

INTRODUÇÃO

A pesquisa em torno dos *media* de proximidade, sejam eles de âmbito regional, local, hiperlocal ou até comunitário, tem suscitado um interesse crescente nos anos mais recentes, por parte da comunidade acadêmica. Após um período de discursos em torno da globalização, potenciados pelo desenvolvimento tecnológico, mas sobretudo pelo aparecimento da Internet, a tendência agora parecer ser a de apelar a um retorno ao local. Na essência deste retorno está o reconhecimento da importância de (re)visitar territórios e comunidades e (re)descobrir identidades. Para tal é preciso parar, olhar e voltar a olhar, dialogar, conhecer. Estudos de caráter mais qualitativo, como os de cariz etnográfico, são importantes contributos para esse processo. Tal como o antropólogo que vai (con)viver com determinada tribo indígena, para assim a conhecer e compreender, também o cientista da comunicação e o jornalista têm que estar preparados para apreender o que é diferente. Só assim se pode interpretar aquilo que se julga conhecer, por vezes através de imagens construídas em cima de informações desatualizadas ou até estereotipadas.

De entre os *media* referidos, há uns que parecem começar a despertar ainda mais o interesse: os comunitários. Falamos de meios que se constroem e realizam de e para determinada comunidade. Seja ela a que constitui determinado espaço geográfico, como por exemplo um bairro, ou congregue um grupo de interesses, isto é, pessoas que se interessam por determinado(s) tema(s). Outras características deste tipo de meios são o fato de serem constituídos por voluntários, provenientes de diferentes áreas (não raras as vezes afastadas do jornalismo ou até da comunicação), que se reúnem para colaborar e sem fins comerciais. Temos, assim, *media* de proximidade que não se constituem como profissionais e não estão comprometidos com o jornalismo. Une-os o objetivo de informar a comunidade, de forma desinteressada e colocando em prol do bem comum o saber de cada um. Num recente artigo, preparatório da conferência de ministros

com responsabilidade no setor dos *media* e promovido pelo Conselho Europeu, “*Media Literacy for All: Supporting marginalised groups through community media*”, os Estados-membro são aconselhados a debruçar-se sobre este tipo de meios, olhando para eles como possíveis potenciadores da literacia mediática. Embora não sejam tão falados ou estudados, não podemos deixar de registar este fato, reforçando a importância de o tema ser colocado na agenda científica.

Em Portugal, esta área do saber, nomeadamente dos *media* regionais, tem tido na Universidade da Beira Interior (UBI) um importante impulsionador. “Media, Cidadania e Proximidade” (2005-2008), “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos *media* portugueses” (2010-2013) e “Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais” (2018-2021) são três projetos de investigação que o exemplificam. Mobilizaram, durante estes períodos, quase meio milhão de euros na contratação de investigadores, preparação e publicação de artigos, livros, ensaios, projetos de doutoramento e de mestrado, vindo inclusivamente a concretizar-se na criação de unidades curriculares e instrumentos de formação inovadores e especializados.

A UBI, através do Departamento de Comunicação e Artes e da unidade de investigação LabCom – Comunicação e Artes, foi solidificando este percurso, que ganhou especial realce no início da segunda década do milénio e que atualmente se concretiza no foco sobre três domínios fundamentais:

- a. A procura de novas narrativas, com base na convicção fundada que as transformações implicam necessariamente a busca de novas gramáticas e um olhar experimental e laboratorial sobre o conceito de “narrativa”. A interatividade e a multimedialidade não são conceitos abstratos nem realidades adquiridas. Continuam a ser um esforço contínuo que carecem de forte investimento no equilíbrio e miscigenação entre dimensões materiais (escrita, sonora, visual, espacial) em que as histórias jornalísticas são hoje relatadas. O texto, o espaço, o som, a fotografia e o vídeo carecem de novas simbioses que são necessariamente estimuladas pelas exigências constantes de mobilidade.
- b. A utilização de novas tecnologias não pode ser abstraída da primeira dimensão (narrativa) tendo ainda de contemplar soluções que tenham em conta a formação dos autores, dos públicos e dos utilizadores.
- c. Os modelos de negócio não se traduzem numa mera preocupação mercadológica fechada em si, mas implicam novos conceitos de público, de audiência, bem como da sua participação. Exigem novos olhares sobre o significado de mercado e da sua função social, para além da criação de novos públicos.

Estes três percursos são enfrentados em domínios diversificados que apelam ao contributo de áreas como as ciências da comunicação, a psicologia

da cognição, as ciências da informação e da computação, as artes (design e cinema), as ciências sociais e da cultura.

No LabCom, confluem muitos destes olhares, existindo a convicção forte de que o contributo interdisciplinar é fundamental para o aprofundamento dos *media* regionais. Uma segunda convicção consiste na ideia de que os *media* regionais, locais e de proximidade, se não são “o futuro do jornalismo”, contêm pelo menos, uma porção maior desse futuro. Por outro lado, o posicionamento desta unidade de investigação, tornam-na um lugar de excelência para os estudos sobre *media* regionais, comunitários e de proximidade.

O livro que aqui trazemos, é o resultado do percurso atrás referido e dinamizado pelo Re/media.Lab, mais concretamente o que resultou na Local Media Fal{ } School (19-21 de setembro de 2019, UBI). Com um evento tradicional da Covilhã a decorrer em simultâneo – Festival da Cherovia – esta iniciativa constituiu-se como um ponto de encontro de jornalistas, estudantes e investigadores, que articulou reflexão conjunta, convívio, diversão, diversidade, vivacidade, cidade e universidade. Momentos para (re)visitar lugares, comunidades, tradições, identidade(s). Nas próximas páginas deste livro poderá encontrar uma pequena parte deste acontecimento, isto é, os estudos que ali foram apresentados e que aqui são publicados. É mais um tijolo num edifício que se constrói em torno da pesquisa e experimentação, relacionadas com os *media* de proximidade.

13

Pedro Jerónimo & João Carlos Correia