma localização periférica,

Também permitiu uma discussão mais substancial dos eventos atuais de uma forma que a mídia tradicional nunca poderia permitir (JOYCE, 2007, p. 3).

De acordo com Nip (2006, p. 12), esperava-se que os usuários de notícias pudessem participar do processo de produção de notícias de várias maneiras: (i) participação do público na grande mídia, incluindo weblogs que incorporassem

comentários do leitor, seja por e-mail ou postagem direta ; (ii) weblogs sancionados pela redação escritos por pessoas do exterior da mesma; (iii) fóruns de discussão; (iv) artigos escritos por leitores; (v) fotos, vídeos e relatórios enviados pelos leitores; (vi) sites de notícias e informações que aceitam trabalhos de redatores e emissoras independentes, fornecendo entrevistas originais, pesquisas e reportagens previamente verificadas e filtradas por uma equipe profissional. (CORREIA, 2012).

Negando alguns dos sonhos mais entusiastas dos primórdios do ciberjornalismo, quando se olha para a incorporação da Internet pelas redações, encontra-se um panorama com velocidades múltiplas e diferenciadas. A transição mais lenta deve-se principalmente a alguma resistência por parte dos jornalistas. Ao descrever a forma como os jornalistas veem a tecnologia, Rosental Alves, da Universidade do Texas afirma que “ainda há muitos em negação” (JERÓNIMO, 2015, p. 107)

Muitas vezes incapazes de adotar as desejáveis novas mudanças tecnológicas e culturais, os meios de comunicação locais regionais foram, durante muitos anos, empresas privadas com um número médio de trabalhadores escasso, salários médios escassos, baixo nível de profissionalismo, no sentido de sua precariedade. Alguns dos títulos na imprensa regional vêm da realidade anterior ao desenvolvimento capitalista de Portugal, ocorrido após a chegada de fundos da União Europeia. Alguns conseguiram se transformar e se atualizar, outros não seguiram o mesmo caminho.

Alguns ainda se organizam como pequenas e médias empresas, algumas baseadas em tradições familiares, outras em regime de cooperação, mas sem uma gestão empresarial suficientemente profissionalizada. Muitos seguem uma linha editorial baseada na memória, anterior ao aparecimento de novos públicos e novos serviços, (CORREIA, CANAVILHAS, CARVALHEIRO et al, 2011)

O ponto de partida foi problemático e os esforços empreendidos por uma nova geração de jornalistas e editores parecem apresentar resultados diferenciados, decorrentes também de diferentes graus e possibilidades de compromisso com a mudança.

Jornais locais, por exemplo, têm menos recursos para investir em novas estratégias digitais do que suas contrapartes nacionais e internacionais "(ALI et al, 2018, HESS & WALLER, 2017, LECKNER, TENOR & NYGREN, 2017). Neste nível e com algumas exceções, a atitude mais frequente é a reativa, especialmente a nível editorial.

No final das contas, os jornalistas não tiram proveito da tecnologia ou fazem pouco uso dela (RIVIERA & YAGUACHE, 2010, ZAMITH, 2008).

Diante do exposto, diversos estudos realizados em diferentes países apontam para o surgimento das notícias com uma única fonte, um público sem acesso às diversas perspectivas dos acontecimentos, pouca produção original e pouco ou nenhum envolvimento com as comunidades locais. Políticas de produtividade e multiplataformas, bem como as condições de trabalho, são apontadas como fatores determinantes para essa realidade. “Suas condições de trabalho também são piores, o que diminui sua vontade de inovar e se engajar no projeto” (SMYRNAIOS & BOUSQUET, 2011, p. 9). Além disso, no caso dos jornais locais, também existe uma cultura fortemente arraigada de décadas de produção de notícias para o papel. Este elemento é determinante do que são as notícias online locais e da disponibilidade dos jornalistas para se envolverem com a comunidade (JERÓNIMO, 2015).

3 Metodologia e caso prático

O Re/media.Lab é um projecto de investigação que visa contribuir para o diagnóstico da situação atual dos media regionais, promovendo ferramentas e estratégias experimentais para fortalecer o seu modelo de negócio, aumentando o seu grau de inovação e melhorando a sua ligação com o público. Simultaneamente, visa a incubação de novas mídias regionais com perfil inovador, utilizando tecnologias de informação e comunicação. O Re/media.Lab apresenta três dimensões: como observatório, diagnostica a situação atual da indústria da mídia regional em dimensões como as condições de trabalho e a caracterização socioprofissional de seus profissionais. Como um laboratório, promove estratégias experimentais em cooperação com a indústria e associações, para melhorar novas práticas e estratégias. Como incubadora, dá suporte a projetos de empreendedorismo e startups desenvolvidos e planejados principalmente por alunos de instituições de ensino superior que colaborem com o projeto.

Como parte deste projeto de pesquisa mais amplo, este inquérito baseou-se em uma amostra de jornalistas de uma amostra da mídia local da região centro de Portugal. Para este estudo, o questionário se concentra em novas ferramentas e novos conteúdos.

A escolha do território justificou-se pelo facto de ser aquele com maior presença de media local, ou seja, cerca de metade do panorama media local em Portugal (ERC, 2010). Foram considerados apenas jornais e rádios cujas redações tivessem no mínimo três jornalistas. Seguindo esses critérios, construiu-se uma amostra de 41 meios de comunicação regionais a cujos jornalistas foi enviado o inquérito. O questionário foi aplicado entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, sempre que possível presencialmente mas também por telefone. Ao final, 107 (n) foram considerados válidos.

Essa opção metodológica esteve relacionada ao fato de as pesquisas permitirem colher a opinião de um grande número de pessoas. Assim, surge como uma alternativa à entrevista, pois permite a coleta de determinadas informações de forma rápida, sintética e sistemática. A realização de entrevistas nesses casos implicaria em um grande volume de informações, cujo tratamento seria difícil e demorado.

4 Novas ferramentas, rotinas renovadas

A integração da Internet nas redações particularmente evidente quando a maioria dos jornalistas relata recorrer a ela “várias vezes ao dia” (96,3%), no âmbito da sua rotina, ao invés de “várias vezes por semana” (3,7%). Embora este acesso se dê essencialmente através do “computador” (93,5%), os dispositivos móveis também já se encontram em utilização regular, nomeadamente o “telemóvel” (83,2%), mas também o “tablet” (35,5%). Os entrevistados revelam que recorrem a vários dispositivos e apenas uma minoria (15%) a um.

Quanto ao tipo de uso, destacam-se a “busca de informação” (97,2%) e o acesso ao “correio eletrónico” (94,4%). Isso foi seguido por “gerenciamento de mídia social” (70,1%), “fontes de contato” (64,5%) e “publicação de informações” (62,6%).

Também aqui o uso é múltiplo, ou seja, quase todos os jornalistas usam a Internet para mais de uma tarefa (98,1%).

A busca de informações é uma das rotinas mais frequentes no dia a dia dos jornalistas e, para isso, os "buscadores" (100%) são os mais utilizados. Seguem-se "sites da mídia nacional" (72,9%), "site da mídia local / regional" (64,5%), "mídia social" (58,9%) e "agências de notícias" (53,3%). Menos frequente é o uso de "sites de mídia internacional" (29,9%), "blogs" (8,4%) e "outros" (0,9%).

No que diz respeito à forma de contacto com as fontes, a maioria prefere utilizar o "telemóvel" (45,8%), seguido do "email" (30,8%) e "presencial" (22,4%). Também deve ser notado que "mídia social" não é usada pelos entrevistados para contatar fontes.

Questionados sobre as principais dificuldades encontradas na coleta de informações online, os jornalistas mencionaram: "encontrar fontes confiáveis" (57,0%), seguido de "definir o que é importante devido à grande quantidade de informações" (52,3%) e "tempo para pesquisar fora na agenda" (51,4%). Menos problemático parece ser "localizar especialistas em determinado assunto" (23,4%), "encontrar contatos" (18,7%), "escolher onde buscar informações" (15,9%) e "outros" (0,9%) - a referência à "disponibilidade das partes envolvidas para falar". Esses dados mostram que as dificuldades mais significativas estão mais no processo de identificação e coleta de informações do que no processo de pesquisa.

4.1 Conteúdo produzido por cidadãos

A incorporação de conteúdos produzidos por cidadãos (UGC) é paradoxalmente vista pelos jornalistas. Sobre a participação do público na produção de notícias, a maioria dos respondentes considerou "pouco útil" (44,9%); apenas alguns responderam que "não tem utilidade alguma" (0,9%). No entanto, alguns pensam o contrário, ou seja, consideram a participação do público "muito útil" (27,1%) e "útil" (26,2%).

Sobre as principais vantagens de trazer o público para a produção de notícias, os entrevistados destacaram, sobretudo, o fato de os comentários dos usuários permitirem uma maior proximidade entre a mídia e os jornalistas do público (62,6%). Os respondentes também consideraram que o público pode fornecer informações novas e relevantes (53,3%) e que as sugestões do público alertam os jornalistas sobre o que devem melhorar (48,6%). Quanto às desvantagens, apontam-se os problemas de confiabilidade das informações (84,1%), o fato da participação pública gerar muita dispersão dos sujeitos (49,5%) e as dificuldades de contato e validação das fontes (44,9%).

4.2 Necessidades de inovação

A inovação é um desafio que veio também ao jornalismo, e essa foi uma pergunta feita. Em quais gêneros jornalísticos foi mais necessária, destacam-se "Reportagem" (39,3%) e "Notícias" (38,3%). Sobre que tipo de inovações os jornalistas consideraram importantes para os gêneros mencionados, os entrevistados apontaram a utilização de ferramentas de visualização de dados e de forma interativa (48,6%), conteúdo multimídia (47,7%), e o uso de ferramentas que possibilitem a construção de narrativas (43,0%). Por fim, quanto aos temas a serem repensados na

forma como são abordados, os resultados apontam Política (60,7%), Ciência e Tecnologia (43,0%) e Economia (41,1%).

Na perspectiva da atração e fidelização de novos públicos, os jornalistas foram questionados sobre as abordagens que identificaram como necessárias para atingir esses objetivos. Em ambos os casos, o jornalismo investigativo se destaca (82,2% para atrair; 79,4% para reter), seguido pelo jornalismo multimídia (36,4% para atrair; 35,4% para reter).

4.3 O lugar da mídia social

Entre os jornalistas dos meios de comunicação locais, a maioria utiliza as redes sociais (71,0%) e regularmente - "várias vezes ao dia" (39,5%) e "Estou permanentemente ligado" (38,2%) são as respostas mais frequentes. As plataformas de redes sociais que se destacam são o Facebook (70,1%), seguido do YouTube (34,6%) e do Instagram (19,0%). No que se refere ao Twitter, verifica-se uma tendência que é registada em todos os meios de comunicação portugueses e de menor utilização (15%); mesmo sendo a expressão dessa plataforma de mídia social como em países como os EUA ou Brasil. Quanto ao uso das redes sociais, a exemplo de outros tipos de rotinas online, destaca-se a busca de informações (50,5%), seguida da publicação de conteúdo nas próprias redes sociais (42,1%) e de fontes de contato (29,0%).

O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais é uma prática que os jornalistas das mídias locais implementam de forma antagônica quando a origem do conteúdo é própria ou do público. No primeiro caso, a resposta "várias vezes ao dia" (35,5%), seguida de "várias vezes na semana" (21,1%) e "uma vez ao dia" (17,1%), enquanto no segundo caso, a resposta "nunca" (46,1%) se destaca, seguido por "mensalmente" (22,4%) e "várias vezes por semana" (13,2%). Esses resultados permitiram concluir que é mais fácil para o jornalista compartilhar seu conteúdo do que para o público.

Uma das possíveis explicações para a menor tendência de compartilhar conteúdos diferentes dos deles nas redes sociais pode ser uma das essências da atividade jornalística, que é a verificação de informações. Nesse sentido, os jornalistas foram questionados sobre se essa prática é exercida antes de compartilhar algum conteúdo do qual não tenham sido autores ou coautores. A esmagadora maioria respondeu afirmativamente (80,3%). Porém, não se pode deixar de notar que alguns responderam negativamente (6,6%), e os demais o fazem poucas vezes ou raramente.

O espaço para comentários permitido em algumas redes sociais, como o Facebook, permite não só a geração do debate, mas também o envolvimento dos próprios jornalistas. Sobre esta possibilidade de interação, avaliou-se a frequência com que os jornalistas respondem aos comentários públicos relacionados com a sua atividade. A atitude predominante é a disponibilidade, concentrando-se as respostas em "várias vezes ao dia" (23,7%), "uma vez por semana" (17,1%) e "uma vez ao dia" e "várias vezes por semana" (ambos com 14,5%). Ainda há quem "nunca" (13,2%) o faça. Quando a pergunta é sobre o acompanhamento dos debates gerados nos conteúdos veiculados pelos jornalistas, eles também mostram disponibilidade, ou seja, o fazem "várias vezes ao dia" e "várias vezes na semana" (ambos com 28,9%) e "uma vez ao dia" e "uma vez por semana" (ambos com 14,5%). Como na questão anterior, alguns revelam "nunca" (6,6%) para fazê-lo.

4.4 Ferramentas digitais: importância e competências

As competências que a maioria dos entrevistados considera importantes são a). Trabalhar com HTML e outras linguagens de programação; b). Gerenciamento de conteúdo e SEO; c). Gravação e edição de fotos, áudio e vídeos 360°; d). Trabalhe com ferramentas digitais que ajudam na verificação de fatos; e). O conhecimento para unir diferentes formatos jornalísticos e formas inovadoras de contar histórias. O mesmo vale para produzir infografia e trabalhar com visualização de dados, bem como analisar e coletar dados (web-scraping), mas neste caso, com tendência de resposta maior.

A única competência em que se dividem os jornalistas diz respeito ao conhecimento sobre realidade aumentada e realidade virtual. Aqui, a tendência de resposta também se concentra em "importante" e "sem importância" (35,5%). Ressalta-se, ainda, que há quem considere essas habilidades pouco ou nada importantes - neste último caso, extremo, os valores variam de 9,3% a 15,9%.

Dada a importância que os jornalistas atribuem a certas tecnologias para o exercício da profissão, olhemos para elas, mas agora como competências adquiridas. Jornalistas revelam conhecimento de HTML e outras linguagens de programação, gerenciamento de conteúdo e SEO, gravação e edição de fotos e áudio 360°, design de infográficos e apresentação de dados. Os entrevistados também têm habilidades para trabalhar com ferramentas digitais que auxiliam na verificação de fatos, bem como diferentes formatos jornalísticos e maneiras inovadoras de contar histórias. O mesmo vale para as habilidades de gravação e edição de vídeo e web scraping.

A única exceção também é a realidade aumentada e a realidade virtual, onde os jornalistas tendem a revelar pouco conhecimento. Nas demais competências, também encontramos respostas que apontam para pouco ou nenhum conhecimento por parte dos jornalistas - neste último caso extremo, os valores variam de 8,4% a 20,6%.

5 Discussão

A NET está integrada nas redações da mídia local e em suas rotinas diversas através de plataformas e ferramentas digitais. O celular, por exemplo, é usado por um número considerável de jornalistas. Se pensarmos que sua função original era fazer e receber ligações, olhando o tipo de uso, encontramos que se destacam a busca de informações, o acesso ao e-mail e a gestão das redes sociais, ou seja, rotinas jornalísticas que carecem de acesso à Internet.

No processo de busca de informações, descobre-se que os jornalistas da mídia local fazem mais uso dos sites da mídia nacional do que de seus concorrentes mais diretos. Considerando que seu escopo de atuação é a comunidade onde estão inseridos, a expectativa seria que o interesse prioritário fossem as questões de maior proximidade e, portanto, os sites de outras mídias locais. Por outro lado, não se pode ignorar que há questões de âmbito nacional e mesmo internacional que têm implicações a nível local.

Ainda, no que se refere a como entrar em contato com as fontes, constatou-se que os recursos mais utilizados têm em comum o fato de não serem pessoais. Uma vez que os entrevistados participam de um jornalismo que se presume próximo,

questionamos a prevalência dessas formas de comunicação. Se considerar-se que o tempo permanece crítico no exercício do jornalismo, assim como o tamanho das redações locais, ou seja, elas têm poucos jornalistas, então talvez se possam apontar explicações possíveis.

Quanto às dificuldades identificadas - encontrar fontes confiáveis, definir o que é importante e tempo para encontrar outras questões fora da agenda - elas têm como denominador comum a quantidade de informação que é compartilhada online. Aqui também, os fatores de tempo e escassez de jornalistas nas redações da mídia local nos ajudam a entender.

Uma das chaves para construir notícias locais é seu público. O exercício do jornalismo de proximidade pressupõe um diálogo permanente entre os jornalistas e o público (FRANKLIN, 2006, MAYER, 2011). Mesmo em territórios menores, os jornalistas nem sempre conseguem chegar a todos os lugares, na hora desejada, e também não dominam todos os assuntos. Daí a importância da participação do público no processo de construção das notícias e o estabelecimento de vínculos comunitários ao seu redor (SINGER et al, 2011). No entanto, nem todos os jornalistas têm uma visão positiva deste assunto. A visão sobre este assunto os divide. Embora quase metade dos entrevistados veja a participação pública como inútil, não podemos ignorar o fato de que a outra metade a considera útil ou mesmo muito útil, principalmente para fortalecer os laços de proximidade, para fornecer novas informações e até mesmo para ajudar os jornalistas a melhorar seu trabalho. Por outro lado, a participação de não jornalistas no processo de construção das notícias os leva a questionar a confiabilidade das informações.

Olhando para nossas descobertas, concluímos que os jornalistas veem o público mais como uma fonte, onde a construção da notícia é sua, do que como co-construtores. Esta leitura é reforçada por outros dados do projeto do qual este estudo se insere (CORREIA & JERÓNIMO, 2020).

Os conteúdos visuais e multimídia - que permitem uma leitura rápida e interativa - são os mais desejados pelos jornalistas. Entre os temas que exigem inovação, a política é o mais citado. Isso pode ser porque é o que mais frequentemente pode cair em uma área cinzenta em termos de cobertura de notícias. Portanto, não mobiliza o público tanto quanto outros temas. Também parece claro que a esmagadora maioria dos jornalistas reconhece a falta de um jornalismo mais investigativo. Também aqui, o tempo e os recursos podem motivar esse desejo.

Para a pesquisa, as mídias sociais são espaços essenciais de interação entre as pessoas. Embora os entrevistados reconheçam que é possível fazer jornalismo sem a mídia social, a grande maioria dos jornalistas da mídia local as usa regularmente e alguns até permanentemente. Sobretudo, para procurar informações e fontes de contacto, como se verifica noutros estudos (JERÓNIMO, 2015), mas também para partilhar conteúdos, especialmente os seus. Quando se trata de compartilhar conteúdo do público, os jornalistas mostram grande resistência. Essa pergunta leva à verificação das informações, o que leva tempo e é um fator crítico. Nesse ponto, é importante destacar que alguns jornalistas mencionaram que não verificam as informações dos conteúdos que compartilham quando não são seus. Em uma profissão que tem isso como um de seus princípios fundamentais, isso é um erro grave.

Já foi exaustivamente mencionado que o tempo e os recursos disponíveis nas redações são críticos. Talvez seja por isso que a disposição dos jornalistas em se envolver com seu público por meio das mídias sociais não é tão frequente. Acompanhar os debates gerados pelos conteúdos produzidos por eles e responder aos comentários do público são práticas integrantes do cotidiano dos jornalistas. Embora reconheçam a importância das redes sociais, a verdade é que são também principalmente ferramentas que facilitam a construção de notícias, nomeadamente na investigação e no contacto com as fontes. Nem todos parecem dispostos a estabelecer relações de diálogo permanente com o público, mediadas tecnologicamente.

6 Conclusão

A evolução tecnológica tem desafiado não só a construção da notícia, mas também a relação dos jornalistas com o público. Na era digital, continuar a defender o exercício do jornalismo de proximidade se apresenta como um desafio a mais para a mídia local e seus jornalistas. Mesmo lidando diariamente com fatores críticos como o tempo, redações com escassos recursos técnicos e humanos, baixos salários, e nem sempre com formação (JERÓNIMO, 2015, CORREIA & JERÓNIMO, 2020), os jornalistas dos meios de comunicação locais têm resistido. Se pensarmos que antes de serem jornalistas, muitas vezes são cidadãos daquele território e daquela comunidade, talvez possamos encontrar uma possível justificação para alguns sinais de esperança. “Encontramo-nos num atoleiro maravilhoso: o jornalismo continua o mesmo, mas as condições em que é praticado não só mudaram consideravelmente, como estão em fluxo permanente” (DEUZE, 2019, p. 2). É diante desses desafios que estará a fortaleza ou fraqueza do jornalismo local nos próximos anos. Ignorá-los é cavar a própria sepultura.

REFERÊNCIAS

- ALI, C., RADCLIFFE, D., SCHMIDT, T. R. & DONALD, R. Searching for Sheboygans: On the Future of Small Market Newspapers. **Journalism**. 2018. DOI: 10.1177/1464884917749667
- COULDRY, Nick. Communicative Entitlements and Democracy: The Future of the Digital Divide Debate. In: AVGEROU, Chrisanthi, MANSELL, Robin, QUAH, Danny & SILVERSTONE, Roger (eds.). **The Oxford Handbook on Information and Communication Technologies**. S.l.: Oxford University Press, p. 383-403. 2007.
- CORREIA, J.C., CANAVILHAS, J.C., CARVALHEIRO, J.R. et al. Public Journalism, and education for the media: suggestions based on a research project into the Portuguese regional press. **Brazilian Journalism Research**, v. 7., n. 11, p. 59-75. 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.352
- CORREIA, João Carlos. Online Journalism and Civic Life. In: SIAPER, Eugenia & VEGLIS, Andreas (eds). **The Handbook of Global Online Journalism, First Edition**. John Wiley & Sons, Inc, p. 58-73. 2012.
- DEUZE, M. What Journalism Is (Not). **Social Media + Society**, July/September, p. 1-4. 2019. DOI: 10.1177/2056305119857202

- DOMINGO, David. *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news médium in four Catalan online newsrooms*, PhD. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. 2006.
- ERC. **A imprensa local e regional em Portugal**. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2010.
- FRANKLIN, B. (ed.). **Local journalism and local media: making the local news**. London: Routledge. 2006.
- HABERMAS, J. **Between facts and norms**. Cambridge: MIT Press. 1996.
- HANITZSCH, T., HANUSCH, F., MELLADO, C., ANIKINA, M., BERGANZA, R. et al. Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. **Journalism Studies**, 12 (3), p. 273–293. 2011. DOI: 10.1080/1461670X.2010.512502
- HESS, K. & WALLER, L. **Local Journalism in a Digital World**. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2017.
- JENKINS, J. & NIELSEN, R.K. **The Digital Transition of Local News**. Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism. 2019.
- JERÓNIMO, Pedro. “É correcto ser o primeiro, mas primeiro é preciso estar correcto”. **Ciberjornalismo de proximidade**, 17 de Dezembro. 2011. Disponível em <http://ciberotinas.wordpress.com/2011/12/17/e-correcto-ser-o-primeiro-mas-primeiro-e-preciso-estar-correcto/>
- JERÓNIMO, P. **Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online**. Covilhã: LabCom.IFP. 2015.
- CORREIA, João Carlos & JERÓNIMO, Pedro. Sentimentos contraditórios: Quanto os jornalistas dos media regionais gostam da intervenção do público? In: ANTUNES, Manuel da Cunha (ed.) **Repensar a Imprensa no Ecosistema Digital**, p. 81-96 Braga: Axioma. 2020.
- JOYCE, Mary. Citizen journalism web site “OhmyNews” and the 2002 South Korean presidential elections. Berkman Center Research Publication, 24 de Dezembro. 2007. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077920
- LASORSA, D. L., LEWIS, S. C., & HOLTON, A. E. Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. **Journalism Studies**, 13(1), p. 19–36. 2012. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- LECKENER, S., TENOR, C. & NYGREN, G. What About the Hyperlocals? The Drivers, Organization and Economy of Independent News Media in Sweden. **Journalism Practice**, 13(1), p. 1–22. 2017. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254
- Magalhães, Vagner. MediaOn: “jornalistas terão de perder arrogância”, diz Benton. **Terra**, 27 de Outubro. 2009. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,O14066312-E112290,00-MediaOn+Nao+assino+jornal+ha+muitos+anos+diz+Benton.html>
- MAYER, Joy. “Highlights From the 2011 Journalists Engagement Survey.” **The Donald W. Reynolds Journalism Institute**. 2011. Disponível em <http://www.rjionline.org/news/highlights-2011-journalists-engagement-survey>
- NIP, J.Y.M. Exploring the second phase of public journalism. **Journalism Studies**, 7(2), p. 212–236. 2006. DOI: 10.1080/14616700500533528
- PIMENTA, Angela, VARONI, Pedro, GARCIA, Adriana & BELDA, Francisco. **Atlas da Notícia**. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo & Observatório da Imprensa. 2017. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>

- RIVIERA, Diana & YAGUACHE, Jenny. Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales. **Anais do II Congresso Internacional Latina de Comunicação Social**. Tenerife: Universidade de Laguna. 2010. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457130>
- SINGER, J. B. Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world. **Convergence: the Journal of Research into New Media Technologies**. v. 3, n. 1, p. 72-89. 1997. DOI: 10.1177/135485659700300106
- SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D. et al. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 2011.
- SNYRNAIOS, Nikos & BOUSQUET, Franck. The development of local online journalism in South-Western France: the case of La Dépêche du Midi. In: SALAVERRÍA, Ramón (ed.). **Diversity Journalisms**, Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM), p. 347-358. 2011.
- Zamith, F. **Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto: Edições Afrontamento. 2008.

João Carlos Correia. Doutor em Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Professor Associado com Agregação. jcorreia@ubi.pt

Pedro Jerónimo. Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Universidade da Beira Interior, LabCom. Investigador. pj@ubi.pt

Anabela Gradim. Doutora em Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Professora Associada com Agregação. agradim@ubi.pt

Submetido em: 05/03/2021

Aprovado em: 19/04/2021

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

- a. Fundamentação teórico-conceitual e problematização: participaram os dois primeiros autores
- b. Pesquisa de dados e análise estatística: participaram os três autores
- c. Elaboração de figuras e tabelas: não se aplica
- d. Fotos: não se aplica
- e. Elaboração e redação do texto: participaram os três autores (o primeiro em ambas as versões; o segundo na versão em português; o terceiro na versão em inglês)
- f. Seleção das referências bibliográficas: participaram os dois primeiros autores
- g. Revisões e edição: participaram os três autores

Fontes de financiamento: O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, projeto cofinanciado pelo Programa PT 2020, no âmbito do Programa CENTRO 2020 e da União Europeia através do FEDER (CENTRO-01-0145-FEDER-031277).