

A presença online dos jornais do Alentejo

Adam Lucas Weber da Silva
Alcilaine de Macedo Alencar
Claudinei Lopes Junior
Thayná Bressan da Silva

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo salientar a presença dos jornais regionais portugueses no Alentejo. Além disso, pretende-se apresentar conceitos de jornalismo de proximidade (Camponez, 2002) e de ciberjornalismo de proximidade (Garcia, 2017); explicar a história e o percurso do ciberjornalismo português, no âmbito nacional (Bastos, 2010, 2011, 2014) e de proximidade, também chamado de regional, (Jerónimo, 2013, 2015, 2017) especificando a realidade e os desafios dessa vertente (Garcia, 2017); e por fim, atentar-se ao jornalismo (Guimarães, 2017) e ciberjornalismo na região do Alentejo. Por meio de uma pesquisa, cujo método foi a análise de conteúdo e a observação não-participativa dos dados (Schultz, 1999 & Zamith, 2008), procurou-se mensurar a presença *online* categorizando os jornais alentejanos pela forma que utilizam o ciberespaço para a disposição de notícia. Em suma, a pesquisa empírica comprovou que a atuação do ciberjornalismo no Alentejo ainda é uma prática inexplorada, logo não tem aproveitado de modo estratégico as potencialidades oferecidas pela *cibermedia*.

Página | 38 Palavras-Chave: jornalismo de proximidade, ciberjornalismo de proximidade, Alentejo, redes sociais, interação.

Abstract

The main goal of this study is to highlight the presence of the Portuguese regional newspapers covering the Alentejo region. In addition, it is intended to present concepts of proximity journalism (Camponez, 2002) and proximity cyberjournalism (Garcia, 2017); It is also intended to explain the history and the course of the Portuguese cyberjournalism, at the national level (Bastos, 2010, 2011, 2014), and the proximity level, also called regional level (Jerónimo, 2013, 2015, 2017), specifying the reality and the challenges of this journalism aspect (Garcia, 2017); and finally, it is given attention to journalism (Guimarães, 2017) and cyberjournalism in the Alentejo region. Through a research whose method was content analysis and non-participatory observation of the data (Schultz, 1999 & Zamith, 2008), it was searched to measure online presence by categorizing the Alentejo newspapers by the way they use cyberspace for news disposal. In short, the empirical research has proved that cyberjournalism in the Alentejo is still an unexplored practice, so it hasn't taken a strategic advantage of the potential offered by *cybermedia*.

Key words: proximity journalism, proximity cyberjournalism, Alentejo, social networks, interaction.

Introdução

A longo do século XX, o mundo passou por profundas transformações sociais, culturais, econômicas e políticas que interferiram na realidade social. Os conflitos envolvendo o poder; os avanços tecnológicos oriundos das invenções do século XIX e a proliferação das forças produtivas são alguns acontecimentos que afetaram a estrutura da sociedade. Mas é já no fim do século XX, próximo da virada do milênio, que surge uma das maiores invenções da humanidade: a internet. Ao emergir, a internet ganhou - em um curto prazo de tempo - a capacidade de influenciar as pessoas, e principalmente influenciar o modo pelo qual elas se comunicam. Dessa maneira, oferecendo e estimulando uma comunicação rápida, até mesmo os meios de comunicação tradicionais passaram a se reinventar e a se adaptar às novas possibilidades de alcance e velocidade que a ferramenta pode lhes proporcionar.

E nesse contexto tecnológico, no qual a remodelação dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, livros, rádio e televisão, soa como um requisito de seleção natural para que esses perdurem na sociedade, é que se instaura o ciberjornalismo. Em Portugal, em primeiro lugar vale destacar que o percurso dos primeiros quinze anos do jornalismo *online* é demarcado por três grandes fases: a da implementação, a da expansão ou *boom* e a da contração (Bastos, 2011).

Página | 39

Enquanto isso, os passos do ciberjornalismo regional, tanto na transição do impresso para o digital quanto nas suas práticas, são praticamente desconhecidos (Jerónimo, 2017, p. 27). Assim, conseqüentemente, nota-se um campo que merece atenção e que deve ser explorado para a sua construção histórica, a fim de assegurar uma boa postura perante à realidade atual e aos desafios, tanto do presente quanto do futuro, para o campo do ciberjornalismo de proximidade em Portugal.

Portanto, levando em consideração a intenção deste trabalho que é frisar a presença *online* dos *media* regionais portugueses, especificamente os presentes na região do Alentejo, propõe-se sublinhar os principais conceitos do jornalismo regional, ou de proximidade, seguido do caminho de evolução do ciberjornalismo em Portugal, tanto em esfera nacional como regional, destacando a realidade atual e os desafios a serem enfrentados por esse campo jornalístico. Depois disso, abordaremos o Alentejo, com uma breve explanação sobre o jornalismo e o ciberjornalismo na região, seguida da análise da presença *online* dos jornais alentejanos e, por fim, as considerações a serem referidas a respeito de todo esse nosso percurso.

Jornalismo de Proximidade: conceitos

Antes de abordar o ciberjornalismo de proximidade, é necessário apresentar os seus conceitos progenitores que estão agrupados no âmbito do jornalismo de proximidade. Algumas definições devem ser acentuadas para que se compreenda melhor a complexidade conceitual dessas vertentes do jornalismo.

Primeiramente, deve-se entender a ideia de globalização como “um espaço de geografia e geometria variáveis” (Camponez, 2002, p. 271). E, uma vez que definimos uma área, dentro desse espaço indefinido, essa denomina-se como um território, ou seja, “um lugar de trocas simbólicas, ritualizado numa geografia que transforma o espaço num lugar do social e do político” (Camponez, 2002, p. 271).

Outro princípio primordial por ser um elemento estruturante no conceito do jornalismo de proximidade é a definição de local. Entende-se como uma parte ativa no interior de determinada geometria e geografia espacial. Logo, “o local é o nosso contexto” (Camponez, 2002, p. 273); serve como referência; é sempre o lugar de destino, sendo assim, fomenta a conservação, criação e recriação dos significados nos respectivos indivíduos que afeta.

Apesar de se ter a ideia hierárquica intrínseca de que o local é uma camada inferior à camada daquilo que é global, essa perspectiva reducionista a respeito do termo deve ser mitigada. Muitas vezes, as atividades locais influenciam na classificação dos territórios, pois, uma vez que em vários territórios constata-se o exercício de mesmas atividades, conotamos certa similaridade àquelas áreas. Mesmo que a ideia do global seja de homogeneidade e uniformidade, há contradições no seu interior, como no local, elas também se fazem presentes. Consequentemente, ambos os conceitos não configuram um par de opostos, e sim, um par complementar. Portanto, o local “é o espaço onde a globalização se recria, potencializando-se” (Camponez, 2002, p. 273). Essa similaridade serve de parâmetro para a definição de comunidade, outro conceito relevante para o jornalismo de proximidade.

A noção de comunidade emerge como uma consequência da intersecção dos conceitos de território e de local, já que se compreende comunidade como a capacidade mútua dos indivíduos de determinado lugar em se reconhecerem comuns, mesmo perante a sua alteridade. Porém, o conceito de comunidade permanece instável no pensamento epistemológico, portanto, por assim dizer, a comunidade serve mais como uma “ideia-imagem” (Camponez, 2002, pp. 271-272).

Já com essas definições acentuadas, pode-se aferir que

“fundamentalmente, a especificidade da imprensa regional resulta do seu compromisso específico, do seu pacto comunicacional com um território que não pode deixar de representar um recorte parcial de um espaço mais vasto. Trata-se, portanto, de um jornalismo de proximidade profundamente comprometido com a sua região e com as suas gentes [...]” (Camponez, 2002, p. 273).

Assim, o jornalismo de proximidade dedica-se não somente a acontecimentos de territórios geograficamente próximos, mas também, a acontecimentos de determinados territórios onde laços e elos de identidades e de relacionamentos são oriundos do compartilhamento simbólico das pessoas que ali vivem.

Esses conceitos mantêm-se para o ciberjornalismo de proximidade sofrendo poucas adaptações. Com isso, na próxima seção deste trabalho, abordaremos, primeiramente, num panorama nacional, o começo do ciberjornalismo em Portugal e como se deu a sua evolução.

Ciberjornalismo em Portugal: origem e evolução

Definir a data específica em que houve a transição do jornalismo tradicional para o jornalismo digital é uma tarefa um pouco árdua; até mesmo porque todos os acontecimentos, relacionados a essa fase transitória, foram de ordem processual, além do fato de que o processo de transferência é consideravelmente recente. Porém, pode-se considerar como primeiro passo do ciberjornalismo em Portugal a informatização das redações jornalísticas.

O processo de informatização iniciou-se com o jornal *O Comércio do Porto* em 1985 (Bastos, 2010, p. 29). Admiravelmente, não foi difícil que os outros jornais portugueses da época seguissem o mesmo caminho, computadorizando suas redações. Tendo isso em vista, afere-se que antes do início da década de 1990, todas as redações jornalísticas dos principais jornais portugueses já estavam informatizadas (Jerónimo, 2015, p. 85). Caracteriza-se, assim, os meados da década de 1980 como o período de entrada dos computadores nas redações portuguesas. Consequentemente, as mudanças mais precursoras e significativas para o ciberjornalismo português ocorrem na década de 1990.

Já no começo dessa década, a Internet ganha notoriedade; e é nessa altura que os jornais se interessam em fazer presença no universo digital. Dessa maneira, os registros de domínios próprios e a disponibilização de mais notícias via *online* eram etapas que deveriam ser cumpridas (Jerónimo, 2015, p. 85). Por assim dizer, o surgimento do ciberjornalismo em Portugal está centrado na informatização das redações dos jornais e na entrada da Internet no universo do jornalismo, dois fatos da história que revelam o início de todo o processo de desenvolvimento dessa nova prática jornalística.

A partir de então, podemos classificar os próximos quinze anos da história do ciberjornalismo português em três grandes fases: a implementação (1995-1998), a expansão ou *boom* (1999-2000) e a estagnação (2001-2010) (Bastos, 2011).

A fase de implementação caracteriza-se como o período de experimentação dos *media* portugueses, além disso, predominava nas redações dos jornais, uma incerteza a respeito de como a novidade tecnológica podia interferir na então realidade jornalística. Contrapondo esse receio e impulsionando a experimentação, muitos jornais tradicionais portugueses abriram suas respectivas páginas na *web*. Ainda nessa fase, vale a pena ressaltar que não havia jornalistas nas redações dedicados somente à edição *online* dos jornais, fazendo com que as edições eletrônicas fossem grandes depósitos de conteúdo das versões impressas (Bastos, 2011).

Enquanto isso, a entrada no novo milênio fez com que a segunda fase do ciberjornalismo em Portugal fosse marcada por grande euforia. Investimentos consideravelmente vultuosos e projetos, como portais exclusivamente digitais com plataformas mais informativas e com conteúdo mais diversificado, foram alguns dos adereços do cenário naquele momento. Além disso, uma economia global interessada nos percursos que a Internet trazia foi outro elemento que impulsionou o *boom* do ciberjornalismo em terras portuguesas (Bastos, 2011). Logo, as edições *online* dos jornais deixaram de ser coadjuvantes, assumindo a posição de personagens principais na disponibilização de notícias e de conteúdo, de uma forma geral.

Página | 42

A terceira e última fase é a estagnação. Depois desse período de expansão exaltada da participação dos jornais no ciberespaço, repentinamente, no fim do ano 2000, o fluxo de demissões nas redações dos jornais portugueses aumenta, decorrente dos indícios de retração do investimento dos jornais nas suas versões eletrônicas. Argumentava-se que a inserção no meio digital não demonstrou ser tão positiva. Entretanto, os diretores de muitos jornais portugueses escondiam os reais motivos da falta de investimento e de tantas demissões, e “a verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique” (Bastos, 2011, p. 8). Ou seja, financeiramente, para os interesses dos investidores do ciberjornalismo, o meio digital não se mostrou mais tão atrativo.

O quadro crítico de crise foi-se instalando com o passar dos anos. A Internet não era mais vista, aos olhos dos *media* portugueses e dos investidores do mercado da comunicação, como uma ferramenta poderosa, que uma vez utilizada, poderia proporcionar resultados extravagantes. E mesmo com o aumento do uso de Internet em Portugal, que teve picos ao longo de 2006, nada mudou em relação à situação do jornalismo e do ciberjornalismo no país (Bastos, 2011). Essa situação precária no jornalismo impresso agravou-se a partir de 2009. Um

estudo do Fórum de Jornalistas comprova essa perspectiva preocupante com uma pesquisa a qual

“revelou que o setor dos *media* dispensou, entre 2006 e 2010, cerca de 500 trabalhadores. A maior parte dos postos de trabalho foi eliminada na imprensa escrita, onde foram reduzidos 452 colaboradores. Os restantes distribuem-se entre as rádios e as televisões” (Baptista, 2012 como citado em Bastos, 2014, p. 40).

Essa fase do ciberjornalismo contou com algumas empreitadas que serviram de contrapeso para reanimar o desenvolvimento do ciberjornalismo nos jornais portugueses. Basicamente, a *cibermedia* buscou reformular seus serviços numa tentativa de torná-los mais interativos, inserindo vídeos, fotogalerias, *podcasts*, visando interação com o público. Alguns cibermeios propuseram uma maior interatividade entre o jornal e os seus leitores, possibilitando que eles comentassem ou, até mesmo, reportassem as publicações a terceiros. Já outros, mostraram o início do que podemos denominar como convergência de *media*, com postagens produzidas no formato de reportagem multimídia (Bastos, 2011).

Dessa forma, mesmo com essas práticas mais focadas, a ausência de cultura das empresas de *media* jornalística, a formação da classe profissional da época e a visão rudimentar a nova tecnologia condicionaram as potencialidades da Internet, o que culminou na falha do desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal.

Por seguinte, desde 2010, as mudanças que afetaram o ciberjornalismo português vêm sendo constantes. É nessa década que emerge a possibilidade de investigação em territórios ainda não explorados. Uma das oportunidades de expansão é figurada pela difusão do uso de plataformas móveis, aplicativos e redes sociais em *smartphones* ou *tablets*. Os jornais *Observador* e *Expresso Diário*, em âmbito português, comprovam a adaptação às modificações dos aparatos tecnológicos (Fernandes, 2015). Outra novidade é a proposta de alguns jornais em criar seus próprios canais de televisão, por cabo, cujo conteúdo era baseado em seus respectivos ciberjornais.

Contudo, mais uma vez, percebe-se que há transposição direta do conteúdo presente nas versões tradicionais dos jornais para os dispositivos móveis, abrangendo tanto as redes sociais como os aplicativos. Retoma-se o modelo *shovelware*¹ de produção para o ciberjornalismo

¹ Segundo a *PC Magazine*, revista online, na sua seção *Encyclopedia* (2018) define *shovelware* como “os muitos programas “extras” pré-instalados em alguns *PC's* que oferecem pouco valor (são “removidos” sem levar em conta a qualidade). Também chamado de “*crapware*”, o *shovelware* é voltado para compradores iniciantes, que acham que estão recebendo mais pelo seu dinheiro. O termo apareceu pela primeira vez em meados da década de 1990, quando toneladas de programas shareware foram copiados em *CD-ROM's* e anunciados em revistas ou vendidos em mercados. Texto original: “the many “extra” programs pre-installed on some *PCs* that offer little value (they are “shoveled” in without regard to quality). Also called “*crapware*,” *shovelware* is geared to first-time buyers, who think they are getting more for their money. The term first

português. Diante dessa perspectiva, “os *media* e os ciberjornalistas portugueses parecem estar assim a dar continuidade a um ciberjornalismo de transposição” (Jerónimo, 2015, pp. 86-88).

Uma vez explanados os passos do ciberjornalismo em Portugal, é essencial delimitarmos o caminho percorrido pelo ciberjornalismo regional, também chamado de ciberjornalismo de proximidade, afinal, esse é o cerne do que é proposto como investigação neste trabalho. E, nas próximas seções, a evolução, a realidade e os desafios do ciberjornalismo de proximidade serão explicitados.

Ciberjornalismo de Proximidade em Portugal: origem e evolução

O pioneirismo e a trajetória do ciberjornalismo em Portugal, numa visão nacional, são compreendidos por meio dos estudos de Helder Bastos (2010), investigador que acompanhou todo o processo e classificou os quinze primeiros anos do ciberjornalismo no país. Quanto ao ciberjornalismo de proximidade, conhecido também, como ciberjornalismo regional, não são encontrados tantos estudos que detalhem a sua trajetória em território português, porém Pedro Jerónimo se destaca, junto com outros pesquisadores, por iniciarem um mapeamento da presença do ciberjornalismo regional em Portugal. De acordo com Pedro Jerónimo, o ciberjornalismo de proximidade pode ser dividido em quatro fases: a de implementação (1996-1997), a de reação (1998-2006), a de *boom* (2007-2009) e a de estagnação (a partir de 2010) (Jerónimo, 2015, p.213).

Definir pioneirismos no âmbito do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é um exercício difícil. Destacam-se três jornais regionais como aqueles que iniciaram a atuação no meio digital, em 1997: *Voz-Portucalense*, *Diário de Coimbra* e *Região de Leiria*. Entretanto, o *Região de Leiria* atuava desde 1 de julho de 1996, um ano antes dos outros jornais, “isto porque apesar do registo do seu domínio próprio datar do ano de 1997, a realidade é que o semanário do distrito de Leiria já disponibiliza conteúdos um ano antes, no subdomínio de uma empresa de informática” (Jerónimo, 2017, p. 204).

appeared in the mid-1990s when tons of shareware programs were copied onto CD-ROMs and advertised in magazines or sold at computer flea markets.”

Tabela 01: Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional.

Distrito	Domínio do ciberjornal	Registo de domínio	Criação do ciberjornal
Leiria	<i>RegiaoDeLeiria.pt</i>	30-05-97	07-06-96
Porto	<i>Voz-Portucalense.pt</i>	01-07-96	22-12-96
Coimbra	<i>DiarioCoimbra.pt</i>	06-11-96	11-01-98
Portalegre	<i>JornalFonteNova.com</i>	13-01-03	??-??-97
Santarém	<i>ORibatejo.pt</i>	02-04-97	06-12-98
Aveiro	<i>CorreioDeAzemeis.pt</i>	14-05-97	22-05-98
Coimbra	<i>AsBeiras.pt</i>	06-11-97	15-01-98
Faro	<i>JornalDoAlgarve.pt</i>	28-05-98	12-12-98

Fonte: (Jerónimo, 2013, p. 142).

Outros cinco jornais regionais foram identificados com presença no ciberespaço nesse tempo de implementação do ciberjornalismo de proximidade, simultaneamente com os jornais nacionais. Refira-se que o *Jornal Fonte Nova*, de Portalegre, apesar de registrar o seu domínio em 2003, seguiu o exemplo do jornal *Região de Leiria*, tendo criado sua versão *online* no mesmo ano, entretanto não há registros concretos da primeira atuação do *Jornal Fonte Nova* no âmbito digital. Em suma, essa fase é considerada como uma temporada repleta de imaturidade dos periódicos regionais e dos profissionais que neles produziam conteúdo noticioso (Jerónimo, 2017, p. 205).

Já os anos de 1998 a 2006 são compreendidos como a fase de reação, em que os meios jornalísticos de proximidade reagem à nova tendência do *online*. Assim, o número de registros de domínios se expande e, coincidentemente, surgem mais cibermeios regionais, concretizando um primeiro momento de desejo em adentrar o ciberespaço. Nesse tempo, surgem as primeiras evidências de vídeo no meio digital, e em 2004, o aumento da *cibermedia* se estendeu de forma revolucionária, comparada com as dos *media* nacionais. Vale ressaltar os conteúdos a serem publicados, “conteúdos noticiosos propriamente ditos”, além de poucas fotografias (Jerónimo, 2017, p. 218).

Após essa trajetória, no período do *boom*, não há grandes avanços de transição do jornal impresso para o digital, exceto em 2007 e 2009, quando surgem mais ciberjornais regionais, podendo ser justificado por conta do aparecimento das primeiras televisões na *web*. Essa recorrente aspiração dos ciberjornais caracteriza um “*reboom*”, segunda época de aumento dos números dos jornais regionais em meios digitais, todavia, a diminuição do aparecimento de

novos *cibermedia* regionais já era provável (Jerónimo, 2017 p. 207).

A partir de 2010 é o momento em que o *Facebook* e o *Twitter* começam a atuar nas redações regionais. O uso das redes sociais emerge como modismo nos meios de comunicação em geral, e os profissionais do jornalismo regional, a fim de seguirem esse modismo, aderiram à ideia, pelo que a adoção desses novos meios digitais tornou-se uma febre. Desde então, o ciberjornalismo de proximidade passa pela fase de estagnação. Nessa última fase, o domínio do uso das ferramentas da *web* continua a ser um dos desafios dos jornais regionais portugueses, que estão longe de aproveitá-las eficientemente (Jerónimo, 2017, p. 218).

Ciberjornalismo de Proximidade em Portugal: realidade e desafios

Nessa seção, é oportuno, mais uma vez, ressaltar que “o local é o nosso contexto” (Camponez, 2002, p. 273). Ele não é somente um espaço delimitado numa dada geografia. Os indivíduos estabelecem com vínculos afetivos, culturais, psicológicos, políticos, sociais, simbólicos e temáticos com o local.

Por conseguinte, atualmente a *media* - engendrada neste local - onde uma sociedade vive em rede, não deve ser reprodutora e mera imitadora das estruturas produtivas dos *media* generalistas do passado (Garcia, 2017, p. 122). Ela deve, por sua vez, basear-se nas características identitárias desse local. Assim, a partir dessa perspectiva de valorização do local, é que podemos afirmar que essas são as premissas do jornalismo de proximidade e, consequentemente, do ciberjornalismo de proximidade.

A respeito dos conceitos de local, comunidade e proximidade para o jornalismo regional, baseando-se nos passos iniciados por Camponez (2002), Xosé López Garcia transpõe e acrescenta um panorama novo a esse âmbito, levando em consideração que a dinâmica da Sociedade Pós-Industrial exige uma concretização melhor dos conceitos, válida para a abordagem que o ciberjornalismo se propõe (2017, p. 123).

Preliminarmente, deve-se entender que local é um constructo originado de dois conceitos: lugar e comunidade. O primeiro consiste na figura daquilo que pode existir ou existe num espaço e num tempo; já o segundo, a comunidade, engloba a capacidade de os indivíduos compartilharem uma identidade. Portanto, a comunidade corresponde a uma coletividade portadora de uma realidade cujos sentidos são compartilhados (Garcia, 2017, pp. 123-124). Além disso, autor ainda afirma que

“deste modo, enquanto o constructo ‘local’ configurou-se fundamentalmente a partir do conceito ‘lugar’ na Sociedade Industrial; a

Sociedade Pós-Industrial, com o estigma da globalização, as redes e as novas tecnologias da comunicação têm favorecido o desenvolvimento do local desde a comunidade e em detrimento do lugar” (Garcia, 2017, p. 125).

Grosso modo, portanto, local, como constructo, representa melhor o significado de proximidade para a esfera do jornalismo, e principalmente para a do ciberjornalismo, já que mantém contato, interrelacionando-se com as condições afetivas, culturais, psicológicas, políticas, sociais, simbólicas e temáticas da sociedade que se configura em rede de abrangência mundial, porém, local também. Ou seja, a partir daí, nota-se a ideia do conceito de glocal - local e global, simultaneamente.

Garcia (2017, pp. 126-127) chama a atenção para essa dupla tendência instaurada pela cibermedia no ecossistema mediático da sociedade em rede. Tendência que tem como palco o mundo da glocalização, onde há a existência dialética entre o local e o global. Nesse contexto, a cibermedia desempenha um papel importante ao robustecer o ideal de cidadania nas comunidades com as práticas jornalísticas, ademais, também exerce influência na construção identitária dessas. Além disso, comprova-se que a proximidade por se assumir transversal entre os campos epistemológicos do jornalismo e da comunicação, também, mantém-se como agente influenciador daquele novo sistema mediático, lembrando aquilo que Camponez (2002, p. 272) afirma sobre o próximo, o local ser um lugar de conservação, criação e recreação.

Página | 47

Diante disso, em território português, a realidade dos jornais regionais no cibermeio deve conciliar-se com a identidade regional do espaço que abrangem. O gerenciamento do rápido desenvolvimento tecnológico no domínio da comunicação pelos *media* deve ser conduzido com os holofotes direcionados às potencialidades que o ciberespaço, mais precisamente aquilo que a Internet, traz consigo: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e frequente atualização (Garcia, 2017, p. 131).

Logo, essas potencialidades devem ser exploradas pelos cibermeios de proximidade que para isso, devem, por sua vez, estabelecer um projeto comunicativo, ou seja, planejamento estratégico sobre o projeto. Garcia reforça também que “as estratégias desses cibermeios de proximidade devem orientar para dinamização e estruturação dessas comunidades ao redor do projeto comunicativo” (2017, p. 133).

Enquanto isso, essa própria realidade em que todo esse contexto está inserido e as mudanças tecnológicas consecutivas são responsáveis por traçar os desafios do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Garcia (2017, p. 133) refere que as várias iniciativas sobre esses cibermeios na última década proporcionam vitalidade e apontam vias para uma sustentabilidade de projetos informativos orientados para a comunidade e respectivos cidadãos.

Além disso, em suma, a fim de contribuir para a gestão de projetos direcionados a cibermeios de proximidade, Garcia (2017, p. 133) estabelece a fórmula dos 5 C's. Essa fórmula corresponde à Comunicação (no sentido de contar), comunidade, cooperação, qualidade² e capacidade, que surge com o intuito de mensurar o sucesso de futuros projetos voltados ao ciberjornalismo de proximidade.

Jornalismo e Ciberjornalismo no Alentejo

Antes de compreender o percurso do ciberjornalismo no Alentejo, é necessário notar o início da imprensa jornalística na região e suas contribuições.

Vale lembrar que na perspectiva histórica do jornalismo em Portugal, desde o seu nascimento, as atividades se concentraram em Lisboa, enquanto que o Alentejo torna-se visível na tradição jornalística somente no século XIX. Um dos escritores a ser mencionados é Eça de Queirós, que contribuiu para os primórdios da imprensa alentejana e para o jornalismo eborense (Guimarães, 2017, p. 30).

Página | 48

Com a chegada da imprensa jornalística ocorreu a mudança de paradigma na região, tornando-se possível a ampliação do debate público, prosperando os ideais da liberdade de expressão. Em 1863, a transformação na região do Alentejo se intensifica com as linhas de trem, modernizando a região. Ao decorrer dos anos, a imprensa alentejana contribuiu para a divulgação do pensamento cosmopolita, concentrado na região de Lisboa, possibilitando aos que viviam no Alentejo experimentar novos costumes (Guimarães, 2017).

Conhecendo sucintamente a linha de percurso do jornalismo alentejano no século XIX, percebe-se que as colaborações jornalísticas foram, e ainda são, fundamentais para o desenvolvimento social de determinado espaço territorial. Hoje, o jornal, na tentativa de concentrar-se mais nos fatos acontecidos e menos na opinião daqueles que o produzem, torna-se um instrumento valioso para contar a história do homem e das suas relações com o espaço-tempo.

Quanto à região alentejana, nesse paralelo entre os jornais e a história, afirma-se que

“o Alentejo foi um dos principais teatros de operações da guerra civil aí tendo sido publicados alguns jornais patuleias: Notícias Oficiais (Évora, 12 de outubro de 1846) [...] que anunciou o pronunciamento patuleia nesta cidade, os movimentos de tropas na província e a insurreição no Algarve; Boletim (Évora, 26 de novembro de 1846-5 de janeiro de 1847), órgão da Junta Revolucionária; e a Crónica Eborense (Évora, 13 de janeiro a 12 de

² Do original, calidad, em espanhol.

junho de 1847, 63 números), que anunciava com base no seu programa moralidade, imparcialidade e modéstia. Em Portalegre, Boletim de Portalegre (6 de novembro de 1846-21 de março de 1847)” (Tengarrinha, 2013, p. 642 citado em Guimarães, 2017, p. 31-32).

Seguramente, o jornalismo é uma atividade social, portanto, exerce transformação social. E, esse fato faz com que ele, enquanto exercício e atividade deva se adaptar ao meio em que está inserido. Desse modo, registra-se a relevância da existência do ciberjornalismo de proximidade o qual pode ser caracterizado como um agente modernizador para o modo de se publicar notícia, no caso desse trabalho, especificamente, no Alentejo. E, é nesse universo que esse estudo se dedica. Debruçamos nossos esforços em detectar a presença dos jornais impressos da região do Alentejo no ciberespaço.

Metodologia

A evolução tecnológica e a disponibilidade dos meios digitais, sobretudo das redes sociais como ferramenta que impulsiona a participação coletiva e a tendência da transição do jornalismo para o ciberjornalismo, conduzem à pergunta de investigação: o ciberjornalismo de proximidade tem aproveitado as potencialidades das mídias digitais para exercer sua função de modo estratégico na região do Alentejo em Portugal? Com base nesse questionamento, procurou-se uma abordagem exploratória, limitada em termos locais e temáticos. Dessa maneira, sendo certo que as redes sociais se configuram gradualmente como ferramenta essencial para o ciberjornalismo como influenciador da construção identitária das comunidades, desenvolveu-se uma investigação que possibilita responder ao questionamento sobre a presença dos jornais impressos da região do Alentejo nas mídias digitais.

Assim, realizou-se uma pesquisa sobre os *websites* e as páginas nas redes sociais de vinte e três jornais da região do Alentejo, nomeadamente nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A observação decorreu entre os dias 26 e 27 de novembro de 2018, em que se buscou analisar paralelamente essa realidade. O objetivo, portanto, foi averiguar a utilização das mídias digitais por parte desses meios para um posicionamento estratégico no contexto do ciberjornalismo de proximidade.

Para atingir esse pressuposto, o método de pesquisa utilizado foi a análise de conteúdo e a observação não-participante, sendo que as categorias analisadas foram: a) a presença digital por meio de um *site* na Internet, a frequência de publicações no mesmo e as oportunidades de participação e engajamento do público; b) a presença digital por meio de uma página na plataforma *Facebook*, e seus números de seguidores em comparação com a tiragem da versão

impresa desses jornais. Esses dados foram levantados a fim de mensurar a interatividade desses jornais com seus públicos.

Para realizar essa análise da presença do jornalismo no ciberespaço no território alentejano, foi necessário partir do espaço geográfico. Para isso, foi utilizado a divisão oficial de *Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos* - o *NUTS 2013* - que entrou em vigor em 2015 e conta, segundo o *Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015)*, com 3 subdivisões: *NUTS I* - que abrange o território continental e as regiões autónomas, *NUTS II* - que divide o país nas grandes regiões e o *NUTS III* - que divide as grandes regiões em sub-regiões.

Levantou-se então os jornais que possuem distribuição física e digital simultaneamente, que por sua vez foram classificados a partir das sub-regiões do Alentejo segundo o *NUTS III*. Analisa-se então, por sub-regiões, os seguintes jornais:

4. Alto Alentejo

- a) A ponte;
- b) Diário do Alentejo;
- c) Ecos do Sor;
- d) Jornal Alto Alentejo;
- e) Linhas de Elvas;
- f) Semanário A Defesa.

5. Alentejo Central

- g) A Folha de Montemor-O-Novo;
- h) A Planície;
- i) Ardina do Alentejo;
- j) Brados do Alentejo;
- k) Diário do Sul;
- l) Jornal de Mora;
- m) Jornal E;
- n) O Montemorense;
- o) Registo;
- p) Tribuna do Alentejo.

6. Alentejo Litoral

- q) Correio do Alentejo;
- r) Jornal Sudoeste;
- s) O Leme.

7. Lezíria do Tejo

- t) Correio do Ribatejo;
- u) Jornal de Cá;
- v) Jornal Torrejano;
- w) O Mirante.

Os jornais *Correio do Alentejo*, *Tribuna do Alentejo* e *Diário do Alentejo* também têm distribuição na sub-região do Baixo Alentejo, onde não foi possível identificar nenhum jornal de distribuição exclusiva.

Análise dos jornais alentejanos: interação nos meios digitais

Para dar início à investigação sobre a presença dos jornais analisados no âmbito digital, levantou-se quais redes sociais são mais utilizadas por cada um deles. O resultado desse levantamento encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 02: Perfis dos jornais nas redes sociais.

Jornal	Possui site?	Possui blog?	Possui página no Facebook?	Possui perfil no Instagram?	Possui perfil no Twitter?	Possui canal no YouTube?
<i>A Folha de Montemor</i>	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>A Planície</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>A Ponte</i>	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
<i>Ardina do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Brados do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Correio do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Correio do Ribatejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Diário do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Diário do Sul</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Ecos do Sor</i>	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Jornal de Cá</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>Jornal de Mora</i>	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Jornal E</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Jornal O Leme</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Jornal Sudoeste</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>Jornal Torrejano</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não

<i>Linhas de Elvas</i>	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
<i>O Mirante</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>O Montemorense</i>	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Registo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Semanário A Defesa</i>	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Tribuna do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse levantamento foi possível perceber que 78% dos jornais analisados possuem *site* e que o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre eles, havendo apenas três dos jornais analisados que não possuem perfis comerciais na plataforma. Entretanto, dois desses ainda utilizam essa rede social, sendo um através de um grupo e outro através de um perfil pessoal. Também foi possível avaliar que apenas possuem blogs os jornais que não são munidos de um *site*, sendo a primeira plataforma uma espécie de substituição para a segunda. Entretanto, os blogs não entram como *site* na investigação subsequente.

Para efeitos de compreensão da utilização estratégica das potencialidades das mídias digitais por parte do ciberjornalismo de proximidade é, preponderante entender se estes ciberespaços apresentados anteriormente oferecem dispositivos que facilitam a participação da comunidade, constituindo-se em espaços de debate *online*. Assim sendo, no que diz respeito ao enquadramento empírico da investigação, essa parte da análise tem por objetivo desenvolver um panorama comparativo acerca das oportunidades de participação disponibilizadas. Para conduzir esta análise recorreremos a estudos anteriores, nomeadamente a pesquisa de Fernando Zamith (2008), na obra *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, em que o autor procura avaliar o aproveitamento das potencialidades da internet por parte do ciberjornalismo regional em Portugal (Tabela 03). Zamith inspira-se no estudo de Tanjev Schultz (1999) no âmbito do potencial de interação de 100 jornais *online* americanos. Abaixo, na Tabela 03, encontra-se a classificação de Zamith (2008) para mencionar a interatividade em seu estudo.

Tabela 03: Medição de aproveitamento das potencialidades da Internet, área da interatividade.

Interatividade	Pontuação
<i>E-mail</i> / formulário de contato genérico	1
<i>E-mail</i> / formulário de contato de alguns jornalistas	1
<i>E-mail</i> / formulário de contacto de todos os jornalistas	2
<i>E-mail</i> de alguns autores dos artigos	1
<i>E-mail</i> de todos os autores dos artigos	2
<i>E-mail</i> de fontes originais	1
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	3
Sala de comunicação instantânea (<i>chat</i>) sem participação de jornalistas	1
Sala de comunicação instantânea (<i>chat</i>) com participação de jornalistas	3
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	3
Publicação <i>online</i> de cartas ao diretor	1
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	1
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
<i>Blog</i> ou <i>wiki</i> aberto à participação dos visitantes	2
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

Fonte: (Zamith, 2008, p. 168).

Com base nos estudos referidos, procurou-se criar uma análise própria, adaptada ao contexto do ciberjornalismo alentejano e ampliando o universo de análise para outras características específicas ao englobar o uso das redes sociais no aproveitamento das potencialidades da Internet.

Assim, duas análises foram elaboradas. A primeira análise (Tabelas 04 e 05) compreende quatro tipos de dispositivos que potencialmente podem permitir este aproveitamento de modo estratégico nos respectivos *sites*:

- i) Frequência de publicações: a disponibilidade de conteúdos periódicos (diários, semanários, mensais ou descontínuo) impacta em sua presença digital;
- ii) E-mail ou formulário de contato: a disponibilidade de contato impacta em sua interatividade com o público;
- iii) Espaço para comentários em artigos: um espaço de comentários, sobretudo instantâneo, é uma das melhores formas de permitir aos cidadãos expressarem suas opiniões, impactando a interatividade entre o cibermeio e os públicos;
- iv) Disponibilidade de hiperligações para as redes sociais em sua página inicial: o dispositivo permite aproximar o cibermeio do seu público, ao se aproveitar dos recursos de interatividade e instantaneidade oferecidos pelas plataformas.

Deste modo, na Tabela 04, a seguir, faz-se uma atribuição de valor numérico a cada aspecto considerado uma forma de interação digital entre os jornais e seus públicos.

Tabela 04: Pontuação atribuída a cada quesito avaliado nos sites.

Oportunidades de Interatividade	Total (6)
Frequência de publicação diária	3
Frequência de publicação semanal	2
Frequência de publicação mensal	1
Frequência de publicação descontínua	0,5
Sem atualização de publicações	0
<i>Email</i> ou formulário de contato	1
Espaço para comentários	1
Hiperligações para redes sociais	1

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Schultz (1999) e Zamith (2008)

Em seguida, os jornais analisados foram pontuados com os valores determinados na Tabela 04 nos dados levantados através do *site* dos jornais. O resultado dessa pontuação encontra-se na Tabela 05, onde os jornais encontram-se classificados conforme as sub-regiões do Alentejo em que atuam. Além das pontuações dos jornais, foram feitas também as médias de pontuação de interação digital entre jornais e públicos por sub-região.

Tabela 05: Avaliação das oportunidades de participação (interatividade) disponibilizadas nos sites.

Jornal	Frequência de Publicação do site	E-mail / Contato	Espaço para comentários	Hiperligações	Total
<i>Alto Alentejo</i>			<i>Média total regional: 1,45</i>		
<i>A Ponte</i>	0	1	0	1	2
<i>Diário do Alentejo*</i>	0	1	0	0	1
<i>Ecos do Sor</i>	0	0	0	0	0
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	0,5	1	0	0	1,5
<i>Linhas de Elvas</i>	3	1	0	0	4
<i>Semanário A Defesa</i>	0	0	0	0	0
<i>Alentejo Central</i>			<i>Média total regional: 2,2</i>		
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	0	0	0	0	0
<i>A Planície</i>	0	0	1	1	2
<i>Ardina do Alentejo</i>	0,5	1	1	0	2,5
<i>Brados do Alentejo</i>	0	0	0	0	0
<i>Diário do Sul</i>	3	0	1	1	5
<i>Jornal de Mora</i>	0	0	0	0	0
<i>Jornal E</i>	0,5	1	1	0	2,5
<i>O Montemorense</i>	0	0	0	0	0
<i>Registo</i>	2	1	1	0	4
<i>Tribuna do Alentejo*</i>	3	1	1	1	6
<i>Alentejo Litoral</i>			<i>Média total regional: 5</i>		
<i>Correio do Alentejo*</i>	3	1	1	0	5
<i>Jornal Sudoeste</i>	3	1	1	0	5
<i>O Leme</i>	3	1	1	0	5
<i>Lezíria do Tejo</i>			<i>Média total regional: 4,5</i>		
<i>Correio do Ribatejo</i>	3	1	0	0	4
<i>Jornal de Cá</i>	3	1	1	0	5
<i>Jornal Torrejano</i>	3	1	0	0	4
<i>O Mirante</i>	3	1	0	1	5
*Jornais também presentes na região do Baixo Alentejo.					

Fonte: Elaboração própria.

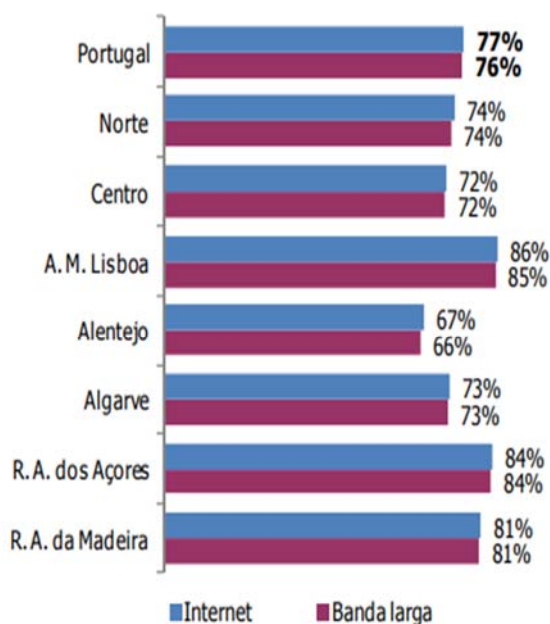
Dessa forma, a partir da classificação elaborada, foi possível observar que as sub-regiões com maiores índices de oportunidade de participação, foram o Alentejo Litoral e a Lezíria do Tejo, com índices de 83,3% e 75% respectivamente. Pode-se concluir que esses índices elevados se devem ao facto de estas regiões se encontrarem sob maior influência - por consequência geográfica - da região de Lisboa. Segundo um estudo (Gráfico 1) realizado pela *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Instituto Nacional de Estatística* (2017), a região de Lisboa possui o maior índice da população com acesso à Internet (86%), enquanto a região do Alentejo

apresenta a menor percentagem do país (67%). Isso faz com que, conseqüentemente, haja uma diferença na presença *online*, tanto no âmbito populacional quanto empresarial.

Em contrapartida, os jornais das regiões do Alto Alentejo e Alentejo Central (onde incluem-se jornais que atendem ao Baixo Alentejo) apresentam os menores índices de aproveitamento. Enquanto os jornais da região do Alentejo Central apresentam um aproveitamento médio de 36,7%, o Alto Alentejo surge ainda mais fraco com aproveitamento de 24,2% das oportunidades de participação.

É de salientar, entretanto, que o jornal *Tribuna do Alentejo*, que atende as regiões do Alentejo Central e Baixo Alentejo, foi o único a apresentar índice de 100% de aproveitamento, atingindo pontuação máxima em todos os quesitos analisados.

Gráfico 01: Proporção de agregados Familiares com Ligação à Internet e ligação através da Banda Larga em casa, NUTS II, 2017.



Fonte: (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2017).

Uma segunda análise (Tabela 06) apresenta quantitativamente a presença dos jornais alentejanos nas principais plataformas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* com os seus respectivos números de seguidores, a fim de observar além da presença dos jornais, também notar a interatividade do público com as plataformas nas redes sociais.

Tabela 06: Presença dos jornais e interatividade do público nas redes sociais.

Jornal	Likes na página do Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Twitter
<i>Alto Alentejo</i>			
<i>A Ponte</i>	-	-	-
<i>Diário do Alentejo*</i>	86 821	421	899
<i>Ecos do Sor</i>	3 400	-	-
<i>Linhas de Elvas</i>	3 263	1 739	460
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	21 157	1 547	568
<i>Semanário A Defesa</i>	3 550	-	-
<i>Alentejo Central</i>			
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	1 305	-	-
<i>A Planície</i>	931	-	-
<i>Ardina do Alentejo</i>	5 384	-	-
<i>Brados do Alentejo</i>	7 917	-	-
<i>Diário do Sul</i>	17 772	339	921
<i>O Montemorense</i>	1 627	-	-
<i>Jornal de Mora</i>	-	-	-
<i>Jornal E</i>	7 162	-	221
<i>Registo</i>	1 697	-	152
<i>Tribuna do Alentejo</i>	72 067	-	353
<i>Alentejo Litoral</i>			
<i>Correio do Alentejo*</i>	8 153	-	-
<i>Jornal Sudoeste</i>	2 801	28	-
<i>O Leme</i>	3 191	-	369
<i>Lezíria do Tejo</i>			
<i>Correio do Ribatejo</i>	14 461	-	-
<i>Jornal de Cá</i>	7 035	1 050	-
<i>Jornal Torrejano</i>	4 041	-	-
<i>O Mirante</i>	97 264	120	609

*Jornais também presentes na região do Baixo Alentejo.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se aqui, mais uma vez, o *Facebook* como a rede social mais utilizada pelos cibermeios, onde quase a totalidade dos jornais possui uma página dedicada, em que as postagens consistem, na sua grande maioria, em redirecionamento para as notícias do *site*

através de *hiperlinks*. Apenas um jornal (*Jornal de Mora*) não tem qualquer presença nas redes sociais. Válido ressaltar que o jornal *A Ponte* possui uma página de cariz pessoal, e não uma *fanpage* e por isso não foi contabilizado.

Essa massiva presença dos jornais no *Facebook* leva a outra análise (Tabela 07), comparando a quantidade de *likes* nas suas respectivas páginas com a sua presença física. Para isso, levantou-se a tiragem dos jornais impressos distribuídos através de informações disponibilizadas nos *sites* e nos *PDFs* das versões impressas presentes na Internet. Foram encontrados apenas dez jornais com esse dado disponível e foi a partir deles que se fundamentou a análise a seguir.

Tabela 07: Comparativo entre a tiragem e os seguidores das *fanpages* no *Facebook*.

Jornal	Tiragem do jornal impresso	Número de <i>likes</i> na <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i>	Varição (%)
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	1 500	1 305	-13,00
<i>Brados do Alentejo</i>	3 800	7 917	+108,34
<i>Correio do Alentejo</i>	3 500	8 153	+132,94
<i>Correio do Ribatejo</i>	5 000	14 461	+189,22
<i>Diário do Sul</i>	4 000	17 772	+344,30
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	2 000	21 157	+ 957,85
<i>Jornal O Leme</i>	3 000	3 191	+6,36
<i>Jornal Sudoeste</i>	3 000	2 801	+6,63
<i>Linhas de Elvas</i>	4 000	3 263	-18,42
<i>O Mirante</i>	30 000	97 264	+224,21
Total	59 800	177 284	+196,46

Fonte: Elaboração própria.

Apenas dois jornais apresentaram variação percentual negativa: *Linhas de Elvas* e *A Folha de Montemor-O-Novo*. É válido ressaltar que o jornal *Linhas de Elvas* não possui uma *fanpage* no *Facebook*, mas sim um grupo, em que seus leitores podem interagir. Esse grupo foi contabilizado na investigação por também propiciar a interação entre o jornal e seu público.

Nos demais jornais, há a variação positiva entre a tiragem do jornal impresso e o número de *likes*, o que possibilita a consideração de que o uso do *Facebook* pode propiciar maior alcance a um público mais geral. Potencial de alcance que seria perdido caso esses jornais não utilizassem essa plataforma.

Porém, embora o alcance dos jornais aumente, esse aumento não traz ao jornal um retorno imediato. Além disso, em muitos casos, os jornais contam com equipas reduzidas, fatores que contribuem para a não elaboração de conteúdos adaptados exclusivamente para as redes sociais, que acabam por ter suas publicações voltadas apenas para o redirecionamento para o *site* através de links, o que faz com que o potencial comunicacional dessas redes sociais não seja totalmente aproveitado. Outro fator passível de contribuir para o não-investimento por parte dos jornais nas redes sociais no Alentejo, é que, segundo estudo realizado pelo *INE*, em 2017, a taxa de utilização da Internet na região é a mais baixa se comparada com as outras regiões do país, o que conseqüentemente torna mais baixa a utilização das redes sociais pela população no território.

Considerações finais

Perante a dinâmica da Sociedade Pós-Industrial que configura uma sociedade moderna e em rede, os meios de comunicação, por sua vez, devem se reinventar a fim de se adaptarem às mudanças tecnológicas oriundas dessa reconfiguração social. Logo, a imprensa jornalística não foge à regra. Com a virada do milênio e com a disseminação da Internet, cada vez mais continuamente na vida dos indivíduos, os jornais deveriam procurar a reinvenção das suas maneiras de disponibilizar notícias. E, é a partir desse pressuposto que emerge o ciberjornalismo.

Em Portugal, tanto no plano nacional como no regional, o ciberjornalismo se instaurou de maneira similar. O processo é recente, iniciou-se com a informatização das redações. A rigidez cultural no aproveitamento das potencialidades, o receio face às incertezas provocadas pelas mudanças, o modismo ter reinado, o grande interesse de investimento numa economia pautada na Internet, a transposição direta das informações das versões impressas para as versões *online* e, principalmente, tentativas falhadas na atividade da comunicação noticiosa, por ser no meio jornalístico, praticando-a de maneira operacional e não estratégica, são algumas características que marcam este processo. Enquanto isso, no Alentejo, pode-se afirmar que o ciberjornalismo de proximidade, desde os seus primórdios, não se destacou, tanto quanto o período do jornalismo de proximidade do século XIX.

Conceitualmente, o jornalismo de proximidade apenas difundiu-se com o ciberjornalismo de proximidade, o qual apenas reforçou e transpôs a sua estrutura, adequando os conceitos pré-estabelecidos e introduzindo poucas adaptações. A principal adaptação é a de se considerar local como um constructo (lugar + comunidade), e de a partir dessa ideia, avançar para o

conceito de glocalização que, por sua vez, propõe a dialética entre global e local. Visto assim, o local ganha notoriedade e, conseqüentemente, o ciberjornalismo de proximidade também.

A ideia da glocalização no meio mediático, principalmente no campo jornalístico, favorece a produção de conteúdo pelo próprio indivíduo o qual, no que lhe concerne, está num local - visto como constructo -, ou seja, faz parte de um espaço territorial com o qual possui conexões afetivas, culturais, psicológicas, políticas, sociais, simbólicas e temáticas. Isso também viabiliza uma cidadania mais ativa que corrobora, empiricamente, na liberdade de expressão.

Outro ponto convergente entre o ciberjornalismo de âmbito nacional com o ciberjornalismo de proximidade é a ascensão, em 2010, do uso das redes sociais, que se torna moda por parte dos jornais portugueses. E, é nesse âmbito que o estudo empírico desse artigo foi desenvolvido. Logo, quanto à parte analítica do estudo, a conclusão que imediatamente se destaca é que a presença digital dos jornais da região do Alentejo não apresenta índices satisfatórios. Apesar de 78% dos jornais possuírem um *site* e 96% deles estarem presentes em pelo menos uma rede social, a análise da utilização das potencialidades da Internet mostra que a região apresenta um aproveitamento de apenas 46%.

É possível, assim, traçar um paralelo com o acesso à Internet na região, que apresenta os menores valores nacionais (67%) - segundo estudo realizado pelo INE em 2017. O cruzamento destes dados evidencia que os jornais regionais estão muito aquém de atingir o potencial de presença *online*.

E, aqui cabe uma ressalva, considerando as análises previamente apresentadas nesse artigo. A presença digital se expressa, subjetivamente, por duas distintas facetas: a primeira delas, uma presença digital, que podemos considerar passiva, na qual os jornais apenas se situam no contexto digital com um *site* ou página nas redes sociais; já segunda faceta é uma presença digital ativa, em que os *sites* exibem atualizações constantes, com redes sociais ativas e com números expressivos de seguidores, tendo em vista o contexto geográfico no qual estão inseridos.

Apesar de ser uma característica que não foi abordada em termos de pontuação para a tabela de aproveitamento de potencialidades da internet, é interessante notar que a maioria dos jornais analisados apresenta variação positiva na comparação entre a tiragem impressa e o número de seguidores no *Facebook*, com a região obtendo média positiva de variação na ordem de 192,46%. Ressalta-se que, para um retrato mais aprofundado da realidade no uso das redes sociais, é necessária uma análise com números que traduzam a interação dos usuários com as respectivas páginas. Ainda assim, através desse estudo, outro fator que se pode aferir é que esses jornais não investem em produção de conteúdo exclusivo para as redes sociais, pois usam

a maioria de suas publicações, como redirecionamento para as notícias do *site*. Assim, num contexto geral a respeito dos jornais regionais do Alentejo, foi possível notar que a utilização das redes sociais ainda se restringe ao redirecionamento automático das publicações realizadas nos respectivos *sites* noticiosos.

Portanto, o ciberjornalismo alentejano não tem aproveitado as potencialidades da *cibermedia* para a disponibilização de conteúdo no ciberespaço, ou seja, não desfruta das competências como a atualização rápida, a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia entre tantas outras técnicas. Diferentemente, acontece em países como Espanha e Brasil, que além de se dedicarem academicamente ao ciberjornalismo de proximidade, possuem um reconhecimento profissional elevado na área. De uma visão geral, é perceptível que o pecado do ciberjornalismo de proximidade no Alentejo em não progredir com sucesso, reside no fato de que, desde suas origens, segue um caminho traçado pela ausência do pensar a comunicação optando por apenas operacionalizá-la, ainda sim, de maneira não-estratégica.

Referências

Bastos, H. (2010) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

_____. (2011). *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional de São Paulo. Acedido a 25 de novembro de 2018 em <http://hdl.handle.net/10216/57427>.

_____. (2014). Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*. 2(2)38-46. Acedido a 27 de novembro de 2018 em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232>.

Baptista, C. (2012). *Uma profissão em risco iminente de ser “descontinuada”*, *Jornalismo & Jornalistas*, nº 52, Outubro/Dezembro, pp. 15-17.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Editora Minerva: Coimbra.

Encyclopedia. (2018). *Revista PCMAG - PC Magazine*. (online). Acedido em 29 de novembro de 2018 em <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51294/shovelware>.

Fernandes, N. R. (2015). Convergência e Multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 199-220). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Garcia, X. L. (2017). Realidades e Desafios do Ciberjornalismo de Proximidade. In P. Jerónimo, (Org.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (p. 27-46). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Guimarães, A. M. (2017). *Apontamentos sobre o jornalismo alentejano oitocentista*. Trabalho apresentado ao Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), como um dos requisitos para a obtenção do título de Especialista em Jornalismo.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2015). NUTS 2013: *As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Recuperado em 29 de novembro de 2018 em [http://www.poci-compet2020.pt/admin/images/NUTS2013_\(1\).pdf](http://www.poci-compet2020.pt/admin/images/NUTS2013_(1).pdf).

_____. (2017). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2017(IUTICF 2017). In.: *Revista Destaque: Informação à Comunicação Social*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Recuperado em 28 de novembro de 2018 em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=310280029&att_display=n&att_download=y.

Jerónimo, P. (2013) *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

_____. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Página | 62

_____. (2017). A chegada da Imprensa Regional a um “admirável mundo novo”. In P. Jerónimo (Org.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 27-46). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Tengarrinha, José. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication's* (JCMC), 5(1). Acedido em 29 de novembro de 2018 em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. (1ªed., Vol. 6, pp. 118) Porto: Afrontamento / CETAC.media.

Notas sobre os autores:

Adam Lucas Weber da Silva

15910@ippportalegre.pt

Ciência ID: 861F-980C-FE9C

Mestrando em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Alcilaine de Macedo Alencar

15909@ippportalegre.pt

Ciência ID: D91E-91FD-0316

Mestranda em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Claudinei Lopes Junior

15912@ippportalegre.pt

Ciência ID: 881F-1399-EFE4

Mestrando em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Página | 63

Thayná Bressan da Silva

15911@ippportalegre.pt

Ciência ID: D215-FBC1-2666

Mestranda em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)