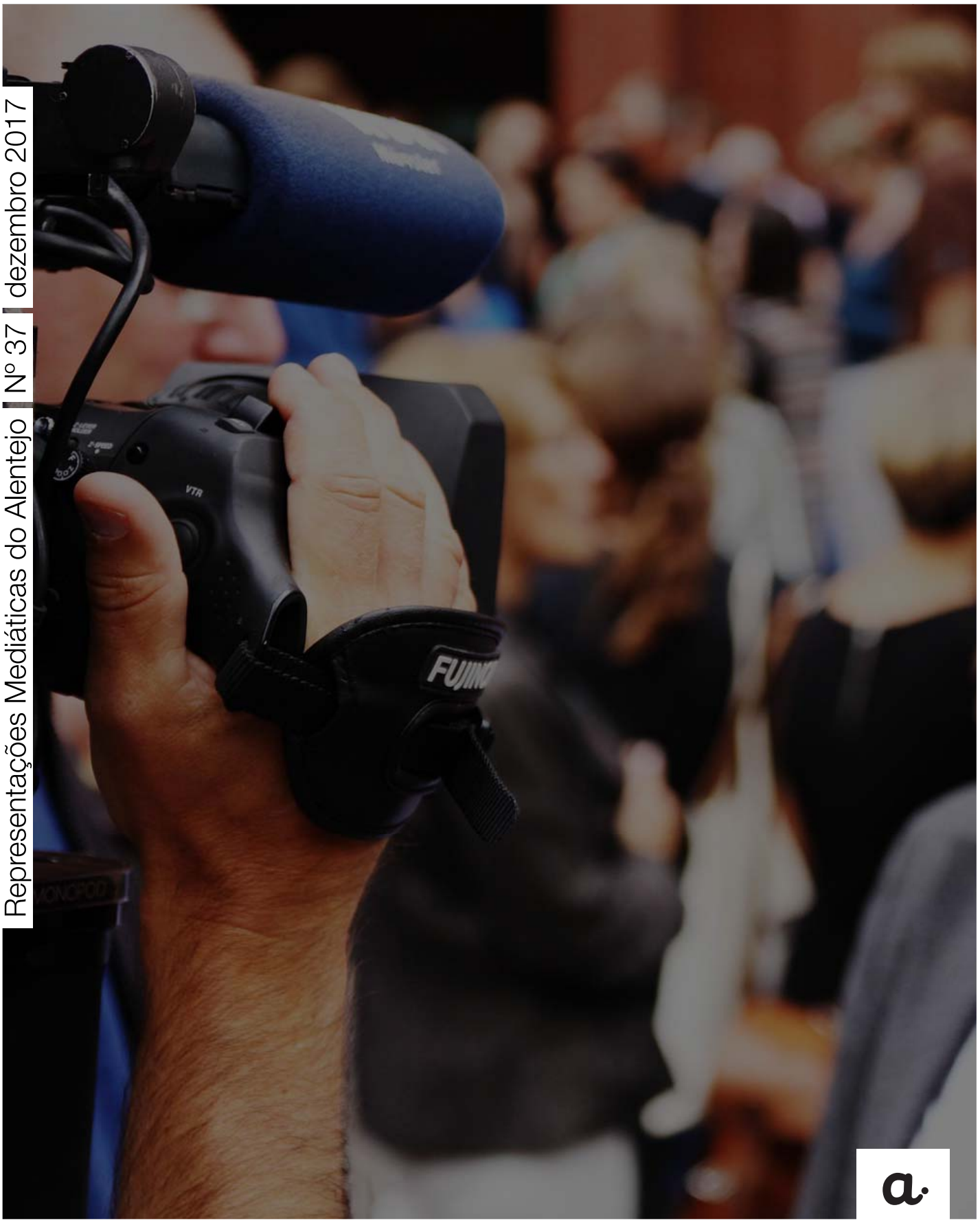
.Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre



Representações Mediáticas do Alentejo | Nº 37 | dezembro 2017

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Ficha Técnica
ISSN 0871-1267
APRENDER
N.º 37
dezembro de 2017

Diretor:
Abílio Amiguinho

Diretor Adjunto:
Fernando Oliveira

Coordenação do Número Temático:
Adriana Guimarães, Luís Bonixe, Nuno Fernandes, Sónia Lamy

Revisão:
Luís Henriques, Luís Miguel Cardoso, Maria Filomena Barradas Teresa Mendes, Teresa Oliveira

Capa:
Catarina Matos

Conselho Consultivo:
António José Campesino Fernández, Clara Ferrão Tavares, Fernanda Mota Alves, Inês Amaro, Inês Sim-Sim, Júlia Serpa Pimentel, Lucília Valente, Manuel António Brites Salgado, Marcelino Santos Lopes, Margarida Morgado, Maria de Fátima Mendes, Maria João Cardona, Maria Margarida Afonso, Marta Campos Quadros, Rui Canário, Soledad Ruano López

Conselho Editorial:
Abílio Amiguinho, Adriana Guimarães, Amélia Marchão, Anne Studer, Carla Melo, Cristina Coelho, Fernando Oliveira, Hélder Henriques, Luís Henriques

Colaboram neste Número:
Adriana Guimarães, Ana Martins, Cláudia Pacheco, Elisabete Rodrigues, Gorete Dinis, Luís Bonixe, Nuno Fernandes, Patrícia Ascensão, Sónia Rodrigues.

Composição:
Joaquim Marchão

Edição e Propriedade:
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre
Praça da República, nºs 23 e 25
7300-109 PORTALEGRE

Depósito Legal:
14 293/86

Os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.
Não nos comprometemos a publicar colaboração não solicitada.

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Índice

Editorial **3**

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos meios noticiosos nacionais

Patrícia Ascensão *5*

Notas sobre a constituição, afirmação e singularidades da imprensa alentejana no século XIX

Adriana Mello Guimarães *20*

Desafio Alentejo: a imagem regional nas (suas) webtelevisões

Nuno Ricardo Fernandes *35*

Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet

Luís Bonixe *46*

Os municípios alentejanos enquanto fontes de informação: um olhar para a comunicação *online*

Cláudia Pacheco *57*

Representação Mediática na Internet do Turismo no Alentejo

Gorete Dinis

Elisabete Rodrigues *69*

Testemunhos

Site Perspetiva. Uma Nova Visão da Atualidade *83*

Resenha **86**

Editorial

O desafio de pensar os média no Alentejo

A perceção que temos do mundo deve-se, em grande medida, àquilo que os meios de comunicação social nos contam. Os média têm esse poder, não de nos dizer como pensar, mas de colocar na nossa agenda aquilo sobre o que pensamos, tal como na década de 70 defenderam McCombs e Shaw.

O desafio que colocamos com o presente número da revista Aprender é o de refletirmos sobre o modo como o Alentejo nos é dado a conhecer através dos média. Afinal, falamos de uma das regiões mais pobres da Europa, mas também de um dos locais onde a riqueza da gastronomia é tão procurada, sobretudo pelo turismo que nos transporta para um mundo de sabores, paisagens e sensações. Em que medida estas e outras visões do Alentejo estão refletidas naquilo que os média reproduzem através das notícias? O artigo da autoria de Patrícia Ascensão procura ensaiar algumas respostas através da análise das notícias sobre o Alentejo publicadas nos média nacionais.

Quando falamos em meios de comunicação social no século XXI, é quase obrigatório enquadrar o discurso num novo ecossistema dominado pelas novas tecnologias. Por isso, interessa também saber como estão os média locais alentejanos a enfrentar o desafio do *online*. Nuno Fernandes e Luís Bonixe fizeram uma abordagem à presença dos média alentejanos na Internet. No artigo de Nuno Fernandes, percebemos como esta região tem sido palco para um conjunto de projetos na área das webtelevisões. Já Luís Bonixe refere-se à migração das rádios locais alentejanas para o *online* e de como isso está a ser potenciado pelas emissoras.

Numa abordagem totalmente diferente, Adriana Guimarães olha para a história e explica-nos as características da imprensa alentejana olhando para alguns casos mais significativos. Este número que dedicamos a pensar os média no Alentejo, inclui ainda o artigo de Cláudia Pacheco que nos oferece uma pertinente reflexão sobre as fontes de informação municipais e como a comunicação *online* nos municípios é uma realidade emergente. O artigo conjunto de Gorete Dinis e Elisabete Rodrigues perspetiva o papel dos média na promoção de um dos sectores mais importantes do Alentejo: o Turismo. Por fim, Sónia Rodrigues e Ana Martins apresentam as linhas gerais de um dos projetos jornalísticos mais recentes no Alentejo: o *site* Perspetiva.

Este número da Aprender é o resultado de um debate produzido presencialmente no decorrer dos III Encontros de Jornalismo do Alentejo que tiveram lugar na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais em abril de 2016. Um debate que tardava, mas que não se esgotou. Pelo contrário. Levantou novas pistas para que continuemos a refletir sobre o papel dos média nas regiões e, neste caso, no Alentejo.

Adriana Guimarães

Luís Bonixe

Nuno Fernandes

Sónia Lamy

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos meios noticiosos nacionais

Patrícia Ascensão

Resumo

Sabemos que os meios de comunicação contribuem para a estruturação do espaço público através do seu papel de mediação na sociedade e que possuem uma função social central na construção das sociedades democráticas atuais. Sabemos também que eles, através dos conteúdos que difundem, constroem a realidade e que existe uma relação direta entre a agenda mediática e a agenda pública.

O presente artigo resulta da investigação desenvolvida pela autora no contexto da dissertação de mestrado e teve como objetivo central estudar a forma como a região do Alentejo está representada nos meios de comunicação tradicionais, a partir do estudo de caso de seis órgãos de comunicação nacionais. Partindo da teoria sociológica da construção social da realidade aplicada ao trabalho jornalístico, que procura responder à eterna pergunta: porque é que as notícias são como são?, pretendemos contribuir para um maior conhecimento dos meios de comunicação nacionais e de que forma a região Alentejo é por eles representada.

Palavras-Chave: Jornalismo; Alentejo; RTP; TVI; Antena 1; TSF; Público; Correio da Manhã.

Introdução

O nosso mundo mudou e continua a mudar. As transformações ocorridas em virtude da globalização, nas suas diferentes dimensões, transformaram a sociedade mundial e a forma como ela se estrutura e se desenvolve. Estamos perante uma verdadeira revolução civilizacional e vivemos numa era de informação abundante e crescente, onde facilmente temos acesso àquilo que pretendemos saber e conhecer.

Contudo, e apesar das inúmeras transformações a que assistimos diariamente, nunca a mediação ganhou tamanha importância no que respeita ao processo comunicacional indivíduo-sociedade. A abundância de informação disponível obriga a que se façam escolhas, que se credibilizem determinadas vozes, e o papel da mediação é crucial para se conhecer e compreender o mundo em que vivemos.

Cada vez mais, a nossa experiência simbólica é feita de forma indireta, através de um processo de mediação a vários níveis e envolvendo diversos intermediários, preconizando aquilo que Habermas defendia na sua afirmação: "Eu aprendo a ver-me com os olhos de outro sujeito. A experiência de mim deriva de um entrelaçamento de perspectivas" (Habermas, 1987: 15).

Neste sentido, a compreensão do mundo em que vivemos e da sociedade que somos passa, inquestionavelmente, por conhecer os meios de comunicação que temos, desde a sua criação até aos dias de hoje, nos seus avanços e recuos, nas suas conquistas e falhanços, na sua criatividade e impassividade. Desde a sua massificação, os meios de comunicação sempre exerceram um papel fundamental no que respeita à difusão da informação e no processo comunicacional na sociedade.

Os meios de comunicação alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo. Eles definem aquilo que deve ser merecedor de visibilidade, de relevância social e, consequentemente, tema de discussão pública. Os *media* afirmaram-se no quotidiano como os principais mediadores, definidores e construtores sociais, transformando por completo o espaço público.

Compreender o seu papel enquanto definidores da sociedade e construtores da realidade social são aspetos fundamentais quando pretendemos analisar as notícias que emergem todos os dias e invadem o nosso quotidiano através dos mais diversos meios e dispositivos de comunicação.

Já no início do séc. XX, Lippmann (1922), na sua conhecida obra *Public Opinion*, defendia a ideia de que os meios de comunicação, através dos conteúdos que difundem, seriam a primeira forma de contacto visual que os indivíduos possuíam com que se passava no mundo. Também Park (1939) reforçou esta ideia, defendendo que a função das notícias é orientar o mundo e o homem na sociedade, acrescentando ainda que os *media* podem representar a realidade, mas não constituíam um reflexo da mesma.

É, portanto, ideia assente que, tal como referem Molotch e Lester: "Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos «happenings» que seriam remotos de outra forma" (Molotch & Lester, 1993: 34).

Desta forma, os meios de comunicação, ao dizerem como o mundo é, fornecem as "pistas para compreender o mundo" (Fontcuberta, 2010) e contribuem de forma inequívoca para a interpretação da realidade. A sua importância reside neste mesmo pressuposto, isto é, os meios de comunicação contribuem, em larga medida, para o conhecimento público da realidade, bem como para a interpretação e atribuição de significados aos acontecimentos que nela têm lugar.

A agenda dos *media*: da relevância mediática ao conhecimento público

A nossa investigação assenta no paradigma construtivista, que entende as notícias como construção social da realidade, isto é, considera que as notícias não refletem a realidade mas

são uma construção social da mesma, pois emanam da realidade social e reconstroem-na quando selecionam os acontecimentos e os tornam noticiáveis. Este processo, que resulta da intersecção e inter-relação de diversos fatores e atores que nele intervêm, é bastante complexo, mas fundamental para compreender as notícias que temos atualmente.

Ora, se entendermos as notícias como uma construção da realidade, podemos afirmar que, neste processo construtivo, há sempre um trabalho de seleção daquilo que é mais importante e interessante para o público. Ao dar uma notícia, o jornalista afirma que esta é relevante e define aquilo que deve ser do conhecimento público.

Surgida na década de 70, a partir dos estudos elaborados por McCombs e Shaw, a teoria do agendamento ou a*genda setting* marca uma rutura no paradigma do estudo dos efeitos dos *media* na sociedade, que defende que os *media*, ao selecionarem os temas e assuntos mais relevantes, teriam a capacidade de influenciar a agenda pública e, consequentemente, a opinião pública (McCombs & Shaw, 1972).

Por agenda mediática entende-se o "conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo". Já a agenda pública é "o grau ou a hierarquia de importância que o público concede a determinados temas ou aspetos noticiosos relativos a esses temas" (Dearing e Rogers, 1996: 3). Isto vem reforçar a ideia que atribui aos *media* o papel central na determinação dos assuntos públicos que importa conhecer e discutir.

A evolução da teoria trouxe uma outra perspetiva que assenta da ideia de que "o *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Elas também nos dizem como pensar sobre isso" (McCombs & Shaw, 1993: 62). A notícia, através dos seus elementos e enquadramentos, tem um importante papel na forma como o público perceciona e objetiva a realidade social, o que McCombs designa de atributos e que funcionam como filtros para os conteúdos difundidos pelos *media*, levando o público a dar atenção a determinadas características e a negligenciar outras.

Perante isto, coloca-se uma outra questão que diz respeito ao "não-dito", isto quer dizer, aquilo que não é merecedor de atenção por parte dos *media* e, por inerência, não será do conhecimento do público. Consequência do processo de construção da realidade, este "não-dito" é tudo aquilo que é silenciado, consciente ou inconscientemente, pelos *media* e que não terá voz no espaço público.

Sabemos que tão importante é o que se diz como o que se silencia, na medida em que é fundamental compreender o porquê desses silêncios, isto é, que razões e condições determinaram a exposição de uma determinada informação e o silenciamento de uma outra.

Para compreender esta questão, recordemos a posição defendida pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann na teoria da espiral do silêncio, cuja ideia central assenta no pressuposto de que o medo de isolamento e de reprovação social faz com que os indivíduos sofram uma pressão crescente para conciliar as suas opiniões de acordo com aquilo que supõem que seja a opinião da maioria, levando a um conformismo e silenciamento das suas verdadeiras opiniões.

Segundo a autora, os meios de comunicação tendem a atribuir mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as e gerando consenso em redor das mesmas. Esta "violência simbólica" a que se referia Bourdieu (2011) traduz a existência de um "poder simbólico", naturalmente invisível, que os meios de comunicação detêm e que contribui para a integração da "classe dominante" e para a manutenção da ordem estabelecida por meio de distinções e legitimação dessas distinções.

Os meios de comunicação são um dos principais canais de produção e difusão de valores numa sociedade, e a visibilidade ou invisibilidade que atribuem aos diferentes aspetos da realidade social condicionam a perceção e conhecimento que os indivíduos têm dessa realidade e contribuem para a formação de identidades sociais e coletivas.

Metodologia

A nossa investigação consiste na caracterização das peças informativas que se referem, direta ou indiretamente, ao Alentejo, presentes em seis meios de comunicação nacionais, nomeadamente, os jornais diários *Público* e *Correio da Manhã*, os noticiários das 20h00 da RTP1 e da TVI e os noticiários das 8h00 da Antena 1 e da TSF.

Tivemos como objetivo central analisar, identificar e compreender em que situações e momentos o Alentejo é notícia e de que forma é representada esta região nos meios de comunicação analisados. A escolha de seis meios de comunicação diferentes, nomeadamente, a imprensa escrita, a rádio e a televisão, deve-se ao facto de pretendermos estender o nosso estudo aos diferentes *media* nacionais, no sentido de poder alcançar uma perspetiva mais abrangente, bem como fazer uma análise comparativa entre os diferentes meios.

Assim, centraremos a nossa pesquisa apenas nas peças informativas que se referem ao Alentejo, direta ou indiretamente, caracterizando-as sob diversas perspetivas, de forma a identificar e compreender em que situações e momentos o Alentejo é notícia nos meios de comunicação tradicionais analisados.

Quando nos deparámos com a questão do período a analisar, foi nossa opção privilegiar fatores como a continuidade e regularidade dos conteúdos noticiosos, daí termos partido para

uma análise continuada no tempo, que incidiu em todas as edições dos meios e momentos já referidos, no período temporal entre 1 de janeiro e 31 de maio de 2015. Com este período de análise, procurámos o afastamento de épocas cuja informação pudesse apresentar-se influenciada por motivos e temas que não correspondessem ao normal funcionamento e rotinas dos meios noticiosos, nomeadamente, a época natalícia e o início do verão. Tomámos ainda em consideração o facto de, para o período estudado, não estarem previstos grandes eventos programados que pudessem, em teoria, alterar os resultados, tais como eventos desportivos ou períodos eleitorais.

Partindo do *corpus* e período de análise referidos, analisámos todas as edições dos seis meios de comunicação e, de entre elas, selecionámos todas as peças jornalísticas que, direta ou indiretamente, se reportavam à realidade alentejana. Foram excluídas notícias que, embora se passem no Alentejo, não transmitiam informações sobre esta região, isto é, que não estão relacionadas com a realidade alentejana. Contrariamente, foram incluídas peças em que, embora possam ter uma abrangência nacional ou tratem de assuntos transversais da sociedade, o Alentejo é referenciado como exemplo ou a título indicativo.

Dados gerais

Tratando-se o nosso *corpus* de uma representação do universo total de ocorrências durante o período estudado, analisámos 151 edições diárias de cada um dos 6 meios de comunicação selecionados, o que perfaz um total de 906 edições, entre os dias 1 de janeiro e 31 de maio de 2015. Durante este período, registámos um total de 682 peças noticiosas que, de forma direta e indireta, se referem ao Alentejo do ponto de vista informativo.

Peças	N.º	%
Público	95	13,9%
CM	479	70,2%
Antena 1	7	1,0%
TSF	9	1,3%
RTP 1	35	5,1%
TVI	57	8,4%
Total	**682**	**100,0%**

Quadro n.º 1 - Total de peças

Quando consideramos a distribuição destas peças pelos diferentes meios noticiosos, verificamos que 70,2% das peças identificadas ocorreram no *Correio da Manhã* e 13,9% ocorreram no *Público*, o que nos permite concluir que cerca de 84% das peças relativas ao Alentejo ocorrem na imprensa escrita. Já os restantes apenas representam 16% do total de peças sobre o Alentejo.

Quando analisamos sob a perspetiva da natureza jurídica dos meios de comunicação, verificamos que quase a totalidade das peças identificadas, cerca de 94%, têm origem nos órgãos de comunicação social privados, sendo que apenas 6% das notícias ocorrem no serviço público nacional de rádio e televisão. Esta evidência leva-nos a questionar o papel do serviço público na representatividade equitativa do território nacional e da promoção de um discurso plural em termos regionais.

Distribuição geográfica

Tendo em conta que o nosso estudo incide nas notícias relativas ao Alentejo, considerámos igualmente importante analisar a sua distribuição geográfica dentro da própria região. Neste sentido, utilizámos uma divisão distrital, isto é, considerámos os quatro distritos que integram municípios alentejanos, nomeadamente Beja, Évora, Portalegre e Setúbal (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines). Sempre que a notícia não especifica um distrito concreto mas apenas a região em si, considerámos a opção Região.

Assim sendo, os dados recolhidos revelaram que os distritos alentejanos mais bem representados nas notícias nacionais são os distritos de Beja e Évora, com 34% e 25%, respetivamente. Os distritos de Portalegre e Setúbal são, por oposto, aqueles onde a produção noticiosa é menor.

Localização	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Região	26	27%	18	4%	1	14%	0	0%	3	9%	13	23%	**61**	**9%**
Beja	31	33%	164	34%	3	43%	5	56%	13	37%	17	30%	**233**	**34%**
Évora	17	18%	129	27%	1	14%	2	22%	8	23%	16	28%	**173**	**25%**
Portalegre	8	8%	93	19%	0	0%	0	0%	3	9%	5	9%	**109**	**16%**
Setúbal	13	14%	75	16%	2	29%	2	22%	8	23%	6	11%	**106**	**16%**
Total	**95**	**100%**	**479**	**100%**	**7**	**100%**	**9**	**100%**	**35**	**100%**	**57**	**100%**	**682**	**100%**

Quadro n.º 2 - Distribuição geográfica das peças

Se considerarmos a nossa observação por órgão de comunicação, podemos afirmar que o distrito de Beja é, em todos os meios estudados, aquele que se apresenta mais bem representado, sempre acima dos 30% de ocorrências. À exceção do *Correio da Manhã*, é o distrito de Portalegre que possui um número inferior de ocorrências, nunca ultrapassando os 9% do total de peças noticiosas. O distrito de Évora é o segundo distrito mais representado em ambos os jornais, bem como na TVI, e surge ao mesmo nível do distrito de Setúbal, tanto na TSF como na RTP1.

Temas

A análise dos temas das notícias referentes ao Alentejo permite-nos compreender quais são as prioridades dos diferentes órgãos de comunicação nacionais relativamente aos acontecimentos que ocorrem na região. É esta análise que nos pode elucidar sobre a forma como a agenda dos *media* relativamente ao Alentejo é construída e que imagem da região está a ser veiculada por eles.

Sabendo que os jornalistas não podem nem conseguem noticiar todos os acontecimentos que ocorrem, importa perceber quais os temas que apresentam uma relevância informativa mais significativa no que respeita à realidade alentejana. Daí que a nossa análise se tenha centrado na identificação dos temas que são notícia nos órgãos de comunicação estudados.

Neste domínio, a principal conclusão a que chegámos é que são os temas relativos a assuntos de sociedade aqueles que surgem mais vezes, sendo que esta tendência é observada em todos os órgãos analisados.

Temas	N.º	%
Política	23	3,4%
Economia	86	12,6%
Sociedade	485	71,1%
Cultura	61	8,9%
Desporto	8	1,2%
Outros	19	2,8%
Total	**682**	**100%**

Quadro n.º 3 – Temas das peças

De facto, de entre a totalidade das notícias identificadas, 71,1% pertencem à categoria Sociedade, seguida das categorias Economia (12,6%) e Cultura (8,9%), embora estas apresentem um claro distanciamento relativamente à primeira. Por oposto, o Desporto é a categoria cuja representatividade é menor (1,2%), juntamente com a categoria Outros (2,8%), esta última que reúne temas que, pela sua baixa ocorrência, não se inserem em nenhuma categoria específica. Quanto ao tema Desporto, podemos justificar estes resultados pela inexistência de qualquer clube desportivo alentejano na 1.ª liga de futebol, dada a relevância que os meios de comunicação atribuem a esta modalidade. Na verdade, as notícias de Desporto identificadas resumem-se ao evento de ciclismo "Volta ao Alentejo".

Embora dentro da categoria Sociedade existam diferenças entre meios, existe um assunto que é transversal a todos eles, o que nos indicia a sua relevância jornalística: é o caso dos temas relacionados com a saúde, mais concretamente com ocorrências relativas às condições físicas e

de recursos humanos das unidades de saúde alentejanas, bem como situações vividas por utentes dessas mesmas unidades.

Temas	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI	
Política	4	4,2%	13	2,7%	1	14,3%	0	0,0%	2	5,7%	3	5,3%
Economia	27	28,4%	39	8,1%	1	14,3%	1	11,1%	10	28,6%	8	14,0%
Sociedade	46	48,4%	373	77,9%	4	57,1%	8	88,9%	17	48,6%	37	64,9%
Cultura	13	13,7%	35	7,3%	1	14,3%	0	0,0%	4	11,4%	8	14,0%
Desporto	4	4,2%	4	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	1	1,1%	15	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	1	1,8%
Total	**95**	**100%**	**479**	**100%**	**7**	**100%**	**9**	**100%**	**35**	**100%**	**57**	**100%**

Quadro n.º 4 – Temas das peças por meio

Relativamente às outras categorias temáticas, não podemos afirmar que exista um procedimento comum, ou seja, as próprias características e linha editoriais dos diferentes órgãos ditam a escolha dos temas. Vemos que o *Público* valoriza assuntos relacionados com o ambiente e o *Correio da Manhã* apresenta uma grande quantidade de peças sobre acidentes rodoviários e operações policiais. Ambas as estações de rádio incidem a sua atenção nos assuntos de saúde. Já na televisão, registámos uma realidade particular, isto é, a meteorologia é o assunto mais valorizado pelo telejornal da TVI, onde se abordam as condições climatéricas habituais nos meses de inverno e de verão no Alentejo. O telejornal da RTP1 dedica a maioria das suas peças ao caso que envolve a Herdade da Comporta, mais concretamente, aos negócios e investimentos que lhe estão associados.

Se, na política, podemos concluir que é a política autárquica que domina, já na economia, são as notícias relativas a infraestruturas locais que melhor estão representadas, nomeadamente obras, e inaugurações.

Ainda nesta área, não podemos deixar de assinalar a reduzida presença de assuntos estruturantes para o Alentejo e que não são abordados pelos *media*, como é o caso de assuntos sobre educação, investimento, desenvolvimento regional ou problemas sociais.

A dimensão e responsabilidade sociais que definem o jornalismo não estão presentes no conjunto das notícias analisadas. Na verdade, aquilo que podemos afirmar é que os assuntos identificados nas notícias sobre o Alentejo são tratados de forma avulsa, isolada e sem qualquer relação entre si, como se de um mosaico se tratasse. A realidade alentejana surge assim como um conjunto de factos e acontecimentos, a maioria dos quais ancorados na atualidade, não existindo uma preocupação com o tratamento das questões de fundo e problemáticas que caracterizam esta região e que deveriam ser abordadas pelo jornalismo.

Ainda sobre este aspeto, verificámos que existe um certo mimetismo entre meios, facto que não nos surpreende, se considerarmos que os jornalistas possuem os tais óculos de que Bourdieu falava. Esse mimetismo é mais evidente dentro do mesmo tipo de meios, por exemplo, entre o *Público* e o *Correio da Manhã* ou entre a RTP1 e a TVI, o que nos parece aceitável, dado que o formato e rotinas produtivas são semelhantes. Já no que respeita a uma repetição de assuntos entre meios diferentes, verificámos que isso acontece entre meios que apresentam semelhanças em termos editoriais e dos públicos a que se dirigem. Aqui, podemos concluir que o mimetismo acontece, por um lado, entre o *Correio da Manhã* e o telejornal da TVI, ambos voltados para uma informação de caráter mais popular, e, por outro, entre o jornal *Público* e o telejornal da RTP1, onde predomina uma certa institucionalidade.

Fontes de informação

Um outro elemento fundamental para compreender o papel das notícias como construção social da realidade é analisar quais as fontes utilizadas pelos jornalistas aquando da produção das notícias. Neste ponto, procurámos identificar quais são as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas quando noticiam assuntos relativos ao Alentejo.

Num total de 682 peças relativas ao Alentejo, identificámos um total de 761 fontes de informação, o que perfaz uma média de 1,1 fonte por peça.

Fontes	N.º	%
0	290	42,5%
1	223	32,7%
2 a 4	144	21,1%
5 a 7	21	3,1%
> 7	4	0,6%
Total de peças	**682**	**100%**

Quadro n.º 5 – Quantidade de fontes por peça

Ora, num primeiro momento, podemos afirmar que, em termos globais, a maioria das peças relativas ao Alentejo (42,5%) não possui qualquer fonte identificada. As peças que identificam apenas 1 fonte correspondem a 32,7% das peças registadas e cerca de 21,1% possuem 2 a 4 fontes de informação. De relevar é o facto de uma minoria bastante significativa de peças contar com mais de 5 fontes de informação identificadas.

Estes resultados indicam-nos que não existirá, por parte do jornalista, a necessidade de contar com uma grande variedade e quantidade de fontes, aquando da produção da notícia, nem existe uma valorização de um discurso plural que confronte diferentes posições e pontos de vista.

Uma conclusão que podemos tirar daqui é que, apesar de não existir uma grande diversificação relativamente ao número de fontes identificadas nas peças analisadas, verificamos que, à exceção do *Correio da Manhã*, os restantes órgãos informativos conseguem de certa forma promover alguma diversidade na informação veiculada, embora seja sempre de valorizar a utilização do maior número de fontes possível para conseguir representar as diferentes visões de um acontecimento ou assunto.

Para além da quantidade de fontes presentes numa peça, é igualmente importante conhecer quem são essas fontes de informação, qual a sua origem e que setores da sociedade representam. Neste sentido, definimos categorias mais abrangentes e que nos pudessem dar uma ideia global do tipo de fontes que são utilizadas pelos jornalistas em notícias do Alentejo. Essas categorias são as seguintes: fontes políticas, fontes institucionais, fontes da sociedade civil organizada, fontes individuais, fontes dos meios de comunicação, fontes sob anonimato e outras.

Fontes	N.º	%
Políticas	119	15,6%
Institucionais	234	30,7%
Sociedade civil organizada	78	10,2%
Individuais	293	38,5%
Agencia noticiosa/Media	11	1,4%
Sob anonimato	16	2,1%
Outras	10	1,3%
Total	**761**	**100%**

Quadro n.º 6 – Tipos de fontes de informação

De acordo com esta divisão, concluímos que, na totalidade dos órgãos estudados, as fontes individuais são as apresentam maior peso (38,5%), logo seguidas pelas fontes institucionais (30,7%). Num segundo nível de representatividade, encontramos as fontes de natureza política, que apresentam uma percentagem de 15,6%, e as fontes provenientes da sociedade civil organizada, com 10,2%.

Contrariamente ao que os diversos estudos das fontes de informação têm demonstrado, no que respeita às notícias relativas ao Alentejo, as fontes individuais são as que apresentam uma maior relevância, e as fontes institucionais apenas surgem em segundo lugar, embora estas ainda possuam um peso considerável em termos totais. Das quatro principais categorias de fontes de informação, aquela cuja representatividade é menor são as fontes originárias da sociedade civil organizada, o que pode indiciar que, quando produzem notícias sobre o Alentejo, os jornalistas privilegiam menos este tipo de fontes ou que o acesso às mesmas é mais difícil.

Se analisarmos os tipos de fontes de informação por órgão de comunicação, encontramos diferenças evidentes e que estarão relacionadas quer com as linhas editoriais quer com as especificidades produtivas e de formato desses órgãos.

Fontes	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Políticas	61	30,7%	26	9,0%	1	9,1%	1	8,3%	13	14,4%	17	10,6%
Institucionais	58	29,1%	112	38,9%	4	36,4%	8	66,7%	18	20,0%	34	21,1%
Sociedade civil organizada	24	12,1%	35	12,2%	3	23,3%	2	16,7%	7	7,8%	7	4,3%
Individuais	54	27,1%	89	30,9%	2	18,2%	0	0%	50	55,6%	98	60,9%
Agencia noticiosa/Media	1	0,5%	5	1,7%	0	0%	1	8,3%	2	2,2%	2	1,2%
Sob anonimato	0	0%	14	4.9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1,2%
Outras	1	0,5%	7	2,4%	1	9,1%	0	0%	0	0%	1	0,6%
Total	**199**	**100%**	**288**	**100%**	**11**	**100%**	**12**	**100%**	**90**	**100%**	**159**	**100%**

Quadro n.º 20 – Tipos de fontes de informação

As fontes políticas (30,7%) e institucionais (29,1%) são as que apresentam um maior peso no jornal *Público*, representando mais de metade do valor total. Podemos, por isso, dizer que este órgão tende a valorizar fontes cuja origem reside nas tradicionais instituições de poder e de governação. A estas seguem-se as fontes individuais, cujo valor não se encontra muito distante das anteriores (27,1%), e, de forma menos significativa, as fontes da sociedade civil organizada, 12,1%.

Já o *Correio da Manhã* valoriza as fontes institucionais (38,9%), na sua produção noticiosa, juntamente com as fontes individuais (30,9%). Contrariamente ao *Público*, as fontes de natureza política não são muito valorizadas por este jornal e surgem mesmo abaixo das fontes da sociedade civil organizada, que contabilizam uma percentagem semelhante à do jornal *Público*.

Quanto às estações de rádio Antena 1 e TSF, também observamos que as fontes institucionais são aquelas a que os jornalistas mais recorrem, tendo mesmo, no caso da TSF, uma percentagem de 66,7%. Na Antena 1, o segundo tipo de fontes mais utilizado são as fontes da sociedade civil organizada, que apresentam um valor na ordem dos 23,3%.

No que respeita às fontes de informação, os telejornais da RTP1 e da TVI apresentam a mesma tendência, isto é, as fontes individuais são as que apresentam um maior peso, 55,6% e 60,9%, respetivamente. Em segundo lugar, vemos surgir as fontes institucionais, seguidas das fontes políticas. Nestes órgãos, a representatividade da sociedade civil é extremamente reduzida, facto que é mais evidente no telejornal da TVI.

Dentro de cada uma das categorias referidas, criámos também subcategorias que nos permitissem perceber melhor as fontes de informação que são utilizadas nestas peças em concreto. Desta análise comparativa tiramos conclusões diferentes, que importa salientar. O

jornal *Público* regista a maior diversidade de fontes utilizadas. As fontes com maior peso são as fontes provenientes de organismos públicos (14,6%), os autarcas (13,6%), os cidadãos e os partidos políticos (ambos com 10,6%) e, por fim, os especialistas (9,5%). O *Correio da Manhã*, pela sua natureza popular, tem no cidadão a sua principal fonte de informação (27,1%), seguida pelas forças policiais e de segurança (13,2%). Nas rádios analisadas, o tipo de fonte cuja presença é mais evidente são os organismos públicos, com 27,3% na Antena 1 e 41,7% na TSF. Relativamente aos canais televisivos, como já referimos anteriormente, o cidadão é a fonte a que estes órgãos mais recorrem nas suas peças, já que registam 45,6% na RTP1 e 55,6% na TVI. Para além destas, a RTP1 recorre de forma relevante às fontes provenientes de empresas (7,8%) e de profissionais a título individual (6,7%). Quanto à TVI, também as fontes de indivíduos na qualidade de profissionais de um determinado setor da sociedade são as que se encontram na segunda posição, com 9,3%.

Conclusões

Sendo um estudo que incidiu em todas as notícias relativas à realidade alentejana produzidas nos seis órgãos estudados durante um determinado período de tempo, consideramos que um qualquer outro período de estudo escolhido teria, consequentemente, resultados diferentes. Contudo, parece-nos que, ainda assim, foi reunido um conjunto considerável de notícias que nos permitem aferir diversas conclusões.

Partindo da nossa primeira hipótese de investigação, podemos afirmar que o Alentejo está, de facto, representado nos *media* noticiosos nacionais, embora essa representação não se faça de igual forma entre os diferentes meios. É na imprensa escrita que surge a maior quantidade de peças identificadas, mais concretamente no jornal *Correio da Manhã*. Já a rádio é o meio que menos peças dedica à região alentejana.

Uma possível explicação para este facto reside nas especificidades próprias de cada meio, nomeadamente, as rotinas de produção noticiosa. Os jornais, tendo um ciclo de produção de 24 horas, têm necessariamente mais tempo que a rádio, que trabalha com ciclos produtivos mais reduzidos, com noticiários de hora a hora. Para além disso, o facto de a rádio necessitar de sonorizar as suas peças faz com que a existência de declarações por parte dos intervenientes seja uma das condicionantes na produção de uma peça informativa. Já os jornais, ao terem mais tempo, conseguem obter essas declarações mais facilmente, daí que surjam aqui mais notícias do que na rádio, cujos assuntos são, invariavelmente, deixados para um segundo plano ou para outros formatos informativos que não o noticiário.

No que respeita à televisão, vemos que apresenta algumas peças relativas ao Alentejo, embora, ainda assim, surja numa posição bastante distante da imprensa. Se tivermos em consideração o pressuposto que alguns autores defendem de que a televisão é o meio de comunicação mais familiar e com maior abrangência em termos quantitativos e qualitativos, podemos refletir sobre o papel da televisão nacional na promoção de notícias sobre o Alentejo, quando a sua quantidade é consideravelmente reduzida.

Um outro aspeto que nos parece importante assinalar é a fraca representação do Alentejo nos órgãos de comunicação do serviço público nacional, nomeadamente na RTP1 e na Antena 1. Esta evidência leva-nos a questionar a missão e os princípios do serviço público de rádio e televisão nacional, no que diz respeito à promoção equitativa de todas as regiões do país e à representatividade equilibrada de todos os cidadãos. Já Felisbela Lopes, no seu estudo sobre as notícias transmitidas no telejornal da RTP1, afirmava que o serviço público de televisão nacional não refletia os princípios que devem nortear a informação de serviço público, nomeadamente, o da igualdade, através da promoção dos valores quer das maiorias quer das minorias, quer das realidades urbanas quer das realidades periféricas, quer das posições oficiais quer das posições dos cidadãos comuns, e o da neutralidade, que exige a imparcialidade informativa (Lopes, 1999).

A nossa análise procurou também identificar a distribuição das notícias no contexto da região Alentejo e aquilo que concluímos é que, ao contrário do que seria esperado, foi o distrito de Beja que apresentou uma maior quantidade de notícias, e isso acontece em todos os órgãos estudados. Curiosamente, o distrito de Évora, com a importância histórica e administrativa que lhe é reconhecida e que integra a principal cidade do Alentejo, não é o distrito onde se registaram mais ocorrências. O nosso estudo não nos permite induzir qualquer explicação para este facto, contudo, não poderíamos deixar de o referir, sobretudo porque pode ser ponto de partida para outro tipo de estudos nesta área que possam dar resposta a esta evidência prática.

Na verdade, apesar de o *Correio da Manhã* apresentar uma percentagem elevada de notícias sobre o Alentejo, aquilo que observámos foi que existe uma clara predominância de notícias breves, pouco desenvolvidas, cujos temas não apresentam qualquer aprofundamento e são apenas enunciações de acontecimentos ocorridos, sem utilização de fotografias ou outros elementos gráficos. Contudo, também devemos salientar que o jornal *Público* é o meio que apresenta trabalhos jornalísticos mais aprofundados, em forma de reportagem, onde os temas são tratados de forma mais consistente.

São raros os casos em que as notícias estão presentes na capa dos jornais ou fazem a abertura dos noticiários e telejornais, o que nos indica que os acontecimentos nesta região do país não são, de forma bastante evidenciada, uma prioridade em termos informativos.

Em termos globais, se tivermos de caracterizar a notícia tipo do Alentejo nos órgãos estudados, podemos concluir que é uma notícia curta, avulsa, ancorada na atualidade, sobre acidentes e acontecimentos imprevistos, que tem o cidadão como principal fonte e protagonista e cujo tratamento dos temas é pouco aprofundado.

Como refere Mesquita (2003), o novo paradigma do jornalismo atual assenta na substituição do fator da objetividade pelo da velocidade, o que resulta numa informação mais rápida, fragmentária e incompleta.

O tempo é um dos elementos-chave do jornalismo. Os jornalistas estão em constante luta contra o tempo e, numa sociedade onde a velocidade é cada vez mais valorizada, a informação que é produzida e transmitida reflete isso mesmo. A aceleração dos circuitos da informação, resultado de uma tirania do instante, tem como consequência a construção de notícias mais curtas, mais simples, menos precisas e menos rigorosas.

Aquilo que o nosso estudo apurou coaduna-se com estes pressupostos teóricos e leva-nos a elencar diversas questões. Que representação do Alentejo está a ser produzida pelos *media* nacionais, quando aquilo que observamos é a inexistência de colocação no espaço público de questões estruturantes para o desenvolvimento desta região do país? Que imagens do Alentejo estão estes mesmos meios a reproduzir e que representação social está a ser construída, quando a realidade que nos é apresentada surge de forma fragmentada e superficial? Que posição crítica podem os cidadãos ter, se a notícia típica sobre o Alentejo se caracteriza pela ausência de discussão e debate no espaço público daquilo que são as problemáticas regionais, e cuja centralidade se posiciona no acontecimento avulso e descontextualizado?

Bibliografia

Berger, P. & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade* (3.ª edição). Lisboa: Dinalivro. (Original publicado em 1966)

Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico* (2ª ed.). Lisboa: Edições 70.

Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.

Fontcuberta, M. de (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo* (3.ª edição). Alfragide: Casa das Letras/Oficina do Livro.

Habermas, J. (1987). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion.* New York: Free Press. (Original publicado em 1922)

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly,* vol. 36, n.º 2. Oxford: University Press. Acedido em 30 de março de 2015 em https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf.

Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 34-51). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1974)

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication,* 24(2), pp. 43-51.

Park, R. (1939). *Reflections on Communication and Culture. American Journal of Sociology,* Vol. 44, N.º 2, pp. 187-205. Acedido em 12 de Janeiro de 2015 em http://www.jstor.org/stable/2768727?seq=1#page_scan_tab_contents.

Schudson, M. (1998). Por que é que as notícias são como são?. *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 8, pp. 7-27. Lisboa: Edições Cosmos.

Traquina, N. (2001). Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In Traquina, N.; Cabrera, A.; Ponte, C.; Santos, R., *O Jornalismo português em análise de casos* (pp. 19-91). Lisboa: Caminho.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova Iorque: The Free Press.

Notas sobre a autora:

Patrícia Ascensão

Investigadora no CIC. Digital/FCSH

Bolseira de doutoramento da FCT

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Notas sobre a constituição, afirmação e singularidades da imprensa alentejana no século XIX

Adriana Mello Guimarães

Resumo

Neste trabalho pretendemos investigar como o jornalismo procurou constituir-se e afirmar-se no Alentejo. Partimos do princípio que a imprensa alentejana começou a consolidar-se na segunda metade do século dezanove, após o triunfo do liberalismo, em 1820, e a garantia formal de liberdade de imprensa.

Estruturámos este estudo do seguinte modo: num primeiro momento debruçar-nos-emos sobre a importância da crónica e dos folhetins para narrar os acontecimentos diários nos jornais oitocentistas; num segundo momento daremos uma particular atenção aos jornais alentejanos.

Palavras-Chave: Jornalismo; Alentejo; *O Distrito de Portalegre; O Distrito de Évora*

Introdução

Desde a segunda metade do século XIX, bem antes da passagem da monarquia para a república, Portugal estava ávido de mudanças. De facto, foi uma época de intensa transformação onde os jornais e as revistas desempenharam um papel fundamental: eram o grande veículo de expressão do espírito moderno e difusores de ideias, suscitando a discussão e a participação política. De facto, não temos dúvidas de que a imprensa funcionou como um agente da modernização caracterizado pela abertura progressiva das fronteiras, dos limites, inclusive mentais e culturais.

Oportuno será lembrar que, em 1858, Machado de Assis ressaltava que o jornal "faz tremer as aristocracias" (1962, p. 963) e chamava a atenção para as qualidades democráticas da imprensa. Cabe, então, a questão: quais eram os contornos do jornalismo praticado nesta época? Segundo a visão de José Manuel Tengarrinha (1989), no final do século XIX, atravessamos a passagem da chamada imprensa romântica ou de opinião para a organização industrial da imprensa. É nesse contexto de escrita literária e partidária que encontramos os primeiros grandes periódicos tanto em Évora como em Portalegre. Será útil relembrar, ainda, as influências que o jornalismo luso recebeu:

> O jornalismo português nasceu e evoluiu sintonizado com o que se fazia na Europa, em particular em França, país que até ao século XIX ditou "as modas" em Portugal. No entanto, as guerras napoleónicas (em que Portugal alinhou pelos britânicos) e, posteriormente, as lutas liberais (…) e o liberalismo permitiram que a imprensa portuguesa se abrisse ao modelo britânico de jornalismo, assente no princípio da liberdade de imprensa. (Sousa, 2008, p.117)

Inserido neste contexto e na forte influência francesa, convém destacar que o jornalismo oitocentista também contou com a participação de muitos escritores. Lembremos, em primeiro lugar, aquilo que é fundamental no que respeita à participação dos "homens de letras" na imprensa periódica do seu tempo. Esta presença acontece por duas vias: a ficcional, pela inclusão dos seus contos e romances nos jornais e revistas; ou pela publicação dos próprios textos jornalísticos nos periódicos, centrados nos acontecimentos e factos sociais mas ainda longe das preocupações com a objetividade e neutralidade do discurso.

Antes de partimos para uma análise mais detalhada, devemos assinalar que o cosmopolitismo chegava ao interior pelas mãos dos jornalistas que atormentavam o poder e fomentavam o sonho: "ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que vem sendo firmado há mais de 150 anos" (Traquina, 2007, p. 135). Tais constatações a permitem-nos deduzir que, na formação de uma nova sensibilidade mediadora, o papel desempenhado pela imprensa praticada na província foi preponderante.

Cabe, então, tentar perceber como eram os periódicos da altura.

A fusão do fútil e do útil no jornalismo de proximidade

Algumas marcas do passado ainda são uma constante na imprensa contemporânea. Afinal, é inegável que na procura do tom exato para a elaboração dos seus textos, tanto hoje como ontem, o jornalista deve "redigir bem" e saber utilizar a língua como um instrumento de trabalho e como forma de agenciar a sua ligação ao mundo.

No entanto, ao olhar para o jornalismo oitocentista é fácil constatar que prevaleciam os textos opinativos – literários ou políticos. Mas o que podemos dizer sobre a técnica de escrita? A elaboração de textos estava bem próxima da literária e produzia julgamentos apaixonados e polémicos. Predominava o estilo panfletário, que alcançava eficácia ao utilizar várias características retóricas como:

> Capacidade de convencer e de atacar, espírito mordaz e crítico, linguagem literária, sátira, requerendo ao mesmo tempo densidade doutrinária e ideológica e agilidade para expressar, específicas e circunstanciais, uma visão de mundo geral e definida. (Morel, 2008, p.37)

Retenha-se, ainda, a prestação dos chamados "homens de letras" na imprensa foi um traço marcante do século XIX, sendo possível estabelecer inúmeras interposições entre o campo literário e o campo jornalístico. Interessante é notar que os jornais oitocentistas portugueses possuíam algumas particularidades no que diz respeito as práticas discursivas, sendo de assinalar o uso de termos como "crónica" e "folhetim". Cremos que, hoje, o termo necessita de algum esclarecimento, pois pode envolver uma indeterminação conceptual.

De facto, como se pode verificar, "folhetim" é usado para designar "texto literário ou trabalho de crítica de literatura e artes, geralmente impresso na parte inferior da página de um jornal"[1]; ou então para nomear "um romance ou novela publicado normalmente em periódicos, em fragmentos ou capítulos"[2]; e serve ainda para qualificar o que hoje designamos por literatura de consumo, uma "obra literária considerada de pouco valor literário"[3]. Será isto suficiente para aclarar a indeterminação conceptual? Em nosso entendimento, não. Tal diversidade de definições apenas distingue, naqueles que são os primeiros jornalistas, fundadores dos periódicos, a simbiose entre o escritor, o homem de pensamento capaz de exprimir as idealidades estéticas em sua leveza, e o cidadão comum a viver diariamente os pesados encargos de sua existência económica, social e política. Eis como vê o folhetim um conceituado crítico do século XIX:

> Ele contribui poderosamente para alargar o gosto e fomentar as curiosidades do espírito, estimulando em larga escala a cultura estética do maior número, a ponto de poder mais tarde amplificar-se e explanar-se de jeito a formar série sobre um tema dado, série seguidamente ligada em volume. (Bruno, 1984, p. 72)

No prólogo da *Revista Popular*, encontramos uma descrição curiosa que destaca o folhetim como um dos elementos mais significativos da cultura do século XIX:

> Hoje a história morreu. O folhetim é tudo. (…) O folhetim é o reverso da arte. O seu cunho é variável, porque se adapta aos tempos em que vive. (…) Os folhetins são a representação ideal do século, são as rapsódias da grande epopeia moderna. (Gerúndio, 1849-1850, p.5)

Enquanto conceção genérica, o uso de um termo específico para designar um novo espaço de comunicação nas folhas impressas de um periódico teve "a primeira ocorrência em francês, compreensivelmente na terminologia da encadernação, [e] seria, pois, de 1790" (Rodrigues, 1998, p.202). No entanto, como destaca Ernesto Rodrigues, o género impõe-se num determinado quadro, onde a imprensa deve ser: "informativa, ou divulgadora, e já não só

1 Cf. Houaiss, António e Villar, Mauro de Salles. (2001) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Lisboa: Círculo de Leitores.
2 Houaiss, op cit.
3 Houaiss, op cit.

opinativa; relativamente barata, para potenciar assinantes; acessível em locais de venda, antes de ser gritada pelos ardinas" (1998, p.205). Neste sentido, o nome de folhetim designa fisicamente um texto de rodapé, sem prejuízo da novidade do género literário, tendo sido criado e publicado em larga escala como forma de incentivar a venda dos jornais. Em contrapartida, o folhetim ampliou o mercado de trabalho dos literatos, abrindo a oportunidade para a publicação de crónicas, contos, e até mesmo de romances:

> Na impossibilidade de editar-se um romance, dada a inexistência de uma editoração nacional, produzia-se o conto, esse sim, com publicação garantida nas revistas (…) Romances, só aos bocaditos, em forma de folhetim, que aos jornais interessavam comercialmente como atração de primeira página. (Martins, 2008, pp. 69,70)

Mas, pelo seu carácter efémero, o género do folhetim se confunde às vezes com o da crónica. António Cândido assinala como, em sua evolução histórica, o espaço físico do folhetim deu oportunidade ao exercício da crónica:

> Antes de ser crónica propriamente dita foi «folhetim», ou seja, um artigo de rodapé sobre as questões do dia – políticas, sociais, artísticas, literárias. (…) Aos poucos, o «folhetim» foi encurtando e ganhando certa gratuidade, certo ar de quem está escrevendo à toa, sem dar muita importância. (…) Ao longo deste percurso, foi alargando cada vez mais a intenção de informar e comentar (deixada a outros tipos de jornalismo), para ficar sobretudo com a de divertir. A linguagem se tornou mais leve, mais descompromissada (fato decisivo) se afastou da lógica argumentativa ou da crítica política, para penetrar pela poesia adentro. (Cândido, 1984, p.7)

Retenha-se ainda, Jean Chalaby ao procurar descrever o jornalismo francês oitocentista, acaba por explanar sobre as práticas discursivas mais importantes:

> A prática jornalística de caracter mais literário era a mais prestigiada. A honra era conferida à crónica. Mas o formato perdeu-se. Habitualmente, o cronista fazia alguns comentários divertidos e refinados a diferentes tópicos escolhidos entre as notícias da semana. O tom de uma boa crónica era frívolo e o estilo brilhante. O género era dominado pelos escritores do campo literário. Guy de Maupassant foi um cronista célebre e a maior figura literária das últimas décadas do século XIX. Outro género celebrado era o artigo polémico, geralmente sobre um líder. Um artigo polémico era uma peça violenta e agressiva geralmente dirigida contra uma pessoa (por exemplo, um político) ou uma instituição (por exemplo, um partido político). Apesar da natureza da polémica não ser, propriamente literária, possuía uma dimensão discursiva: as ideias e opiniões expressas num artigo polémico são tão importantes como a retórica, a estilística e a linguagem usadas para criticar o opositor. (Chalaby, 2003, p.40)

De facto, ao olharmos para as páginas dos periódicos do século XIX, estamos em condições de reconhecer que o jornalismo de opinião estava, sem dúvida, muito concentrado

nas crónicas e nos artigos polémicos. Constatamos, ainda, a presença dos escritores nas redações:

> Praticamente todos os nossos grandes escritores oitocentistas estiveram ligados ao jornalismo, sentindo-se no seu estilo vestígios desse quotidianismo informativo, da observação ligeira dos ambientes, da linguagem da transparência entregando-se à descodificação suave e imediata, como é o caso, entre outos de Garrett nas suas viagens (Trigo, 1987, p.13)

O Alentejo não foi exceção e contou com uma abundante colaboração dos chamados "homens de letras" no jornalismo. Recorde-se que, entre os escritores que emprestaram sua pena à imprensa, um nome merece destaque: Eça de Queirós. Ele foi um dos mais prestigiados escritores a trabalhar na imprensa alentejana e a sua participação no jornalismo eborense foi relevante[4]. No entanto, curiosamente, foi no jornal *Gazeta de Notícias*[5], do Rio de Janeiro, que o escritor enfatizou a importância da proximidade como um critério de noticiabilidade:

> A superior sapiência das nações já formulou esta lei naquele seu fino adágio - «O coração não sente o que os olhos não veem». Para chorar é necessário ver. A mais pequenina dor que diante de nós se produza e diante de nós gema, põe na nossa alma uma comiseração e na nossa carne um arrepio, que lhe não dariam as mais pavorosas catástrofes passadas longe, noutro tempo ou sob outros céus. Um homem caído a um poço na minha rua mais ansiadamente me sobressalta do que cem mineiros sepultados numa mina da Sibéria: - e um carro esmagando a pata de um cão, em frente à nossa janela, é um caso infinitamente mais aflitivo do que a heroica e adorável Joana d'Arc queimada na praça de Rouen! (Queirós, 2002, p.652)

A exposição queirosiana é extensa. Prova disto é que foi publicada em dois dias consecutivos: 20 e 21 de setembro de 1897. Pedagogicamente, Eça de Queirós procurou explicar aos leitores do Rio de Janeiro que a distância dos acontecimentos pode influenciar o público leitor. Assim, no final da segunda crónica, o autor coteja a emoção fomentada pela leitura da notícia de um desmanche do pé da anónima Luísa Carneiro, vizinha dos leitores da Bela Vista, com as catástrofes mundiais que provocavam breves lamentações. Conclui-se, portanto, que a relevância e o interesse por uma notícia está diretamente relacionada com a noção proximidade.

Mas, afinal, o que entendemos por "proximidade"? Jean Luc Martin Largardette acredita que "é o crivo através do qual o jornalista profissional passa maquinalmente todas as suas informações" (1994, p. 19) e clarifica que a lei da proximidade pode ser decorrente de "várias

4 Ao longo do artigo vamos analisar a participação queirosiana no *Distrito de Évora*.

5 Durante dezassete anos, entre 1880 e 1897, ainda que com alguns intervalos, Eça de Queirós elaborou textos jornalísticos para a *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro. O jornal carioca, na época, inovou e contou com a colaboração de vários redatores literários.

orientações: geográfica; afetiva; psicológica; temporal; socioprofissional ou sociocultural; político-ideológico-existencial; vida quotidiana" (ibidem).

Demonstrada a pluralidade de abordagens, lembremos o que é fundamental: quando pensamos em imprensa local e regional, a ideia da proximidade surge-nos como um facto incontornável. Recorde-se que Camponez ao falar do espaço local afirma:

> 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. (2002, p. 273)

Ou seja, apesar da universalização e instantaneidade da informação, quanto mais próximo estiver um acontecimento, maior importância adquire.

Os primeiros jornais no Alentejo

Do ponto de vista histórico, convém situar a altura em que tem início a imprensa no interior alentejano. Visitar as origens é um processo pautado por encruzilhadas e julgamos que ainda há muito por explorar. No entanto, algumas pistas são claras: no princípio o jornalismo português (e por extensão o brasileiro) estava concentrado em Lisboa:

> Foi muito desigual a expansão da imprensa periódica no Reino. Basta dizer que em Coimbra, onde a cultura atingia os mais altos níveis por influência da Universidade, só em 1808 aparece o primeiro jornal, a *Minerva Lusitana* (não contando com as *Efemérides Astronómicas*, de 1803, dada a sua natureza especial); foram publicadas ali, até 15 de junho de 1875, 130 jornais, o que dá uma média inferior a dois por ano. No Porto, só em 1794, mais de um século depois da pioneira *Gazeta* se imprimiu o primeiro periódico, o *Zodíaco Lusitânico*, de Medicina, que durou três meses; registou-se depois uma pausa de doze anos, só em 1761 tendo sido publicado ali o segundo, a *Gazeta Literária*. (Tengarrinha, 2013, p. 285)

Neste contexto, concordamos com Sousa (2002, p. 7) que situa os primórdios da imprensa local e regional no século XIX, nomeadamente na da revolução liberal de 1820, que proporcionou a liberdade necessária para o florescimento da imprensa em todo o país. De facto, segundo Tengarrinha:

> Antes do dia 24 de agosto, em que eclodiu a Revolução de 1820, apenas se publicavam em toda a monarquia portuguesa, sem contar os almanaques e as efemérides, a *Gazeta de Lisboa* (Lisboa, 1715, então redigida por Joaquim José Pedro Lopes), *Jornal de Coimbra* (Lisboa, 1812, José Feliciano de Castilho e Ângelo Ferreira Dinis), *Jornal Enciclopédico de*

> *Lisboa* (Lisboa, 1820, José Agostinho de Macedo), *Gazeta do Rio de Janeiro* (Rio de janeiro, 1808, que deu origem, em 1823, ao *Diário do Governo do Brasil*) e a *Gazeta da Baía*. (Tengarrinha, 1989, p. 69)

Ou seja, com a liberdade de pensamento e de expressão, que relembramos, foi instituída a 12 de julho de 1821, houve um aumento das publicações e uma mudança na produção cultural da vida moderna. O que é interessante ressaltar é que esse aumento do número de periódicos ajudou a fortalecer o papel da imprensa portuguesa como espaço público de discussão e de diversidade. No entanto, o acesso aos periódicos ainda é restrito, graças ao elevado número de analfabetos.

Progressivamente registou-se houve um alargamento da vida escolar e uma a evolução das técnicas gráficas que foram determinantes para fazer do jornalismo uma atividade prolífera no interior do país.

Do ponto de vista geográfico é interessante sublinhar que "a massa esmagadora dos jornais se situa em Lisboa, em menor grau no Porto e ainda menor em Coimbra" (Tengarrinha, 2013, p. 624).

No entanto, com o avançar das revoltas populares (como a Maria da Fonte[6] e a Patuleia[7]) a província começou a despertar para a efervescência política. De facto, como sublinhou Tengarrinha:

> 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 junho de 1847, 63 números), que anunciava como 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)

A ideia que desse testemunho se colhe é esclarecedora: desde 1846 que o Alentejo, nomeadamente Évora e Portalegre contam com jornais.

O que dizer, no entanto, de outras localidades alentejanas? Recorrendo aos estudos de Gil do Monte (1978, pp. 165, 179) elaboramos uma tabela onde procuramos assinalar os primeiros periódicos oitocentistas alentejanos:

6 A denominada revolta da Maria da Fonte foi uma reação popular que deflagrou nos meados de abril de 1846. O descontentamento popular foi gerado pelas medidas centralistas, como as novas leis de recrutamento militar e a proibição dos enterros que tradicionalmente se faziam dentro de igrejas.

7 A Patuleia é na sua origem um movimento de políticos e militares.

Localidade	Título	Datas
Arraiolos	*O imparcial de Arraiolos*	1897
Estremoz	*ABC do comércio*	1884
Montemor-o-Novo	*Bijou*	1883
Portel	*O portelense*	1890
Redondo	*Imprensa Livre*	1886/1889
Reguengos de Monsaraz	*Jornal de Reguengos*	1898
Vila Viçosa	*O calipolense*	1890
Elvas	*Periódico recreativo - Semanário elvense literário*	1847
Beja	*O bejense*	1860/1889
Cuba	*O Cubense*	1888
Serpa	*Estrela Artística*	1863
Odemira	*Farol de Odemira*	1874

Na distância do reportório crítico de hoje, sabemos ainda que a verdadeira eclosão da imprensa na província aconteceu na década de 1850, entre o estabelecimento da Regeneração. Ou seja, entre abril de 1851 e 31 de dezembro de 1864.

O Distrito de Évora: páginas queirosianas

Na história do jornalismo eborense, chamamos a atenção para *O Distrito de Évora* (1867), jornal que foi elaborado e dirigido pelo escritor Eça de Queirós. Ora, atualmente a produção jornalística é uma atividade coletiva que necessita da cooperação de vários profissionais, mas no caso deste jornal eborense, todo o trabalho estava centrado nas mãos do escritor. Ou seja, Eça de Queirós escreveu duas vezes por semana, sem ajuda, todo um jornal, durante ininterruptos sete meses: entre janeiro até julho de 1867.

O que importa destacar é que neste periódico, o ainda jovem escritor analisa a situação nacional, publica crónicas avulsas e redige comentários à política nacional e internacional. Ou seja, era necessário uma capacidade ímpar para compreender domínios diversos. Tal atividade vai absorver toda a atenção do escritor que já possuía a noção de que os seus textos se revestiam de uma enorme responsabilidade cívica: "O jornalismo na sua justa e verdadeira atitude, seria a intervenção permanente do país na sua própria vida política, moral, religiosa, literária e industrial (Queirós, 2000, p.9).

Para tentarmos demarcar o alcance de suas crónicas no *Distrito de Évora*, consideramos os seguintes aspetos: o *Distrito de Évora* era um jornal financiado por José Maria Eugénio de Almeida[8], destinado a opor-se ao Governo; era composto por três páginas de texto (a quarta era

8 Sobre José Maria Eugénio de Almeida (1811 – 1872), cf. www.fea-evora.com.pt.

destinada aos anúncios), todas escritas pelo próprio Eça, que estaria "ao serviço da 'unha negra' do Partido Histórico, ou seja, a esquerda da esquerda" (Mónica, 2004, p.11).

Segundo Celestino David, no ano em que Eça de Queirós chegou em Évora, em 1867, o panorama era o seguinte: "A vida citadina que parecia dever concentrar-se, como hoje, na Praça do Geraldo, na Praça Grande" (1945, p.70). O ambiente já era palco de grandes construções e monumentos históricos: como o milenar Templo Diana; a fonte henriquina com os seus poiais de pedra; a igreja de Santo Antão com as suas torres ainda sem relógio; a igreja da Sé, etc. Celestino David menciona as inovações e as dificuldades da época:

> Começara a colocação das atuais grades do Passeio Público. As ruas não tinham ainda os nomes que as designassem em dígitos afixados nas esquinas, pelo que, para as referir, os jornais têm de rodear a dificuldade indicando-as desta forma: a rua que desemboca no Rocio pela rampa, ou qualquer outra forma parecida com esta. Por falta de verba para pagar ao sineiro, deixou-se de ouvir o sino de correr, mas a cidade de Évora continua a ser a cidade que à noite alguns não percorrem porque a polícia, que se reclama com insistência, não abunda ainda, limitada às rondas do administrador, dos regedores e dos cabos de ordem. A Polícia Cívica, agora chamada de segurança Pública, criada por lei de 2 de julho de 1867, não a havia ainda aqui. (1945, p. 72)

É este o panorama que Eça de Queirós encontra, quando resolve aceitar o convite para, aos vinte e dois anos, redigir um jornal, praticamente sozinho, em terras alentejanas. Nesta altura (1867) um só periódico orientava a opinião pública eborense: a *Folha do Sul*, jornal pertencente ao partido da situação.

O primeiro número do *Distrito de Évora* fora posto a circular num domingo, dia 6 de janeiro. O preço de assinatura anual é de 400 réis, ao passo que o preço avulso fica pelos 40 réis. Como era típico da época, a redação, administração e a tipografia do jornal funcionavam, simultaneamente, no mesmo local: na Praça D. Pedro, número 3 - A, ou seja, na atual Praça Joaquim António de Aguiar – edifício da Pastelaria Violeta.

Como caracterizar o periódico? Era um jornal de intervenção mais opinativo do que factual. Um dos elementos constantes é a presença das crónicas. Mas como é que o próprio Eça entende esse conceito?

> A crónica é como que a conversa íntima, indolente, desleixada, do jornal com os que o lêem: conta mil coisas, sem sistema, sem nexo; espalha-se livremente pela natureza, pela vida, pela literatura, pela cidade; fala das festas, dos bailes, dos teatros, das modas, dos enfeites, fala em tudo, baixinho, como quando se faz um serão ao braseiro, ou ainda de Verão, no campo, quando o ar está triste. (Queirós, 2000, p.107)

Ou seja, Eça de Queirós enfatiza o que este género de texto tem de especial: um tom leve que lhe permite um certo distanciamento do resto do jornal. A crónica queirosiana diz verdades a brincar. A par dessa "conversa" despreocupada que o autor mantinha com os seus leitores, Eça de Queirós procurava também ser testemunha dos problemas da sua época, manifestando um profundo desgosto pela incapacidade de modernização do Estado luso.

É neste âmbito que vamos encontrar Eça de Queirós em suas reflexões sobre alguns problemas que afetavam Évora na altura, como a história, publicada no dia 10 de fevereiro, referente ao Aqueduto: "O aqueduto de Sertório, que é uma recordação da história e uma necessidade do povo, está esquecido, arruinado, perdido!" (2000 p.55). Ainda nas páginas do *Distrito de Évora* deparamos com uma crónica que se refere à Feira de São João:

> (…) E entre as deliciosas coisas que se expulsaram da vida, entre a sinceridade que repeliram, as grandes musas, acabaram com as feiras e as festas dos santos. Se aqui há 30 anos havia uma palavra completa, era esta: feira de S. João. Uma festa e uma feira; as barracas e as fogueiras, as cavalhadas e a alegria, os panoramas e as alcachofras, os saltimbancos e os devoradores de espadas, e as fontes de madrugada, tudo junto, tudo no mesmo dia! (2000, pp. 252 – 253).

Ou seja, o escritor, com as suas crónicas, marca o reforço identitário da cidade de Évora. No verão de 1867 termina a aventura jornalística de Eça de Queirós que levara Eça a Évora. No entanto, esta veia jornalística do escritor Eça de Queirós irá perdurar até ao fim da vida. Julgamos até que esta faceta do escritor foi determinante para o seu percurso de vida.

O Distrito de Portalegre: o local em destaque

No caso de Portalegre, e segundo o historiador António Ventura (1991), a imprensa também apareceu muito cedo. De facto, em 1836 publicou-se um semanário manuscrito intitulado *O Portalegrense*.

> Conhecemos os números 1, 3, 4 e 5 (…) Ao cimo, uma epígrafe anunciava o propósito do autor: «Muito ouve/quem muito vive/Olha a crítica/ que sempre tive». Depois com o aviso de que «os senhores que quiserem ler este papel, podem dirigir-se às pessoas que o tiverem casualmente» (…) O conteúdo de *O Portalegrense* incide quase exclusivamente sobre assuntos locais. (Ventura, 1991, p. 1)

As informações sobre o movimento revolucionário que afetava o país surgiam através do *Boletim de Portalegre* (1846-1847). Logo a seguir, em 1865, Portalegre passa a contar com *A Gazeta de Portalegre*, a quem se segue *O Campeão de Portalegre* (1867).

Passo a passo, o panorama vai sendo alterado:

> Inicia-se um hiato de cerca de 10 anos, somente quebrados pelos Relatórios da Junta Geral do Distrito de Portalegre. Até 1878 não se edita outro qualquer título, e mesmo nos seis anos seguintes, de 1879 a 1883, encontramos apenas os Anais Agrícolas do Distrito de Portalegre, com um volume anual especializado e que não se destinava ao grande público. O panorama altera-se em 1884 com o aparecimento de *O Distrito de Portalegre*. (Ventura, 1991, p. IX)

De facto, *O Distrito de Portalegre* fez história e contou com uma vida longa, mas irregular. O jornal teve como fundadores Francisco Cortes Sanches, António José Lourinho, Ramiro Marçal, F. A. Rodrigues Gusmão e Adolfo Ernesto Mota e foi publicado pela primeira vez no dia 27 de abril de 1884 e, durante os primeiros anos apresentava-se aos domingos, com quatro páginas numeradas.

Mostrou-se ao público de Portalegre como um periódico que estaria atento aos problemas do distrito, com um preâmbulo longo:

> O jornal é uma instituição necessária, forte, majestosa e imorredoira (…) e avisou os espíritos cavalheirosos e esclarecidos do distrito de Portalegre (…) propunham quebrar o silêncio que deploramos e (…) remediar a necessidade impreterível de um periódico local, inspirado nos interesses do distrito e rigorosamente sujeito às indicações da verdade e ao critério da razão (1884, número 1, página 1)

Ao que tudo indica, pelo menos no princípio, desejava independência política. De facto, no cabeçalho do número 1 pode ler-se a frase: “Não é órgão de partido algum político”.

Inegável é que o jornal privilegiava os acontecimentos de conteúdo local. Ainda no primeiro número, e logo na primeira página, além do “preambulo”, encontramos uma notícia intitulada “A transferência da alfandega de Portalegre para Marvão”. Na página 3, também do primeiro número, o destaque vai para a romaria em homenagem à virgem da Penha. Ainda no que respeita as notícias locais, assinalamos a presença de um “boletim meteorológico”, que só não pode fazer referência a temperatura máxima atingida nos últimos dias, pois houve um acidente com o termómetro. No entanto, o jornal divulgou a temperatura mínima que a cidade de Portalegre atingiu nos últimos sete dias, bem como a quantidade de precipitação, a humidade relativa e a pressão atmosférica. *O Distrito de Portalegre* noticiou também a composição dos júris do ensino elementar. O jornal ainda teve espaço para esclarecer os seus leitores sobre os recursos que foram julgados.

Curiosa é, sem dúvida, a chamada “Correspondência de Lisboa”, assinada por Adreçal Othebla (possivelmente um pseudónimo) que descreve como é difícil o trabalho jornalístico:

> Escrever regularmente para um jornal não é rabiscar à família duas linhas sobre a nossa saúde e negócios, ou à namorada sobre o nosso amor e

> desconfianças. Sintetizar factos e comenta-los com boa crítica e cintilante verve são atributos que a minha rude pena jamais poderá jactar-se, ainda que de tanta glória cuide (1884, nº1, p. 3)

Em 1889, o periódico passou a ser propriedade de José Frederico Laranjo[9], que passa a ser diretor político, mantendo-se Cortes Sanches como editor. A ida de Cortes Sanches para Lisboa leva a que sejam feitas alterações, sendo este substituído por José Augusto Pina e Carvalho. O jornal assumiu desde 1889 o estatuto de órgão local do Partido Progressista com colaboração constante de Frederico Laranjo. Ao longo dos seguintes anos, existiram percalços que levaram à suspensão do jornal a 30 e dezembro de 1906 voltando a ser editado a 3 de fevereiro de 1907.

A proclamação da República acarretou, necessariamente, profundas alterações no periódico. Perdeu o cariz político anterior. Com todas as alterações feitas ao jornal, a decadência foi-se apoderando do jornal levando a que a sua edição passasse novamente a "folha semanal". De facto, como assinala Ventura graças à imprensa: "As novas ideias, republicanas e não só, chegavam mesmo a uma pequena cidade do interior como Portalegre, e conquistavam alguns jovens ofuscados por propostas radicais, mas que, no terreno prático, não ultrapassavam o niilismo de café" (1991, p. IX).

Em 1938 (nº 3523, 22-1-1938), o jornal converteu-se num órgão de ação católica e passou a dedicar uma grande atenção aos assuntos religiosos.

O seu último número foi publicado em 29 de abril de 2010. Ou seja, *O Distrito de Portalegre* manteve-se ao longo de 126 anos.

Considerações finais

Neste trabalho, entendemos o jornalismo oitocentista como um meio de infundir no senso comum o moderno espírito crítico utilizando práticas discursivas específicas, especialmente as crónicas.

Nesse contexto ainda assinalar que, no final do século XIX, a imprensa tornou-se o meio por excelência para a reestruturação sociocultural da nação, e os jornalistas os grandes agentes defensores das novas causas e porta-vozes dessas novas aspirações. Assim, ao observarmos as

9 José Frederico Laranjo nasceu em Castelo de Vide a 1846 e foi um jurista, economista, professor universitário e político português. Foi diretor do jornal *O Distrito de Portalegre*, deputado pelo Partido Progressista. Para além do cargo e diretor do periódico *O Distrito de Portalegre* colaborou na *Gazeta Literária do Porto* e *A semana de Lisboa*. Em homenagem a José Frederico Laranjo existe em Castelo de Vide, sua vila natal, um largo com o seu nome, assim como um outro em Monforte. Também na cidade de Portalegre existe uma rua com o seu nome. Frederico Laranjo continuou a assegurar a direção política do *Distrito de Portalegre* até à data de sua morte, sendo depois substituído por outra figura preponderante do Partido Progressista, o Visconde de Olivã.

páginas dos periódicos alentejanos encontramos temáticas locais e um jornalismo "próximo" do cidadão.

Realizámos, ainda, uma breve sistematização sobre os primórdios da imprensa no Alentejo. Julgamos que tal reflexão poderá ajudar a uma tomada de consciência crítica. Afinal, encontramos aqui o estudo do passado para melhor compreender o presente. Tal é o alcance desta análise: empreender um diálogo entre o jornalismo e a história, a par de uma leitura interdisciplinar.

Bibliografia

Aprile, Sylvie, Jacqueline Pluet-Despatin, Michel Leymarie & Jean-Yves Mollier (dir.) (2002). "La Belle époque des revues (1880-1914)" In *Revue d'histoire du XIXe siècle*, nº24, (pp192-194).

Assis, Machado de (1962). *Obra completa*. Volume III. Rio de Janeiro: Editora Aguillar.

Bruno*, Sampaio* (1984). *A geração nova*. Porto: Lello & Irmão Editores.

Cabrera, Ana (org.) (2011). *Jornais, jornalistas e jornalismo*. Séculos XIX-XX. Lisboa: Livros Horizonte.

Chalaby, Jean (2003). "O jornalismo como invenção anglo-americana" in *Media e Jornalismo*, número 3. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. (pp. 29-50) Disponível em http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-03-Jean-Chalaby.pdf (Acedido no dia 10/10/2017).

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

Cândido, António (1984). "A vida ao rés-do-chão", *Para gostar de ler: crónicas.* São Paulo: Ática, (pp. 4-13).

Cardoso, Fátima Lopes (2012). *Jornalistas-escritores. A necessidade da palavra*. Coimbra: Minerva Coimbra.

David, Celestino (1945). *Eça de Queiroz em Évora*. Montemor-o-novo: Empresa Gráfica Lda.

Fontcuberta, M. (1999). *A notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.

Gerundio, Fr. (1849-1850). "Revista da Semana: Prólogo que serve por um ano como qualquer arredondamento", *Revista Popular. Semanário de literatura, sciencia e indústria.* Volume II, Lisboa: Imprensa Nacional, (pp. 5,6).

Guimarães, Adriana Mello (2013). "A visão queirosiana do jornalismo: um laboratório de ideias". 8º Sopcom: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa, (pp. 647-652).

Lagardette, Jean-Luc Martin (1998). *Manual de escrita jornalística. Escrevo – Informo Convenço*. Tradução Helena Moura, Lisboa: Pergaminho.

Martins, Ana Luiza (2008). "Imprensa em tempos de império", *In História da imprensa no Brasil.* Orgs. e prefácio de Ana Luiza Martins e Tânia Regina de Luca. São Paulo: Contexto. (pp. 44, 80)

Melo, José Marques de (1986). "A crónica", In *Jornalismo e Literatura. Actas do II Encontro Afro-luso-brasileiro*. Lisboa: Veja, (pp. 41, 61).

Monte, Gil (1984). Achegas para a história do jornalismo no Distrito de Évora. Évora: Gráfica Eborense.

Monte, Gil (1978). *O jornalismo eborense*. Évora: Gráfica Eborense.

Mónica, Maria Filomena (2004) *Eça de Queirós Jornalista*. Cascais: Principia, 2004.

Morel, Marco (2008). "Os Primeiros Passos da Palavra Impressa", In *História da imprensa no Brasil.* Orgs. e prefácio de Ana Luiza Martins e Tânia Regina de Luca. São Paulo: Contexto. (pp. 22, 43)

Pinheiro, Monarca J. M. (2001). *Évora em Eça*, Évora: Casa do Sul Editora.

Piza, Daniel (2013). *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto.

Queirós, Eça de (2000). *Da colaboração no "Distrito de Évora" I*. Lisboa: Livros do Brasil.

Rodrigues, Ernesto (1998). *Mágico folhetim. Literatura e jornalismo em Portugal*. Lisboa: Editorial Notícias.

Rocha, Clara (1985). *Revistas literárias do século XX em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Santos, Sofia (2007). Imprensa regional. Temas, problemas e estratégias da informação local. Lisboa: Livros Horizonte.

Santos, Rogério (2005). "Jornalismo português em finais do século XIX. Da identificação partidária à liberdade de reportar" in *Media & Jornalismo. Investigação e Globalização*. Número 6, Ano 4. Coimbra; edições Minerva Coimbra, (pp. 83, 94).

Serrão, Joel (1983). *Temas de cultura portuguesa*, Lisboa: Livros Horizonte.

Sousa, Jorge Pedro (2002). *Comunicação Regional e Local na Europa Ocidental*. Situação Geral dos casos Português e Galego. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regionalna-europa-ocidental.html. (consulta realizada no dia 20 de julho de 2017)

Sousa, José Manuel M. & Veloso, Lúcia M. (1987). *História da Imprensa Periódica Portuguesa. Subsídios para uma bibliografia.* Coimbra: Biblioteca Geral da Universidade.

Sousa, Pedro Jorge (2008). "Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de abril de 1974" In *Jornalismo, história, teoria e metodologia*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, (pp. 93, 118).

Sousa, Pedro Jorge (coord.) (2010). O pensamento político português: das origens a abril de 1974. Covilhã: LabCom.

Tengarrinha, José (1989). *A história da imprensa periódica portuguesa*. (2.ª edição). Lisboa: Caminho.

Tengarrinha, José (2006). *Imprensa e opinião pública em Portugal*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

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

Traquina, Nelson (org.) (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias".* Lisboa: Vega.

Traquina, Nelson (2007). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Trigo, Salvato (1986). "Palavras Prévias" In *Jornalismo e Literatura. Actas do II Encontro Afro-luso-brasileiro*. Lisboa: Veja, (pp. 9, 14).

Ventura, António (1991). *Publicações periódicas de Portalegre*. Portalegre: Câmara Municipal de Portalegre.

Notas sobre a autora:

Adriana Mello Guimarães

adrianamello@ipportalegre.pt

ESECS, IPP / Clepul

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Desafio Alentejo: a imagem regional nas (suas) webtelevisões

Nuno Ricardo Fernandes

Resumo

Neste artigo procuramos contextualizar e determinar o que são webtelevisões e qual a sua presença no Alentejo. Para tal propomos diferentes objetivos. Entre eles começamos por observar, de forma breve, a partir de um contexto histórico, o desenvolvimento das webtelevisões nos diferentes concelhos e distritos do Alentejo, desde a TV Beja até ao presente.

Um segundo objetivo passa por observar e caracterizar os *sites* e respetivas diferenças e opções de três webtelevisões alentejanas: a Alentejo 360º, a TV Guadiana e a Televisão do Sul.

Por fim, caracterizamos dentro das editorias propostas alguns dos conteúdos e formas de relacionamento destas webtelevisões com a respetiva sociedade, de forma a traçar as respetivas caracterizações, e determinamos se há outras formas de exploração dos conteúdos produzidos.

Palavras-Chave: webtelevisão; Alentejo; regional.

Introdução

Em Portugal, as comunidades locais e regionais encontraram na Internet, a partir de dezembro de 2005, o espaço ideal para apostarem na disseminação de conteúdos audiovisuais, contornando as restrições legislativas decorrentes da Lei da Televisão e aproveitando o desenvolvimento da banda larga da Internet em Portugal.

As webtelevisões de âmbito local e regional assumiram, assim, a Internet ao longo dos últimos doze anos como o espaço ideal para a transmissão de conteúdos informativos audiovisuais. Desta forma, procuraram ocupar um espaço na cobertura informativa televisiva de proximidade, apesar dos canais de informação e dos canais de âmbito regional existentes nas redes de distribuição da televisão por cabo.

O Alentejo, enquanto região, não foi indiferente a este movimento e nos três distritos e 58 municípios surgiram diferentes experiências de webtelevisões.

Contudo, neste trabalho, consideramos apenas as webtelevisões que não estão englobadas nos sítios de jornais ou de rádios locais, por isso, não observamos experiências como a secção de vídeo do *Diário do Sul* ou da *Rádio Portalegre*, por exemplo.

1 - Alentejo, a informação na televisão

No presente, as principais cadeias televisivas portuguesas[1] e um jornal[2] generalista dispõem de delegações e das respetivas equipas de jornalistas e repórteres de imagem, nos três distritos alentejanos[3], as quais usufruem da proximidade à região e às populações.

Não obstante esta presença e acompanhamento, o retrato da informação televisiva do Alentejo é apenas relativamente aprofundado. São as agendas informativas das diferentes televisões e os valores-notícia dos acontecimentos que acabam por ditar o modo como o Alentejo é retratado enquanto valor informativo televisivo (Coelho, 2005). Este, não raras vezes, é retratado em casos de impacto social, seja pela sua importância, pela sua excecionalidade, pelo choque, ou pela sua história cultural e gastronómica. Outros campos, como o desportivo, estão assim praticamente ausentes enquanto valor-notícia nos alinhamentos das estações televisivas portuguesas.

Se este é o olhar mais comum nas três estações generalistas, em outras, estando estas disponíveis apenas nas redes de distribuição televisiva no cabo, como a CMTV, a Regiões TV, a Localvisão TV e o Porto Canal, o olhar não é diferente. Mais uma vez o Alentejo enquanto região só é noticiável se cumprir as exceções anteriormente elencadas.

Quer isto dizer que o espectro regional televisivo não cede muito espaço ao Alentejo, desde a extinção do programa *Regiões* da RTP. Este espaço informativo, emitido em regime de descontinuidade para sete regiões, foi uma aposta do serviço público de televisão e permitiu a renovação do conceito de informação regional televisiva, sendo suportado nos centros de produção regionais ou nas delegações da RTP (Mota, 2002; Carneiro, 2006), tendo estes sido então reforçados com recursos técnicos e humanos (Coelho, 2005; Mota, 2002; Carneiro, 2006) de forma a aumentar a capacidade de produção de conteúdos regionais.

Com emissões a partir de Évora, a informação regional para o Alentejo caracterizou-se por centrar os seus conteúdos informativos em peças televisivas, algumas entrevistas e/ou debates (Carneiro, 2006; Coelho, 2003), pautando-se estes pela quase ausência de qualquer tipo de polémica (Coelho, 2003; 2005).

Contudo, os centros regionais "foram praticamente extintos" (Coelho, 2003, p. 139), após alterações internas do serviço público de televisão, e o modelo de emissão foi substituído.

1 RTP, SIC e TVI.
2 CMTV do jornal *Correio da Manhã*.
3 Portalegre, Évora e Beja.

No seu lugar surgiram novos programas de informação de âmbito regional, estando os dois disponíveis na TDT[4]: o *Portugal em Direto* na RTP e o *País Real* na RTP3. Apesar dos conceitos diferenciadores que apresentam, relativamente ao seu antecessor, estes dois programas de informação procuram "manter os laços com o público nos programas que se lhe seguiram. A projeção das notícias é que passou a ser feita de forma diferente" (Carneiro, 2006, p. 114). Feito com conteúdos em que o direto ou a sua simulação é o suporte principal do formato, o *Portugal Direto* caracteriza-se sobretudo pelo acompanhamento do trabalho das instituições ou de eventos em que as ações positivas são o destaque. Assim, mais uma vez, o acompanhamento da polémica e da crítica é deixado para outros espaços informativos. Por sua vez, o *País Real* oferece um olhar da informação regional mais próximo de um serviço informativo.

2 - O espaço para a webtelevisão, a informação televisiva local e regional na Internet

No campo da webtelevisão, a Famalicão TV[5] - atual Fama TV - surgiu em dezembro de 2005. Embora o tema seja ainda hoje polémico[6], consideramos Famalicão TV como a primeira webtelevisão portuguesa. Desde o seu início caracterizou-se por produzir peças de informação televisiva de âmbito local, de forma regular, para diferentes editorias, além de agregar aos seus conteúdos outros géneros televisivos como os debates, as entrevistas e grandes reportagens, sempre com ênfase local.

É após o seu lançamento que se assiste ao nascimento e desenvolvimento de outros projetos idênticos, um pouco por todo Portugal, e nos quais os diferentes concelhos e regiões eram o enfoque principal.

Na sua origem, estas webtelevisões ou eram fruto da sociedade civil e empresarial ou estes projetos eram desenvolvidos igualmente pelos *media* locais e regionais[7]. Assistiu-se assim a "uma nova tentativa de dar voz às regiões" (Fernandes, 2008, p. 9), quer através de diretos por *streaming* quer através de *vídeo-on-demand*, em que as potencialidades da Internet e dos sistemas digitais levaram em linha de conta os desenvolvimentos técnicos e tecnológicos da produção televisiva.

4 Televisão Digital Terrestre.
5 A TUBI, Televisão Universitária da Beira Interior, já emitia para a Internet em 2002.
6 O responsável da ValSousa.tv, Rafael Telmo considera que a primeira webtelevisão é um projeto realizado por alunos da E.B. 2/3 de Nevogilde em outubro de 2005.
7 Diferentes Jornais locais e regionais e rádios promoveram igualmente webtelevisões.

Nas webtelevisões, os conteúdos apresentaram como valor-notícia fundamental a proximidade. Deste modo, procuraram retratar nas diferentes regiões a sociedade civil, a sua cultura e o desporto, quer através de peças televisivas de curta ou media dimensão, quer também através de reportagens mais extensas, de entrevistas e de debates. Estes últimos, promovidos sobretudo em períodos eleitorais. Ou seja, as webtelevisões procuraram assumir o espaço público enquanto forma de desenvolvimento social, conforme enfatiza Correia (1998).

Ao abordarmos as webtelevisões (Fernandes, 2008; 2012) observamos a existência de diferentes facetas: fruto de iniciativas privadas ou empresariais da área dos *media*, como já referido, manifestaram deste modo uma ligação mais direta à sociedade que pretendiam representar e, na maior parte dos casos, assumiram o território geográfico como caracterização fundamental. Este podia ser: de âmbito local, avocando uma perspetiva concelhia, embora as freguesias fossem igualmente um território explorado, sobretudo na região Norte de Portugal; de âmbito regional, caracterizando-se pelo envolvimento de uma região, podendo ser um distrito ou um conjunto de municípios; ou de âmbito suprarregional, sendo o seu enfoque diferentes distritos nacionais.

Mas, para serem considerados webtelevisões, estes projetos apresentavam, ainda, outras características: a informação – independentemente do formato usado – era o centro fundamental dos projetos, embora pudessem apresentar conteúdos diversificados.

3 - As webtelevisões no Alentejo

Apesar de a primeira webtelevisão ter raízes na região Norte de Portugal, também no Alentejo se encontram raízes históricas do desenvolvimento das webtelevisões.

Duas webtelevisões, as extintas TV Beja[8] e TV Évora[9], concebidas pela Campo dos Media, uma produtora de comunicação e imagem, assumiram e desempenharam um papel relevante no desenvolvimento e exploração das webtelevisões portuguesas.

Apesar de levadas a cabo por uma produtora, as duas webtelevisões, nas duas capitais de distrito alentejanas, apresentaram desde o seu início uma informação cuidada, com uma linguagem televisiva próxima daquela que ainda hoje é usada nos canais de notícias nas redes de distribuição por cabo. Ao aceder-se aos respetivos *sites*, além de um programa informativo com um registo próximo de um telejornal, transmitido em *streaming*, o webespectador podia igualmente, caso o entendesse, optar por pesquisar e escolher *on demand* os conteúdos

8 http://www.tvbeja.pt.
9 http://www.tvevora.com.

audiovisuais que pretendia visualizar. Do mesmo modo, podia posteriormente difundir os *links* dos conteúdos nas redes sociais de então.

Para além dos dois projetos em duas das principais cidades alentejanas, a produtora apostou na diversificação e posicionamento do seu projeto. Um dos exemplos desta diversificação foi a criação de webtelevisões temáticas como a TV Ovibeja[10], através da qual era possível acompanhar o evento.

Porém, a diversificação e posicionamento fica patente com o contributo para a história da webtelevisão portuguesa através da parte invisível da TV Beja e TV Évora: a plataforma de gestão de conteúdos CMS[11], desenvolvida pela produtora Campo dos Media, foi posteriormente vendida a outros projetos, sendo a base de muitas das outras webtelevisões que então surgiram no panorama português.

Contudo, a história da webtelevisão no Alentejo não se resume apenas a esta produtora e respetivas webtelevisões. Outros projetos marcaram igualmente um tempo e um espaço no acompanhamento informativo audiovisual alentejano, embora estes projetos apresentassem diferentes níveis de sucesso ou duração como: a Elvas TV[12], o Canal do Sul[13], a TV Alentejo[14], a Mais TV[15], de Beja, a Sines TV[16], ou a suspensa FER TV[17], de Portalegre.

A TV Alentejo pretendia dar espaço à política e ao debate, tendo em conta que o projeto surge em 2009, ano eleitoral autárquico em Portugal.

Também em 2009, na cidade de Beja, nasce a Mais TV. Esta webtelevisão assumiu o público jovem como o centro do seu projeto, apresentando uma programação alternativa.

Também em Beja, por ocasião das eleições autárquicas de 2009, há o registo de uma proposta eleitoral. A lista da CDU, que então concorreu sob o lema "Beja a Crescer", alvitrava no seu caderno de propostas eleitorais:

> "a aposta na valorização e difusão de conteúdos locais, através da implementação de um canal de televisão institucional da autarquia (sobre IP) com uma versão Webtv e um sistema de difusão em espaço público, aberto à disseminação de conteúdos por entidades colectivas ou individuais do Concelho"

10 http://www.tvovibeja.net.
11 Content Management Systems.
12 http://www.elvas.tv.
13 http://www.canaldosul.com.
14 http://www.tvalentejo.com.
15 www.maistv.net.
16 http://sinestv.blogspot.pt.
17 http://www.fer.pt.

Contudo, apesar da proposta e do desejo, o projeto nunca avançou. Ficou, no entanto, o registo de uma força política identificada com as potencialidades de uma webtelevisão, embora com um modelo municipal[18].

4 - O presente das webtelevisões Alentejo

No presente, e para este artigo, embora existam jornais locais e/ou regionais e rádios locais que disponibilizam, nos respetivos *sites* ou redes sociais, conteúdos audiovisuais de características informativas, optamos pela sua exclusão. Esta exclusão têm o propósito de centrar a observação na essência das webtelevisões, delimitando assim o espectro de análise dos três distritos do Alentejo. Para tal, observamos as particularidades dos respetivos *sites*, a existência ou não de uma organização por editoriais e, por fim, a caracterização dos conteúdos audiovisuais.

Como tal, observamos apenas três webtelevisões: a Alentejo 360º[19], a Televisão do Sul[20] e a TV Guadiana[21].

Estas webtelevisões apresentam entre si características distintas, contudo, desenvolvem um trabalho de acompanhamento informativo local e/ou regional de proximidade com as populações em que se inserem. Isto é, o centro destas webtelevisões é o dar voz às diferentes populações.

Este posicionamento editorial facilmente se comprova na Alentejo 360º, a qual apresenta como objetivos a promoção do concelho de Castelo de Vide e do norte do Alentejo. Apesar deste propósito, a área de trabalho fundamental desta webtelevisão é o município de Castelo de Vide, embora a intenção passe "por conseguir, a médio prazo, fazer a cobertura noticiosa de todo o distrito de Portalegre" (Alentejo 360º).

Em relação aos conteúdos, o *site* da webtelevisão Alentejo 360º[22] está dividido em cinco grandes áreas, sendo estas:

1. a editoria de «Notícias», em que se englobam diferentes temáticas, como a «Cultura», a «Educação», o «Desporto», a «Economia», o «Turismo», o «Local» e a «Política»;
2. a editoria de «Filhos da Terra»;

18 Existem algumas experiências de webtelevisões municipais, como a Óbidos TV ou mais recentemente a VRSA TV.
19 http://alentejo360.pt - o projeto da Sociedade Recreativa 1º de Dezembro, de Castelo de Vide, além de contar com o apoio da CM de Castelo de Vide.
20 http://televisaodosul.pt.
21 http://www.tvguadiana.net.
22 Disponível desde abril de 2014.

3. a editoria de «Entretenimento»;
4. e o «Vox Pop».
5. Para além destas, existe ainda a secção «Últimas», através da qual se acede aos últimos conteúdos inseridos.

No entanto, estas diferentes áreas apresentam naturais ritmos de inserção de novos conteúdos.

No *site* da Alentejo 360º, as editorias de «Local», «Cultura» e «Desporto» são as que disponibilizam conteúdos mais recentes e igualmente em maior número. Outras editorias, como o «Turismo», a «Educação», a «Economia» e a «Política», disponibilizam ao webespectador um menor número de peças audiovisuais. Destacamos igualmente que, na editoria de «Política», há espaço para o debate e análise de temas que podem ser considerados polémicos.

Há nesta webtelevisão diferentes ritmos de publicação e há editorias menos exploradas. Um dos exemplos é a editoria de «Entretenimento», com apenas quatro conteúdos audiovisuais, dois respeitantes ao ano de 2014 e os restantes referentes ao ano de 2015. Outros exemplos dos diferentes ritmos de publicação são a editoria de «Vox Pop», a qual apresentava à data deste artigo apenas dois elementos audiovisuais, relativos ao ano de 2015, e a editoria «Filhos da Terra», que apenas disponibiliza um ficheiro[23].

Outro detalhe a destacar é relativo à organização dos conteúdos audiovisuais nas respetivas editorias: ao contrário do normal, em que os conteúdos mais recentes surgem na primeira página da editoria e os conteúdos mais antigos estão nas restantes, na Alentejo 360º[24] sucede precisamente o inverso. Ao entrar numa editoria, o utilizador acede à primeira página do *site*, onde encontra o conteúdo audiovisual mais antigo, tendo de selecionar a página seguinte para visualizar o conteúdo mais recente. Outra solução para visualizar os conteúdos mais recentes passa por ir diretamente à área «Últimas», mas só estão disponíveis os últimos quatro elementos audiovisuais inseridos.

Já a TV Guadiana[25] apresenta um *site* com uma configuração distinta. Estruturalmente, apresenta uma configuração mais próxima de um *site* de imprensa e mais distante do normal numa webtelevisão, que se caracteriza por pouco texto e uma grande área de vídeo. No caso da TV Guadiana esta é uma opção interessante, embora coloque, desde logo, algumas dificuldades metodológicas de observação com o propósito de esclarecer e determinar as suas características enquanto webtelevisão, pois o elemento textual é bastante profuso neste projeto.

23 No momento de realização deste trabalho este conteúdo não estava disponível para visualização.
24 Contatámos e questionámos a responsável da Alentejo 360º sobre esta característica de organização do *site* e obtivemos a informação que tal se deveu a um erro informático, o qual foi posteriormente corrigido.
25 Este projeto é apoiado por câmaras municipais, no caso: Arronches, Crato, Sousel, Redondo, Alter do Chão, Gavião e Vila Viçosa.

No entanto, a página inicial desta webtelevisão oferece, para além do texto, conteúdos audiovisuais. O principal conteúdo é reproduzido de forma automática. À data do levantamento efetuado, o conteúdo audiovisual dizia respeito ao programa «Ilustres de Elvas», o qual, através de entrevistas, documentos e outro género de registos, pretende fazer um levantamento das personalidades que marcaram a história da cidade alentejana.

É a partir da área *On Demand* que é possível aceder aos restantes conteúdos audiovisuais desta webtelevisão. As editorias estão divididas da seguinte forma: «eventos», «desporto», «informação», «entrevistas», «música» e «literatura».

Há, no entanto, um programa de informação semanal, denominado por «Semana em Notícias». Apesar das diferentes editorias, o «desporto», as «entrevistas» e a «cultura» são as secções que disponibilizam um maior número de conteúdos.

Por fim, a Televisão do Sul, também ela nascida de uma produtora de conteúdos televisivos. Esta webtelevisão apresenta, todavia, um trabalho mais vasto e, embora o seu centro noticioso seja toda a Região Alentejana, a sua área de influência estende-se também a algumas zonas do Algarve.

Com uma dimensão distinta dos outros projetos já analisados, a Televisão do Sul destaca-se por estar recetiva ao envio de conteúdos vídeo, para eventual tratamento informativo e publicação. Ou seja, uma das características do webjornalismo está presente no *site* desta webtelevisão. Outras particularidades são igualmente exploradas, através da área de inquéritos, o que proporciona uma interação com os utilizadores do *site.* Outro fator distintivo é a possibilidade de o webespectador aceder à lista dos conteúdos mais visualizados, o que permite localizar os conteúdos mais relevantes realizados pela equipa desta webtelevisão.

Os seus conteúdos estão divididos por diferentes editorias, entre as quais: Reportagens, Momentos, Notícias, Agenda, Locais com História, Rostos do Sul, Sociedade, Política, Cultura e Desporto.

Este projeto, tal como os dois anteriores, apresenta conteúdos sobretudo nas áreas de «notícias», «sociedade», «cultura» e «desporto». No entanto, no presente ano de 2016, a Televisão do Sul ainda não produziu muitos conteúdos, um contraciclo claro relativamente ao ano de 2014, ano do seu lançamento, e de praticamente todo o ano de 2015.

Considerações Finais

O local e regional são determinantes para a existência das webtelevisões e a região do Alentejo não é indiferente a esta realidade.

Após um primeiro período, em que uma produtora lançou dois projetos de webtelevisão, na capital de dois dos três distritos alentejanos, os quais marcaram a história da webtelevisão local e regional portuguesa, outras experiências se lhes seguiram. No entanto, apesar do potencial apresentado por estes dois projetos, para além de a capacidade técnica e tecnológica contribuir para que em outras regiões e localidades nascessem outros projetos de webtelevisão, a realidade é que, ao longo dos últimos onze anos, as experiências webtelevisivas acabaram por ser pouco expressivas no Alentejo.

Embora outras se tenham seguido à TV Beja e à TV Évora, conforme observámos, a realidade para estes projetos também foi dura: ou encerraram de forma definitiva ou ficaram suspensos. Motivos económicos, diminuto espaço publicitário, ausência de um modelo de negócio sustentável, podem ser algumas das causas para o final das webtelevisões no Alentejo, fatores que contribuem igualmente para uma menor capacidade produtiva. Assim, considerámos para este trabalho apenas a existência de três webtelevisões em funcionamento no Alentejo, mas a realidade, mais uma vez, demonstra que os projetos assumem um perfil reduzido, em que as dificuldades (equipas reduzidas, um vasto território de abrangência, os custos e o difícil retorno publicitário) acabam por contribuir para a estagnação destes projetos.

Tal como no passado, no presente, as webtelevisões Alentejo 360º, TV Guadiana e Televisão do Sul procuram corresponder às necessidades informativas da sociedade civil alentejana, as quais, só em circunstâncias excecionais, são alvo de tratamento informativo por parte dos canais televisivos portugueses a nível nacional.

É certo que o espaço informativo referente ao local, à cultura, ao desporto e às gentes, é alvo primordial destas três webtelevisões, através do qual procuram assumir-se como espaços de debate e diversificação pública para as respetivas populações. Mas, mais uma vez, o acompanhamento e debate político fica quase sempre de fora da equação ou é acompanhado em menor escala. Em parte, tal pode suceder devido aos apoios que os poderes políticos municipais facultam a alguns destes projetos. Ora, se existem vantagens neste apoio, também existem naturais contrariedades.

Se, por um lado, estes três projetos são espaços em que a proximidade é explorada como forma de relacionamento com as populações, sendo a potencialidade desenvolvida do mesmo modo através das redes sociais, por outro lado, apresentam conteúdos audiovisuais informativos de informação cultural, desportiva e sociocultural. Assumem igualmente um papel de ligação às comunidades imigradas e emigradas, o que permite desenvolver a sua potencialização.

No entanto, estas webtelevisões não exploram apenas o potencial da Internet. Outras oportunidades, como a existência da possibilidade de distribuição destes conteúdos através de um sistema que uma operadora de distribuição de televisão por cabo oferece aos seus clientes particulares, foram exploradas por estas webtelevisões, com dados interessantes (Fernandes, no prelo).

Na parte tecnológica, na atualidade, as webtelevisões estão presentes em diferentes plataformas, como a Internet, as redes de televisão por cabo, as redes sociais e os dispositivos móveis. Cumprem assim o desafio de estarem onde a sociedade está.

Na parte informativa, se há desafios superados, outros ainda existem para serem ultrapassados. Se já se nota uma adaptação da linguagem à realidade da Internet, existe muito ainda a fazer na capacidade informativa. Porém, tal como em anos anteriores, só pode ser suportado no desenvolvimento da capacidade de aumento das receitas publicitárias, de forma a justificar a contratação de profissionais, e consequente alargamento das equipas que fazem estes projetos, e uma maior variedade no género de conteúdos oferecidos. A sociedade, a cultura e o desporto continuam a dominar. A economia, os debates, e a política continuam, porém, a ser os parentes pobres destes projetos.

Ou seja, o espaço de debate público, apesar de existir, está diminuído na sua potencialidade.

Referências Bibliográficas

Carneiro, M. D. F. (2006). *O Serviço Público de Televisão e a Informação Regional - Uma análise comparativa entre dois noticiários regionais da RTP*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Recuperada a 4 de fevereiro de 2015, desde http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6205/1/TESE%20-%20VERSÃO%20FINAL.pdf.

Coelho, P. (2003). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público – Um estudo sobre a situação portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (Variante Estudo dos Media e Jornalismo), Lisboa: UNL.

Coelho, P. (2008). A europa da proximidade. Em *Os media nas regiões, Revista do OberCom*, Observatório da Comunicação, nº 2. Recuperado a 11 de fevereiro de 2015, desde: http://www.obercom.pt/content/35.np3.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fernandes, N. R. (2008). *As Webtelevisões em Portugal: um retrato*. Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fernandes, N. R. (2012). Informação audiovisual: as webtelevisões, a proximidade via *web* dos conteúdos locais e regionais. Em Revista *Aprender*, nº 32. Recuperado a 2 de fevereiro de 2015, desde http://www.esep.pt/aprender/index.php/revistas/77-revista-aprender-n-32.

Fernandes, N. R. (no prelo). A webtelevisão local e regional em Portugal: 2005-2015.

Mota, D. (2008). A televisão regional e local na periferia das políticas de comunicação. Em Pinto, M. e Marinho, S. (org.), *Os Media Em Portugal Nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI*, pp. 249-399.

Mota, D. (2008). *A Televisão Adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal*. Recuperado a 8 de maio de 2008, desde: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewPDFInterstitial/4710/4424.

Marques, N. (2015). *Webtv´s em Portugal – Estudo de Caso: A televisão do Sul.* Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura. Portalegre: Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Portalegre.

Soares, A. C. C. (2011). *Webtelevisão em Portugal: Especificidades na produção de notícias para a Web*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Recuperado a 2 de fevereiro de 2015, desde: http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1309.

Silva, C. C. (2014). A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos. Em Revista *C&S* – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, pp. 315-351, jan./jun. 2014. Recuperado a 8 de fevereiro de 2015, desde: http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n2p315-351.

Veríssimo, I. F. (2012). *TV local em Portugal: Perspetivas de desenvolvimento da televisão de proximidade no novo cenário digital*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Recuperado a 7 de fevereiro de 2015, desde: http://run.unl.pt/handle/10362/8661.

Notas sobre o autor:

Nuno Ricardo Fernandes

nrfernandes@ipportalegre.pt

ESECS

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet

Luís Bonixe

Resumo

Depois de um período de euforia, caracterizado pela expansão das rádios locais um pouco por todo o país, a radiodifusão local passou por uma fase difícil de sustentabilidade financeira de alguns dos projetos. O cenário gerado a partir do final da década de 90 caracteriza-se pelo encerramento de algumas emissoras, a cedência de programação a outras, e a transformação de várias emissoras em rádios musicais sem qualquer vínculo às comunidades onde se inserem. Este panorama acontece numa altura em que os média em geral e as rádios em particular, procuram encontrar estratégias e práticas para se adaptarem a um novo ecossistema mediático caracterizado pela digitalização e pela Internet.

Este artigo procura perceber de que modo as rádios locais do Alentejo estão presentes na Internet e que práticas e políticas seguem no sentido de afirmar a sua identidade enquanto meio de comunicação de proximidade. Partindo da observação dos *sites* das rádios locais alentejanas e de entrevistas a profissionais da radiodifusão local do Alentejo, o artigo conclui que as emissoras locais desta região do país estão presentes na Internet, mas essa presença é fortemente condicionada pelos enormes constrangimentos ao nível dos recursos humanos.

Introdução

A radiodifusão local representa um dos movimentos mais interessantes no sector dos média em Portugal. Ele significou uma expressão das populações relativamente à sua identidade e pode ser considerado como um fenómeno nacional de expressão da cidadania.

As rádios locais em Portugal, tal como noutros países da Europa, surgem da vontade das populações locais que estavam descontentes com a escassez de representação das suas regiões nos espaços mediáticos dos principais meios de comunicação social. Esse desejo de afirmação da sua identidade local conduziu à criação de mais de seis centenas de rádios piratas em todo o país, no período entre 1977 e 1988. Nestes onze anos, assistiu-se a ações de fiscalização que procuravam impedir que essas rádios emitissem (uma vez que não tinham licença para tal); a avanços e recuos do ponto de vista regulamentar; a movimentos de grupos de cidadãos que procuravam garantir a existência da sua rádio local e a tomadas de posição política de alguns autarcas portugueses em defesa das rádios locais.

Com a legalização em 1988, o cenário altera-se profundamente e caracteriza-se por um conjunto de dificuldades económicas que conduz ao encerramento de várias emissoras e a

cedência a outras de maiores recursos. As que sobrevivem fazem-no com dificuldade e à custa do escasso mercado publicitário local.

Atualmente, as rádios locais que conservam a sua função ontológica procuram a sua afirmação num contexto global. Estão na Internet, nas redes sociais e criam aplicações para dispositivos móveis. Com esta estratégia, procuram estar na era da digitalização dos meios de comunicação e afirmar a sua função de proximidade com as comunidades nas quais estão inseridas. É assim também no caso das rádios do Alentejo que procuramos caracterizar neste artigo.

Assim, no presente texto é nossa intenção contribuir para entender o cenário da radiodifusão local no Alentejo quanto à sua presença *online*, identificando, a partir da observação dos sites e de entrevistas a profissionais das rádios locais alentejanas, as práticas, políticas e estratégias para o *online*, cruzando com a função de proximidade com as comunidades locais.

A radiodifusão local em Portugal

Numa Europa dominada pela rádio e televisão públicas, normalmente centralizadoras, as rádios livres (mais tarde locais) surgem com o propósito de proporcionar uma visão alternativa que contemplasse temáticas pouco ou nunca mencionadas pelos grandes meios de comunicação social (Flichy, 1981; Guatari, 1981; Escudero, 1998).

É desta forma que em França emergem as rádios verdes, com o objetivo de sublinhar a luta contra as armas nucleares e a defesa do ambiente, e em Itália aparece um conjunto de rádios numa enorme onda de liberdade, agitação política e mobilização das populações, o que levou Umberto Eco (1981) a falar das rádios livres como uma nova era da liberdade de expressão baseada na palavra direta e de livre acesso.

Em Portugal, o fenómeno teve as suas características próprias, apesar de seguir alguns dos princípios encontrados na Europa, em particular nos casos espanhol, francês e italiano. Mas o carácter, sobretudo, localista afasta o caso português da instrumentalização política, ainda que os políticos, e sobretudo os autarcas, não tenham estado afastados deste processo, muito pelo contrário, dando-lhe apoio e suporte.

Mas, na realidade, muitas rádios locais em Portugal nasceram da vontade de pequenos grupos de pessoas que tinham o objetivo de levar a sua comunidade local para o espaço mediático. E conseguiram-no, pelo menos numa fase inicial, já que nos anos seguintes à liberalização muitas emissoras enfrentaram problemas de sustentabilidade.

Com efeito, a transição para um cenário profissional imposto pela legalização acabou por evidenciar algumas lacunas em muitas destas pequenas empresas que apenas tinham como fonte de rendimento o escasso mercado publicitário local. Mário Mesquita descreve assim o panorama das rádios locais nos primeiros anos da legalização:

> "De 1990 a 1993 são numerosas as alterações deste sector. Estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial, enfim, a rádio local está longe de encontrar o seu ponto de estabilidade" (Mesquita, 1994: 400).

É neste contexto que identificamos três situações distintas entre 1989 e 1994.

A primeira, em que as rádios locais, apesar de terem obtido licença para emitir, não o faziam por falta de recursos. Uma situação que se verificou particularmente no interior do país.

O segundo cenário caracterizou-se pela venda de espaços horários, ou mesmo da totalidade da sua programação, a igrejas que em poucos anos conseguiram deter um número significativo de emissoras de norte a sul de Portugal.

Por fim, assistiu-se a um processo de colonização do sector com a constituição de cadeias de rádios, nas quais as emissoras com maiores recursos, numa tentativa de cobrir todo o território, firmaram protocolos com rádios locais para a retransmissão da sua programação. Esta estratégia revelou-se também benéfica para as emissoras locais com menores recursos, pois parte da sua grelha de programação passou a estar preenchida, algo que de outra forma não aconteceria por falta de meios.

O que se seguiu foi um cenário caracterizado por emissoras locais que, apesar de terem obtido licença, acabaram por se transformar em "rádios-fantasma" (Marinho, 2000: 99) sem programação própria e que acabaram por se transformar em retransmissores de rádios de maior potencial. Esta situação gerou um conjunto de cadeias de radiodifusão que em nada contribuiu para a promoção da informação e programação locais. Matos Maia refere que em 1993, quatro anos após a legalização, "55 por cento das estações locais emitem em simultâneo com outros operadores" (Maia, 1995: 229).

O sector da radiodifusão local só viria a conhecer alguma ordem do ponto de vista regulamentar com a aprovação da lei 4/2001 de 23 de fevereiro, que obriga a que as rádios locais emitam um mínimo de oito horas entre as 7 e as 24 horas, estabelecendo que cada emissora indique, durante o período de programação própria, a denominação da rádio bem como a sua localização. Em relação à informação, o mesmo diploma prevê que as rádios locais ou regionais generalistas difundam, por dia, pelo menos três blocos noticiosos de âmbito local entre as 7 e as 24 horas. Relativamente à constituição de cadeias de rádios, o mesmo articulado

estipula que só podem emitir em cadeia as rádios que obedeçam a um mesmo modelo específico, num máximo de quatro emissoras, desde que a distância entre elas não seja inferior a 100 quilómetros.

Não demoraria muito até que a realidade voltasse a conturbar o sector da radiodifusão local. Com a possibilidade de se constituírem como rádios temáticas, muitas emissoras locais mudaram a sua classificação de generalistas para musicais. A vantagem de se tornarem rádios temáticas musicais relaciona-se com a redução de custos, nomeadamente com jornalistas, pois não estão obrigadas a difundir informação. Desta forma, foram vários os concelhos que viram, na prática, a sua rádio local desaparecer com especial incidência nas zonas da Grande Lisboa e Grande Porto. De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), em 2017 existem em Portugal 80 rádios locais classificadas como temáticas, sendo que destas 65 são musicais.

Este cenário é justificado por dois motivos: 1) se por um lado, as empresas de radiodifusão local com maiores dificuldades económicas viram nesta possibilidade uma forma de reduzir os custos com recursos humanos, abdicando da componente informativa, por outro, 2) as funções da radiodifusão local de proximidade às populações e de acompanhamento das vivências das comunidades acabam por ficar fortemente comprometidas.

Paralelamente, as rádios locais têm procurado marcar a sua presença na Internet.

O projeto ROLI, surgido em 2007, e que resultou de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português, foi um dos principais impulsos para a presença das rádios locais portuguesas na Internet.

Este projeto permitiu que uma boa parte de rádios locais, sem grandes possibilidades económicas para apostar no *online*, pudesse emitir a sua emissão através da Internet.

Naturalmente que as rádios locais, pelas próprias características de limitação geográfica da sua emissão, beneficiaram muito com a possibilidade de emitir a programação para todo o mundo, podendo, deste modo, chegar às comunidades portuguesas emigradas.

As rádios locais começaram, assim, por estar presentes *online*, emitindo a sua emissão via Internet e em *streaming*. O passo seguinte foi a criação de *sites* próprios, nos quais começaram por inserir informações simples, como a grelha de programação, o historial ou a equipa de profissionais da emissora. O relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) refere que 62% das rádios locais estão presentes na Internet, utilizando em simultâneo o sistema ROLI e *site* próprio (ERC, 2008: 254).

Em 2011, haveria 178 rádios locais com transmissão da emissão via *streaming* e *website* próprio (Portela, 2011).

As rádios locais no Alentejo

De acordo com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2014), as atividades de rádio são aquelas que representam o menor volume de negócios dentro da categoria Património e Indústrias Culturais no Alentejo, e situam-se em 12º numa lista de 16 sectores de atividade quanto à capacidade para gerar emprego na região (CCDR Alentejo, 2014: 56-57).

O cenário da radiodifusão local no Alentejo em 2017 regista ainda marcas da sua origem, escapando à tendência verificada nos grandes centros urbanos para a cedência de frequências a rádios de maior dimensão. No Alentejo, e de acordo com dados da ERC (2017), encontramos apenas duas frequências que estão a ser utilizadas por rádios que não são locais. São os casos da frequência de Portel (cedida à Rádio SIM) e do Redondo (cedida à Cidade FM).

O quadro I revela a tendência de as rádios no Alentejo se manterem locais e generalistas. Apenas uma delas está classificada como temática informativa e uma outra como temática informativo-desportiva.

Quadro I – Radiodifusão local no Alentejo

	Situação do alvará		**Tipologia das rádios locais**			
	Local	Frequência cedida	Generalista	Musical	Informativa	Informativa-Desporto
Beja	10		10			
Évora	11	2	10		1	
Portalegre	4		3			1
Setúbal	4		4			
Total	29	2	27		1	1

Fonte: Entidade Reguladora da Comunicação (2017)

Partindo da base de dados disponibilizada pela Entidade Reguladora para a Comunicação, verificamos que em 2017 se encontravam a emitir 29 rádios na região do Alentejo, sendo que Évora e Beja registam o maior número de emissoras. Em Portalegre, apesar das frequências inicialmente disponibilizadas, apenas emitem quatro rádios. O mesmo número foi identificado pela ERC nos concelhos alentejanos do distrito de Setúbal (Alcácer do Sal, Grândola, Sines e Santiago do Cacém). Quanto à tipologia da sua programação, a esmagadora maioria (27) é generalista e apenas duas são temáticas: uma informativa e outra de desporto.

Metodologia

Em 2016, identificámos para o presente estudo 22 rádios com emissão *online* a partir do Alentejo, o que representa 81,48% das rádios identificadas. Cinco não possuem *site* próprio. À data da observação, verificámos que duas das rádios locais alentejanas não atualizavam o *site* há mais de um ano.

Optámos, deste modo, por fazer uma análise a 15 rádios locais do Alentejo com presença *online*. A observação realizada em 2016, procurou caracterizar a presença *online* das rádios locais alentejanas quanto ao aproveitamento das potencialidades *online*, presença nas redes sociais e nas redes móveis. Em paralelo, realizámos entrevistas a jornalistas responsáveis pela *online* das rádios locais do Alentejo. Obtivemos oito respostas. Com as entrevistas, semidiretivas, pretendemos identificar as principais linhas estratégicas das rádios locais do Alentejo em relação à sua presença na Internet, constrangimentos, políticas e práticas.

Aproveitamento das potencialidades pelos *sites* das rádios locais

A observação realizada aos *sites* das rádios locais do Alentejo permite-nos identificar o uso das potencialidades do *online*. Assim, verificámos que a fotografia é o elemento mais utilizado pelas emissoras analisadas (80%). A incorporação de áudio nas notícias publicadas no *site* bem como o recurso ao *podcast* aparecem logo a seguir como os elementos mais utilizados pelas emissoras estudadas. Estes dois elementos são de particular importância, pois ambos são sonoros, o que demonstra que as rádios procuram maximizar esse recurso.

Constatámos ainda que o vídeo tem uma presença relevante nos *sites* analisados, pois 20% das rádios locais do Alentejo fazem uso deste elemento, o que é visto como uma estratégia para chegar às comunidades locais.

> "O *site* é uma ferramenta preciosa, pois conseguimos divulgar as nossas notícias, a nossa emissão e os nossos eventos pela via audiovisual. Recentemente, começamos a fazer notícias em vídeo, de maneira a estarmos cada vez mais próximos dos nossos ouvintes". (Entrevistada O)

As infografias, instrumentos que acarretam outro tipo de recursos técnicos e humanos, surgem na nossa observação sem qualquer presença.

Verificámos ainda que os *sites* são atualizados com frequência. Na esmagadora maioria das rádios observadas (80%), registámos movimentos de atualização mais de 3 vezes por dia. Este é um valor considerado importante, tendo em conta o meio *online*, que possibilita essa

atualização, e o facto de, assim atualizados, os *sites* das rádios gerarem maior proximidade com os ouvintes/cibernautas.

Esta prática surge apesar da escassez de profissionais nas redações das rádios locais (Bonixe, 2015), tal como é referido no seguinte excerto, retirado de uma entrevista a um jornalista de uma rádio local alentejana realizada para este estudo:

> "A redação é única e quem faz o trabalho para a rádio adapta-o para a Internet. Não posso dizer que seja fácil, exige um trabalho acrescido por parte da redação para atualizar o *site* e colocar os conteúdos que temos no *online*". (Entrevistado A)

Outro dado que nos merece atenção é a presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Dois terços das rádios observadas estão no Facebook, 40% no Twitter e apenas 20% têm presença no YouTube. Apesar da crescente popularidade do Instagram, não encontramos no período de observação qualquer rádio do Alentejo nesta rede social.

Da análise do quadro II, registamos ainda que 20% das emissoras alentejanas disponibilizam caixas de comentários para as suas notícias e que um terço já possui aplicações para dispositivos móveis, nomeadamente telemóveis. Este dado é sublinhado por um dos entrevistados:

> "(…) temos estado a apostar muito nesta área porque cada vez mais as pessoas estão a deixar a rádio tradicional e estão a ir para outras plataformas, outra aposta que fizemos o ano passado foi estarmos presentes com uma aplicação para *smartphones* e *tablets*, portanto nós neste momento temos a nossa rádio também como aplicação para Android e para iPhone e iPad". (Entrevistado N)

Quadro II – Dados do aproveitamento das potencialidades do *online* pelas rádios locais do Alentejo

%	**1. Multimédia**
20,00	1.1. Vídeo
0,00	1.2. Infografia
0,00	1.3. Infografia estática
80,00	1.4. Fotografia
13,33	1.5. Fotogaleria
33,33	1.6. Áudio incorporado na notícia
6,67	1.7. Áudio da notícia
26,67	1.7. *Podcast*
	2. Hiperligações
13,33	2.1. Arquivo
26,67	2.2. Internas
13,33	2.3. Externas

	3. Interatividade
46,67	3.1. *Mail* coletivo
13,33	3.2. *Mail* individual
20,00	3.3. Comentários
0,00	3.4. Fóruns
6,67	3.5. *Chats*
	4. Redes Sociais
66,67	4.1. Facebook
40,00	4.2. Twitter
0,00	4.3. Instagram
20,00	4.4. YouTube
26,67	4.5. Outra
	5. Redes Móveis
26,67	5.1. Telemóvel
6,67	5.2. *Tablet*
	6. Memória
46,67	6.1. Existência de arquivo
53,33	6.2. Ferramenta de pesquisa
20,00	6.3. Existência de *tags*
	7. Atualização
80,00	7.1. Mais que 3 vezes por dia
6,67	7.2. Uma a 2 vezes por dia
0,00	7.3. Uma vez por dia
6,67	7.4. Menos que uma vez por dia

Os dados apurados na observação demonstram que a Internet começa a ser uma plataforma que integra as rotinas e as práticas quotidianas dos profissionais das rádios locais do Alentejo. Apesar dos valores obtidos, deve-se sublinhar que há ainda emissoras que não encontram na Internet uma aposta para o futuro, como é referido no seguinte excerto:

> "O *site* é uma extensão daquilo que é o nosso trabalho de rádio. O importante para nós é a rádio, é este o nosso meio e aquilo que fazemos com o *site* é estender o nosso trabalho. O nosso *site* é basicamente de informação, os conteúdos lá colocados são os que são produzidos por nós com vista a antena, portanto nós muito raramente produzimos conteúdos específicos para a Internet, que o nosso mercado não é a Internet. Nós vemos o *site* como um complemento". (Entrevistado M)

Por outro lado, outras rádios admitem que a sua estratégia para o *online* não é a desejável, uma vez que não têm possibilidades para fazer uso das potencialidades que a Internet tem para oferecer.

> "Eu gostaria obviamente de ter um *site* com texto, com áudio, com vídeo, mas infelizmente, devido aos escassos recursos humanos, nós não conseguimos, de facto, ter todas essas potencialidades que seriam importantes para nós". (Entrevistado N)

Notas finais

A presença *online* das rádios locais alentejanas está em linha com o universo das emissoras portuguesas, que procuram cada vez mais estar presentes na Internet. Tal como verificámos, mais de 80% das emissoras locais do Alentejo estão presentes na *world wide web,* o que revela uma estratégia de modernização e acompanhamento da tendência do sector radiofónico nacional e até internacional.

No entanto, a presença *online* das rádios alentejanas é marcada pela dificuldade em retirar uso das potencialidades que a Internet pode oferecer. Com exceção da fotografia, cuja utilização é de 80% das rádios analisadas, outras potencialidades têm valores muito reduzidos (caso do vídeo, 20%) ou inexistentes, como é o caso das infografias. As potencialidades sonoras da Internet têm uma expressão que consideramos normal, tendo em conta a facilidade que representa para uma rádio a disponibilização de recursos sonoros.

Esta prática revela a continuação do uso da expressividade sonora, apesar da presença *online,* que tende a privilegiar a imagem, mas ao mesmo tempo demonstra uma prática de *shovelware*, ou seja, a disponibilização dos conteúdos da emissão tradicional para a nova plataforma, sem qualquer modificação. Efetivamente, os sons encontrados nas notícias do *site* são os mesmos que foram emitidos na rádio hertziana. A interatividade é outro recurso que não está a ser devidamente utilizado, nomeadamente em relação aos comentários (apenas 20% possuem este recurso).

A política das rádios locais do Alentejo face ao aproveitamento das potencialidades do *online* não pode deixar de ser cruzada com os constrangimentos que estas empresas têm, sobretudo ao nível dos recursos humanos. É oportuno lembrar que as rádios locais em Portugal têm entre 1 e 4 jornalistas (Bonixe, 2015) nas redações, que têm a função de garantir a emissão hertziana e ao mesmo tempo a gestão das plataformas *online*.

Os responsáveis pelas rádios reconhecem a Internet como muito importante para cumprir a sua função de proximidade. No entanto, admitem que a prioridade é a rádio tradicional e que a inexistência de recursos humanos suficientes limita a aposta no *online*. Não obstante, identificamos alguns indicadores que mostram a tentativa de acompanhar as tendências nacionais e internacionais, por exemplo, com a aposta que começa a surgir nos dispositivos móveis, para além da significativa presença nas redes sociais, em particular no Facebook.

Bibliografia

Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC) (2013). Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC. [Online] Disponível em: http://www.aric.pt/noticia.php?id=1002 [Consultado em 16 de abril de 2013].

Azevedo, A. P. (2001). As rádios locais no pós-25 de Abril. Revista *Observatório*, n. 4. Lisboa: Observatório da Comunicação, pp. 113-122.

Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p313. [Consultado em: 12 de maio de 2014].

Bonixe, L. (2015). Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas.C3I. Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em: http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=340&Itemid=76 [Consultado em: 6 de outubro de 2017].

Carvalho *et al*. (2010). *Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: UNL-Média XXI.

Cazenave, F. (1980). *Les Radios Libres*. Paris: PUF.

Chantler, P. & Harris, S. (1997). *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2014). Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo. Disponível em: https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/EREI%20Alentejo.pdf.

Eco, U. (1981). Una nueva era en la liberdad de expresión. In: Bassets, L. (Org.). *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 213-230.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (2009). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.

Escudero, M. C. (1998). *Radio Pública Local*. Madrid: Fragua.

Flichy, P. (1981). La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental. In: Bassets, L. Org.) *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 180-188.

Hood, L. (2010). Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 17, no. 2, pp. 151-166.

Herreros, M. C. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Jeanneney, J.-N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.

Guatari, F. (1981). Las radios libres populares. In: Bassets, L. (Org.) *De las Ondas Rojas a las Radios Libres.* Barcelona: Gustavo Gili, pp. 231-236.

Maia, M. (1995). *A Telefonia.* Lisboa: Círculo dos Leitores.

Marcos, L. H. (1989). *Rádios Locais - A lei e a realidade*. Porto: Centro de Formação de Jornalistas.

Meios&Publicidade (2012). É terrível o que se está a passar com as rádios locais. Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/e-terrivel-o-que-se-esta-a-passar-com-as-radios-locais/ [Consultado em 18 de junho de 2012].

Portela, P. (2008). *Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança.* Húmus.

Starkey, G. (2011). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, pp. 157-172.

Vieira, J. *et al.* (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: Obercom.

Notas sobre o autor:

Luís Bonixe

luisbonixe@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Os municípios alentejanos enquanto fontes de informação: um olhar para a comunicação *online*

Cláudia Pacheco

Resumo

O trabalho aqui apresentado tenta compreender como se organiza a comunicação municipal portuguesa na internet no que respeita às suas páginas oficiais, partindo dos principais municípios alentejanos.

Neste pressuposto, observámos quais os aspetos mais importantes tratados nos *websites* em estudo, sobretudo nos espaços designados como salas de imprensa. Para tal, recorremos à técnica da análise de conteúdo, estudando categorias que pretenderam verificar a presença ou ausência de diversos elementos, tais como a designação e a localização destes espaços, a utilização de ferramentas de comunicação tradicionais e o uso de ferramentas multimédia e ferramentas interativas.

No que respeita à relação municipal com a imprensa, há ainda um longo caminho a percorrer, já que muitos municípios estabelecem preferencialmente relações *face to face* com cada um dos jornalistas. Se tivermos em conta as questões da interioridade e da reduzida densidade populacional que caracterizam de forma muito particular a região Alentejo, percebemos que a internet pode ser uma solução para algumas destas problemáticas.

O poder político está, em Portugal, muito colado à imprensa regional e apesar do debate inflamado sobre esta questão, verifica-se uma dependência efetiva que quase sempre é uma dependência financeira, sobretudo nos municípios de menor dimensão como no caso do Alentejo.

Palavras-Chave: salas de imprensa *online*; comunicação municipal; relações com os media; assessoria de imprensa

Abstract

The paper presented here tries to understand how the Portuguese municipal communication on the Internet is organized, with regard to its official pages, starting from the main municipalities of Alentejo.

In this assumption, we observed the most important aspects treated in the websites under study, especially in the spaces designated as press rooms. To do this, we used the technique of content analysis, studying categories that wanted to verify, the presence or absence of several elements, such as the designation and location of these spaces, the use of traditional communication tools and the use of multimedia tools and Interactivity. Regarding to the municipal relationship with the press, there is still a long way to go, since many municipalities preferentially establish face to face relations with each of the journalists. If we take into account the issues of interiority and the low population density that characterize the Alentejo region in particular, we realize that the Internet can be a solution to some of these problems.

The political power is in Portugal, much attached to the regional press, and despite the heated debate on this issue, there is an effective dependence, which is almost always a financial dependency, especially in smaller municipalities, as in the case of Alentejo

Key words: online press rooms; municipal communication; media relations; press office

1. Introdução

O tema de trabalho que nos propomos desenvolver passa por uma análise aos *websites* e mais concretamente às salas de imprensa dos municípios portugueses dos distritos de Évora, Portalegre e Beja.

Procuraremos, assim, analisar o funcionamento das salas de imprensa *online*, para tentar verificar se elas realmente cumprem o trabalho proposto por uma sala de imprensa, isto é, se atendem os jornalistas de maneira satisfatória disponibilizando informações relevantes e consistentes sobre a instituição.

Como é consensual em quase todas as obras consultadas, acredita-se que esta forma de comunicar através da Internet convoca várias vantagens, trazendo sobretudo benefícios para a comunicação institucional e para a construção de uma imagem positiva das organizações em geral. Efetivamente não podemos estar mais de acordo, porém, não é menos verdade que se por um lado a presença de uma empresa na rede é cada vez mais fundamental para a sua identidade e até mesmo para a sua existência, sentimos muitas vezes como utilizadores que essa existência não é suficientemente eficaz no âmbito da comunicação, já que serve apenas para marcar a identidade dessa instituição e não tanto como ferramenta útil capaz de solucionar os problemas, dúvidas ou dificuldades que todos temos enquanto cibernautas, cidadãos de determinado município, ou até mesmo enquanto jornalistas.

A propósito deste público particular, e no que respeita à relação municipal com a imprensa, há em nossa opinião um longo caminho a percorrer, já que muitos municípios estabelecem preferencialmente relações *face to face* com cada um dos jornalistas. Em Portugal, esta relação nem sempre é bem vista, uma vez que por ser tão estreita e tão próxima, pode condicionar, e por vezes condiciona mesmo, a atividade dos jornalistas, diminuindo a sua capacidade para observar a realidade e sobretudo, a desejada imparcialidade e objetividade.

Podem os gabinetes de comunicação contribuir para uma maior transparência neste processo? Pensamos que sim, sendo que a internet surge como uma forma inteligente de comunicar com este público, facilitando informação e procurando filtrar outro tipo de interesse.

2. Para uma definição de comunicação municipal

> "Entende-se por comunicação municipal um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais concretizadas pelos municípios e que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos". (Camilo: 2010)

A comunicação municipal pode ainda ser entendida como um recurso técnico ou como comunicação corporativa. Enquanto recurso técnico, a comunicação municipal é utilizada para solucionar os problemas municipais específicos. Não obstante, é difícil demonstrar a utilidade deste tipo de comunicação para resolver os problemas concretos e isto talvez se explique tendo em conta a falta de capacidade para identificar e delimitar esses mesmos problemas, por um lado, e, por outro, porque também não há recursos humanos qualificados, capazes de verificar até que ponto um problema é passível de ser resolvido, através de instrumentos e ferramentas da área da comunicação. Cada vez mais os municípios estão conscientes do seu papel no novo contexto social, até porque a necessidade de criarem os seus próprios serviços de comunicação ficou bem evidenciada com a democracia, já que "*la llegada de la democracia y el nuevo orden político obliga a los ayuntamientos a crear servicios comunicativos que revaloricen su imagen y su credibilidad frente a la opinión publica*" (Cardenas: 1999).

A administração pública e os serviços municipais são, cada vez mais, agentes que se preocupam com o desenvolvimento económico e social das populações e das comunidades locais, e, por isso, o objetivo último da comunicação institucional dos municípios será, pelo menos em teoria, o de fazer uma gestão de consensos, já que, logicamente, não poderão exercer a sua política sem ter em linha de conta a opinião pública. Note-se também que as estruturas municipais são, *grosso modo*, muito complexas e pesadas em termos estruturais e administrativos, e isto exige da sua parte uma tentativa de explicação sistemática e regular das suas intenções, decisões e objetivos junto dos diferentes e variados públicos, particularmente junto da imprensa, uma vez que esta assume, na nossa sociedade, um poder cada vez mais evidente e uma capacidade singular de influenciar a opinião pública.

Também os cidadãos reivindicam atualmente uma posição mais firme e eficaz da própria administração neste sentido, já que os municípios assumem como obrigação informar todos os munícipes sobre as mais distintas temáticas que lhes são afetas.

Esta questão é tanto mais evidente quando observamos os municípios alentejanos, uma vez que estes se apresentam globalmente como sendo de pequenas dimensões, do ponto de vista demográfico, configurando uma proximidade afetiva lógica.

Nos últimos anos as câmaras municipais (municípios) assumiram, desde o ponto de vista administrativo e político, um papel proeminente no desenvolvimento sustentado e integrado das populações, chegando mesmo a assumir-se como protagonistas em grandes mudanças estruturais. Para isto, muito contribui este tipo de comunicação, pois revela ser um instrumento que pode ajudar nas campanhas de sensibilização da opinião pública para matérias relevantes.

3. A sociedade de informação e o novo modelo comunicacional - breves considerações

Se pensarmos a respeito do desenvolvimento tecnológico que caracteriza a nossa sociedade, e na consequente apropriação dos media, podemos perceber que este contexto favorece a convivência e simultaneidade de media de massas, mediante comunicação interpessoal e media, que os combinam na sua própria génese, como a Internet, a principal característica que percorre todo o espetro comunicativo – a ambivalência (Cardoso: 2006).

Se a este fenómeno adicionarmos o atual panorama económico, caraterizado sobretudo pela concentração do domínio dos conteúdos nas mãos de grandes grupos financeiros, temos que concluir que as grandes empresas estão presentes em vários setores económicos e detêm as organizações mediáticas e as telecomunicações. Tal facto, no entender de Gustavo Cardoso, "leva a que nos interroguemos sobre a existência, ou não, de uma contradição da noção de liberdade de imprensa, quando aqueles que são donos dos media são precisamente aqueles sobre quem importa fazer a notícia." (Cardoso: 2006)

No momento em que a globalização marca as regras do jogo, a opinião pública assume alguns poderes capazes de provocar profundas alterações e, por isso, a transparência na utilização da *web*, é fundamental para o sucesso empresarial. A sociedade em rede não é a futura estrutura social, mas sim a sociedade presente, na qual o papel do Estado é muito importante e decisivo, pois deve compreender que o seu poder é posto em causa. "Acima dos fluxos do poder, está o poder dos fluxos" (Cardoso: 1998), não obstante o Estado ser a única entidade legítima para atuar numa perspetiva global. Por esta razão, deve ser o primeiro a ter iniciativa e a intervir de forma sensata em todas as dinâmicas da sociedade da informação.

4. Os gabinetes de comunicação na sociedade de informação

Na sociedade do conhecimento em que vivemos, a comunicação é um elemento fundamental para as organizações, e por isso os gabinetes de comunicação têm um lugar cada vez mais importante.

No modelo que aqui se perfila, e que, note-se, é o instalado na sociedade contemporânea, a comunicação adquire um crescente valor na vida social, sendo que a participação dos cidadãos na vida das organizações, é uma evidência incontornável. Pelo exposto, fica justificada a referida importância dos gabinetes de comunicação no seio das empresas, pois sendo estruturas complexas, e no caso em estudo excessivamente burocratizadas, não prescindem de uma secção

capaz de fazer a gestão das relações informativas, publicitárias, internas e também das questões institucionais propriamente ditas.

No que respeita às tecnologias, podemos observar que o cenário de hoje é bastante diferente do verificado há 10 anos. Os gabinetes de comunicação e as respetivas salas de imprensa, nas empresas portuguesas, o uso da internet e da intranet, são uma realidade bastante recente, sobretudo se nos detivermos nas câmaras municipais, que são o objeto deste estudo. Como refere Castillo (2004), no que respeita às vantagens das páginas *web*:

> "se trata de un medio especial porque demanda una reformulación especifica de lo que es la organización, es un instrumento cuya característica más específica es la interactividad, es multimedia, el visitante suele ser una persona que está predispuesta, no hay limitación de tiempo en su acceso, su contenido varia y se actualiza constantemente, no hay una especial limitación de espacio, puede accederse desde cualquier ubicación geográfica, supone una permanente actualización del contenido, permite una mayor segmentación de los públicos y la rapidez en la comunicación implica una mejora de las prácticas de relaciones públicas al acometer una solución lo más rápida posible".

Apesar das muitas vantagens aqui descritas, nem todas as organizações são capazes de explorar as possibilidades das novas tecnologias e, mais especificamente das páginas *web*, ainda que marquem no espaço digital o seu território, a sua presença e, tentem de alguma forma solucionar problemas diversos. No que toca à segmentação dos públicos, parece-nos interessante sublinhar que o presente trabalho se fixa num público específico: a imprensa, e por isso convém dizer que a internet criou uma possibilidade de conferir aos gabinetes de comunicação a capacidade de definir estratégias mais adequadas para comunicar com este público tão importante.

5. Gabinetes de comunicação *online* - desenho e elementos gerais

No caso específico das salas de imprensa, prevalecerá um critério de hierarquização dos conteúdos, em função dos objetivos traçados no plano de comunicação. Dentro dos múltiplos fatores que concorrem para um desenho adequado, destaca-se alguns com maior relevância no gabinete de comunicação: usabilidade, acessibilidade e as características próprias das mensagens na rede. No que respeita à usabilidade, entendida como o desenho do *site* pensado do ponto de vista do usuário, é importante destacar, no que respeita à comunicação, o *interface* como via de acesso aos conteúdos e também, como sendo o primeiro contacto do utilizador com a empresa, sendo que, por isso, deve ser esteticamente agradável e também deve estar de acordo com os valores defendidos pela organização. Assim, todas as decisões que tomemos

baseadas no desenho gráfico e na legibilidade, redundarão na eficácia da comunicação e na coerência da mesma com a imagem corporativa do produto ou serviço. (Orosa: 2009)

No que diz respeito à acessibilidade o objetivo fundamental é conseguir uma sala de imprensa acessível aos jornalistas e cidadãos em geral. Por isto se aconselha o uso de softwares e hardwares que sejam fáceis de usar e instalar e também ter em conta as limitações técnicas da descarga de conteúdos audiovisuais através da rede. Quando se pretende introduzir elementos multimédia na *web*, devem as empresas assegurar-se que a tecnologia encaixa na procura dos conteúdos evitando, deste modo, que o utilizador perca tempo e energias tentado baixar arquivos que não serão ilustrativos pelas limitações tecnológicas.

Por último, no que respeita às características próprias das mensagens na rede, devemos dizer que um bom desenho do conteúdo, da mensagem e do recurso que se utiliza para comunicar (conferência de imprensa, comunicados, etc.) exige um conhecimento sofisticado das características gerais da mensagem na rede: hipertextualidade, multimédia e interatividade.

As vantagens do hipertexto dentro de uma sala de imprensa são muitas desde logo porque completa a informação fornecida ao utilizador, nomeadamente facilitando o acesso a outros temas relacionados com o tema principal. Por outro lado, a capacidade multimédia da internet, que implica a possibilidade de, no suporte digital, incluir numa mesma mensagem como seja o texto, fotografia, desenho, gráficos fixos ou em movimento, sons, imagens em movimento entre outros, empresta ao gabinete de comunicação e concretamente às salas de imprensa, uma dinâmica suplementar e um atrativo muito interessante para o jornalista.

A interatividade, pese embora seja uma das inovações mais características e desenvolvidas na internet, não deixa de ser uma arma de dupla interpretação, já que fornece dados muito valiosos para a própria empresa, mas abre também a porta a comentários e informações não desejadas.

Uma das principais críticas dos jornalistas às salas de imprensa, prende-se com a falta de atualização dos dados. Esta é a chave para os meios de comunicação, uma vez que a atualidade da informação constitui matéria-prima para o trabalho jornalístico e para a sua própria rotina produtiva.

Resumindo, quando se pretende desenhar uma sala de imprensa, há que ter em conta por um lado, a necessidade de um acesso direto desde a página principal, ou seja, o jornalista tem que, com um simples clique, chegar à informação pretendida, sendo que os materiais na rede devem ser desenhados para proporcionar a criação de ambientes de reflexão para o jornalista, por outro lado, os objetivos e o conteúdo que se quer transmitir devem seguir sempre os critérios e as características da linguagem jornalística, bem como obedecer à política comunicativa do gabinete.

6 – As salas de imprensa

Se pensarmos que muitos meios de comunicação já foram utilizados com o objetivo de agregar valor aos negócios de uma empresa, é fácil entender que a internet e as suas ferramentas proporcionam um bom caminho para divulgar os pontos fortes e, se necessário, gerir de forma eficaz os períodos mais conturbados das organizações.

As relações com os meios de comunicação foram assim afetadas pela revolução tecnológica em curso e deste modo foram surgindo, naturalmente, novas formas de interação com os media.

Na verdade, as assessorias de imprensa já deveriam ter percebido há muito tempo que a situação cómoda de enviar um *email* sob a forma de um *press realease* está ultrapassada, é necessário que se tenha consciência que um assessor de imprensa tem de ser cada vez mais um estratega, sobretudo na forma de lidar com a imprensa e, para tal, precisa ter em conta a linha editorial do órgão de comunicação, mas acima de tudo, conhecer os interesses e as idiossincrasias próprias de cada jornalista/editor.

A comunicação *online* e as novas tecnologias trouxeram novas exigências à assessoria de imprensa. No panorama atual, as respostas têm de ser rápidas, porque há uma grande oferta de fontes de informação e hesitar em atender um jornalista pode significar a perda de uma notícia.

As salas de imprensa definidas como “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Martínez y Castillo: 2005) são um sinal dos novos tempos para os profissionais da comunicação: elas supõem a obrigação de fazer planificação de todos os materiais de comunicação, bem como de todas as estratégias a implementar, que possam recorrer, por exemplo, ao multimédia.

Contudo, apesar das organizações ainda manterem as formas mais convencionais de contacto com a imprensa (ligações, visitas pessoais e envio de material impresso), sabe-se que muitas já conseguem ter uma boa estrutura *online* para atender os seus públicos. Neste pressuposto, podemos entender que a interação das organizações com os jornalistas via *web*, acaba por moldar um novo tipo de relacionamento: as salas de imprensa.

A prática tem demonstrado que os profissionais de imprensa recorrem às salas de imprensa para obter informações, descobrir fontes de informação e assim ampliar o leque de opções para o seu trabalho.

Importa referir ainda que a sua denominação é muito variável, podemos encontrar a designação de "comunicados", "imprensa", "noticias" e até mesmo de "comunicação", e o seu acesso pode estar condicionado ao uso restrito dos jornalistas.

O aparecimento destes espaços, onde consta informação das organizações, permite aos meios de comunicação, aceder *online* a dados importantes, muitas vezes de interesse público, sem necessidade de intermediação, que acaba sempre por atrasar as respostas pretendidas, quase sempre em *deadline*, pelos jornalistas. Desde modo, estes profissionais podem, em tempo útil, procurar a informação que necessitam para fazer as suas peças noticiosas, recorrendo a material áudio e vídeo de boa qualidade. Claro que todas estas questões devem servir para facilitar o trabalho jornalístico e não para que o jornalista cole um comunicado de imprensa, em jeito de notícia, como ainda se pode verificar em alguma imprensa regional portuguesa.

Porém, há que referir que a presença na internet de uma sala de imprensa implica não só um desenho e uma manutenção, como também supõe novas mensagens e novos modos de comunicar, que devem estar em sintonia perfeita com a política de comunicação empresarial.

Finalmente, diremos ainda que, para criar uma sala de imprensa virtual, é necessário que a organização decida superar a utilização da internet como um simples canal de transmissão de informação e opte por consagrá-lo como um espaço privilegiado de comunicação, entre a entidade e os media.

7. Metodologia

A fase de recolha do material em estudo centrou-se em dois momentos fundamentais: um primeiro, que passou pela visualização dos *sites*, e um segundo momento, que se pautou pela observação, primeiro das páginas no seu todo, procurando uma arquitetura uniforme nos elementos tratados, e depois uma segunda fase, mais atenta ao gabinete de comunicação e mais concretamente à sala de imprensa.

A análise da informação recolhida obedeceu a dois tipos de procedimentos metodológicos: um primeiro, mais genérico e puramente descritivo dos elementos estruturantes dos *sites*, e um segundo, que procurou analisar o respetivo conteúdo, sobretudo no que respeita às salas de imprensa. Para este fim apoiámo-nos na conjugação da técnica da análise de conteúdo, partindo da proposta clássica de Bardin (1998). A partir daqui, construímos a seguinte grelha de análise, que aplicámos às salas de imprensa em estudo:

Categorias de análise	Subcategorias	Variáveis em estudo - Presença/Ausência
1 - Identificação e tipologia da sala de imprensa	1.1 Verificação da existência	1.1.1 Espaço para a imprensa
		1.1.2 Conteúdos dirigidos à imprensa mas desagrupados
		1.1.3 Nem espaço/nem conteúdos
	1.2 Designação do espaço	1.2.1 "Salas de Imprensa"
		1.2.2 "Notícias"
		1.2.3 "Imprensa"
		1.2.4 "Comunicação"
		1.2.5 "Informação(s)"
		1.2.6 "Multimedia"
		1.2.7 "Divulgação"
		1.2.8 "Acontece"
		1.2.9 "Atualidade(s)"
		1.2.10 "Destaques"
		1.2.11 "Media"
		1.2.12 Sem denominação
2 - Enquadramento e estrutura no *site* do município	2.1 Localização	2.1.1 Localizada na *homepage*
		2.1.2 Não está na *homepage*
	2.2 Acesso	2.2.1 Aberto
		2.2.2 Fechado (mediante registo prévio, só para profissionais)
		2.2.3 Misto
3 – Atividades dirigidas aos meios de comunicação social	3. Ferramentas tradicionais	3.1 Conferências de imprensa
		3.2 *Clipping*
		3.3 Boletim/Revista Municipal
		3.4 Entrevistas
		3.5 Comunicados/*Pressreleases*
		3.6 Artigos de fundo
		3.7 Imagens / fotografias
		3.8 *Newsletters*
4 - Exploração / Potencialização das ferramentas no meio *web*	4. Ferramentas multimédia	4.1 Pesquisa
		4.2 Possibilidade de *downloads*
		4.3 Imagens com resolução
		4.4 Galerias
		4.5 Visitas virtuais
		4.6 Vídeo
		4.7 Áudio
		4.8 Hiperligações
		4.9 Arquivo
		4.10 *Share* (possibilidade de partilha direta de conteúdos)
5 - Interatividade oferecida	5. Ferramentas interativas	5.1 *Chat*
		5.2 *Blogs*
		5.3 Redes sociais
		5.4 RSS
		5.5 Contatos (email ou físicos)
		5.6 Contatos específicos gabinete de comunicação
		5.7 Opinião/Comentário/Sugestões
		5.8 *Mailing list*
		5.9 Inquéritos/Perguntas

8. Resultados

Dos resultados apurados, importa referir que em todas as páginas analisadas, observámos um espaço dedicado a notícias, produzidas por alguém responsável pelo conteúdo informativo do município, embora nem sempre estas notícias estejam organizadas a pensar nos jornalistas enquanto público.

Esta tentativa de arrumação de documentos, material multimédia, notícias em prol da imprensa, contactos úteis, informações atualizadas, galeria fotográfica, entre outros, evidencia-se na designação que, em cada caso, congrega estes elementos destinados aos jornalistas. Assim temos denominações como "canal informativo", "gabinete de apoio e relações externas", "relações públicas" e até mesmo "gabinete de imprensa", numa aceção próxima da que escolhemos para tema deste trabalho. Contudo, na maioria dos *sites*, os conteúdos que potencialmente interessam à imprensa, estão dispersos sob a designação de "notícias", "destaques", "últimas notícias". A este propósito, importa frisar que nos pareceu importante que em todos os *websites* foi fácil encontrar este tipo de conteúdo e de referir também que as notícias apresentadas têm uma configuração muito próxima das notícias jornalísticas, no que toca obviamente à sua forma e não ao seu conteúdo.

Ainda no respeitante às notícias, é de salientar o facto de estas se apresentarem mais por ordem cronológica, da mais atual para a mais antiga, do que agrupadas em temas.

Podemos dizer também que foi possível encontrar várias notícias em todos os sites logo na página inicial, e quase todas acompanhadas de fotografias ou em algumas situações, até mesmo de som e vídeo. Aliás, a questão da utilização de recursos multimédia mereceu a nossa atenção, já que esta plataforma permite através de tecnologias várias, conteúdos muito interessantes, que podem ser matéria-prima para os jornalistas trabalharem nas suas peças, mas apesar disso, no trabalho concreto, percebemos que nem todos fazem uso dessas possibilidades multimédia.

Outra questão que mereceu a nossa particular atenção prendeu-se com os links disponíveis no *site*, já que a questão do hipertexto é uma mais valia na internet, o que nos parece importante para um trabalho de fundo desenvolvido por um jornalista, permitindo a este percorrer uma série de locais de interesse para uma temática em que esteja envolvido (50% dos sites oferecem esta possibilidade).

A maior parte dos *sites* oferece arquivo de notícias e disponibilizam um volume considerável de informações sobre temas diversos, possibilitando o download de documentos

integrais, como *newsletters*, revistas de imprensa, comunicados, boletins municipais ou ainda de agendas culturais.

Finalmente, apenas como apontamento, a possibilidade de alternativa de idioma não é uma possibilidade real no universo observado, de resto esta situação parece importante uma vez que estamos numa plataforma global, sendo para isso necessário utilizar uma linguagem mais universal.

9. Conclusões

Do que nos foi possível observar, podemos dizer que de uma maneira geral a comunicação municipal processa-se de forma eficaz.

Atendendo mais às realidades turísticas, numa tentativa lógica de promoção das respetivas regiões para o incremento sócio - económico, ou por outro lado, respondendo aos problemas dos munícipes de ordem mais pragmática e funcional, a verdade é que os seus sites são bastante informativos, bem estruturados e bem organizados desde esse ponto de vista.

Também evidenciámos uma coerência quer em termos de imagem, quer em termos de mensagem corporativa ou institucional, o que contribui como sabemos, para a identidade das respetivas organizações melhorando em nosso entender, a comunicação das empresas.

Por último, realçamos o recurso cada vez mais intenso ao multimédia, na utilização de vídeos institucionais, de apresentação das cidades, a utilização de fotografias em movimento que emprestam aos sítios mais dinâmica, tornando-os por isso mais apelativos.

A presença de boletins informativos ou de *newsletters* é, acima de tudo, uma forma de manter a população em geral informada sobre os assuntos mais importantes relacionados com as suas cidades. Todavia, parece-nos interessante dizer que as páginas analisadas ainda estão muito longe de explorarem todas as potencialidades que a internet oferece, nomeadamente no que respeita à interatividade.

Como se pode depreender dos resultados apresentados, na maioria dos *sites* assume-se como importante divulgar informações capazes de interessar ao trabalho jornalístico, contudo a existência desse tipo de conteúdo não significa que haja no material observado uma sala de imprensa estruturada como tal, apesar de em alguns casos particulares, se confirmar uma preocupação nesse sentido, parece-nos que ainda há muito a fazer neste campo. A este propósito, é importante sublinhar que estes espaços destinados aos jornalistas não têm um acesso restrito a este público em particular e estão muito longe de considerar a lógica da rotina desta profissão, muito exigente como é sabido, em termos de *deadlines*, facto que não

contempla uma perda de tempo, à procura de material num *website* disperso, em termos informativos.

Assim, resumidamente, podemos afirmar que, no que respeita às salas de imprensa analisadas, podemos concluir que elas são quase inexistentes, uma vez que não estão configuradas como tal, não cumprindo todos os requisitos necessários. Quando existentes, não estão definidas como um espaço efetivo de relacionamento, ou tão pouco favorecem a interação com os profissionais de imprensa, visto que, ou não identificam os seus responsáveis, ou não disponibilizam formas suficientes de interação com alguém em concreto, capaz de falar pela organização. Desta forma, a eficácia do canal está comprometida e dificilmente um jornalista à distância conseguiria valer-se da sala de imprensa para produzir eficazmente o seu trabalho.

10 – Referências Bibliográficas

Bardin, L., (1977). Análise de conteúdo. São Paulo, Brasil: Edições 70.

Camilo, Eduardo (2010). Ensaios de comunicação estratégica. Estudos em comunicação. LabcomBooks. Covilhã.

Cardenas, Mª Luisa, (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Recuperado (abril, 2017), disponível em www.ull.es/publicaciones /latina.

Cardoso, G. (1998). As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade da informação. Disponível em www.bocc.ubi.pt. (consulta Fevereiro 2017).

Cardoso, G., (2006). Os media na sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castillo, Martinez y otros (2005). Organicom – Dossiê de Comunicação digital. S. Paulo: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, ano 2, nº 3.

Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line, Claves para generar información corporativa en la red. Madrid: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Notas sobre a autora:

Cláudia Pacheco

cpacheco@ipportalegre.pt

ESECS / IPP

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Representação Mediática na Internet do Turismo no Alentejo

Gorete Dinis
Elisabete Rodrigues

Resumo

O Turismo é um setor com caraterísticas únicas, o que o torna muito dependente da informação disponibilizada ao visitante através dos *media* tradicionais e digitais. Atualmente, constata-se que mesmo os *media* tradicionais se encontram presentes na Internet, através de *site* próprio, blogues, redes sociais, entre outros. Por outro lado, hoje em dia, os visitantes utilizam a Internet durante todas as fases do ciclo da viagem, sendo esta essencial para procurar informação e seleção do destino turístico. O objetivo deste artigo é analisar a representação do Turismo no Alentejo nos *media online*, e relacionar os resultados obtidos com a informação/atividades efetivamente procuradas pelo visitante no Alentejo. Os resultados obtidos mostram que os assuntos que dominam na informação divulgada *online,* no período de setembro a dezembro de 2015, foram, primeiramente, o alojamento, em particular o alojamento rural, seguindo-se os eventos que decorreram na região, no período em causa, o que vai ao encontro do perfil do visitante desta região.

Palavras-Chave: turismo; Alentejo; *media*; informação; internet

Abstract

Tourism is a sector with unique characteristics, and very dependent on the information made available to the visitor through traditional and digital media. Nowadays it is observed that even traditional media are present on the Internet, through its own websites, blogs, social networks, among others. On the other hand, currently visitors use the Internet during all phases of the travel cycle, which makes it essential to search for tourism information and the selection of the tourist destination. The purpose of this article is to analyse the tourism information regarding the Alentejo region available on online media, and to relate the results with the information / activities effectively sought by the visitor in Alentejo. The results obtained shown that the subjects that dominate the information disclosed online, in the period from September to December 2015, were first, the accommodation, especially the rural accommodation, followed by the events that took place, in the region, in the concerned period, which meets the visitor profile of this region.

Key words: tourism; Alentejo; media; information; internet

1. Introdução

O tema principal do presente artigo centra-se na representação mediática do Turismo no Alentejo, versando sobretudo a informação e promoção do Turismo no Alentejo através dos

media, com um foco particular na sua interligação com o perfil deste visitante. Estando o Turismo intimamente relacionado com o movimento de pessoas, o seu estudo é fundamental para a compreensão dos fatores que o têm influenciado no tempo e no espaço.

Estudos recentes demonstram que o visitante atual recorre aos *media* quer para recolha de informação antes, durante e após a sua viagem, quer para organizar a sua deslocação em termos de transporte e alojamento, quer para a seleção das atividades no destino turístico. Neste cenário é capital a importância da informação/promoção difundidas através dos *media*, quer para os visitantes, quer para os *stakeholders.*

No presente artigo, foi nossa intenção analisar a informação/promoção turística do Alentejo difundida através dos *media*, relacionando-a com o perfil destes visitantes, em especial no campo das fontes de informação aquando da organização das suas deslocações, e nas atividades desenvolvidas no destino turístico, com o intuito de perceber se a informação/promoção turística do Alentejo destacada na Internet está relacionada com comportamento do consumidor em turismo desta região.

A escolha desta temática fundamentou-se entre outros motivos, na relativa inexistência de estudos nesta área e com este âmbito territorial, e no facto de considerarmos que os resultados obtidos neste estudo podem auxiliar os *stakeholders* na tomada de decisão e definição de estratégias de marketing digital.

2.Revisão da Literatura

2.1. Os Media e a Informação / Promoção Turística

A revisão da literatura agregou diferentes análises sobre a informação e promoção turísticas através dos *media* e em particular do Turismo no Alentejo, focando a interligação entre a informação e promoção turística e o perfil deste visitante, em particular na era digital.

Nalaka Godahewa realça que segundo Francesco Frangialli, ex-Secretário-Geral da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo na atualidade está fortemente dependente dos *media* e afirma que os visitantes estão a selecionar as suas viagens turísticas "on their own with little or no help from tour planners. To make these decisions they use information from multiple sources of media which include tv, radio, newspapers, books, magazines, movies, and Internet" (s.d.).

A promoção de um destino turístico ocorre dentro de uma variedade de esferas, atualmente, através de anúncios, *websites*, redes sociais, brochuras, jornalistas de viagens,

agências especializadas na área do marketing, de publicações específicas de determinadas áreas, nomeadamente do desporto, da cultura, das artes, das televisões, entre outras.

Os textos utilizados na promoção de lugares são considerados textos culturais, por transmitirem "representações de conhecimentos etnográficos e de lugares de produção cultural – o culminar tanto da interação social como das experiências individuais" (Morgan, 2004).

Hoje, a promoção de produtos turísticos pode ser encarada como uma atividade do *marketing*. No seu conceito ideológico o *marketing* "es el artífice de la sociedad de consumo que incita y manipula al comprador" (OMT, 1998). Segundo esta afirmação o *marketing* é capaz de forçar o consumidor a comprar o produto proposto. Este conceito está associado a outros dois, o de ação, onde estão englobados os meios para atingir as vendas, em especial a publicidade e a promoção, e o de análise, onde se incluem os estudos de mercado para conhecer e alterar a procura.

Por outro lado, sendo a promoção uma das quatro categorias básicas do *marketing mix*, é essencialmente encarada como uma forma de "communication with the goal of changing the behavior of the consumer, specifically to purchase a tourism product" (WTO, 1997, p. 170). Para atingir os objetivos delineados, a promoção turística tem recorrido a diversos tipos de ferramentas, desde anúncios, vendas diretas, promoção de vendas e publicidade e mais recentemente, aos *media* e às capacidades e potencial da Internet.

O acesso à informação turística tem sofrido, nas últimas décadas, mudanças significativas devido ao uso massivo da Internet e dos *media*, que atualmente são considerados elementos vitais da indústria turística. Efetivamente, o processo de seleção e decisão de compra de um produto turístico depende da informação disponibilizada da oferta (Maurer, 2014). As tecnologias, em especial a Internet, concederam aos turistas um superior poder "in their search for experiences and extraordinary value" (Buhalis & Law, 2008).

A Internet, especialmente após o desenvolvimento da Web 2.0 atingiu um grandioso sucesso com a criação da difusão viral da informação entre os seus utilizadores (Ozdemir & Çelebi, 2015) e a proliferação da "electronic word of mouth" (eWOM).

Na atualidade, praticamente todos os negócios estão a confluir para o mundo digital, quer através de lojas *online* ou de *websites*/blogues. Apesar do *website* ser a única plataforma onde é possível controlar conteúdos, não deve ser o único canal de comunicação *online*, sendo indispensável para as empresas o recurso aos blogues e às redes sociais (Dias, 2014).

Segundo Helena Dias, "o blogue é a principal plataforma para uma empresa, porque conteúdos frescos e originais geram tráfego orgânico para o *website*", para além das vantagens

que oferece sobre os meios de comunicação tradicionais, isto é uma "informação especializada e útil, num tom pessoal e opinativo" (Dias, s.d.) que potencia a confiança dos utilizadores.

Neste cenário de mudança, as redes sociais permitem igualmente aos *stakeholders* a disseminação das suas mensagens de forma mais fácil e rápida que os *media* tradicionais. Segundo Chan e Guillet (2011), os *stakeholders* não devem apenas passar o seu material de vendas offline para online, devem sobretudo apoiar-se nas redes socais como um meio de suporte que aumente os efeitos dos *media* tradicionais. Por outro lado, Park e Oh (2012) reconhecem que o *marketing* através das redes sociais oferece a possibilidade de divulgar uma informação simples, informal, oferendo simultaneamente a oportunidade aos utilizadores de participarem na disseminação dessa informação.

Se por um lado, os visitantes necessitam de informação sobre os produtos turísticos que desejam adquirir, por outro os *stakeholders* devem disponibilizá-la de forma adequada e através dos canais de distribuição/meios mais procurados.

2.2. A Recolha de Informação e a Organização da Viagem

Estando o Turismo intimamente relacionado com o movimento de pessoas, o seu estudo é fundamental para a compreensão dos fatores que o têm influenciado no tempo e no espaço. Conhecermos com maior rigor o perfil do turista que visita o Alentejo e sobretudo os meios que utiliza na recolha de informação sobre o destino turístico e na organização da sua viagem, é uma necessidade premente para o desenvolvimento sustentável deste setor, no capítulo da informação e promoção turísticas através dos *media*.

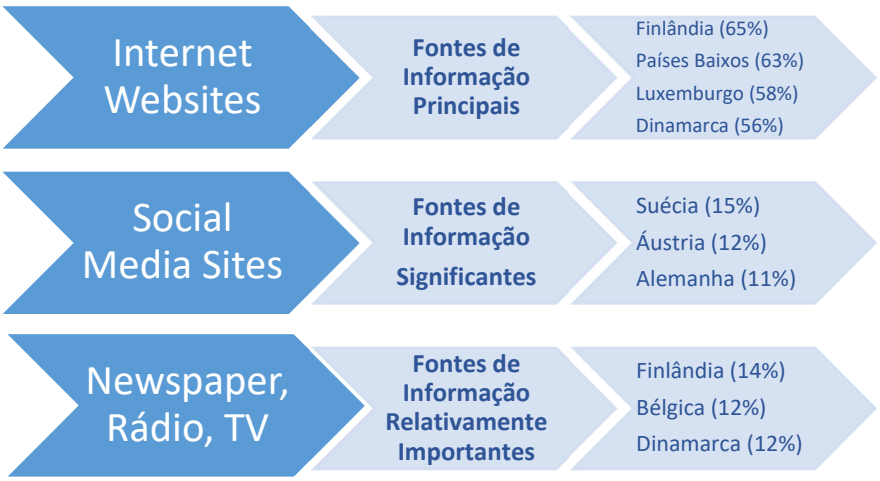
Para uma melhor compreensão desta temática, pareceu-nos relevante apresentar dados sobre o perfil do visitante atualizados e com uma superior abrangência geográfica, no espaço Europeu, em Portugal e no Alentejo.

Segundo os resultados do inquérito "*Preferences of Europeans towards tourism*" da European Commission (2015), as recomendações de amigos e familiares são a principal fonte de informação utilizada pelos residentes nos 28 países da União Europeia no planeamento das suas férias (55%), seguindo a Internet (46%). Além disso, verificou-se que 8% dos inquiridos referiram ainda as redes sociais como uma das fontes de informação mais importantes na tomada de decisão da viagem. Os jornais, a rádio e a televisão foram fontes de informação mencionadas por 7% dos inquiridos.

Analisando as fontes de informação utilizadas por mercado turístico, de acordo com a figura 1, constata-se que os *sites* da Internet são fundamentais para a Finlândia (63%), Países Baixos (63%), Luxemburgo (58%) e Dinamarca (56%); as redes sociais são fontes de informação

significantes principalmente para a Suécia (15%), Áustria (12%) e Alemanha (11%), enquanto os jornais, a rádio e a TV são fontes de informação relativamente importantes para a Finlândia (14%), Bélgica (12%) e Dinamarca (12%).

Fig. 1 – Relevância das Fontes de Informação por Mercado Turístico (Visitante espaço Europeu)



Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da European Commission (2015).

Fig. 2 – Fontes de Informação - Visitante do Espaço Nacional Português

POR PAÍS DE ORIGEM

(%)							
Familiares, amigos recomendaram	38	33	35	32	37	41	37
Viu informação na Internet	16	34	16	18	24	36	20
Já tinha estado em Portugal e gostou	16	12	11	14	14	12	22
Viu informação na agência de viagens	5	8	4	12	5	3	12
Visitou Portugal em trabalho e quis voltar	3	3	4	2	3	1	1
Viu publicidade	2	2	1	1	2	0	0
Leu um artigo na imprensa	1	2	3	1	1	1	0
Viu na televisão	3	0	0	1	1	0	1

Alemanha
Espanha
França
Holanda
Reino Unido
Brasil
Países Escandinavos (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia)

Fonte: Intercampus (2013).

Fig. 3 – Fontes de Informação - Visitante do Alentejo

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Familiares e Amigos	42,1	40,9	41,5
Escolha Ocasional	15,7	18,7	17,2
Outras páginas de Internet sobre o Alentejo	7,6	8,2	7,9
Site Visit Alentejo	4,9	4,0	4,5
Postos de Turismo	4,4	3,2	3,9
Guias de viagens	4,0	4,0	4,0
Redes Sociais	3,3	2,2	2,7
Agências de viagens	3,1	3,7	3,3
Site LifeCooler Alentejo	2,9	2,2	2,5
Artigo de Revista	2,5	3,5	3,0

Fonte: Observatório de Turismo do Alentejo, 2013.

Em suma, dos estudos analisados, conseguimos apurar que a principal fonte de informação utilizada pelos visitantes dos três espaços geográficos é sobretudo as "Recomendações de Familiares e Amigos" (Fig. 1, 2 e 3).

O recurso à Internet/Redes Sociais revela igualmente um peso substancial na procura de informação sobre o destino turístico.

Quanto à valorização dos *media* tradicionais como fonte de informação, podemos aferir que estas são também fontes de informação mencionadas por visitantes de alguns mercados turísticos, contudo, seriam necessários outros estudos para aferir sobre a relevância desta fonte de informação, uma vez que os *media* tradicionais estão presentes quer na Internet, quer nas Redes Sociais.

Relativamente às fontes de informação a que recorrem os visitantes do espaço alentejano, para além das recomendações de amigos e familiares e da Internet, mencionada no total por cerca de 15% dos visitantes, salienta-se que 17,2% dos visitantes do Alentejo não recorreram a fontes de informação no processo de decisão/compra do destino turístico, sendo esta fruto de uma "Escolha Ocasional". Esta realidade pode ser justificada pelo facto de o Alentejo ser procurado maioritariamente por visitantes nacionais (Fig. 4).

Fig. 4 – Procura Turística do Alentejo (%)

	2012			2011		
	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total
Excursionistas	64,0	36,0	100,0	61,4	38,6	100,0
Turistas	73,0	27,0	100,0	78,8	21,2	100,0
Total	69,8	30,2	100,0	73,1	26,9	100,0

Fonte: Observatório de Turismo do Alentejo, 2013.

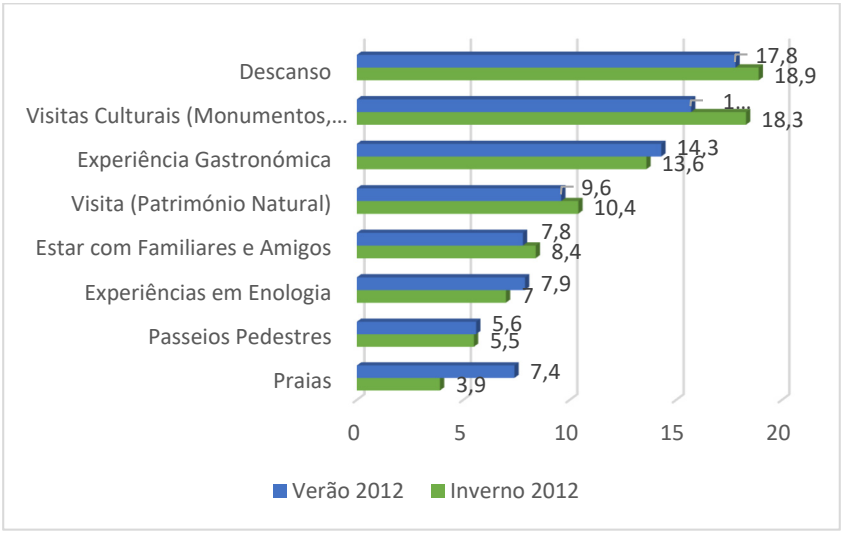
No que diz respeito à organização da viagem, de acordo com os dados de caracterização da procura turística do Alentejo do Observatório Regional de Turismo do Alentejo, a Internet foi utilizada como meio de reserva por 55% dos turistas, sendo o serviço do alojamento o mais reservado (68%).

2.3. As Atividades dos Visitantes no Alentejo

Os visitantes necessitam de informação sobre a oferta turística, mais especificamente, sobre equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, envolvidos ativamente na experiência turística. Por outro lado, a informação recolhida pelo visitante é fundamental para a tomada de decisão e compra de um serviço/produto turístico.

Na figura 5 pode-se observar as atividades desenvolvidas pelo visitante na região do Alentejo, em 2012.

Fig. 5 – TOP 8 - Atividades Desenvolvidas no Alentejo



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Observatório de Turismo do Alentejo (2013).

Com base na análise da figura 5, destacam-se algumas particularidades do visitante do Alentejo na esfera das atividades desenvolvidas. A procura pelas atividades no destino, em 2012, não revelou fortes diferenças entre o período de verão e o período de inverno, à exceção da procura pelas "praias". Entre as principais atividades desenvolvidas pelo visitante, revelam-se como mais significativas o *Descanso*, as *Visitas Culturais*, a *Gastronomia*, o *Património Natural*, *Visitar Familiares e Amigos*, a *Enologia*, os *Passeios Pedestres* e as *Praias* (Fig.5).

3. Metodologia

O presente artigo centra-se na análise da representação mediática do Turismo no Alentejo, versando sobretudo a informação e promoção do Turismo no Alentejo através dos *media online*, com um foco particular na interligação entre a informação e promoção turísticas através dos media e o perfil deste visitante.

Neste quadro e, em termos gerais, para a elaboração deste artigo foram delineados os seguintes objetivos: a) Apresentar o perfil do visitante do Alentejo, no âmbito da recolha de informação e da organização da sua viagem, assim como nas atividades desenvolvidas; b) Analisar a divulgação/promoção turísticas do turismo no Alentejo através dos *media*, no campo da informação disponibilizada e dos canais de distribuição *online*; c) Relacionar a informação disponibilizada *online* com o perfil do visitante do Alentejo.

Para a prossecução dos nossos objetivos efetuámos uma pesquisa bibliográfica sobre a presente temática e os conceitos envolvidos, recorrendo a fontes secundárias, porém, perante a ausência de estudos sobre a representação mediática do turismo no Alentejo, fomos confrontados com a necessidade de recolher e de tratar dados primários.

Assim, procedeu-se à recolha e análise dos artigos noticiosos e outras comunicações (Blogs, *Web*, Vídeos, entre outros) divulgadas *online* através de fontes de informação de todo o mundo agregadas pelo Google Notícias.

Lançado pela empresa Google em 2002, o Google Notícias é um serviço de notícias selecionadas e classificadas por computadores que os avaliam, entre outros, da frequência e em que páginas *web* as notícias *online* são publicadas. O Google Notícias agrega títulos de milhares de fontes de notícias de todo o mundo cuja ordenação é efetuada sem ter em conta qualquer ponto de vista político ou ideológico (Google, 2016).

O Google Notícias possibilita aos utilizadores a criação de alertas de notícias que são enviadas por *email* quando são detetadas notícias para os termos de pesquisa especificados pelo utilizador. Para este estudo foi criado um alerta, com frequência diária, de notícias do Google para os artigos e conteúdos multimédia que contivessem, em qualquer parte do seu conteúdo, os termos "Alentejo" e "Turismo", publicados em qualquer fonte de informação, de qualquer país ou região na língua portuguesa. Deste modo, foi possível obter informação noticiosa, em tempo útil, sobre a informação que estava a ser divulgada *online* sobre o turismo no Alentejo. Para este estudo selecionaram-se apenas os alertas de notícias do Google referentes ao período entre setembro e dezembro de 2015.

As análises realizadas no estudo são, numa primeira fase, do tipo quantitativo de modo a obter uma visão geral das fontes de informação e do enquadramento das notícias e, numa segunda fase, realizaram-se análises qualitativas, nomeadamente a análise de conteúdo, com intuito de aprofundar o teor das notícias relevantes para o conhecimento do Turismo do Alentejo, não se pretendendo com este estudo efetuar uma análise de conteúdo jornalístico.

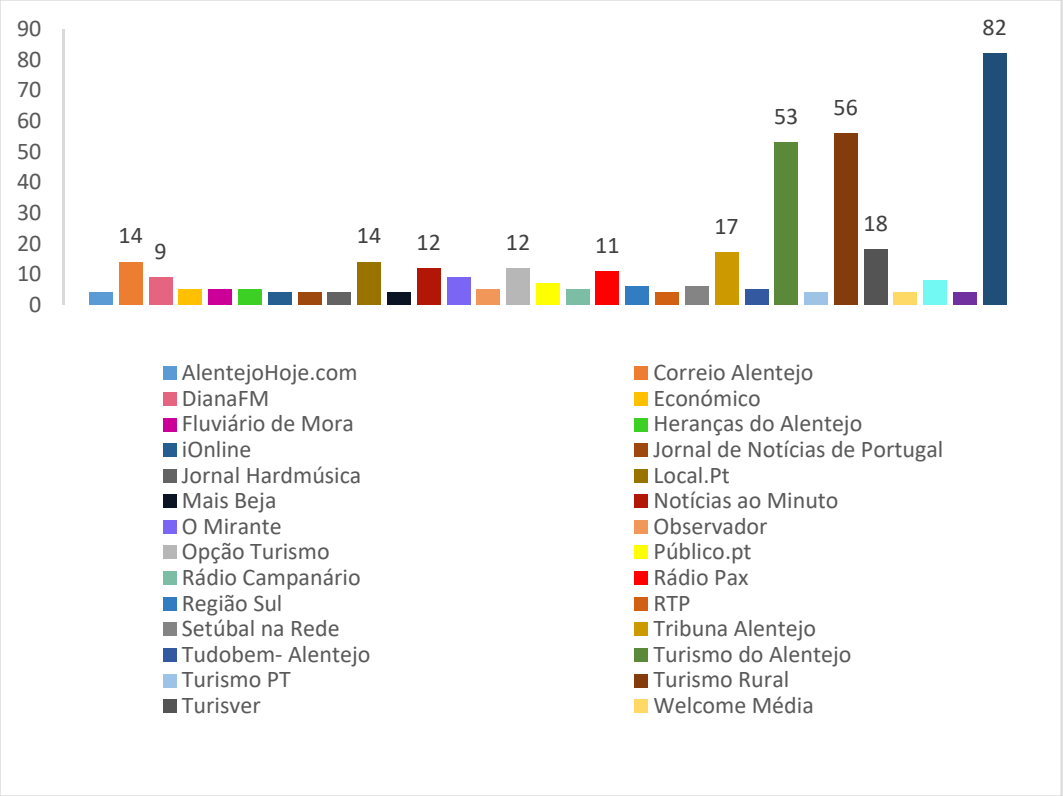
No período em análise, entre setembro e dezembro, com exceção de um dia do mês de dezembro (22 de dezembro), 5 dias de novembro (23, 21, 18, 17 e 11 de novembro) e 3 dias de outubro (14, 11 e 5 de outubro), nos restantes dias foram agregadas notícias pelo Google referente ao Turismo no Alentejo. No total foram analisadas 400 notícias e eliminadas 39. A razão para a eliminação destas notícias deve-se a diferentes fatores, entre eles, o facto do foco da notícia não se centrar no objetivo do presente estudo, ou por não ter sido possível identificar a fonte de informação da notícia, ou pela irrelevância da mesma (por exemplo comentários de um Blog). Novembro foi o mês que o Google agregou o maior número de notícias (116) e dezembro o mês em que se verificaram menos publicações (85). Em média, apuraram-se 3,3 notícias por dia.

4. Resultados

Relativamente às fontes de informação que publicaram as notícias, analisando o gráfico 1, pode-se constatar que no período em análise, o Google agregou mais notícias da fonte "Turismo Rural[1]", um total de 56 notícias, seguindo-se o "Turismo do Alentejo" (53), o *site* oficial de promoção do Turismo do Alentejo, da responsabilidade da Entidade Regional de Turismo do Alentejo [ERTA] e da Agência de Promoção Turística do Alentejo. De seguida surge o *Turisver* (18), jornal de âmbito nacional que divulga informação para os profissionais de turismo, a *Tribuna do Alentejo* (17), que publica informação generalista essencialmente sobre o Alentejo, o *Correio do Alentejo* (14), jornal do Baixo Alentejo e do Litoral Alentejano, o *Local.PT* (14), *Notícias ao minuto*[2] (12), e o *Opção Turismo* (12), o jornal de turismo para profissionais do setor. Destacam-se ainda como fontes de informação a Rádio Pax (11)[3] e a DianaFM[4] (9).

1 *Site* que divulga alojamentos localizados em espaço rural.
2 Jornal de âmbito internacional e nacional.
3 Sediada em Beja (Rádio Pax, 2016).
4 Rádio com a seguinte cobertura radioeléctrica: Distrito de Évora, parte sul do distrito de Portalegre, parte norte do distrito de Beja e parte da zona alentejana do distrito de Setúbal (DianaFM, 2016).

Gráfico 1: Fontes de Informação das notícias agregadas pelo Google, setembro a dezembro de 2015



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Notícias.

Da análise realizada ao título e à suma da notícia disponibilizada pelo Google Notícias onde constam os termos de pesquisa "Alentejo" e "Turismo" e, em alguns casos, ao *lead* da notícia, foi possível identificar o assunto abordado na notícia e, em determinadas situações, o protagonista da notícia e o local onde esta ocorreu. Analisadas 400 notícias, verificou-se que os assuntos eram diversos, contudo, foi possível agregar os assuntos de 240 notícias, conforme se pode visualizar na tabela 1.

Da análise da tabela 1 constata-se que o assunto que dominou as notícias no período de setembro a dezembro de 2015 foi o alojamento (81), sendo que a quase totalidade das notícias se referia ao alojamento rural (73). Posteriormente, salientam-se as notícias que se categorizaram em congressos, simpósio e *road show* (40) com destaque para o 27º Congresso da Hotelaria e Turismo, organizado pela Associação da Hotelaria de Portugal (16), o Simpósio sobre Arqueologia Romana nas Rotas do Turismo do Baixo Alentejo (5) e o *road show* sobre Financiamento da Atividade Turística no Alentejo e no Ribatejo, organizado pela ERTA em colaboração com o Turismo de Portugal, I.P. As Feiras (9), Festivais (10) e os Concertos (5) foram abordados num total de 24 notícias, seguindo-se as notícias enquadradas na temática do

Património da Humanidade, referentes à classificação da Arte Chocalheira[5] (13) e do Cante Alentejano[6] (6) como Património da Humanidade (Património Cultural Imaterial). Na categoria das estatísticas do turismo foram classificadas 17 notícias que abordaram essencialmente o crescimento do Turismo em Portugal e no Alentejo. O lançamento do *Guia de Restaurantes Certificados do Alentejo* e do guia *Transalentejo – Percursos Pedestres pelo Alqueva* pela ERTA foi relatado em 14 e 13 notícias, respetivamente.

Tabela 1: Assuntos abordados nas notícias agregadas pelo Google, setembro a dezembro de 2015

Assuntos abordados	Total
Alojamento	81
Congressos / Simpósio / Road Show	40
Feiras / Festivais / Concertos	24
Património da Humanidade (UNESCO)	18
Estatísticas do Turismo	17
Guia de Restaurantes Certificados	14
Guia Transalentejo - Percursos pedestres	13
Prémios "Turismo do Alentejo"	13
Dia Mundial do Turismo	7
Enoturismo / Vinhos	7
Turismo Natureza	6
Outros	160
Total	**400**

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Notícias.

No que diz respeito aos responsáveis pela difusão das notícias foi possível identificar que 27 notícias são respeitantes à ERTA. Os locais onde ocorrem os acontecimentos relatados nas notícias são vários, porém, salienta-se o município de Évora (5), Reguengos de Monsaraz (4), Alqueva (4) e Castro Verde (3).

Relacionando os resultados obtidos com o perfil do visitante do Alentejo, pode-se aferir que a Internet é uma importante fonte de informação do visitante do Alentejo e um canal de distribuição primordial na difusão da informação turística, destacando-se o *site* do Turismo do Alentejo (visitalentejo.pt), quer em termos de notícias divulgadas, quer em termos de procura de informação pelo visitante, o que mostra que o *site* oficial de turismo do Alentejo é um veículo credível de informação e divulgação do destino Alentejo. Além disso, pode-se concluir que a

5 Classificação atribuída a 01 de dezembro de 2015 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).
6 Classificação atribuída a 27 de novembro de 2014 pela UNESCO.

informação *online* mais divulgada está relacionada com o alojamento rural, o que vai ao encontro das necessidades do visitante que procura esta região sobretudo para descansar e que recorre à Internet para efetuar a pesquisa e reserva do alojamento.

5. Conclusão

Neste estudo procurou-se conhecer a representação mediática do Turismo no Alentejo e relacioná-la com as atividades procuradas pelo visitante desta região, para tal, procedeu-se a uma revisão da literatura e à análise quantitativa e qualitativa das notícias agregadas pelo Google Notícias, no período entre setembro e dezembro de 2015.

Das análises realizadas conclui-se que os *sites* de divulgação e de promoção do Alentejo desempenham um papel importante na disseminação e conhecimento do Turismo no Alentejo, pois verificou-se que este género de sites relatou um maior número de notícias no período em análise, servindo para mostrar aspetos específicos do turismo de um determinado território, como é o caso do alojamento e dos eventos turísticos do Alentejo. Além disso, conclui-se que a imprensa *online* especializada em Turismo, bem como a imprensa e as rádios regionais e locais também são importantes fontes de informação, sobretudo no relato de acontecimentos relativos ao setor do Turismo no Alentejo. Entre a imprensa *online* de âmbito internacional e nacional, neste estudo, constatou-se que o jornal *Notícias ao Minuto* foi o que mais informação noticiosa divulgou sobre o turismo no Alentejo.

Relativamente aos assuntos divulgados *online* no período em análise, conclui-se que o alojamento, nomeadamente o alojamento rural foi o tema dominante. Os restantes assuntos mais abordados são referentes a acontecimentos que ocorreram ou que se comemoram nesse período temporal e por esse motivo foram objeto de divulgação, como é o caso do lançamento do guia dos restaurantes certificados, do guia transalentejo dos percursos pedestres no Alqueva, da nomeação da Arte Chocalheira e do Cante Alentejano a Património da Humanidade, de congressos, simpósios e *road shows* sobre financiamento.

Em termos de limitações do estudo, são de referir as inerentes ao algoritmo que agrega as notícias, o qual não garante a inclusão de toda a informação divulgada *online* sobre a temática pretendida, bem como a não coincidência do espaço temporal nas análises realizadas. O âmbito do estudo foi limitado ao espaço temporal de setembro a dezembro de 2015, assim, sugere-se que num trabalho futuro as análises sejam realizadas para um horizonte temporal mais alargado.

Referências Bibliográficas

AAVV (2013). *Caraterização da Procura Turística* - Alentejo.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4): 609-623, Elsevier, ISSN 0261 5177.

Chan, N. & Guillet, B. (2011). "Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hon Kong perform in marketing on social media websites?" In *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.

Diana F. M. (2016). Ficha Técnica. Acedido em http://bit.ly/1SmQgfm, 25 abril de 2016.

Dias, H. (2014). *Marketing Digital e Redes Sociais para o Turismo*. Disponível em http://www.communitymanager.pt/marketing-digital-e-redes-sociais-para-o-turismo. Acedido no dia 21 de abril de 2016.

European Commission (2015). *Flash Eurobarometer 414* "Preferences of Europeans towards tourism 2015". European Union, ISBN 978-92-79-45838-5, DOI 10.2873/632880.

Godahewa, N. (2011). "The role of the media in the development of regional tourism". In *UNWTO Conference in Mainstreaming Tourism in the Media*. Disponível em http://asiapacific.unwto.org/event/unwto-conference-mainstreaming-tourism-media. Acedido no dia 21 de abril de 2016.

Google (2016). *Acerca do Google Notícias*. Acedido em http://bit.ly/1Vxw1hu, 05 abril de 2016.

Intercampus (2013). *Relatório de Estudo "Satisfação de Turistas".*

Maurer, C. (2015). "Digital Divide and Its Potential Impact on Cultural Tourism". In Vicky, K. (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 231- 241). Athens: Springer.

Morgan, N. (2004). Problematizar a Promoção de Lugares. In Alan A. Lew, C. Michael, H, & Allan W. *Compêndio de Turismo* (pp. 201-212). Lisboa: Instituto Piaget.

OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.

Özdemir, G. & Çelebi, D. (2015). "Reflections of Destinations on Social Media". In Vicky, K. (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 243- 249). Athens: Springer.

Park, J. & Oh, I. (2012). "A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry". In International *Journal of Tourism Sciences*, 12(1): 93-106.

Rádio Pax (2016). Contactos. Acedido em http://bit.ly/1WlLbVZ, 25 abril de 2016.

UNWTO (2007). *Media have vital role in promoting tourism for economic development* – UN. Disponível em http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=23983&Cr=georgia&Cr1=tourism #.VxysYvkrKUk. Acedido no dia 22 de abril de 2016.

WTO (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid.

Notas sobre as autoras:

Gorete Dinis

gdinis@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre/GOVCOPP

Elisabete Rodrigues

elisabete.rodrigues@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre

Testemunhos

Site Perspetiva. Uma Nova Visão da Atualidade

A 26 de outubro de 2015 nascia no Alentejo uma nova publicação *on line*, com conteúdos diferenciadores e recorrendo às mais recentes tecnologias audiovisuais.

A empresa Perspetiva iniciou a sua atividade *on line* a 26 de outubro de 2015.

O órgão de comunicação social sediado em Elvas tem como instrumento de trabalho uma publicação *on-line* de cariz informativo, com recurso às mais recentes tecnologias audiovisuais.

Nesta plataforma são disponibilizados conteúdos generalistas sempre pautados pelo rigor e atualidade.

A Perspetiva conta com a colaboração de duas jornalistas - Ana Martins e Sónia Rodrigues - com larga experiência na área e ambas formadas no Instituto Politécnico de Portalegre, nomeadamente no Curso de Jornalismo e Comunicação da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre.

A publicação digital diária pode ser consultada no endereço www.perspetiva.com.

Para além da vertente informativa, a Perspetiva aposta igualmente na produção de vídeos promocionais e institucionais.

O objetivo de produzir e fornecer ao público conteúdos diferenciadores foi sempre a linha orientadora desta publicação. Todo o projeto foi inteiramente idealizado e implementado por estas duas profissionais.

Após uma análise, as promotoras da publicação observaram que no mercado existente à data havia uma lacuna no que respeitava à produção de conteúdos quer informativos, quer promocionais e/ou institucionais na área audiovisual.

Desta forma, propuseram-se a produzir reportagens em vídeo diferenciadoras e a aposta foi muito bem aceite pelos cibernautas.

Na altura em que a Perspetiva chegou ao mercado conseguiu alcançar números muito reveladores, através das visualizações das suas publicações, contabilizando milhares de acessos.

O *ranking* de acessos mantém-se elevado até aos dias de hoje.

O Público:

A publicação Perspetiva é direcionada a todo o público que goste de estar informado e de aceder a conteúdos diferenciadores.

Tendo em conta que a publicação só tem como acesso a sua plataforma *on-line*, os cibernautas são o alvo preferencial.

Nos dias de hoje este é cada vez mais o caminho.

Está *outsider* quem não tem internet e não o contrário. Ou seja, quem tem acesso ao mundo virtual está inteiramente *In*cluído na autoestrada da informação.

A região Alentejo é maioritariamente habitada por uma faixa etária mais avançada, contudo esse fator não constituiu um *handicap*.

Pelo contrário, a Perspetiva foi desde o primeiro instante muito bem aceite e totalmente integrada nas referências informativas da região, nas instituições existentes e no mercado publicitário.

Áreas de Influência

A sede da publicação é na cidade de Elvas, contudo a sua área de influência nuclear é toda a região Alentejo, tendo já sido efetuados trabalhos em praticamente toda esta zona geográfica.

Para além disso, a Perspetiva é uma estrutura aberta e já foram realizadas produções na zona de Lisboa e em território internacional, como Estremadura e Andaluzia espanholas.

Os Conteúdos

A Perspetiva tem a sua produção de conteúdos dividida em dois setores fundamentais: O informativo e o promocional.

Na vertente informativa são produzidas notícias, através da redação e publicação das mesmas diariamente na plataforma on-line www.perspetiva.com.

Neste particular são igualmente produzidas vídeo reportagens de determinados acontecimentos e/ou eventos.

A Perspetiva criou novos e bem-sucedidos conteúdos, como é exemplo a rubrica "Empresário do Mês", na secção de Economia.

No "Empresário do Mês" damos destaque à vida e obra empresarial de determinado empresário, contando a sua história e o seu percurso de sucesso.

Outra das novidades introduzidas nesta plataforma digital foi a galeria de cronistas. Diversas figuras nacionais e locais, de vários âmbitos e interesses, escrevem com regularidade para a publicação. Áreas como a educação, a comunicação (rádio; imprensa; televisão), a cultura e o desporto estão representadas nesta rubrica.

Na vertente promocional o objetivo é através da produção de vídeos promocionais e institucionais publicitar determinado negócio e empresa.

Tecnologia

A Perspetiva foi encontrar inspiração para a sua designação na aposta que fez na aplicação das mais recentes tecnologias para a produção dos seus vídeos.

Desde o início que recorreu à captação de imagens aéreas com drones proporcionando assim aos leitores, cibernautas e clientes, verdadeiras perspetivas diferenciadoras das que existiam no mercado.

A Perspetiva foi provavelmente pioneira na utilização de drones como ferramenta usual e diária para as suas reportagens.

Mercado

O mercado publicitário respondeu de forma muito positiva à chegada da Perspetiva.

Toda a inovação e profissionalismo empenhado no projeto foi muito recompensado e reconhecido pelo mercado.

Podemos arriscar dizer que todos quiseram conhecer e aparecer nesta nova Perspetiva.

Em apenas meio ano de existência, a empresa Perspetiva já tinha coberto o investimento inicial efetuado na concretização do projeto.

Atualmente, é muito comum a empresa ser contactada pelo cliente a solicitar determinado trabalho, sendo esta circunstância reveladora da implementação positiva que obteve.

As receitas para a sustentabilidade da publicação advêm dos *banners* publicitários e da produção de vídeos promocionais.

A Concorrência

Após a chegada da Perspetiva outras publicações *on line* existentes na região ajustaram os seus conteúdos, nomeadamente com um acréscimo registado na produção de vídeos e reorganizaram os *layouts* das suas páginas na internet.

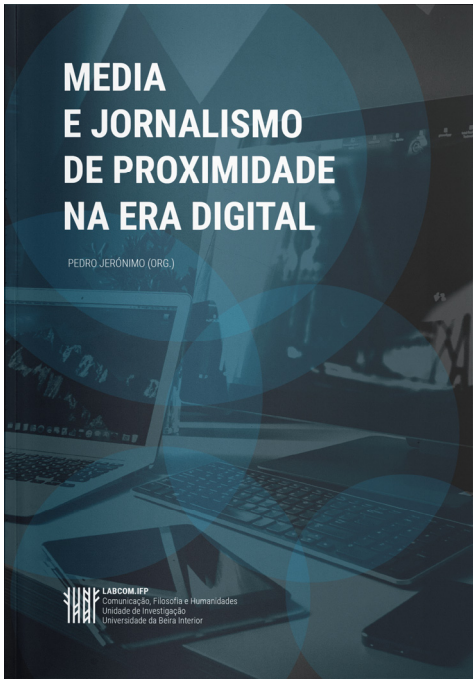
Sónia Rodrigues

Ana Martins

Aprender.
Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

Resenha

Jerónimo, P. (org.) (2017). Media e jornalismo de proximidade na era digital. Covilhã: LABCOM.IFP[1]



Veio a lume recentemente a obra *Media e jornalismo de proximidade na era digital,* uma publicação coletiva, editada pelo LabCom da Universidade da Beira Interior, que conta com 237 páginas e apresenta nove artigos académicos.

A proposta editorial é sem dúvida arrojada: reuniu num volume algumas das principais referências no estudo da transição dos *media* e do jornalismo de proximidade para a era digital. Tal ideia surgiu ao longo das II Jornadas do Observatório do Ciberjornalismo que decorreram na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a 5 de dezembro de 2013, onde foi debatido o tema "Novos territórios no ciberjornalismo de proximidade".

Conforme refere Pedro Jerónimo, na introdução, esta obra veio colmatar um hiato:

> "À exceção do livro «Jornalismo de proximidade» de Carlos Camponez, publicado há quase década e meia, tem-se assistido a um quase vazio de investigação continuada e consistente. Ainda que estejamos a falar num setor para o qual trabalha ou colabora parte significativa dos jornalistas existentes em Portugal."

O artigo elaborado por Carlos Camponez intitulado "Propostas de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal" sugere uma análise do novo contexto tecnológico e uma discussão dos pressupostos éticos e normativos do jornalismo na era da comunicação global.

Por sua vez, Pedro Jerónimo, com o artigo "A chegada do impresso regional a um admirável mundo novo", descreve o percurso de experimentação *on line* vivenciado pelo *Jornal de Leiria.*

A análise do cenário das rádios locais em Portugal e a sua presença na Internet foi o tema do artigo "As rádios locais portuguesas na transição para a internet" elaborado por Luís Bonixe.

1 Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf.

Oportuno será lembrar que o artigo resultou de um estudo levado a cabo entre 2012 e 2014 sobre o "Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas" no qual foram inquiridos 50 jornalistas de 35 rádios locais. Acresce que, em simultâneo, foram também realizadas entrevistas a 10 jornalistas de rádios locais portuguesas com o objetivo de recolher informação sobre o modo como estes profissionais percecionam a Internet enquanto ferramenta de trabalho

Em "A webtelevisão local e regional em Portugal", Nuno Fernandes procurou explorar a história compreendida entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2015, marcando os momentos definidores e as principais características das webtelevisões portuguesas.

No texto seguinte "Realidades e desafios do ciberjornalismo" Xosé López Garcia analisa os conceitos de "local" e de "próximo" para abordar os desafios ciberespacial.

Xosé López Garcia e Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez são os autores do texto "Experimentar, inovar e aprender", onde selecionaram várias iniciativas que procuram refletir um caminho de experimentação, inovação e contínua aprendizagem que caracteriza o exemplo de proximidade na segunda década do terceiro milénio.

Em "Um panorama do ciberjornalismo de proximidade no Brasil", Igor Savenhago procura analisar a realidade do ciberjornalismo num país com características culturais muito diferentes de uma região para outra.

Por sua vez, Elvira García de Torres, com o artigo "Periodismo de proximidade: el reto de los espacios abiertos", centra a sua análise nos diários de proximidade da comunidade valenciana.

Com uma linguagem objetiva, Walter Teixeira Lima Júnior em "Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis" procura fazer um ponto da situação e analisar como os processos de inovação digital nas últimas décadas têm afetado a produção e difusão de conteúdos possibilitando a ampliação e apropriação de tecnologias tanto por usuários quanto por jornalistas profissionais.

Demonstrada a pluralidade de abordagens, resta referir que a obra é uma importante ferramenta para a compreensão da realidade mediática, que consegue compilar resultados de diversas pesquisas. Em síntese, podemos afirmar que a obra conseguiu combinar a análise crítica de investigadores de origens diferentes, mas que possuem em comum um olhar atento para a realidade que continua em transformação.

Adriana Mello Guimarães
(IPP / ESECS / CLEPUL)