

Tecnologia, inovação e modelos de negócio nos jornais regionais portugueses

Technology, innovation, and business models in Portugal's local newspapers

Marta Santos Silva ^{*1}, Adriana Gonçalves ^{†1} e Ricardo Morais ^{‡2}

¹Universidade da Beira Interior, Faculdade de Artes e Letras, Labcom: Comunicação e Artes, Covilhã, Portugal.

²Universidade do Porto, Faculdade de Artes e Humanidades, Porto, Portugal.

Resumo

A inovação tecnológica desempenha um papel transformador nos media, perante os desafios da transição digital e a crise financeira do setor. Este artigo analisa o papel que a inovação ocupa nos jornais regionais portugueses e nos seus modelos de financiamento, através de uma abordagem qualitativa (entrevistas com os diretores de três jornais tradicionais e três nativos digitais). Os entrevistados veem o conceito de inovação interligado com a tecnologia, mas também incluem o modelo de negócio e a orientação editorial como possíveis focos de inovação. Contudo, os diretores dos jornais tradicionais demonstram algum ceticismo em relação à sustentabilidade do jornalismo digital, destacando a relevância financeira da sua edição impressa. Para os nativos digitais, o financiamento diversifica-se entre investimentos privados, bolsas de apoio, assinaturas digitais e doações. Os entrevistados mostram-se preocupados com a crise no setor e atentos aos desafios do digital, reforçando que estão a atravessar um momento de transição.

Palavras-chave: Inovação. Financiamento. Jornalismo regional. Portugal, tecnologia.

Abstract

Technological innovation plays a transformative role in media, in the face of digital transition and a financial crisis that plagues the sector. This article analyses the role that innovation plays in Portuguese regional newspapers, and in their funding models, through a qualitative approach (interviews with the heads of three digital native outlets and three storied print newspapers). The interviewees define the concept of innovation as interwoven with technology, but they also consider that business models and editorial angles can be innovative. However, the heads of the traditional newspapers are skeptical towards the sustainability of digital journalism, highlighting the continued financial relevance of their print editions. For the digital natives, funding sources split between private investors, fellowships, digital subscriptions and donations. All interviewees show concern about the crisis in the sector and they are attentive to the challenges brought by digital technologies; they reinforce that they are living a moment of transition.

Keywords: Innovation. Funding. Local journalism. Portugal. Technology.


Linguagem e Tecnologia

DOI: 10.1590/1983-
-3652.2025.55812

Seção:
Artigos

Autor Correspondente:
Marta Santos Silva

Editor de seção:
Daniervelin Pereira
Editor de layout:
Leonardo Araújo

Recebido em:
11 de novembro de 2024
Aceito em:
28 de dezembro de 2024
Publicado em:
19 de fevereiro de 2025

Esta obra tem a licença
"CC BY 4.0".



Existem publicações regionais desde o princípio da atividade jornalística (Tengarrinha, 2013), mas os desafios das últimas duas décadas, das crises financeiras e da crise estrutural de contornos sociais e políticos que a imprensa enfrenta (De Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010; Christofolletti, 2019; Mota, 2023), têm colocado grandes desafios ao jornalismo regional¹. A crescente precarização do setor e redução no número de publicações tem levado a uma "erosão da influência do jornalismo de proximidade" (Mota, 2023, p. 2) e à multiplicação dos "desertos de notícias" (Jerónimo; Correia; Gradim, 2022).

*Email: marta.p.santos.silva@gmail.com

†Email: adrianagoncalves_3@gmail.com

‡Email: rm.ricardomorais@gmail.com

¹ Embora estudem, na maior parte dos casos, o mesmo objeto, são vários os conceitos utilizados para fazer referência "ao campo do jornalismo que se centra nos pequenos territórios, no compromisso com eles e com as respetivas comunidades" (Jerónimo, 2015, p. 24). Neste trabalho optamos pelo conceito de jornalismo regional, uma vez que, ao contrário do que acontece, por exemplo, em Espanha, jornais locais e regionais circulam, na maior parte dos casos, nos mesmos territórios. A própria legislação (Lei da Imprensa; Estatuto do Jornalista; Estatuto da Imprensa Regional) não clarifica os conceitos, usando de forma indiferenciada a imprensa local e regional.

Os meios de comunicação regionais que ainda resistem enfrentam a diminuição da receita publicitária e das vendas em banca, lançando-se na procura de novas fontes de receita e modelos de negócio (De Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010). Em contracorrente, surgem novos media regionais na *web*, com estratégias de financiamento diferentes daquelas que a imprensa tradicional segue.

O surgimento destes veículos de comunicação num período de crise estrutural e multifacetada (Christofoletti, 2019) levanta dúvidas: Como sobrevivem estes meios de comunicação? De que forma a inovação está presente nestes media? E em relação aos media regionais resistentes, de que forma o seu modelo de negócio se relaciona com estratégias de inovação?

Estas são algumas das questões que guiaram este artigo, com a intenção de reforçar a literatura que relaciona a inovação tecnológica, os modelos de negócio e o jornalismo regional em Portugal. O estudo adota uma abordagem qualitativa, utilizando como técnica metodológica entrevistas com dirigentes de seis jornais regionais (“Jornal do Fundão”; “Região de Leiria”; “A Voz de Trás-Os-Montes”; “A Mensagem de Lisboa”; “Sul Informação”; “Médio Tejo”) escolhidos de acordo com a sua natureza (três tradicionais e três nativos digitais) e distribuição geográfica.

Este trabalho tem como objetivo compreender de que forma a inovação tecnológica se relaciona com o modelo de financiamento no panorama regional português. Para dar resposta a esta inquietação, o artigo descreve o contexto de crise do modelo de negócio do jornalismo, aborda a sustentabilidade nos media regionais e elenca alguns caminhos teóricos sobre a inovação tecnológica para, de seguida, passar à metodologia e aos resultados obtidos.

1 Enquadramento teórico

1.1 Crise do modelo de negócio tradicional do jornalismo

Durante muita da sua história, a imprensa teve como principal fonte de receita a publicidade (Ohlsson; Facht, 2017). Com a revolução digital, os jornais que eram detentores do monopólio da atenção dos leitores, passam a ser mais um concorrente na luta por essa atenção. Plataformas como a Google, o Facebook ou a Amazon ficam com a maior parte dos investimentos publicitários digitais (Breiner, 2016), mesmo perante exigências do Parlaentos Canadiao e Europeu para a repartição de lucros (Chan, 2023).

Perante a crise multifacetada que o setor enfrenta, os jornais enfrentam rigidez e dificuldade em inovar, o que Meyer (2009) justifica em parte pelo “conservadorismo inerente” dos jornais e pelo enfraquecimento das estruturas dos jornais na busca de maiores lucros. Ihlström Eriksson, Akesson e Lund (2016) acrescentam a dificuldade em obter rendimento do lado dos consumidores, habituados agora a ter acesso gratuito à informação na Internet. A *paywall*, limitação do acesso apenas a subscritores pagos, não é de uso generalizado: Reis (2019) assinalava que poucos jornais diários no Brasil tinham introduzido este recurso.

No entanto, a implementação de uma *paywall* não garante a sustentabilidade dos jornais, levando à busca de financiamentos alternativos como o *crowdfunding*, (Fonseca; Diz; Dos-Santos, 2016), já com exemplos bem-sucedidos de meios independentes em Portugal que se mantiveram em funcionamento com as contribuições dos leitores (Teixeira; Jorge, 2021); ou o apoio financeiro de fundações e organizações não-governamentais procurado por jornais como a “Divergente” e o “Fumaça” (Chaves, 2021; Bonixe, 2022).

Um dos desafios é a falta de disponibilidade da audiência para pagar pelo acesso às notícias: a percentagem de pessoas que pagam uma subscrição digital estabilizou desde 2021 nos 17% nos 20 países analisados no *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024). Portugal “continua a destacar-se negativamente como um dos países onde menos se paga por notícias em formato digital” (Cardoso; Paisana; Pinto-Martinho, 2022, p. 104). Entre os 12% dos inquiridos que dizem ter pago por notícias online no último ano, a preferência continua a ser a subscrição de forma contínua (34%), seguindo-se aqueles que pagam de forma indireta, ou seja, através da subscrição de um serviço que inclui o acesso a notícias (30%). Às pessoas que não pagaram por notícias no último ano, perguntou-se quanto estariam dispostas a pagar. Nos 20 mercados analisados, 57% das pessoas inquiridas não estão dispostas a pagar nada (Newman *et al.*, 2024, p. 51).

Este problema de financiamento também se reflete no jornalismo regional, que a partir de 2014-

-2015 foi especialmente afetado pelo aparecimento da publicidade programática (Sjøvaag; Owren, 2021). Esta permite que os anúncios sejam mostrados ao público geograficamente relevante, em qualquer plataforma, deixando de ser preciso anunciar em jornais regionais (Ohlsson; Facht, 2017).

Para os jornais, esta perda não é apenas do seu financiamento publicitário, mas também da sua ligação com os negócios locais, construída ao longo de décadas de relações interpessoais (Sjøvaag; Owren, 2021). O jornal regional tem vantagens que outras plataformas não têm — os leitores valorizam ver-se representados nos jornais, e estes ajudam a nutrir a compreensão do outro dentro da comunidade (Costera Meijer; Bijleveld, 2016); o jornalismo regional é também uma fonte de “capital social” (Hess, 2015), para ligar os membros de uma comunidade. No entanto, estas vantagens podem ser difíceis de alavancar perante os anunciantes.

Com a sua rentabilidade cada vez menos assegurada pela publicidade, os jornais voltam-se para os seus leitores (Jenkins; Nielsen, 2017), com dois grandes desafios: por um lado, os seus subscritores das edições impressas estão a envelhecer; por outro, a captura de leitores mais jovens no meio digital tarda a acontecer (Sjøvaag; Owren, 2021). Os dados de 51 jornais regionais nos Estados Unidos mostram que as edições em papel são mais lidas localmente do que as edições digitais, mesmo entre os jovens até aos 24 anos (Chyi; Tenenboim, 2019). Estes investigadores sugerem que os jornais regionais parem de investir em “irreais sonhos digitais” quando, nos EUA, são as subscrições em papel que os mantêm vivos, uma tendência que também se verifica na Europa. A maior parte dos jornais regionais no Reino Unido, Alemanha, França e Finlândia dependem de 80% a 90% das suas subscrições do jornal em papel ou da venda de publicidade impressa (Jenkins; Nielsen, 2017).

Em Portugal, as quedas no volume de circulação impressa paga têm sido inferiores no jornalismo regional quando comparadas com o nacional, e a transição para o digital tem sido mais lenta. “Ao contrário daquilo que acontece para a imprensa nacional, (...) os utilizadores de jornais regionais/locais continuam a preferir o formato impresso destas publicações, em detrimento ainda do formato online” (Cardoso; Mendonça *et al.*, 2018, p. 10). Em 2020 ainda se registrava um maior número de peças publicadas nas edições em papel de jornais regionais do que nas suas edições online (Alves, 2020).

Quase metade dos jornalistas de publicações regionais em Portugal trabalham para jornais que têm presença impressa e digital (45,5%), mas é de assinalar que “existem mais inquiridos a trabalhar para publicações que atuam exclusivamente no formato em papel, do que aqueles que consideram trabalhar para publicações que atuam exclusivamente no formato online” (Cardoso; Mendonça *et al.*, 2018, p. 47). Os casos de jornais que apenas têm formato impresso “são mais comuns em regiões de menor urbanização” (Ramos, 2021, p. 24).

A principal fonte de receita dos jornais regionais continua a ser a publicidade no formato impresso (Cardoso; Mendonça *et al.*, 2018). Dos jornais que possuem website, quase 90% não colocam qualquer restrição ao acesso às notícias, e “não possuem estratégias para arrecadação de [financiamento] junto dos seus públicos”, ou seja, não têm mecanismos de subscrição ou contribuição online (Ramos, 2021, p. 25). Apenas 23 dos 247 jornais contabilizados por Ramos têm *paywall*, e 18 destes têm alguns conteúdos abertos e outros fechados. “Nenhum jornal que só atua na Internet restringe conteúdo, e apenas quatro pedem apoio aos leitores através de *crowdfunding*” (Ramos, 2021, p. 26). Por outro lado, vários dos jornais com *paywall* só permitem assinar a sua versão em papel, o que acaba por resultar numa exclusão do público que pode aceder apenas digitalmente (Ramos, 2021). Desta forma, a estratégia de financiamento do jornalismo regional parece alheada das potencialidades que a inovação tecnológica pode trazer.

1.2 Caminhos para a inovação tecnológica

Desde que os jornais se lançaram na Internet que a inovação no jornalismo tem sido alvo de especial atenção académica (García-Avilés, 2021; Paulussen, 2016; Dogruel, 2013), tendo conhecido um novo fôlego com a chegada da Inteligência Artificial (IA) às redações (Paschen; Pitt; Kietzmann, 2020). Os estudos espelham uma preocupação generalizada em compreender como as tecnologias emergentes moldam as práticas jornalísticas, e quais as oportunidades e desafios que colocam ao campo (Gonçalves; Morais, 2024; Canavilhas, 2023).

Porém, a revisão da literatura deixa evidente uma lacuna: a falta de uma definição unívoca de

inovação aplicada aos media. O conceito surgiu na área da economia e migrou para o campo do jornalismo sem que tenha acontecido uma clarificação teórica universal, o que gera incerteza no que é considerado inovador no jornalismo e, particularmente, no jornalismo regional (Granado; Silva; Vicente, 2020; Posetti, 2018).

No campo da economia, o conceito de inovação traduz o objetivo de produzir maior lucro empresarial, e se no campo do jornalismo também existem lógicas de mercado no relacionamento com os públicos, pode haver outros objetivos por detrás da busca por inovação, desde procurar estratégias para facilitar o trabalho jornalístico ao desenvolvimento de novos formatos informativos (Sixto-García; López-García, 2023). No caso concreto do jornalismo de proximidade, agregar valor à sua comunidade é um dos objetivos primordiais da inovação (Jerónimo; Correia, 2020; Carvalheiro; Moraes; Ramos, 2021; Correia; Jerónimo; Gradim, 2021).

Um dos trabalhos seminais sobre o tema propõe quatro categorias de inovação, conhecidas como os 4 P's: "introduzir ou melhorar Produtos; introduzir ou melhorar Processos; definir ou redefinir o Posicionamento da empresa ou dos seus produtos no mercado; definir ou redefinir o Paradigma dominante na empresa" (Francis; Bessant, 2005, p. 172). Este esquema pode ser aplicado ao jornalismo, se lhe somarmos a dimensão de inovação social:

"A utilização inovadora dos media e dos serviços de comunicação para fins sociais não implica necessariamente um novo produto ou serviço, mas pode também preocupar-se em utilizar criativamente os serviços ou produtos existentes para promover objetivos sociais" (Dogruel, 2013, p. 17)

Segundo Dogruel (2013), a falta de uma definição homogênea de inovação deve-se ao número residual de estudos teóricos em comparação com os estudos empíricos. Weiss e Domingo (2010) reforçam que a falta de instrumentos teóricos impossibilita o estudo sistemático dos processos de inovação nas redações. Mas a dificuldade em encontrar uma definição unívoca pode também estar relacionada com a própria natureza do conceito: "não é uma fórmula fixa ou única, senão um movimento constante" (Flores, 2017, p. 166). E, por essa razão, não será possível delinear uma única definição capaz de abarcar toda a complexidade e mutabilidade da inovação (Flores, 2017).

Uma das principais linhas de pesquisa sobre inovação no jornalismo assenta no determinismo tecnológico, que coloca a tecnologia como principal impulsionadora de mudança (Boczkowski; Peer, 2004; Pavlik, J., 2000). A inovação é, assim, vista como imperativa para a sobrevivência de qualquer empresa na era digital (Francis; Bessant, 2005). John V. Pavlik (2013) defende que a melhor estratégia de superação da crise dos media seria a inovação nas práticas e nos produtos jornalísticos, mantendo o compromisso com a qualidade e com as normas éticas que sempre guiaram a profissão.

Contudo, perspetivar a inovação como a chave para os problemas dos media pode ser simplista: oculta fatores de ordem estrutural, histórica, social e cultural que condicionam as mudanças no setor (Creech; Nadler, 2018; Steensen, 2011). É importante que se procure "uma mudança de foco, voltando-se para preocupações persistentes e historicamente enraizadas sobre o valor democrático sustentado no jornalismo" (Creech; Nadler, 2018, p. 194-195). Uma visão inovadora do jornalismo deve enquadrar fatores económicos, sociais e culturais, bem como os valores da profissão.

A inovação encontra-se também na adoção de estratégias para produzir conteúdo relevante para os leitores, mantendo os princípios de veracidade, transparência e credibilidade (García-Avilés, 2021). No entanto, é condicionada por "restrições de recursos" económicos e de "competências, tempo e base de conhecimentos" (Francis; Bessant, 2005, p. 182), especialmente no âmbito regional.

Inovar é um processo complexo e multidimensional em que participam diferentes atores das esferas tecnológica, económica e social (Dogruel, 2013; Paulussen, 2016). Para Örnebring (2010), a inovação é também condicionada pelo "sistema de valores já existentes, e estes sistemas de valores têm raízes culturais, sociais e económicas" (p. 68).

À falta de uma visão unívoca sobre a inovação nos media, escolhemos para este trabalho interpretá-la como um processo complexo e multidimensional, que engloba fatores de ordem social, económica, cultural e política.

Diversos estudos recentes têm-se dedicado a analisar o impacto que a Internet, as plataformas digitais e a IA têm tido nos media regionais. De modo geral, são identificadas fragilidades que

Tabela 1. Características da amostra e nomes dos entrevistados

| Identificação do jornal | Ano de fundação | Suporte | Região (NUTS 2) | Periodicidade | Profissional entrevistado (função) |
|----------------------------|-----------------|----------------|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Jornal do Fundão | 1946 | Papel e online | Centro | Semanal (papel); Diária (online) | Nuno Francisco (Diretor) |
| 2. Região de Leiria | 1935 | Papel e online | Centro | Semanal (papel); Diária (online) | Patrícia Duarte (Diretora-adjunta) |
| 3. A Voz de Trás-os-Montes | 1947 | Papel e online | Norte | Semanal (papel); Diária (online) | João Vilela (Diretor) |
| 4. A Mensagem de Lisboa | 2020 | Online | Área Metropolitana de Lisboa | Diária | Catarina Carvalho (Diretora) |
| 5. Sul Informação | 2012 | Online | Alentejo e Algarve | Diária | Elisabete Rodrigues (Diretora) |
| 6. Médio Tejo | 2015 | Online | Centro | Diária | Patrícia Fonseca (Diretora) |

Fonte: elaboração própria.

condicionam e atrasam a adoção de inovações tecnológicas, entre elas, a falta de recursos humanos e financeiros, a resistência à mudança, o medo de perder credibilidade, a falta de formação para lidar com as novas ferramentas, a dificuldade em contratar profissionais especializados ou mesmo a dificuldade em adaptar o modelo de negócio ao digital (Gonçalves; Morais, 2024; Morais; Jerónimo, 2023; Jerónimo; Correia; Gradim, 2022; Correia; Jerónimo; Gradim, 2021; Jerónimo; Correia, 2020; Morais; Jerónimo; Correia, 2020; Godinho; Pereira, 2020; Ramos; Grupillo, 2020; Gonçalves, 2020; Jerónimo, 2015; Carvalheiro; Morais; Ramos, 2021).

Estes fatores traduzem-se num cenário de precariedade no setor, e condicionam a transição para o digital e o aproveitamento pleno das plataformas digitais (Alves, 2020). Como resultado, os media regionais continuam a perder território para o digital, e a publicação de conteúdos online continua a ser deixada para segundo plano em muitos meios regionais tradicionais (Quintanilha; Paisana; Cardoso, 2018; Alves, 2020). O aproveitamento de tecnologias como a IA parece estar longe de ser uma realidade em grande parte da imprensa regional em Portugal (Gonçalves; Morais, 2024). Contudo, esta investigação irá mostrar que os nativos digitais de âmbito regional têm revelado uma maior predisposição para o uso de tecnologias, ligada à necessidade de sustentabilidade no ambiente digital.

2 Metodologia e questões de investigação

Este estudo segue uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com os responsáveis de seis jornais regionais portugueses. Optou-se pela pesquisa qualitativa por ser a mais adequada para o desenvolvimento de conceitos e interpretações a partir de ideias recolhidas (Soares, 2019). Dado que se pretendia aprofundar o tema da inovação nos media regionais, identificando problemas, interpretações e características (Duarte, 2005; Bauer; Gaskell, 2008), escolheu-se a entrevista semi-estruturada como técnica metodológica. Os entrevistados concordaram com a gravação das entrevistas para posterior transcrição e tratamento dos dados.

A seleção da amostra seguiu dois critérios: o primeiro, eleger três jornais regionais impressos de referência nacional e três jornais regionais nativos digitais; o segundo, procurar uma distribuição geográfica diversificada em Portugal Continental. Assim, foram selecionados: “Jornal do Fundão”, “Região de Leiria”, “A Voz de Trás-Os-Montes”, “A Mensagem de Lisboa”, “Sul Informação” e “Médio Tejo” (Tabela 1).

O estudo não pretende ser representativo e portanto os seus resultados não podem ser generalizados (Stake, 2009). Em vez disso, esta investigação visa compreender a vivência nestes seis media, estabelecendo uma comparação entre os tradicionais e os nativos digitais selecionados.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 de dezembro de 2022 e 27 de março de 2023, uma presencialmente e cinco a distância, através das plataformas Google Meet e Zoom, tendo a

duração aproximada de uma hora. O guião continha um total de 15 questões, agrupadas em dois blocos: o primeiro destinado à inovação tecnológica e estratégia digital; o segundo sobre fontes de financiamento e modelos de negócio.

Para comparar as situações dos jornais tradicionais e dos nativos digitais, formularam-se as perguntas de investigação:

RQ1. Como é que os diretores dos jornais estudados definem a inovação?

RQ2. Quais as estratégias de financiamento nestes jornais?

RQ3. De que forma a utilização de tecnologias contribui para o modelo de negócio do jornalismo regional?

A transcrição e análise das entrevistas foi feita manualmente, sem recurso a *softwares*. Os investigadores elaboraram notas explicativas, identificaram a concordância e dissonância nos temas debatidos e construíram uma tabela com a representação gráfica dos assuntos. A partir deste procedimento, foi feita uma análise interpretativa dos dados, justificada a partir de excertos das próprias entrevistas (Bauer; Gaskell, 2008). Optou-se pela análise interpretativa das entrevistas por se entender que desta forma se realizaria uma comparação mais fidedigna das perspetivas dos entrevistados.

3 Resultados

Os resultados das entrevistas permitem ter uma visão mais aprofundada sobre a realidade vivida nestes seis jornais regionais portugueses.

Na abertura da entrevista, procurou-se explorar o conceito de inovação perguntando aos diretores: da atividade do jornal que dirigem, o que consideram inovador? Cinco dos seis entrevistados identificaram diferentes ferramentas tecnológicas, como *websites*, *apps* ou *sites* responsivos, como a principal área de inovação.

Para as diretoras do “Sul Informação” e do “Região de Leiria”, soma-se a procura de financiamento diversificado, com candidaturas a fundos atribuídos pela *Google*, a *Meta* ou a *North Star Foundation*. Patrícia Duarte (“Região de Leiria”) especifica que o jornal deu um salto tecnológico a partir do financiamento da *Google* (DNI), que lhes permitiu contratar dois engenheiros de *software*, e efetivar uma viragem digital na redação.

“Fomos contemplados com um valor para desenvolver uma aplicação, e isso (...) permitiu começar a efetuar mudanças na redação, ou seja, sobretudo, mudanças que têm a ver com a nossa mentalidade.” – Patrícia Duarte, “Região de Leiria”

A exceção entre estas respostas foi “A Mensagem”, que destacou como inovadora a sua orientação editorial focada no “jornalismo local de índole comunitária”, sugerindo uma visão da inovação mais associada ao relacionamento com a comunidade e ao ângulo editorial do que ao desenvolvimento tecnológico.

“A Mensagem faz jornalismo local de índole comunitária, ou seja, o foco (...) não são os actores habituais dos jornais locais, as instituições ou processos mais institucionais, mas sim as pessoas da cidade. Ou seja, o nosso foco é sempre comunitário, de baixo para cima, de pequenas histórias.” – Catarina Carvalho, “A Mensagem de Lisboa”

Questionados sobre o uso de ferramentas tecnológicas no trabalho jornalístico, os entrevistados assinalam o uso destas em todas as fases da produção jornalística, desde a recolha de informação até à distribuição. Entre as ferramentas e funcionalidades mencionadas encontram-se as notificações *push*, as redes sociais, aplicações de mensagens (como o *WhatsApp*) para comunicação interna e com o público, *newsletters*, *smartphones*, tripés ou microfones. Além disso, o uso de agendas digitais partilhadas foi referido como uma prática comum. A tecnologia permite a vários dos jornais o trabalho à distância, tal como no “Médio Tejo”, que nunca teve uma redação física:

“Começamos no facto de não sermos uma redação física, desde o início. Juntamo-nos sempre que possível, tentamos que seja pelo menos uma vez por mês. (...) Falamos todos os dias e já usámos quase tudo, desde o *Slack*, ao *Asana*, e acabámos por ficar, sete anos depois, com as coisas mais básicas. Falamos todos os dias num grupo privado de *Messenger* no *Facebook*.” – Patrícia Fonseca, “Médio Tejo”

Para atrair a atenção do público online, todos os jornais utilizam as redes sociais, com uns a darem prioridade ao *Instagram*, como “A Mensagem”, e outros ao *Facebook*, como “A Voz de Trás-os-Montes”, que tem essa rede social como a sua “montra principal”. Vários dos jornais incluídos distribuem *newsletters* para se ligarem aos seus leitores.

Surgem também estratégias fora das redes para cultivar relações com os públicos. O “Sul Informação” e “A Voz de Trás-os-Montes” visitam escolas para reforçar a proximidade entre a comunidade e o jornalismo local.

Já o “Jornal do Fundão” e o “Região de Leiria”, embora também utilizem ferramentas tecnológicas para se ligarem aos leitores, acrescentam que a sua estratégia para captação da atenção das audiências é a sua orientação editorial: no caso do “Jornal do Fundão”, “fazer bom jornalismo” e procurar manter a credibilidade a par da velocidade. No “Região de Leiria”, a disponibilidade “para ouvir [os leitores], para responder às interações. Se nós queremos a atenção dos leitores, não nos podemos demitir de lhes dar atenção”. Estas respostas denotam a importância dada à manutenção dos princípios centrais do jornalismo, mesmo no meio digital, colocada acima da inovação tecnológica.

Todos os diretores da amostra referiram o *Google Analytics* como a ferramenta utilizada para monitorizar as audiências, mas com regularidades diferentes: nos nativos digitais esta monitorização é contínua, enquanto o “Jornal do Fundão” e o “Região de Leiria” realizam balanços mensais para avaliar o desempenho dos seus jornais.

Uma grande clivagem separa os meios tradicionais e os nativos digitais na contribuição dos leitores para o seu financiamento. Os três nativos digitais têm conteúdos abertos e apelam a donativos nos seus *websites*.

“Começámos a ter pessoas que todos os meses nos dão algum dinheiro. E curiosamente, também por vivermos no Algarve, temos muitos apoiantes que são estrangeiros. Alguns residentes, e outros que estão fora mas que vêm cá e que nos leem. E percebe-se a diferença de perspetiva: os ingleses estão habituados a apoiar coisas, (...) e as pessoas estão habituadas a que seja a sociedade civil a apoiar determinados projetos. (...) Também temos, felizmente, muitos portugueses.” – Elisabete Rodrigues, “Sul Informação”

Na “Mensagem, as contribuições dos leitores permitem-lhes participar na comunidade do jornal:

“Não é subscrição, é doação, *membership*. As pessoas têm maneira de nos apoiarem e em troca recebem algumas coisas como participação privilegiada em alguns eventos e coisas desse género, e a possibilidade de estarem connosco nisto, de estarem connosco nesta aventura.” – Catarina Carvalho, “A Mensagem de Lisboa”

Já os três jornais tradicionais têm conteúdos fechados a subscritores, e respondem que procuram angariar subscrições através de informação de qualidade e com credibilidade. João Vilela, diretor da “Voz de Trás-os-Montes”, acrescentou que o lançamento de um novo *website* e *app* resultou num aumento dos subscritores quase para o dobro, embora o investimento que fazem no digital venha das receitas obtidas da publicidade impressa. Para os jornais tradicionais, o financiamento vem principalmente do investimento dos anunciantes para se publicitarem no papel, e das assinaturas do impresso.

Todos os jornais em análise têm uma forte dependência da publicidade. O “Sul Informação”, que realiza candidaturas a bolsas de apoio à imprensa regional para suplementar o seu rendimento, identifica-a como principal fonte de receita. O “Região de Leiria”, o “Jornal do Fundão” e “A Voz de Trás-os-Montes” obtêm a maior parte da sua receita através da publicidade para a edição impressa, suplementada pela venda de publicidade digital e pelas assinaturas.

“O problema aqui é que o digital nunca teve tanto sucesso a nível de assinaturas como teve o impresso, por diversas razões, (...) As fontes de financiamento do jornal sempre funcionaram da mesma forma, ou seja, o jornal vive da receita publicitária e da receita dos seus leitores.” – Nuno Francisco, “Jornal do Fundão”

“A Mensagem” é uma exceção. O veículo mais recente da amostra foi fundado tendo como principal financiador um grupo empresarial local.

São de assinalar os sinais de mudança: quatro dos seis entrevistados afirmam que o seu modelo de negócio está em transição, com o objetivo de reduzir a dependência da publicidade. O “Sul Informação” está a experimentar apoios de entidades específicas para projetos de investigação ou de reportagem.

“Estamos a procurar projetos em que podemos ir buscar financiamento para determinado tipo de conteúdos. Por exemplo, para uma série de reportagens sobre ‘economia azul’, ver que tipo de entidades portuguesas ou da União Europeia existem que possam financiar esse trabalho. (...) Gostávamos de aumentar o nível de financiamento que vem por esse tipo de projetos para pelo menos 25%, um quarto da nossa receita vir daí, porque isso nos daria outra tranquilidade..” – Elisabete Rodrigues, “Sul Informação”

O “Região de Leiria” e a “Voz de Trás-os-Montes” pretendem depender mais do digital do que do papel, mas esse futuro pode estar distante.

“Não podemos largar o modelo tradicional em papel, porque ainda temos muitos anunciantes e muitos assinantes em papel.” – Patrícia Duarte, “Região de Leiria”

O “Médio Tejo” considera que, no seu caso, “a mudança no modelo de negócio está a acontecer até 2024”, com intenção de passar a criar conteúdos só para assinantes, como “*podcasts e stories*”. Embora no passado tenham feito experiências com um mecanismo de contribuições voluntárias dos leitores, não obtiveram resultados significativos.

Apenas o “Jornal do Fundão” assume um modelo de negócio “clássico, ou seja, produção noticiosa que é alavancada economicamente pelos seus leitores” através de vendas em banca ou subscrições, com a publicidade como fonte principal de financiamento – um modelo do qual dependem “desde sempre” (com fundação em 1946), e que não têm planos concretos de mudar. No entanto, o diretor Nuno Francisco assume o decréscimo da receita tanto do lado dos leitores como do lado da publicidade, e assinala que o número de páginas do jornal impresso já foi reduzido para cortar custos. Recusa porém o rótulo de conservador no uso de tecnologias, e explica:

“A tendência é ficar agarrado ao modelo tradicional que ainda garante retorno financeiro, embora esteja em degradação. Ainda não foi encontrada uma fórmula de encontrar retorno online. (...). E isso pode travar o uso de tecnologias e resultar no tal conservadorismo de que se fala.” – Nuno Francisco, “Jornal do Fundão”

Para atrair os anunciantes, os jornais tradicionais apostam na sua reputação e prestígio acumulados ao longo do tempo, e no relacionamento saudável com as empresas locais. No “Região de Leiria”, essa qualidade jornalística é aliada à inovação: a diretora-adjunta Patrícia Duarte sublinha que, “queira [o anunciante] anunciar no jornal impresso, na revista, ou no *podcast*, na *newsletter*, temos uma panóplia de formatos”.

Do lado dos nativos digitais, menciona-se a divulgação de métricas como *pageviews* e *unique users* para cativar investimento publicitário, embora Catarina Carvalho se afirme “surpreendida” por ainda não haver “diferença de paradigma” para se valorizarem mais os valores de interação nas redes ou de leitores recorrentes.

Os diretores têm visões díspares da inovação tecnológica. Para o “Jornal do Fundão” e “A Voz de Trás-os-Montes”, os benefícios das tecnologias para o modelo de negócio ainda não são totalmente claros, e a sustentabilidade no digital afigura-se incerta.

“A imprensa regional, não toda mas uma parte substancial, tem vindo a ficar retraída nos avanços tecnológicos, precisamente porque estamos agarrados ao modelo tradicional porque é aquilo que ainda nos dá garantias, embora esteja em evidente degradação. Sabemos que vamos chegar a um ponto em que esse modelo não vai resistir. A tecnologia é importantíssima e é fundamental para conhecer os públicos. (...) Temos de abrir algumas

portas para alguns caminhos que possam complementar a estrutura tradicional.” – Nuno Francisco, “Jornal do Fundão”

Para o “Sul Informação” e o “Médio Tejo”, as ferramentas tecnológicas são a base do modelo de negócio, permitindo automação de pagamentos e novas formas de promoção.

Todos os diretores concordam que as inovações tecnológicas podem beneficiar o jornalismo regional. Os diretores de “A Mensagem” e do “Jornal do Fundão” veem a tecnologia como uma forma de aproximar os jornais das suas comunidades.

“Todos os nossos eventos são difundidos através da tecnologia, são comunicados através da tecnologia, são respondidos através da tecnologia... Há uma forte componente da ‘vida real’ mas há também uma forte componente desta relação com a comunidade, que passa pela tecnologia.” – Catarina Carvalho, “A Mensagem de Lisboa”

Para a diretora do “Médio Tejo”, pode trazer “uma revitalização da imprensa regional”.

“Eu adoro o papel, e vou gostar sempre de papel. Não digo que vá acabar, (...) acho que vai ser cada vez mais uma coisa *premium* e para longos formatos, e mais de nicho. (...) Por um lado [a tecnologia] pode ser a salvação de muitos projetos que não têm a capacidade de continuar com os custos de impressão, e por outro pode ser a oportunidade de nascerem novos projetos, com ferramentas gratuitas ou quase gratuitas.” – Patrícia Fonseca, diretora do “Médio Tejo”

No “Região de Leiria”, considera-se que a tecnologia pode um dia ajudar a colmatar a falta de recursos humanos nas redações, através da automação de certas tarefas::

“A equipa de um jornal é cara, se conseguirmos que a tecnologia nos ajude a colmatar algumas das lacunas que temos, excelente. Não acredito que o fator humano seja dispensável, porque será sempre necessário fazer as perguntas certas às pessoas certas. Mas se houver certas tarefas que possam ser automatizadas, por que não, talvez seja esse o caminho do futuro.” – Patrícia Duarte, “Região de Leiria”

Embora o uso de IA de modo intencional ainda seja residual em media regionais (Gonçalves; Morais, 2024), começa a existir uma maior abertura para o seu uso, uma vez que esta tecnologia está incorporada em plataformas digitais como o *Wordpress*. Exemplo disso é o “Sul Informação”, que após a data desta entrevista, implementou um *chatbot* destinado a pedidos da audiência para verificação de conteúdos ou sugestão de temas, e, segundo a diretora, já obteve participações relevantes dos leitores².

Os resultados indicam que estes media regionais portugueses convergem no uso de plataformas digitais em todas as fases do processo jornalístico, referindo esse uso como uma estratégia de inovação no conteúdo, no trabalho e na captação de audiência. Contudo, as abordagens à inovação e ao modelo de negócio diferem entre os nativos digitais e os jornais tradicionais. Embora todos considerem inovador o investimento feito em *sítes* responsivos e *apps*, os nativos digitais propõem definições de inovação mais variadas, desde a diversificação dos modelos de financiamento até à abordagem editorial de proximidade. Entre os jornais tradicionais, ressurge o foco nos valores da profissão, como a credibilidade e a relação de confiança com os leitores.

No modelo de negócio, a clivagem é particularmente acentuada. Os nativos digitais mantêm os seus conteúdos abertos, apelando a contribuições voluntárias, enquanto os tradicionais têm o acesso digital parcialmente limitado para não subscritores, e dependem da publicidade impressa para se financiarem, com caminho ainda a percorrer na transição para o digital.

Todos os jornais procuram diversificar as suas receitas, mas os nativos digitais demonstram um melhor aproveitamento dos recursos online, como o trabalho remoto, que permite poupar os custos associados ao espaço da redação, ou a diversificação de conteúdos, como os stories nas redes sociais.

² A implementação do *chatbot* ocorreu após a entrevista realizada para os propósitos deste artigo. Esta perceção da diretora do “Sul Informação” resultou de uma conversa informal no contexto das comemorações do Dia Nacional da Imprensa, no dia 17 de maio, em Lisboa, e a informação foi posteriormente confirmada com ela antes de ser incluída neste artigo.

4 Discussão e conclusões

Este trabalho promove uma discussão sobre o que pode ser considerado inovação nos media regionais, sobretudo se considerarmos, como nos diz Posetti (2018, p. 7), que “a indústria noticiosa tem um problema de foco (...) uma busca obsessiva por tecnologia e a ausência de estratégias claras e informadas para a sua aplicação”.

Respondendo às questões de investigação, a começar pela forma como os entrevistados definem o que é inovação (RQ1), esta é percebida através de três dimensões. O primeiro eixo relaciona este conceito com o uso de tecnologias e a adaptação às plataformas digitais, uma perspetiva da inovação no seu aspeto tecnológico, ou a categoria de ‘produto’ de Francis e Bessant (2005).

Um segundo ponto de vista é o da inovação nas formas diversificadas de financiamento, associadas à sobrevivência financeira do jornal. Aqui podemos entrever uma coincidência com o proposto pelo determinismo tecnológico, que sugere que a sobrevivência dos media virá da inovação (Francis; Bessant, 2005; Pavlik, J. V., 2013).

Um último ponto de vista é o da responsável de “A Mensagem”, que considera que a inovação reside na orientação editorial social e comunitária. Esta visão aproxima-se da dimensão de inovação social de Dogruel (2013), ao oferecer um serviço jornalístico diferenciado com um objetivo social. Uma perspetiva que pode estar contextualizada pelo sustento deste meio (através de um grupo económico privado) e a sua maior liberdade em relação a estruturas de poder, como as autarquias.

Já no que diz respeito às estratégias de financiamento dos jornais regionais (RQ2), continua a verificar-se uma predominância da publicidade, embora o panorama se comece a diversificar. Do lado dos jornais impressos, há indicações de que a transição digital ainda está em curso, o que é sustentado por estudos anteriores (Cardoso; Mendonça *et al.*, 2018; Sjøvaag; Owren, 2021), e a receita vem ainda principalmente do impresso, seja pela publicidade, seja pelas subscrições. O mesmo acontece no jornalismo regional nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França e Finlândia (Jenkins; Nielsen, 2017; Chyi; Tenenboim, 2019). Chyi e Tenenboim (2019) sugerem mesmo que os jornais locais larguem “irreais sonhos digitais” e se dediquem ao seu produto de sucesso — o jornal impresso. Uma sugestão que pode não ser assim tão descabida para o panorama português, onde os leitores de jornais locais também preferem lê-los em papel (Cardoso; Mendonça *et al.*, 2018), embora se registem quedas nos números de assinantes (Foà; Cardoso, 2016).

Por outro lado, os nativos digitais seguem uma estratégia diferente. “A Mensagem” destaca-se por ter o apoio do grupo empresarial “Valor do Tempo”, que suplementa com bolsas de jornalismo. Já o “Sul Informação” e o “Médio Tejo” exploram o financiamento através de projetos e de subsídios à imprensa regional. Foram ainda mencionados recursos alternativos como os donativos dos leitores. Inovar no modelo de negócio do jornalismo significa aproveitar as plataformas digitais e combinar diferentes fontes de receita (Canavilhas, 2015), e estes resultados evidenciam uma diferença entre os nativos digitais que, ainda dependentes da publicidade, aparentam estar mais dedicados à exploração de recursos múltiplos, e os jornais tradicionais que, mesmo afirmando estar num processo transitório, ainda sobrevivem a partir do modelo de negócio clássico. Também encontramos nesta amostra uma correspondência com o averiguado por Ramos (2021), em que os jornais tradicionais aplicaram já uma *paywall* que requer um pagamento para aceder aos conteúdos, enquanto os nativos digitais preferem os conteúdos abertos e subscrições voluntárias. Até a data deste artigo, o Médio Tejo ainda não implementou uma *paywall*, apesar da menção dessa intenção na entrevista.

Por fim, procurou-se saber de que forma a utilização de tecnologias contribui para o modelo de negócio do jornalismo regional (RQ3). Identificaram-se novas estratégias de captação de audiências e otimização de processos da produção jornalística. Ferramentas como *Google Analytics*, notificações *push*, redes sociais e *apps* de mensagem são utilizadas em todas as fases da produção jornalística nas seis redações.

Os diretores destes media regionais mostram-se atentos às novas exigências do mercado e reforçam que estão numa fase de transição, mantendo firme o objetivo de revitalizar a imprensa regional e encontrar formas sustentáveis de financiamento no digital, sem nunca perder a credibilidade e compromisso com as suas comunidades.

Este estudo apresenta como principal limitação a sua amostra reduzida, impossibilitando conclu-

sões generalizadas. Esta investigação enriquece a literatura existente com uma visão comparada entre os jornais tradicionais e os nativos digitais. Pesquisas futuras poderão avaliar o estado do processo de transição digital e as perspectivas de sobrevivência do modelo impresso, cujo destino parece ter sido anunciado cedo demais. Também seria importante explorar o esbatimento das fronteiras entre os modos de trabalho e o uso da tecnologia nos nativos digitais e nos jornais tradicionais. Para além disso, o uso de Inteligência Artificial por meios regionais deverá ser objeto de estudo, uma vez que esta tecnologia se encontra em expansão.

Referências

- ALVES, Cristiana. *A Imprensa de Proximidade em Portugal: Estratégia editorial do papel às redes sociais*. 2020. Dissertação de Mestrado – Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/103332>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Social representations theory: A progressive research programme for social psychology. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, v. 38, n. 4, p. 335–353, 2008. DOI: 10.1111/j.1468-5914.2008.00374.x.
- BOCZKOWSKI, Pablo; PEER, Limor. The mutual shaping of technology and society in videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives. *Information Society*, v. 20, n. 4, p. 255–267, 2004. DOI: 10.1080/01972240490480947.
- BONIXE, Luís. Práticas e modelos do jornalismo empreendedor em Portugal. *Brazilian Journalism Research*, v. 18, n. 3, p. 550–573, 2022. DOI: 10.25200/bjr.v18n3.2022.1494.
- BREINER, James. The Economics of Accountability Journalism: What Price Is Right? *International Symposium on Online Journalism*, v. 6, n. 1, 2016. Disponível em: <https://isoj.org/research/the-economics-of-accountability-journalism-what-price-is-right/>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El Profesional de la Información*, v. 24, n. 4, p. 357–357, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296529728.pdf>.
- CANAVILHAS, João. Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, v. 17, n. 1, p. 22–40, 2023. DOI: 10.56418/txt.17.1.2023.2.
- CARDOSO, Gustavo; MENDONÇA, Susana; BALDI, Vania; LIMA QUINTANILHA, Tiago; PAISANA, Miguel; CALDEIRA PAIS, Pedro. *Jornais regionais: A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16264>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- CARDOSO, Gustavo; PAISANA, Miguel; PINTO-MARTINHO, Ana. *Digital News Report Portugal 2022*. [S. l.], 2022. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf. Acesso em: 12 fev. 2025.
- CARVALHEIRO, José R.; MORAIS, Ricardo; RAMOS, Giovanni. Imprensa regional, meios digitais e a (nova) diáspora. *Observatorio (OBS)**, v. 15, n. 3, 2021. DOI: 10.15847/obsOBS15320211714.
- CHAN, Sewell. A Lost Decade: Policymakers Fiddled as Newsrooms Burned. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 707, n. 1, p. 62–72, 2023. DOI: 10.1177/00027162231211424.
- CHAVES, Liliane de Souza. *Em busca de sustentabilidade: lições de empreendimentos luso-brasileiros de jornalismo independente fundados por jornalistas*. 2021. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A crise do jornalismo tem solução?* São Paulo, Brazil: Estação Das Letras E Cores Edi, 2019.

CHYI, Hsiang Iris; TENENBOIM, Ori. From Analog Dollars to Digital Dimes: A Look into the Performance of US Newspapers. *Journalism Practice*, v. 13, n. 8, p. 988–992, 2019. DOI: 10.1080/17512786.2019.1642793.

CORREIA, João Carlos; JERÓNIMO, Pedro; GRADIM, Anabela. Jornalistas da mídia local e o desafio digital. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brasil, v. 26, 2021. DOI: 10.17058/redes.v26i0.16507.

COSTERA MEIJER, Irene; BIJLEVELD, Hildebrand. Valuable Journalism: Measuring news quality from a user's perspective. *Journalism Studies*, v. 17, n. 7, p. 827–839, 2016. DOI: 10.1080/1461670x.2016.1175963.

CREECH, Brian; NADLER, Anthony. Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, v. 19, n. 2, p. 182–199, 2018. DOI: 10.1177/1464884916689573.

DE MATEO, Rosário; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna. Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. *tripleC*, v. 8, n. 2, p. 251–274, 2010. DOI: 10.31269/tripleC.v8i2.212.

DOGRUEL, Leyla. Opening the Black Box: The conceptualising of media Innovation. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne (ed.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg, Sweden: Nordicom, 2013. p. 29–43.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Anabela (ed.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Brazil: Atlas, 2005. p. 62–83.

FLORES, Ana Marta. Innovation Journalism: A Multiple Concept. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 2, p. 156–179, 2017. DOI: 10.25200/bjr.v13n2.2017.970.

FOÀ, Chiara; CARDOSO, Gustavo. Modelos de Monetização do Valor Económico da Informação. In: CARDOSO, Gustavo; MAGNO, Catarina; MORAIS SOARES, Teresa; CRESPO, Marco (ed.). *Modelos de Negócio e Comunicação Social. Legacy Media, Novos Media, "Telcos" e Start-Ups Jornalísticas*. Coimbra, Portugal: Edições Almedina, 2016. p. 355–399.

FONSECA, Ana Maria; DIZ, Henrique; DOS-SANTOS, Maria José. O crowdfunding como financiamento do jornalismo de investigação em Portugal. *Palavra Chave*, v. 19, n. 3, p. 893–918, 2016. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.9.

FRANCIS, Dave; BESSANT, John. Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, v. 25, n. 3, p. 171–183, 2005. DOI: 10.1016/j.technovation.2004.03.004.

GARCÍA-AVILÉS, José-Alberto. Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de La Informacion*, v. 30, n. 1, p. 1–33, 2021. DOI: 10.3145/epi.2021.ene.10.

GODINHO, Rui; PEREIRA, Cláudia. O Digital e os Media Locais: Proximidade ou afastamento? In: JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, José C. (ed.). *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2020. p. 65–82.

GONÇALVES, Adriana. A adaptação da imprensa regional aos dispositivos móveis. In: JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, José C. (ed.). *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2020. p. 83–102.

GONÇALVES, Adriana; MORAIS, Ricardo. Can automated news help local journalism? An exploratory study in Portugal. In: JERÓNIMO, Pedro (ed.). *Local Journalism, Global Challenges: News Deserts, Infodemic and the Vastness in Between*. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2024. p. 33–56.

GRANADO, António; SILVA, Dora Santos; VICENTE, Paulo Nuno. Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes – uma introdução. *Media & Jornalismo*, v. 20, n. 36, p. 5–9, 2020.

HESS, Kristy. Making connections: "Mediated" social capital and the small-town press. *Journalism Studies*, v. 16, n. 4, p. 482–496, 2015. DOI: 10.1080/1461670x.2014.922293.

IHLSTRÖM ERIKSSON, Carina; AKESSON, Maria; LUND, Jesper. Designing ubiquitous media services: Exploring the two-sided market of newspapers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 11, n. 3, p. 1–19, 2016. DOI: 10.4067/s0718-18762016000300002.

JENKINS, Joy; NIELSEN, Rasmus Kleis. *The digital transition of local news*. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

JERÓNIMO, Pedro. *Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, Jornalistas e Notícias Online*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015.

JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos (ed.). *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2020.

JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos; GRADIM, Anabela. Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, v. 16, p. 813–827, 2022. DOI: 10.1080/17512786.2020.1818607.

MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2. ed. Columbia: University of Missouri Press, 2009.

MORAIS, Ricardo; JERÓNIMO, Pedro. Platformization of News, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, v. 12, p. 200, 2023. DOI: 10.3390/socsci12040200.

MORAIS, Ricardo; JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João. *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. Covilhã: LabCom Books, 2020.

MOTA, Dora. A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea. *Comunicação & Sociedade*, v. 44, e023027, 2023. DOI: 10.17231/comsoc.44(2023).4744.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Digital News Report 2024*. [S. l.], 2024. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57.

OHLSSON, Jonas; FACHT, Ulrika. *Ad Wars: Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom - University of Gothenburg, 2017.

ÖRNEBRING, Henrik. Technology and Journalism-as-Labour: Historical Perspectives. *Journalism*, v. 11, n. 1, p. 57–74, 2010. DOI: 10.1177/1464884909350644.

PASCHEN, Ulrich; PITT, Christe; KIETZMANN, Jan. Artificial intelligence: building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, v. 63, n. 2, p. 147–155, 2020.

PAULUSSEN, Steve. Innovation in the newsroom. In: THE SAGE Handbook of Digital Journalism. London, UK: SAGE Publications, 2016. p. 192–206.

PAVLIK, John. The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, v. 1, n. 2, p. 229–237, 2000. DOI: 10.1080/14616700050028226.

PAVLIK, John V. Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, v. 1, n. 2, p. 181–193, 2013. DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.

POSETTI, Julie. *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. [S. l.], 2018. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf. Acesso em: 26 set. 2024.

QUINTANILHA, Tiago; PAISANA, Miguel; CARDOSO, Gustavo. A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, v. 50, p. 141–161, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/17485>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RAMOS, Giovanni. O público como fonte de receita: estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais. *Estudos Em Comunicação*, v. 33, p. 24–41, 2021.

- RAMOS, Giovanni; GRUPILLO, Aline. Jornalismo regional em novas plataformas. In: JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos (ed.). *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo*. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2020. p. 31–46.
- REIS, Thays Assunção. Paywall as a business model: an analysis of the largest Brazilian newspapers. *Estudos Em Comunicação*, v. 1, n. 28, p. 81–92, 2019. DOI: 10.25768/fal.ec.n28.a04.
- SIXTO-GARCÍA, José; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Innovative Innovation in Journalism. *Journalism*, 2023. DOI: 10.1177/14648849231219359.
- SJØVAAG, Helle; OWREN, Thomas. The Non-Substitutability of Local News? Advertising and the Decline of Journalism's Umbrella Market Model. *Nordicom Review*, v. 42, n. 1, 2021. DOI: 10.2478/nor-2021-0001.
- SOARES, Simaria de Jesus. Pesquisa Científica: Uma Abordagem sobre o Método Qualitativo. *Revista Ciranda*, v. 3, n. 1, p. 1–13, 2019.
- STAKE, Robert E. *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- STEENSEN, Steen. Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead. *Journalism Studies*, v. 12, n. 3, p. 311–327, 2011. DOI: 10.1080/1461670x.2010.501151.
- TEIXEIRA, Lina Moscoso; JORGE, Ana. Plataformas de Financiamento Coletivo na Economia Política dos Média Alternativos. *Comunicação e Sociedade*, v. 39, 2021.
- TENGARRINHA, José. *Nova História da Imprensa: Das Origens a 1865*. 1. ed. Lisboa: Temas e Debates, 2013.
- WEISS, Amy Schmitz; DOMINGO, David. Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-Networks and Communities of Practice. *New Media and Society*, v. 12, n. 7, p. 1156–1171, 2010. DOI: 10.1177/1461444809360400.

Contribuições dos autores

Marta Santos Silva: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita – rascunho original, Escrita – revisão e edição; **Adriana Gonçalves:** Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita – rascunho original, Escrita – revisão e edição; **Ricardo Morais:** Validação, Escrita – revisão e edição.