



João Gonçalo Ribeiro Madeira

Identidade da Imprensa Regional e Glocalização

Os novos paradigmas comunicacionais como reforço estratégico dos conceitos de cumplicidade e proximidade

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Isabel Ferin Cunha, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Ficha técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Identidade da Imprensa Regional e Glocalização Os novos paradigmas comunicacionais como reforço estratégico dos conceitos de cumplicidade e proximidade
Autor/a	João Gonçalo Ribeiro Madeira
Orientador/a	Professora Doutora Isabel Ferin Cunha
Júri	Presidente: Doutor João Figueira Vogais: 1. Doutor Sílvio Santos 2. Doutora Isabel Ferin Cunha
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação e Jornalismo
Especialidade/Ramo	Jornalismo
Data da defesa	28-10-2015
Classificação	15 valores



Agradecimentos

Aos meus pais e à Bibi, pelo constante incentivo.

À minha namorada, Ana Beatriz, pela compreensão que demonstrou ao longo deste ano letivo.

Ao Rodrigo, pelas revisões que se prolongaram noite dentro.

À Mariana, pela preciosa ajuda na parte gráfica.

À Patrícia, pela camaradagem e por me ter, tão bem, integrado nos trilhos da imprensa regional.

À Professora Isabel Ferin Cunha, por todos os conhecimentos que me transmitiu ao longo destes cinco anos.

Aos restantes Professores que se cruzaram comigo durante a licenciatura e o mestrado, cujos ensinamentos levo comigo para a vida.

Aos diretores de informação dos jornais que entrevistei, pela colaboração prestada para este trabalho.

A proximidade gera familiaridade que, por sua vez, gera a confiança.
Nicholas Sparks (s.d.)

Resumo

A temática desta dissertação prende-se com o estudo dos órgãos de comunicação regionais. Como este é já um vasto campo de investigação científica, o foco de análise foi posicionado numa amostra da população portuguesa e a cinco entrevistas, realizadas a diretores de jornais locais e regionais. Desta forma, o principal objetivo desta investigação é analisar possíveis ferramentas e caminhos para este tipo de imprensa na era da globalização, percursos esses que vão sendo enunciados ao longo deste trabalho. Este estudo procurou ser, assim, um primeiro caminho no entendimento das novas formas de comunicação social num mundo globalizado, contrastando o regionalismo com o digital.

Palavras-chave

Jornalismo, Proximidade, Internet, Redes Sociais, Multimédia, Glocalização, Globalização.

Abstract

The theme of this thesis concerns the study of regional media. As this is already a vast scientific research field, the focus of analysis was placed in a sample of the Portuguese population and five interviews conducted at local and regional newspaper editors. Thus, the main objective of this research is to analyze possible tools and paths for this type of press in the age of globalization, routes that are being set out throughout this work. This study sought to be the first path in understanding the new forms of social communication in a globalized world, contrasting regionalism with digital.

Keywords

Journalism, Proximity, Internet, Social Networks, Multimedia, Glocalization, Globalization.

Índice de figuras

Figura 1 – Gráfico relativo ao consumo de meios de comunicação regionais.....	25
Figura 2 - Gráfico relativo às percentagens relativas à idade dos inquiridos.....	47
Figura 3 – Gráfico referente à frequência com que os inquiridos leem jornais.....	48
Figura 4 - Gráfico referente às preferências dos inquiridos.....	49
Figura 5 - Gráfico referente às escolhas daqueles que responderam “outro”.....	49
Figura 6 - Gráfico referente às razões dos inquiridos pela escolha de um jornal nacional.....	50
Figura 7 - Tabela que refere as características dos jornais sobre os quais nos debruçámos....	52

Índice

Introdução	17
Parte I – Enquadramento teórico	21
1. Breve contexto	21
2. Jornalismo de Proximidade	23
2.1 Proximidade enquanto critério de noticiabilidade	26
2.2 Relações entre jornalistas e fontes	29
3. A crise no paradigma comunicacional no virar do século	31
3.1 Ordem de evolução do Jornalismo na era digital	35
4. O Jornalismo de Proximidade no paradigma moderno	37
5. Notas de Conclusão da Primeira Parte	40
Parte II – Estudos de Caso	43
1. Introdução e Justificação dos Estudos de Caso	43
2. Metodologias utilizadas	44
2.1 Inquéritos	44
2.2 Entrevistas semi-estruturadas	45
3. Resultados da análise dos inquéritos	47
3.1 Considerações	51
4. Análise das entrevistas semi-estruturadas	52
4.1 Correio do Ribatejo	53
4.2 Aurora do Lima	54
4.3 Reflexões	55
4.4 Expresso da Lezíria	56
4.5 Porto 24	58
4.6 Reflexões	60
4.7 Entrevista a Lino Vinhal	62
Conclusão	66
Referências bibliográficas	70
Anexos	I

1. Introdução

O desenvolvimento tecnológico e científico, agilizado por ocasião da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), assegurou a integração das potencialidades de recursos que suscitaram na *Internet*. Desde o desenvolvimento desta, no início dos anos 80, a progressiva integração dos sistemas de comunicação numa rede organizada tem redimensionado a maneira como se pensa a informação na nossa sociedade, como iremos procurar demonstrar nesta dissertação.

Anos antes, em 1976, um dos principais teóricos da Sociedade da Informação, Daniel Bell, analisou as características da sociedade pós-industrial relacionando a importância da informação e geração de conhecimento como uma força produtiva, com os diversos fluxos de informação (em especial com o conhecimento científico) e finalmente com a revolução provocada pela informação. Antecipando a queda de empregabilidade no setor industrial e o aumento no setor de serviços, conseguiu também prever a importância crescente das profissões relacionadas com a informação (Castells, 2005).

Em 1992, o então senador norte-americano Al Gore, mencionava a *Superhighway of Information*, ou “super-estrada da informação”, em português. Este conceito tinha como engrenagem de funcionamento a partilha, distribuição e o recorrente fluxo de informações por todo o mundo através de uma rede mundial, a já referida *Internet* (Coutinho, 2011). O que se denota é que o interesse mundial aliado ao comercial, que manifestamente considerava o potencial financeiro e rentável da “novidade”, propiciou o boom e a democratização da *Internet* no decurso da década de 90.

Este processo, associado a muitas mudanças de cariz social, político e económico, favoreceu o desenvolvimento disseminado da chamada “globalização” (Giddens, 2002), cuja natureza difusa e fortemente ocidental podemos simplificar para significar “a intensificação de relações sociais a nível mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que os acontecimentos locais são marcados por eventos a acontecer a milhares de milhas de distância” (Giddens, 1992:69).

Por outro lado, a *Internet* viu-se a braços com um processo que, ao invés de contrariar, complementou a globalização – a disseminação dos produtos (culturais, económicos e sociais) locais, por meio da *Internet*, para uma esfera alargada. Esta “glocalização”¹ no sentido de uma permeação por parte do local do global, e vice-versa, mostrou na viragem do século, por seu turno, a importância durável dos valores sociais das comunidades na vida dos indivíduos

¹ Conceito primeiramente enunciado por Robertson e sobre o qual mais à frente nos vamos debruçar.

(Hampton, 2010). Isto implica, naturalmente, uma alteração profunda dos meios de comunicação e ligação comunitária subsistentes até à data. Mas a questão que colocamos é: isto implicará o seu desaparecimento, ou uma reapropriação em termos de função?

Com esta dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pretendemos dar um foco ao denominado Jornalismo de Proximidade (Camponez, 2002) e aos mecanismos utilizados pelos profissionais desta área com vista à sua sobrevivência na era digital. Desta forma, a análise incidirá sobre o estudo das características destes órgãos de comunicação social, na forma como comunicam com o seu público-alvo. Outro ponto fundamental, que também dá o mote para esta investigação, é ficar a conhecer se uma amostra da população portuguesa se interessa pelos *media* locais e regionais e, ao mesmo tempo, se utilizam as redes sociais e procuram utilizar estes instrumentos de informação na *web*.

No decorrer deste trabalho, procedemos a uma classificação dos órgãos de comunicação a nível regional e local na senda de Carlos Camponez (Camponez, 2002). Na sua visão, o conceito de proximidade define uma forma de “territorialização” – enuncia que esta formulação prende-se com as realidades sociais que nos rodeiam. Estes *media*, ao serem meios beneficiados de relações sociais de proximidade, conseguem chegar perto das fontes primárias - uma circunstância que permite a divulgação de informações privilegiadas.

Em 2010, e segundo um estudo da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), eram cerca de 728 as publicações que tinham como campo de ação o regional e o local. Neste mesmo documento, Azeredo Lopes (2010:18) refere que:

«a imprensa regional desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, é útil para quem lê, estimula ou, pelo menos, conserva laços identitários, culturais e históricos da maior importância (...).»

Faustino (2005) também releva a importância destes órgãos de comunicação social, refletindo sobre o reforço da identidade e o desenvolvimento das populações e instituições locais.

Pretendemos, para além de lançar pistas no sentido de compreender o novo papel da imprensa regional no mundo contemporâneo, traçar algumas orientações estratégicas para o seu futuro desenvolvimento tendo por base um estudo realizado com base num inquérito por questionário administrado a 130 indivíduos, bem como a análise de conteúdo de cinco entrevistas semi-estruturadas.

Mais ainda, este trabalho deriva de uma primeira experiência profissional na área do jornalismo regional, que proporcionou a principal motivação² para a escolha deste tema. Acima de tudo, esta experiência permitiu, desde logo, compreender algo que seria instrumental no decorrer do trabalho: qual a função específica que a imprensa regional tem, nas suas representações, quer ao nível dos profissionais envolvidos, quer na sua receção.

Embora a empresa consiga entender o interesse deste conceito de proximidade (e sendo o jornal procurado e lido com bastante frequência, na nossa visão), os problemas financeiros associados revelaram-se desde logo um problema, uma vez que um órgão de comunicação depende sempre dos seus assinantes e dos contratos publicitários. Isto levou a um processo de reorganização no jornal, iniciando-se um período em que as notícias só saíam em formato digital, no *site*.

Através da experiência, da base teórica e da componente prática deste trabalho pretende-se responder a algumas questões que podem avaliar o caminho dos *media* regionais, tendo em vista a sua importância e o seu futuro. Por exemplo, e já que julgamos este tipo de veículos de informação muito importante, aferir as justificações de não lhe serem dado o devido valor, ou refletir se o *online* chega para garantir a viabilidade de um jornal com estas características e se se chega a todo o tipo de público através desta plataforma. O papel do jornalista na era digital também será um dos pontos desta tese, ao procurarmos esclarecer se o seu trabalho se mantém inalterado com esta nova forma de comunicar.

Neste contexto, de forma a esquematizar as informações recolhidas, dividimos este trabalho em duas partes distintas. Na primeira parte, que se intitula Enquadramento Teórico, tentámos reconcetualizar a noção de jornalismo de proximidade na sociedade contemporânea, com base nos dados teóricos e empíricos desenvolvidos a este respeito. De seguida, abordámos e integrámos as transformações no panorama comunicacional que levaram ao crescimento do uso das redes sociais e à alteração dos mecanismos associados aos *media* neste contexto. No fim, explicitámos as diferentes problemáticas do jornalismo no geral, e no de proximidade no particular, na transição para o digital.

Com isto, visámos apontar uma linha de investigação acerca da importância da imprensa local e a sua evolução no paradigma global que antes apontámos – e mais que tudo, na sua

² Desde Outubro de 2014, o autor desta dissertação é um dos jornalistas do quinzenário Expresso da Lezíria. Este é um jornal que abrange quatro concelhos do distrito de Santarém (Almeirim, Benavente, Coruche e Salvaterra de Magos). Neste projeto elabora artigos das mais diversas áreas que vão desde política, cultura e outras temáticas, sendo ainda responsável pela parte multimédia deste órgão de comunicação, assegurando a atualização do *website* e da página do *Facebook*.

relação com a população e comunidade envolvente, que usufrui dos seus serviços. Como tal, incorremos empiricamente no sentido de perceber qual o impacto da (não-) crise dos jornais regionais portugueses. Para tal, fizemos uso de múltiplas metodologias quantitativas e qualitativas de modo a entender as representações sociais dos atores portugueses neste contexto. Será esta a segunda parte desta dissertação. Importa referir que, no fim de cada grande capítulo, iremos mencionar algumas notas de conclusão.

Parte I – Enquadramento Teórico

No seguimento de uma pesquisa quanto ao papel da imprensa local na vida social atual é importante abordar primeiro que tudo algumas contextualizações teóricas – nomeadamente o modo como a evolução de conceitos como imprensa, proximidade, regionalismo e localidade evoluíram, e como os podemos situar no mundo contemporâneo. Procuraremos, portanto, definir as nossas linhas teóricas, explorando estas temáticas na sua relevância contextual e definindo a problemática em questão.

1. Breve contexto

Antes de nos debruçarmos sobre a natureza de assuntos como a evolução dos meios de comunicação global num contexto local, vale a pena olharmos à natureza e essência de dois conceitos introdutórios: imprensa e jornalismo.

O termo imprensa deriva de uma definição alargada, de todo o conjunto dos meios de comunicação que fazem jornalismo e outras funções de comunicação informativa. O jornalismo, por seu turno, trata-se da atividade profissional que se ocupa com notícias, dados factuais e divulgação de informações, feita quotidianamente e disseminada através dos meios de comunicação de massas (Correia, 2004).

Esta definição de “massas” encetou o seu desenvolvimento na segunda metade do século XIX (ocupando muita da literatura da altura, ver. Le Bon, 2005), quando por altura da Revolução Industrial as pessoas se centralizaram em cidades ou regiões de grande atração económica. Desta forma, a população foi, gradualmente, coagida a deixar os seus hábitos tradicionais para viverem sob condições de vida uniformizada. Esta realidade de fluxos urbanos levou a uma alteração dos padrões de vivência social, construindo muitas das problemáticas que viriam a ocupar o pensamento do século XX (Simmel, 2015).

Um dos principais motores de desenvolvimento destas sociedades foi a revolução dos meios de comunicação, tais como a rádio, o cinema e a imprensa, que surgiram em força antes e no decorrer do século XX. A imprensa, em particular, foi um dos meios de comunicação que mais sofreu alterações, tanto por questões educacionais, como morais tornando-se acessível à população - a imprensa evoluiu no sentido da sua massificação, para a população em geral, e esse facto levou à criação da imprensa nacional.

As reflexões sobre os meios de comunicação têm-se concentrado na capacidade das instituições mediáticas e das tecnologias de comunicação realizarem um papel na progressiva democratização das sociedades: na senda de Habermas, por exemplo, a comunicação serve a criação de uma esfera pública mediante a qual as pessoas podem participar em assuntos cívicos, no destaque da identidade nacional e cultural, na promoção da expressão e do diálogo, tornando os debates sobre as diferentes formas de censura e da propriedade dos meios de comunicação parte das agendas de trabalho. Mais que tudo, para este autor, os meios de comunicação servem para ultrapassar os limites da democracia (Habermas, 1989).

Focando em particular o caso do jornalismo, podemos ver, com Kovach e Rosenstiel (2006:9), que a sua primeira utilidade é o fornecimento aos cidadãos de informações “de que precisam para serem livres e se auto-governarem”. A imprensa, enquanto forma privilegiada de ativação e expressão do jornalismo, surge assim como um importante componente mediador entre a comunidade e os indivíduos. É, de acordo com Patrícia Bandeira de Melo (2005:3), “o meio central para a divulgação da informação e da comunicação sob a forma de notícia”.

O conceito de notícia é também fundamental para se entender o Jornalismo. No Dicionário das Ciências da Comunicação, de Szymaniak (2000:164), podemos encontrar uma referência a este conceito:

«Género jornalístico construído pelo conjunto de dados essenciais sobre qualquer acontecimento ou ideia atuais ou atualizáveis e que possuam fatores de interesse informativo e projeção social».

Sousa (1999) também descreve o conceito, vendo-o como o resultado dos diversos fatores envolvidos no processo, isto é, a ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e ainda o meio físico. Nelson Traquina (1999) dá igualmente o seu contributo. Define notícia como a edificação da cultura profissional dos jornalistas, através do processo de produção definido como a perceção, a seleção e a transformação de acontecimentos (matéria-prima) em notícias (produto).

Desta forma, nem todo o material que chega às redações será alvo de tratamento jornalístico. No entanto, e como procurámos esclarecer com este trabalho, a distância entre a notícia possível e a concreta dá-se maioritariamente por meio da política editorial traçada pelo(s) órgão(s). Isto leva-nos por seu turno a uma conclusão estruturante: as diferenças no espaço de abrangência de um determinado meio de comunicação terão implicitamente que alterar os conteúdos que lhes estão subjacentes. Ou, mais concretamente, um jornal de âmbito nacional terá obrigatoriamente de seguir trâmites diferentes de um que tenha um cariz local ou regional.

2. Jornalismo de Proximidade

Os primeiros registos de órgãos de comunicação social relativos à imprensa regional datam do período da Revolução Liberal de 1820 (Alho, 2014). Dessa data por diante começaram a brotar muitas centenas de publicações. Este acontecimento tornou-se num marco crucial, pois foi nesta altura que se deu a extinção da censura (exercida pela Inquisição ou pelo poder político). De acordo com uma publicação do *website* do Portal da Comunicação Social³ (2014), intitulado *Breve Retrospectiva Histórica*, foi ainda neste período da História de Portugal que primeiramente se legislou sobre a liberdade de expressão, naquela que é conhecida como a primeira Lei de Imprensa, ou Carta-de-Lei de 4 de Julho de 1821.

Na “ressaca” da Revolução Liberal, cujas consequências permitiram que se pudesse escrever e pensar livremente, surgiu em Ponta Delgada a mais antiga publicação portuguesa e, ao mesmo tempo, conhecida como sendo a segunda mais antiga da Europa. Segundo o mesmo texto, foi no dia 18 de Abril de 1835 que despontou este diário, o Açoriano Oriental, de âmbito regional.

Podemos assim ver que o jornalismo local e regional rege-se pela Lei de Imprensa. De acordo com Sousa (2002) e Ferreira (2005) são quatro as datas decisivas no avanço deste decreto, no que à imprensa deste âmbito diz respeito – iremos, em baixo, sintetizá-las.

No ano de 1971, e segundo o diploma, “imprensa regional” era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objetivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrição vizinhos”. Nesta definição, ficavam de parte os jornais que tinham um cariz jornais locais/regionais diários, uma vez que a delimitação era regida apenas e só através de critérios geográficos.

Quatro anos depois (1975), e já com a Revolução (dos Cravos) que terminou com o regime ditatorial em Portugal, lia-se na renovada Lei da Imprensa uma explicação mais prolongada e que abrangia mais casos: “as publicações periódicas” podiam, a partir daquele momento, “ser de expansão nacional e regional, considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território”.

Em 1988, treze anos após a última atualização, legislava-se que no conceito imprensa regional entravam

«todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da

³ <http://www.gmcs.pt/pt/breve-retrospectiva-historica-20130313-112923>

sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico»

Aqui, para além da limitação geográfica, aparecem as referências aos temas como elementos congregadores para o âmbito regional/local e a independência em relação ao poder político.

Como vemos, a definição tem sido várias vezes alterada. A última vez foi no ano de 1999, publicada no dia 13 de Janeiro desse ano e introduzida uma alteração a 11 de Junho de 2003. Neste documento, pelo qual hoje somos regidos, lê-se que imprensa regional e local é aquela que “pelo seu conteúdo e distribuição” destina-se “predominantemente às comunidades regionais e locais”. Desta forma, os temas abordados e o local de distribuição da publicação começam a ter importância enquanto elementos a ter em conta para a demarcação regional/local.

Dessa altura até hoje muita coisa mudou. Em Junho de 2013, a Entidade Reguladora da Comunicação Social mostrava a existência de 579 jornais regionais registados em todo o país⁴, contando para este número os do continente e os que dizem respeito às regiões autónomas. Em 2010, três anos antes, a mesma entidade referia num outro estudo 728 publicações periódicas de âmbito local e regional.

Através desta grande queda, em termos numéricos, de órgãos de comunicação social, podemos verificar que este é um sector de negócio que, hoje em dia, sofre grandes dificuldades do foro económico. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2002), os obstáculos são, essencialmente, dois: a ausência de financiamento e consequente falta de sustentabilidade para manter um projeto, e a baixa audiência, derivada da desertificação das regiões do interior português. Estas duas circunstâncias estão, com toda a certeza, ligadas de certo modo com a acentuada crise económica e financeira que se fez e faz sentir em Portugal. As empresas locais e/ou regionais têm cada vez menos capacidades de suportar um contrato publicitário com os jornais da sua zona, diminuindo as suas fontes de receita e o seu espectro de influência cultural e social.

De acordo com um estudo anteriormente frisado (ERC:34), de 2010:

«a maioria das publicações de imprensa local e regional são mensários (37,5%), seguindo-se os semanários (29,4%) e os quinzenários/ bimensais (23,9%). Apenas 18 títulos de imprensa local e regional são diários (2,5%), existindo ainda alguns com periodicidades menos comuns, como é o caso dos bissemanais, trissemanais ou trimensais (2,5%). Um total de 4,3% das publicações são editadas exclusivamente *online*».

⁴<http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>

Ainda assim, tem-se revalorizado o interesse por este tipo de notícias, uma vez que têm a “capacidade de ir ao encontro da tendência para a individualização da comunicação” (Faustino, 2000:89). Em Portugal, e através de um estudo do *Bareme Imprensa Regional* - estudo da *Marktest* que analisa o universo dos residentes no Continente com quinze e mais anos – é possível comprovar que os índices de leitura de órgãos de comunicação de proximidade cresceram de 2009 para 2010, 49.7% para 51.9% respetivamente.

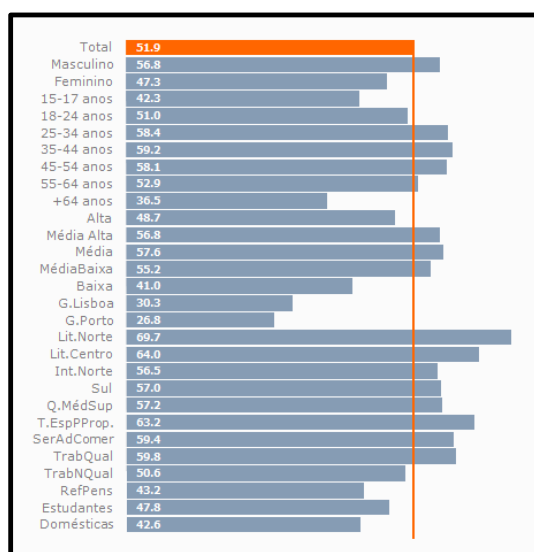


Figura 1: Consumo de Meios de Comunicação de Proximidade, por género, faixa etária, classe social (aproximada), zona de residência, cargo na profissão, estatuto no mercado de trabalho e situação na profissão

Fonte: *Marktest, Bareme Imprensa Regional, 2010*

Como podemos observar, traça-se uma média nacional a rondar os 50% de indivíduos que consomem imprensa regional. Dentro destes, a faixa etária dos 35 aos 44 anos apresenta maior consumo dos títulos – algo que pode ser explicado em geral pelo consumo nacional superior nestas faixas etárias de produtos jornalísticos. Notavelmente, a classe social parece demonstrar aqui um parco efeito no consumo de imprensa regional, sendo que a diferença de sensivelmente 15 pontos percentuais em termos de consumo não se nos revela particularmente discrepante.

Quanto à localização, como seria de esperar, existe um maior consumo nas regiões semi-rurais, como é o caso do Litoral Norte, com 69.7% - contrastando veementemente com as grandes regiões metropolitanas (Porto e Lisboa), com valores a rondar os 30%. Este dado faz todo o sentido, uma vez que estas cidades só há pouco tempo começaram a usufruir deste tipo

de imprensa de proximidade, não se desenvolvendo uma cultura de apreciação regional, como poderemos analisar mais à frente.

Ainda assim, e de acordo com o que se encontra expresso no *website* do Portal da Comunicação Social⁵ (2014). Podemos desde já adiantar que iremos, por meio do inquérito, chegar a uma conclusão semelhante:

«apesar do número significativo de títulos de imprensa regional publicados em Portugal, estes apresentam valores de circulação diminutos [...] quando comparados com os da imprensa de expansão nacional ou especializada ou mesmo com a imprensa regional de outros países europeus».

2.1 Proximidade enquanto critério de noticiabilidade

De acordo com Ana Patrícia Posse (2011:13), “os jornais regionais são bastiões de identidade, afinidade e memória da(s) comunidade(s) que lhe(s) é (são) próxima(s)”. Publicam notícias daquilo que está circunjacente às populações, tornando-se um pilar fundamental para o desenvolvimento local.

É importante uma vez que permite reforçar a identidade e o desenvolvimento das populações e instituições locais (Faustino, 2005). De acordo com Isabel Ferin Cunha (2008:382):

«estes media não devem ser pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas sim dentro de uma complementaridade cultural voltada para as expectativas de comunidades geograficamente delimitadas».

Quer isto dizer que é um processo semelhante àquele que antes definimos como “glocalização” (Hampton, 2010). A mesma autora expõe dois níveis de regionalismo nos *media*. O primeiro é aquele que se encontra dentro das fronteiras de um lugar, de uma região ou país, vivendo das relações de proximidade física e de vizinhança. O segundo nível, expresso pela investigadora, assenta na língua, na cultura e numa história comum partilhada, normalmente associado a movimentos migratórios, históricos, modernos e a processos de desterritorialização e diáspora.

Carlos Camponez (2002) destaca, ainda, a construção deste tipo de imprensa. Refere que se realiza no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam. Trata-se da asseguaração

⁵ <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>

da identidade cultural, de regionalidade, face à massificação e universalidade, segundo Cascais (cit in Vieira, 2009).

Mais ainda, estes *media*, ao serem meios beneficiados de relações sociais de proximidade, conseguem chegar perto das fontes primárias – como iremos desde logo explorar. Esta circunstância permite a disseminação de informações privilegiadas, as quais são muitas vezes recebidas em primeira mão. Muitos destes dados que chegam ao jornalista são diretamente remetidos dos gabinetes de imprensa dos municípios com os quais trabalha e de outros organismos. Assim sendo, torna-se renegado o valor do assessor de imprensa de entidades locais. A este profissional compete, para Cristiana Vilaça (2008), a criação e manutenção de relacionamentos com os órgãos de comunicação social. Ainda de acordo com a mesma autora, têm como primeira ocupação a redação e respetiva disponibilização dos materiais informativos para que os jornalistas possam ter notícias para divulgar.

O jornalismo enquadra-se, assim, social e politicamente, uma vez que o poder político sabe, hoje, que a sua imagem e legitimidade dependem, em larga escala, da sua competência para a transparência e sentido de responsabilidade (Vicente, 2012). Para que os indivíduos sintam que o trabalho dos autarcas dá frutos, estes últimos dão, cada vez mais, uma maior importância “atribuída aos meios de comunicação social pela responsabilidade da reconfiguração do jogo político” (Carvalho, 2010:6).

De acordo com a mesma autora (2010:6), foi através do “impacto da comunicação nas práticas políticas” que foram surgindo mudanças no comportamento dos seus personagens, que se reergueram com a preciosa ajuda da introdução de novas estratégias de persuasão, com vista a firmar uma aproximação aos *media* e posteriormente ao público. Isto é particularmente visível no caso dos *media* regionais – onde o valor simbólico, ou seja, o “estatuto” dos atores políticos é indissociável da sua representação mediática, do mesmo modo que já Weber notava no início do século passado (Weber, 2011).

Claro que o papel atribuído ao assessor não por isso retira mérito ao trabalho do jornalista. Estando próximo das notícias e das pessoas, deve manter o contacto com a população, preservando o desempenho da importante missão de divulgação da informação local.

De acordo com Ferraz (cit. in Duarte, 2010:12):

«as pessoas comentam os assuntos do jornal, (...), falam-nos de assuntos que leram ou gostariam de ler, participam mais ativamente do que antes em atos de cultura e civismo, mesmo em relação a populações vizinhas».

Bond (1962), na sua obra *Introdução ao Jornalismo*, refere a “proximidade” como um dos doze elementos de interesse. Fontcuberta (1993) eleva este critério a um dos mais importantes no Jornalismo, referindo que abrange integrantes tais como a percepção social e a psicológica. Tal é a sua relevância que, para além de ser utilizada na imprensa regional, é ainda “uma prática transversal ao jornalismo, de forma a fidelizar os públicos” (Camponez, 2002:107).

Pelo contrário, e embora assuma a importância da proximidade enquanto valor-notícia, Chaparro (2012:3) afirma, numa entrevista concedida sobre Jornalismo de Causas, que esta característica

«é um atributo essencial de noticiabilidade de qualquer facto ou fala relevante da atualidade – proximidade não apenas física, mensurável, mas principalmente proximidade abstrata em relação ao universo de interesses das pessoas e dos grupos sociais».

Esta noção alargada de proximidade traz-nos para um contexto contemporâneo e plural, que no entanto não iremos focar. Valor-notícia é, para Nelson Traquina (1999), um conceito que explica que os jornalistas selecionam os acontecimentos a transformar em notícias. São de dois tipos, de seleção e de construção. O primeiro pode ser desdobrado em dois critérios: substantivos - que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse – e contextuais. Aqui, aquilo que interessa é o contexto de produção da notícia, operando como guias ao propor o que deve ser realçado, omitido ou prioritário na abordagem do que será notícia. A proximidade, para o autor acima referido, encontra-se nos critérios substantivos. De acordo com Nelson Traquina, tanto vale a proximidade geográfica como a afetiva e cultural. Quanto mais perto do leitor, maior é o valor-notícia.

Paulo Faustino⁶, professor universitário e investigador do Centro de Investigação em *Media e Jornalismo (CIMJ)*, refere que “a tendência de redução da circulação nos jornais é geral mas tem menos impacto na imprensa regional do que na nacional”. Sustenta a afirmação garantindo que a informação nacional cada vez mais se dilui e confunde com a informação internacional e que as pessoas continuam a ter interesse em saber o que se passa no dia-a-dia da sua comunidade ou região. Isto vai de encontro ao papel alternativo de informação e criação de comunidade que antes atribuímos à imprensa regional.

Dependendo de forma excessiva da publicidade, torna-se um imperativo o encontro de novas fontes de receita. Ainda de acordo com o mesmo autor, “os anunciantes hoje têm outras

⁶http://semanal.omirante.pt/index.asp?idEdicao=679&id=105053&idSeccao=12080&Action=noticia#.VeXOL_1Viko

ferramentas para anunciar e os *media* perderam importância no processo comercial”, diz, acrescentando que devem apostar, por exemplo, na criação de eventos ou em publicações especializadas que possam fornecer serviços para além de exclusivamente informar.

Podemos, assim, falar de uma imprensa regional enquanto peça fundamental de um retrato geopolítico, pois é através dela que as comunidades ganham voz. Isto significa que deve sempre existir mesmo que, associada ao poder local, sofra “chantagem psicológica” (Martins, 2015) por parte daqueles que financiam os projetos. Estas conclusões surgem no livro de Rui Cardoso Martins, *Se fosse fácil era para os outros*⁷.

José Manuel Alho, num artigo de opinião publicado em 2014 no *Correio de Albergaria*, contraria esta opinião ao mencionar que este tipo de imprensa deve sempre atuar “na salvaguarda da independência face ao poder autárquico”. Embora reconheça que esta desunião seja por vezes de difícil execução, garante que é “o melhor caminho para garantir vendas, leitores e vigor publicitário” (Alho, 2014).

2.2 Relação entre jornalistas e fontes

As fontes de informação são indispensáveis para o trabalho jornalístico, sendo consideradas uma estratégia útil para a proteção das peças publicadas, uma vez que legitimam e desresponsabilizam, de certo modo, o profissional dos conteúdos publicados – isto é, colocam o profissional numa posição intermédia de veiculação da informação, que é a sua função por excelência (Código Deontológico dos Jornalistas, 1993). A relação entre jornalistas e fontes de informação vai, contudo, muito mais longe do que esta descrição, como esclarece José Pedro Castanheira, “as fontes são o âmago da informação” (Castanheira, 2004:116). De facto, sem elas não poderia haver informação. A verdade do acontecimento só é possível (a menos que os jornalistas presenciem diretamente os acontecimentos), através de testemunhos, mas não é só esse o trabalho das fontes. As fontes têm um papel ativo na produção de conteúdos, sendo elas que lançam muitas vezes assunto para os *media* e que têm um claro interesse na sua publicação (Pinto, 2000).

Nitidamente, as fontes não são inocentes neste processo, antes participam no jogo que é criar a notícia, numa disputa sobre o significado do acontecimento a anunciar. Nesta sequência, o trabalho do jornalista passa por analisar o depoimento das fontes (interessado e subjetivo) e reconstruir a própria realidade, através do confronto com outras fontes e da própria

⁷ <http://www.omirante.pt/?idEdicao=54&id=77530&idSeccao=479&Action=noticia>

investigação, para não incorrer no risco de ser instrumentalizado pela sua fonte. Os designados “balões de ensaio” (utilizados frequentemente por políticos), que lançam uma notícia falsa no sentido de perceber qual a reação da opinião pública e estudar as reações dos opositores, são só, um exemplo da manipulação operada pelas fontes.

Quanto maior for o poder e o prestígio da fonte, mais o acesso ao jornalista é facilitado. Pesam ainda na balança a sua credibilidade e a sua capacidade de sugerir e influenciar. Neste sentido, atendendo à classificação das fontes, poder-se-á concluir que as fontes oficiais terão mais capacidade de chegar aos *media*. Estas fontes têm uma íntima ligação com o poder e, portanto, aquilo que passam para os *media* são informações premeditadas e sonantes que pretendem atingir as audiências.

Cabe ao jornalista descodificar este discurso, investigar e confrontar a fonte com factos que estes preferiam que permanecessem no silêncio. Já as fontes não oficiais têm mais dificuldade em conseguir marcar as agendas mediáticas. Neste sentido, encontram no espetáculo, nos processos pouco ortodoxos e inéditos, a melhor forma de captar a atenção dos jornalistas. São considerados grupos de pressão e representam, muitas vezes, ângulos diferentes dos das fontes oficiais. Segundo Rogério Santos, poder-se-á falar de uma concorrência entre fontes que procuram mobilizar recursos, protagonizar e vigiar a concorrência das outras fontes (Santos, 2006). De acordo com José Adelino Maltez (2008), podemos caracterizar estes grupos de pressão como um conjunto de indivíduos que “exercem a chamada influência, essa forma atenuada de poder, de capacidade de atuar sobre o comportamento de um determinado ator, que não usa a força, a autoridade ou a função”.

Importa, assim, realçar a importância das fontes de informação para o Jornalismo, uma vez que são elas que criam a maior parte da informação e tem interesses na sua veiculação. Desta forma, poder-se-á falar numa concorrência entre fontes. As fontes de informação não têm todas a mesma possibilidade de entrar na agenda mediática, da mesma forma que as condicionantes e valor das notícias do jornalista estipulam essas probabilidades de figuração. Isto implica, muitas vezes, que diferentes jornalistas e contextos privilegiem um tipo de fonte face a outro.

Concretamente, e focando aqui o nosso objeto de estudo, na imprensa regional as fontes vão ser de natureza muito diferente da imprensa nacional, como já procurámos notar no que respeita à noticiabilidade desta. De igual modo, a dualidade entre fontes oficiais e grupos de pressão, quer sejam estes de cariz comunitário, ativista ou político, prefiguram de igual modo a dualidade de jornalismo tradicional e regional – ou seja, podemos identificar uma maior valorização deste terceiro tipo de fontes no jornalismo regional (Amaral, 2006).

Em geral, portanto, a fonte principal do conhecimento regional-local são os outros. Estes “outros” são aqueles que se dirigem ao jornalista, que dão as suas opiniões e interpretam o mundo. Desta forma, a informação baseia-se numa delegação de confiança.

O leitor, o ouvinte e o telespectador confiam no jornalista para que ele lhes diga o que viu e ouviu. Esta circunstância releva a importância, para a sua fiabilidade e credibilidade, da competência do jornalista, fruto de uma formação especializada, de uma certa experiência e de uma honestidade fundamentais, algo tanto mais notável quando se tratam de meios relativamente pequenos (como é exemplo a zona da Lezíria do Tejo), onde a reputação construída garante em muitos casos a receção favorável do trabalho jornalístico.

3. A crise no paradigma comunicacional no virar do século

Com o advento da *Internet*, surgiu o conceito de sociedade de informação (Castells, 2003). Este dispositivo tecnológico alterou o campo da informação ao permitir novas possibilidades para a troca, o armazenamento, o processamento e a organização dos dados de uma forma mais rápida e fiável. Assim se explica o denominado “capitalismo informacional” (Castells, 1996), ou “economia de conhecimento” (Drucker, 1969) que corresponde ao conjunto de transformações provocadas pela revolução tecnológica sobre a dinâmica sócio-económica mundial, no sentido da informação se transformar numa comodidade que é comprada, vendida e adquirida sobre os padrões de funcionamento capitalísticos.

No Jornalismo, as novas tecnologias alteraram os ritmos de produção, criaram desafios aos profissionais e às empresas. Potenciou-se o aparecimento do *infotainment*, que se desenvolveu através de duas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação:

«a consolidação do neoliberalismo como opção política hegemónica no final do século XX, o que teve como uma de suas consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura mediática» (Gomes, 2010:198).

O *infotainment* tornou-se uma característica dominante da informação e define-se como um neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento, que designa a atual tendência da imprensa a veicular “informações atraentes a qualquer preço” (Neveu cit in Aguiar, 2008:15). Tem duas funcionalidades: a de entreter e a de informar, em simultâneo.

Trata-se da definição de um ecossistema mediático (Canavilhas, 2010), onde todos os *media* se juntam. Como em todos os *habitats*, existem regras. Aqui, por exemplo, fala-se do desenvolvimento de fatores mediáticos, contextuais e tecno-ambientais, enumerados pelo autor supra-citado no mesmo artigo. Os primeiros têm em conta que a *Internet* facilitou a comunicação interpessoal, permitindo a migração de muitos dos velhos *media* para a rede e a criação de outros unicamente para dentro dela. O conceito de hipertextualidade foi, então, ganhando forma – surgindo, na senda da sociedade de modernidade tardia (Giddens, 1992) ou de “modernidade líquida” (Bauman, 1990), como uma forma de comunicação fluída, em que o texto é apresentado de forma não linear, “uma espécie de texto em paralelo, que se encontra dividido em unidades básicas, entre as quais se estabelecem elos conceptuais” (Ceia, 2015)⁸. Mais ainda, trata-se de um instrumento interativo, que convida o leitor a participar no processo de aquisição de conhecimento, em vez de ser um ator passivo nesse processo, dinamizando aquilo que Habermas discutia a propósito da esfera pública (Habermas, 1989).

Os fatores contextuais têm a ver com a individualização do consumo, através de computadores e telemóveis. Aqui, o uso deixou de ser grupal para se tornar individual. Também o espaço deixou de ser predefinido. Para além disso, isto veio mudar o tempo e o lugar de acesso à comunicação (Canavilhas, 2010).

Os últimos (tecno-ambientais) prendem-se com as redes sociais. Estas foram um marco, oferecendo protagonismo ao público, permitindo uma interação em tempo real entre e para com a informação. As redes sociais são uma nova forma de interação social, possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. São exemplos delas o *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e *Second Life*. “Uma rede social *online* não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos” (Primo, 2007:5). Só existem uma vez que se dá uma influência recíproca entre os participantes. Por meio dos grupos que se criam nestas plataformas, ou ainda as mensagens instantâneas que se trocam e os *posts* que se partilham, os utilizadores partilham alguns interesses em comum, fenómeno que fortalece o vínculo dentro da rede.

Preside-se portanto à transição entre o *Gatekeeping* e o *Gatewatching* (Canavilhas, 2010). O jornalista deixa de ter poder absoluto na definição da agenda, devendo estar atento aos temas falados pelo público nos novos *media*, nas redes sociais, de modo a construir uma agenda completa, isto é, que abranja os temas falados e os temas que são importantes a nível global. Isto tem ainda outro efeito: a produção de conhecimento transpõe a barreira que os *media*

⁸ <http://www.edtl.com.pt/business-directory/6474/hipertexto/>

tradicionais lhe impunham, tornando-se um domínio quer de jornalistas, quer de empresas, quer de particulares. Por seu turno, este “caudal informativo” (Rosetti, 2014) torna-se um problema no mundo atual: é aliás conhecido o problema associado ao *marketing* de conteúdo, na icónica expressão *content-shock*, ou seja, a apuração do conteúdo informático tanto nos meios de obtenção (motores de busca) como nos utilizadores desses mesmos meios (Schaefer, 2014).

Com todas estas alterações, o Jornalismo como o conhecemos teve também, obrigatoriamente, de mudar o seu campo de ação. Resultante deste conjunto de modificações, deu-se uma concentração da propriedade nas mãos de algumas empresas que permitiram um crescimento nesta nova era onde despontava o poder da *Internet* (Schaefer, 2014).

As circunstâncias que apareceram no virar do século permitiram, então, a convergência dos vários meios de comunicação (texto, áudio, vídeo), ao dispor de cada empresa mediática permitindo a multimedialidade e a possibilidade de oferecer serviços de uma maneira nunca antes conseguida. Foram, ainda, criadas as chamadas redações integradas, isto é, a possibilidade de juntar o *online* ao tradicional. Para além disto, a *Internet* permitiu uma grande heterogeneidade da procura da audiência (Barbosa, 2002) fragmentando a mesma, ao mesmo tempo que permitia que os públicos se tornassem proactivos, deixando que estes participassem na criação noticiosa (Gillmor, 2004). Puderam criar-se *blogs*, lugares pessoais na *Internet* onde cada um pode dar a sua opinião com a frequência que desejar. De acordo com Ferreira e Vieira (2007:1) tornaram-se num “sistema de comunicação utilizado no jornalismo, entretenimento, literatura, entre outros”.

Uma mudança de arquétipo começou a ser compreendida a partir de 2004, decorrente de um novo espaço tecnológico e social, fruto da então existente “sociedade” virtual; o processo foi apelidado de *Web 2.0* e configurou a troca, a produção e a distribuição das informações na rede (Teixeira, 2012). Passou a ser realizado num sistema de cooperação/partilha entre os internautas, com a ideia de criar um ambiente digital dinâmico e participativo organizado pelos próprios utilizadores. De acordo com O’Reilly (2005), é importante pensar na *Web 2.0* como uma plataforma que viabiliza funções que antes só poderiam ser realizadas por programas instalados no computador. Esse novo processo incorpora, agora, recursos de interconexão e de partilha. Além disso, quanto mais pessoas usam o serviço, mais arquivos para escolher estão disponíveis. “A sociedade informacional seria uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transformação das informações tornam-se fonte fundamental da sociabilidade” (Di Felice, 2009:4).

Diversos autores deram a sua opinião na mudança para a *Web 2.0* (O’Reilly, 2005), (Briggs, 2007), (Canavilhas, 2007). Enquanto há quem diga que foi uma completa revolução na *Internet*

(O'Reilly, 2005), (Coelho, 2009), outros expõem que foi apenas uma adaptação à verdadeira potencialidade do que a rede nos oferecia (Baldaia, 2010), (Ferreira et al, 2010).

Perante o jornalismo tradicional, em que o público era apenas um utilizador-consumidor, passivo na sua relação com a informação, surge agora a ideia de que também ele se pode tornar num produtor e disseminador de conhecimento social relevante (Castells, 2005). A existência de uma maior facilidade na criação e na edição, de espaço gratuito na rede para criação de páginas e de ferramentas e possibilidades diversificadas (Alexander, 2006) é um dos indicadores deste facilitamento.

Hoje a *Internet* está presente em todos os locais. “Nas últimas décadas, as redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova interação com os *media*, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidade” (Di Felice *cit in* Rocha, 2013:5). O ciberespaço, ao formar um novo espaço de sociabilidade, acabou por criar novas formas de relações sociais, com códigos e estruturas próprias (Silva et al, 2009). Qualquer movimento, acontecimento, ação, é suscetível de circular nas redes informacionais. Uma vez que tudo é controlado, “é a fase do tudo em rede” (Lemos, 2002:112).

Tendo o conhecimento e a informação um papel cada vez mais importante na forma de gerar bens e serviços há, assim, a transformação das regras da economia (Vieira, 2005). Esta nova economia assenta, socialmente, num contexto de Sociedade de Conhecimento, caracterizada pela grande multiplicidade de atores envolvidos, tanto nacionais como estrangeiros, académicos e produtivos, que integram os processos de criação, intercâmbio, adaptação, uso e divulgação de conhecimentos, informações e tecnologias (Coutinho, 2011). O custo económico da notícia deriva, agora, não só do potencial informativo de uma notícia, mas da sua eficácia ao chegar aos potenciais recipientes. O produto informativo situa-se no mercado e está sujeito à oferta e à procura. O direito à informação entende-se, assim, nos dias de hoje, como o direito ao livre fluxo da mesma, pois as empresas não têm a mesma igualdade de oportunidades devido à falta de financiamento, tecnologia adequada e qualificação profissional (Mendel, 2009).

O processo de criação e alteração dos conhecimentos suscitados pelas tecnologias de informação e comunicação expandiu tanto mais a ampliação do saber humano nas últimas décadas do século XX. Isso levou por seu turno a uma expansão das teorias e sistemas conceptuais, desmistificando a verdade do conhecimento social e científico – tornando-se, tal como se define para a sociedade, numa realidade transitória e relativa (Popper, 1987), (Kuhn, 1989).

3.1 Ordem de evolução do Jornalismo na era digital

Depois de todas estas mudanças, o acesso, sem restrições, possibilitado pela *Internet* à realidade mediatizada levou à uniformização dos comportamentos dos indivíduos, independentemente das fronteiras físicas e culturais que os separam. Para além disso, o paradigma do acesso a conteúdos digitais é, neste momento, completamente diferente do que acontecia aquando, por exemplo, da criação dos Espaços *Internet*, rede de pontos de acesso à *Internet*, localizados em vilas e cidades portuguesas com o principal objetivo de oferecer acesso a computadores e *Internet* aos residentes dentro de um determinado concelho. Outra das mudanças introduzidas neste período é o facto dos operadores que vendem pacotes para acesso à *Internet* terem, neste momento, serviços de preço relativamente acessíveis e disponíveis inclusivamente para telemóveis, tendo esta um carácter cada vez mais portátil.

Com este desenvolvimento de ferramentas, a forma de fazer e transmitir notícias também foi alterada. A fase do “Jornalismo assistido por computador” ou “Jornalismo Online” (Deuze, 2001) é disso exemplo. Aqui, encetou-se a utilização da rede para melhorar o contacto com as fontes e facilitar a pesquisa de conteúdos (Cardoso, 2007). Ainda que tivessem acompanhado a evolução dos tempos, inicialmente os jornais em papel eram literalmente “copiados e colados” na *Internet*, devido à má utilização da nova plataforma. Sparks (2001) identificou nove dimensões com que os *media* se viram a braços nesta mudança: mesma tecnologia de entrega, redução dos custos de distribuição, padrões de consumo, erosão das tradicionais vantagens de localização, remoção de vantagens associadas ao tempo, maior competição pelos canais de receita, desagregação editorial e publicitária, relacionamento direto entre publicitários e consumidores e enfraquecimento das fronteiras entre material editorial, de publicidade e de transação.

Entretanto, surgiu o chamado “Jornalismo Digital”, também apelidado de ciberjornalismo, jornalismo multimédia ou *webjornalismo* (Canavilhas, 2001), (Ferrari, 2014). Diferencia-se do anterior pela hipertextualidade (*links*), pela multimedialidade e pela criação de material com destino exclusivo para a *Web*. Segundo Bardoel e Deuze (2000), pressupõe ainda uma não linearidade e a participação dos leitores, na forma de interatividade com o meio de comunicação. Algumas outras características são a facilidade do utilizador em agregar a informação, ou seja, a possibilidade de comentar, o grau elevado de comunicação interpessoal, a facilidade de acesso à informação e a rápida resposta ao utilizador. Permite também oferecer ao leitor um *ranking* das notícias mais visitadas ao mesmo tempo que facilita ao público a possibilidade de interagir com a notícia, através da sua opinião.

A informação é feita em tempo real, de *mass media* para *self media*. Segundo Ana Cristina

Câmara (1999)⁹, “O público numeroso perde a sua importância aqui, resumindo-se muitas vezes a uma só pessoa: há personalização da informação”. É claro ver aqui como este processo demonstra um possível caso de glocalização – com a progressiva personalização, a informação é direcionada para conjuntos específicos de indivíduos, tomando aqui particular importância a regionalidade dos contextos jornalísticos e mediáticos.

De acordo com Bradshaw (2008), surgem novas ocupações, para que se consiga modernizar e estar atualizado face àquilo que é necessário fazer na era da “nova informação”. Alguns destes novos cargos são o analista de dados, responsável pela elaboração de base de dados e estudo de padrões; ou o produtor multimédia encarregue de trabalhar em diferentes plataformas. Esta transição para um contexto de pós-serviços, denota mais ainda, uma mudança social no modo como se encara a economia digital (Tapscott, 1997), (Castells, 2005).

Num artigo publicado em 2011, Bock analisa a forma como o vídeo tem vindo a tornar-se um componente-chave no mundo da multimédia. Tendo este formato cada vez mais relevância no que toca à transmissão de conteúdos na *web*, Mary Bock afirma que trabalhar com vídeo é uma das novas competências que os jornalistas de imprensa devem adquirir, mesmo que seja presentemente considerado uma plataforma exclusivamente televisiva. São outros exemplos de profissionais o agregador, filtrador e verificador da informação, o Jornalista móvel (que recolhe e envia imagens, sons, vídeos), o mediador de fóruns e o especialista em redes.

Tendo em conta estas características e desafios, afiguram-se novas formas de escrever notícias *online*: a pirâmide deitada (Canavilhas, 2006) e o diamante da notícia (Bradshaw, 2007) são dois dos novos paradigmas, nos quais a notícia é fragmentada em vários blocos de informação, utilizando em ambos os casos o recurso a hiperligações.

No primeiro modelo, a estrutura é mais importante do que a extensão. De acordo com João Canavilhas (2006), deve ser o utilizador a decidir que tipo de itinerário de leitura pretende. Por isso, a notícia evolui desde um primeiro nível com menos informação até um quarto nível com mais informação sobre particularidades da notícia. A primeira, segundo o autor, é a unidade base - a mais importante, na qual é exposto o *lead* ou uma informação de última hora. Segue-se, depois, o nível de explicação (porquê? e como?), o nível de contextualização (mais informação acerca do que já foi falado) e, por último, o nível de exploração em que são aprofundadas eventuais ligações a arquivos externos.

A outra estrutura, estudada por Paul Bradshaw (2007), compreende uma interação entre a velocidade, a profundidade e a interatividade. Este é um modelo centrado para o jornalismo

⁹ http://www.citi.pt/estudos_multi/ana_cristina_camara/self_media.html

digital. Na primeira etapa para se poder colocar um produto jornalístico, importa o alerta de acontecimentos, uma curta renovação que mencione a ocorrência de determinado facto. A partir daqui, principia a produção de conteúdos jornalísticos mais pormenorizados, para estarem disponíveis em outros locais da *Internet*. No entanto, e como procuraremos explorar, esta transição não se faz sem desigualdades a nível dos sistemas de comunicação que empregam as tecnologias e técnicas de disseminação contemporâneas.

João Figueira (2012) acrescenta que a informação já não é apenas um produto exclusivo dos meios de comunicação tradicionais, pois hoje em dia as grandes plataformas digitais servem gratuitamente os conteúdos que as pessoas querem ver. O objetivo, para o autor (2012:140), é o de “dar de forma rápida e a custo zero a informação noticiosa que se considera importante”. No capítulo seguinte, vamos situar os problemas com que o jornalismo de proximidade se vê a braços, tanto no que diz respeito a esta transformação de paradigma, mas também àquilo que toca às consequências da crise que abalou Portugal nos últimos anos.

4. O jornalismo de proximidade no paradigma moderno

As transformações do paradigma comunicacional alteraram a forma de fazer o Jornalismo e de receber a mensagem. Assim sendo, os profissionais associados à imprensa de proximidade tiveram, também eles, de alterar as suas rotinas profissionais. O alcance global e imediato, os baixos custos associados e a perspetiva de alargar o mercado de leitura são três das vantagens sedutoras fornecidas pela rede, as quais este tipo de imprensa começou a tirar proveito. Através de informações contempladas no estudo de 2010 da ERC já mencionado, 45.5% da amostra tem publicação em versão digital, ou seja, reproduzem na *Internet* partes ou a totalidade das notícias publicadas na versão em papel, ao passo que 41.1% ainda não tinha aderido aos novos *media* com o objetivo de veicular a sua mensagem. A maior parte dos jornais regionais tem, desta forma, “utilizado o ciberespaço como trampolim para a difusão global dos seus conteúdos” (Posse, 2010:21).

Embora tenham pensado corretamente, ao difundirem para uma maior diversidade de públicos, vários estudos comprovam o não aproveitamento das potencialidades da *Internet* por parte destes órgãos de comunicação. Costa (2005), por exemplo, analisou vinte jornais e chegou à conclusão de que apenas 20% dos conteúdos eram produzidos exclusivamente para a *web*. Vieira (2009) também analisou esta possível adaptação. Depois da sua análise, percebeu que a hipertextualidade e a multimedialidade são quase esquecidas. Ainda Bastos (2010) afirma que

no ano 2000 estes jornais ainda não usufruíam as oportunidades dadas pela *Internet*, na medida em que os fatores económicos e a falta de incentivos eram dois problemas que esbarravam para atingir um desenvolvimento tecnológico, o qual “acrescenta valor à dinamização local”. De acordo com Salaverría (2014), o conceito de multimédia não é fácil de explicar, uma vez que implica um grande número de significados. Ainda assim, e depois de enumerar alguns estudos, como os Jankowski, Hansen e Cébrian, afirma que existem três significados para definir o termo: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens.

Esta importância de trespassar o local para o global denomina-se por glocalização, como temos vindo a apresentar, conceito primeiramente enunciado no ocidente pelo sociólogo Roland Robertson (1992). Para o autor, o termo descreve os efeitos moderadores de condições locais sobre pressões globais. No texto *Glocalization*, que escreveu em 1995, expunha que o local e o global não se excluem, devendo o primeiro ser entendido como um aspeto do global (Robertson cit. in Cruz, Bodnar e Xavier, 2008).

Também Peruzzo (*cit in* Mota e Calou, 2011) sustenta esta argumentação, garantido que as regionalidades não são aniquiladas pela globalização; pelo contrário, esta última circunstância permite a sua revalorização. Carlos Camponez (2002:20) explica igualmente este conceito, referindo que “o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada”. De acordo com Manuel (2008:1), “o global jamais poderá ser feito com a exclusão do local”.

Barbosa (2002) afirma que o ciberjornalismo regional “pode ser um elemento potencializador para socializar o uso das redes telemáticas entre uma comunidade”. Assim, todos os elementos de um órgão de comunicação social dedicado ao Jornalismo de Proximidade devem aproveitar as potencialidades decorrentes dos novos horizontes trazidos de modo a que rapidamente se possam difundir conteúdos locais e/ou regionais (Vieira, 2009). Joana Martins (2008:31) reforça esta posição. Declara que

«a questão da globalização assume-se como um conceito importante para entender a especificidade das culturas locais, na medida em que (...) a sua comparação assume relevância e a definição e enquadramento de ambos os conceitos pode conduzir à perceção que o mundo tem, afinal, para ambos».

Emídio Rangel (*cit. Akadémicos*, 2012:4)¹⁰ refere que é na época da globalização que o papel do jornalismo regional ganha sentido, “porque quanto mais globais somos, quanto mais

¹⁰ http://www.jornaldeleiria.pt/files/_Akademicos_57_4fa16267cd9ac.pdf

informação nos chega de todos os cantos do mundo, mais necessidade temos de saber quem somos, o que acontece à nossa volta e o que acontece no nosso círculo restrito”.

A conjuntura dos meios de comunicação em Portugal tem sido demarcada por uma crise profunda, acentuada pela depressão económica que o país tem atravessado nos últimos anos. Quase todos os meios de comunicação foram atingidos pela descida das receitas publicitárias. De acordo com Figueira (2012), embora existam mais meios, mais mercado e um maior número de recursos humanos especializado, mesmo assim o dinheiro nunca foi tão pouco para colmatar e defrontar as cada vez mais imposições que são requisitadas a este sector de negócio.

Em 2012, ficou realçada uma crise nos *media*, que atacou em duas vertentes. Uma delas prende-se com as consequências da crise económica na publicidade e vendas; a outra tem a ver com a passagem de leitores, espectadores e publicidade do papel para a *Internet*, sem que se concluísse a mudança para novas formas de cobrança de conteúdos e tentasse fazer com que a publicidade funcionasse nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Como principais efeitos, destacam-se os despedimentos em massa e a descida de salários, o fecho de publicações nacionais e regionais (facto que enfraquece o espaço público) e o aumento da precariedade com a saída de jornalistas seniores e o aumento do recurso a estagiários não pagos ou mal pagos, resultando conteúdos inexperientes, com fraca cultura geral e ponderação (Correio da Manhã, 2012)¹¹. Como nos diz Luís Santana, administrador executivo da *Cofina Media*, num artigo de opinião publicado no *website Meios e Publicidade*:

«A esta conjuntura, acresceram mudanças mais estruturais, até provocadas pela quebra de poder de compra dos seus leitores. Os hábitos de consumo de informação foram mudando, em parte motivados por esta dificuldade relacionada com o poder aquisitivo e em parte devido à revolução que a *internet* tem vindo a provocar na relação dos leitores/clientes com a informação» (Santana, 2015)¹²

Através da análise do estudo de 2010 promovido pela ERC, “as receitas de imprensa tiveram uma queda de cerca de 12% em 2009”. Justificam esta descida de rendimentos através da crise económica que influenciou a firmeza de investimento dos anunciantes e das rotinas de consumo e compra no mercado. Ainda assim, afirmam que “as fontes de receita da imprensa são mais diversificadas e equilibradas do que as da televisão e rádio”, pois também trabalham muito com a venda das suas publicações.

¹¹ <http://www.cmjornal.xl.pt/domingo/detalhe/media-em-2012-crise-e-processo-revolucionario-em-curso.html>

¹² <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/07/os-media-sobreviverao/>

Observando as conclusões do estudo pode ler-se que será este meio de comunicação tradicional aquele que deverá, de forma mais lenta, recuperar do atual modelo de negócio. “O facto de ser o mais afetado pela migração digital potencia a redução de circulação e, como tal, as receitas de publicidade”.

5. Notas de Conclusão da Primeira Parte

Considera-se, então, o Jornalismo como um mecanismo que permite a propagação de informação em massa, auxiliando a edificação de consensos sociais, a construção e a reprodução do discurso público. Ainda assim, é sobejamente reconhecido que é a lógica do mercado aquela que predomina, ditando valores e condicionamentos sobre os modos de produção e distribuição, carregando desta forma maiores consequências sobre conteúdos e natureza da informação.

Como consequências deste paradigma, destacam-se a estandardização e a pobreza dos conteúdos, a falta de equilíbrio dos fluxos de informação e a escassez de diversidade cultural. Além destas circunstâncias, a recente revolução digital veio para ficar, tendo os meios de comunicação tradicionais debatido com a sua redefinição na “sociedade da informação”.

No decorrer do avanço da tecnologia, cada nova geração de meios de comunicação trouxe consigo uma certa carga de utopias de criação de espaços públicos de interação participativa entre cidadãos informados usando o direito à palavra (Habermas, 1989). Ao mesmo tempo, conseguiu modelar-se uma intersecção de espaços mediáticos, na qual coexistem diversas formas de meios de comunicação e instituições mediáticas.

As reflexões sobre os meios de comunicação centralizam-se na capacidade das instituições mediáticas e das tecnologias de comunicação de desempenhar um papel na democratização das sociedades, na criação de uma esfera pública mediante a qual as pessoas possam participar em assuntos cívicos, no destaque da identidade nacional e cultural, na promoção da expressão e no diálogo criativo.

Conseguimos concluir, depois desta análise, que o Jornalismo de Proximidade configura-se como um utensílio basilar nos dias de hoje. Embora a globalização tenha vindo a condicionar o exercício dos profissionais que trabalham nesta área, os indivíduos continuam a sentir necessidade de saber aquilo que se passa mais perto deles, mesmo que os fluxos de informação estejam, mundialmente, cada vez mais intensos. Trata-se então de um instrumento rigoroso, objetivo, plural e livre de qualquer condicionalismo político e económico, que se coloca acima de tudo ao serviço dos cidadãos. Consequentemente, contribui para o fomento do diálogo e da

opinião crítica, de modo a que cada um possa exercer ativamente o seu papel de cidadão.

Uma forma desta íntima ligação entre profissionais e população é a abertura proporcionada pelas direções editoriais. Através de críticas e opiniões, abre-se caminho à colaboração. Com este fenómeno consolidado, e ganhando o aval daqueles que o leem, um jornal destas proporções torna-se num verdadeiro reservatório de perpetuações - continua não só a ter o seu lugar e a sua força, como um papel fulcral a níveis políticos, sociais e económicos numa determinada região. As pessoas seguem as notícias da sua terra, uma vez que gostam e querem saber aquilo que se passa à sua volta, num raio geográfico mais pequeno.

Isto leva-nos, então, a uma noção clara: que a imprensa regional forja um laço forte traçado entre o eixo local e global, bem como o eixo indivíduo e comunidade. Num mundo cada vez mais global, tudo pode ser alcançado de forma instantânea, pelo que é fundamental que não se percam os vínculos daquilo que está próximo.

Parte II – Estudos de caso

1. Introdução e Justificação dos Estudos de Caso

Depois da revisão bibliográfica estruturada na primeira parte da dissertação, importa agora focar a nossa atenção nos estudos que desenvolvemos. A compreensão das representações individuais e coletivas respetivas ao papel da imprensa na vida social parece-nos sobremaneira relevante num contexto de mudança e fluidez como aquele que temos vindo a defender. Como tal, o uso de uma metodologia pontual, virada para a investigação-ação, direcionou o nosso foco e levou-nos a elaborar tanto um inquérito por questionário, como cinco entrevistas semi-estruturadas a atores chaves do panorama de imprensa regional português.

Yin (1994:13) esclarece o conceito de “estudo de caso” com base nas características do fenómeno em estudo e através de um vasto número de atributos associados ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Ponte (2006) também dá o seu contributo na definição:

«investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse» (Ponte, 2006:2).

Foram realizados dois estudos. O primeiro envolveu a participação de 130 cidadãos portugueses, maiores de 18 anos. Aos colaboradores foi-lhes solicitado o preenchimento de um inquérito, com quinze perguntas. O intuito foi o de analisar a crise (ou não) dos jornais regionais portugueses. O inquérito foi veiculado de modo auto-administrado *online*, e analisado por meio de um pré-teste. Desta forma, no processo da sua elaboração, determinou-se que este fosse fácil e de rápido preenchimento. Traçar pistas para o futuro do Jornalismo de Proximidade foi o grande objetivo desta tese. Sendo assim, procurou saber-se a forma como os jornais regionais sobrevivem perante a crise. Procedeu-se, então, à elaboração de cinco entrevistas semi-estruturadas, com o intuito de compreender de que forma é que os diretores de alguns órgãos de comunicação da imprensa regional pensam o Jornalismo do século XXI. Em seguida, procedeu-se a uma cuidadosa análise de conteúdo do material recolhido, esclarecendo os temas centrais associados a esta questão. Esta foi a metodologia escolhida por dois motivos: existe

nela a possibilidade de acesso a uma grande riqueza informativa e porque é a melhor forma de esclarecer alguns aspetos no decorrer da conversa.

2. Metodologias utilizadas

2.1 Inquéritos

Na escolha de um método de análise, optámos por um método hipotético-dedutivo, partimos de uma forte base teórica, que estruturou a realização do questionário bem como do guião de entrevista, e orientou-nos no sentido das hipóteses que tínhamos traçado. De acordo com Lima (1971:10), a metodologia compreende um processo de análise sistemática e crítica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos, o que resulta na necessidade de alcançar uma “estratégia de pesquisa a adotar em referência e adequação a certos objetos de análise”.

No contexto deste estudo, adotou-se uma metodologia de cariz qualitativa e quantitativa, de modo a explorar em grande profundidade as implicações e representações sociais associadas com a imprensa regional em Portugal. A escolha deste instrumento de investigação recaiu na sua capacidade específica de esclarecer questões da ordem das crenças e perceções dos indivíduos. Trata-se de um dos instrumentos mais utilizados na investigação de cariz social, dada a sua flexibilidade e capacidade de obter informação detalhada de uma amostra relativamente extensa.

A aplicação deste tipo de inquérito, quantitativo, como método de investigação das audiências de *media* foi iniciada na década de 40 por Paul Lazarsfeld (*cit in* Quico, 2008). Pretendia-se determinar a procura do consumidor, gostos, opiniões e os efeitos dos *mass media* (Quico, 2008). Embora este método tenha, como outros, fragilidades, permite a identificação de padrões e tendências gerais numa grande escala (McQuail & Windahl, 1993) e uma perspetiva global sobre os usos dos *media* e das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Os inquéritos por questionário, técnica escolhida para esta abordagem, são considerados como abordando uma metodologia de medida. Traduz-se na

«observação, por meio de perguntas diretas ou indiretas, de populações relativamente vastas de unidades colocadas em situações reais, a fim de obter respostas suscetíveis de serem manejadas mediante uma análise quantitativa» (Lima, 1971:563).

Assim sendo, conjetura-se que este tipo de técnica beneficia de “standardização (ou sistematização) dos instrumentos de recolha das informações visadas pelo estudo, com vista à

possibilidade de comparação de dados”, o que leva a que “realidades idênticas correspondam resultados idênticos e a realidades diferentes resultados distintos” (Lima, 1971:563).

Utilizando o sistema clássico de inquérito por questionário, aplicámos um conjunto de perguntas a uma amostra não-representativa da população que se pretende estudar. Almejámos, com esta metodologia, a transformação de dados “diretamente comunicada por uma pessoa” (Tuckman, 2000:307). Para que esta metodologia de investigação funcione são necessárias três etapas essenciais: a planificação, execução e o tratamento da informação.

Em suma, procurámos comprovar ou infirmar as seguintes hipóteses: o consumo de imprensa nacional tem diminuído no período pós-crise; há diferenças significativas na utilização de imprensa regional e nacional; os interesses subjacentes ao consumo dos dois tipos de imprensa em estudo são diferentes, com maior foco em generalismo na nacional, e mais num sentimento de pertença comunitária no caso da regional.

Quanto à amostra, foi obtida por meio de um processo de seleção por conveniência, utilizando a plataforma do *Facebook* como meio de divulgação do inquérito desenvolvido no *Google docs*¹³, tendo no entanto a preocupação de ir mantendo semelhantes os números em termos de género.

2.2 Entrevistas semi-estruturadas

No caso da entrevista, tida como uma técnica de investigação que permite recolher informações utilizando a comunicação verbal, adotou-se uma abordagem semi-estruturada. Assim, o guião¹⁴ desta presta-se “como uma forma de organização e recolha de informação para um conjunto de questões em regime oral e presencial, que se desenvolve noutros aspetos ao nível da estruturação e da sua diretividade”¹⁵. Na parte que toca à estrutura, interessa recolher o maior número possível de dados, para que no momento da entrevista a informação reunida seja vasta e contenha contradições e ambiguidades.

Deste modo, ter-se-á material suficiente para obter um diálogo profícuo com o entrevistado. A diretividade prende-se com uma característica que o entrevistador procura, devendo fazer perguntas bem executadas para que o entrevistado não possa fugir muito do assunto em causa, evitando assim respostas pouco claras ou redundantes que contêm pouca informação.

¹³ Ferramenta de trabalho que permite criar e editar formulários *online*, bem como visualizar as respostas obtidas.

¹⁴ Patente no anexo 1

¹⁵ <http://wiki.ua.sapo.pt/wiki/Entrevista>

Pelo referido, considera-se o guião de entrevista como um instrumento situado sob o paradigma de uma investigação de natureza qualitativa. Aqui, o entrevistador orienta-se por um guião de temas que serão abordados livremente sem obedecer a uma qualquer ordem determinada. Deste modo, o entrevistador pode alterar a ordem das questões preparadas ou introduzir novas questões no decorrer da entrevista, solicitando esclarecimentos ou informação adicional, não estando portanto, regulado por um guião rígido (Simões, 2006).

Por outro lado, o entrevistado também não se encontra condicionado nem vinculado no que toca à sua resposta, porque as perguntas são abertas podendo desenvolver um pouco sobre a temática que lhe está a ser perguntado. As entrevistas semi-estruturadas passaram a ser amplamente usadas por os “pontos de vistas dos sujeitos serem mais facilmente expressos numa situação de entrevista relativamente aberta do que numa entrevista estruturada ou num questionário” (Flick, 2005:77).

De acordo com a abordagem qualitativa, a linguagem é a ferramenta, mas também o objeto de análise. Comunicando através da linguagem, o entrevistador e o entrevistado negociam um entendimento do assunto em questão que, subsequentemente, na forma de gravação ou transcrição, será objeto de análise linguística e de interpretação textual.

No contacto inicial, esclarecemos os entrevistados de todos os pormenores, como o tema e os objetivos da entrevista, os compromissos, o respeito pela identidade (que são aqui reproduzidos em termos reais, dada natureza da investigação e a sua posição nos jornais em causa), questões técnicas (gravação áudio e/ou vídeo, reprodução escrita), local e horário. Nisto procurámos cumprir com os princípios éticos associados – não-maleficiência, respeito pela população adereçada (neste caso, dispersa e composta de atores chave), e a procura de utilizar o conhecimento obtido em prol da população adereçada – como iremos fazer após a conclusão do projeto, levando as principais noções desta dissertação aos visados.

Durante as entrevistas, o contacto pessoal revelou alguns indicadores, tais como expressões corporais e/ou faciais, tempo de resposta ou indecisões e nervosismo. Estes “tiques” não foram registados, uma vez que não nos cabia elaborar a avaliação dos entrevistados, mas que nos pudessem ajudar na busca de elementos cruciais para entender o futuro dos *media* de proximidade.

3. Resultados da análise do inquérito

Para a análise estatística dos inquéritos realizados foi utilizado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 21. Num primeiro momento, foi efetuada uma análise da amostra e depois foi elaborada uma análise das variáveis presentes no inquérito. Após algumas tentativas preliminares, concluiu-se que uma análise de cruzamentos utilizando tanto correlações de Pearson como as de Spearman (que assumimos dada a natureza dos dados, ordinais, que poderiam providenciar uma maior fiabilidade) apresentava dados demasiado tendenciosos, por falha estatística. De igual modo, considerámos que, dados os nossos focos de análise não serem particularmente sensíveis a questões como variação de género, ou de idades, um teste do tipo *t de student*, ou ANOVA, não providenciaríamos resultados fortuitos. Como tal, e tendo em conta o carácter preliminar e exploratório do estudo em causa, optámos por uma análise descritiva dos resultados.

Dos 130 inquiridos, 60 são do sexo masculino e 70 do feminino. No que diz respeito a idades, a faixa etária que mais respondeu foi a dos 20 aos 29 anos. Constatou-se esta circunstância, uma vez que, depois de analisados os inquéritos, 56 dos 130 encontravam-se na casa dos vinte anos. A segunda faixa que mais aderiu foi a dos menores de 20 anos: 19 pessoas. Os maiores de 60 anos foram os que menos responderam ao inquérito. De 130 respostas, apenas dois são de homens sexagenários.

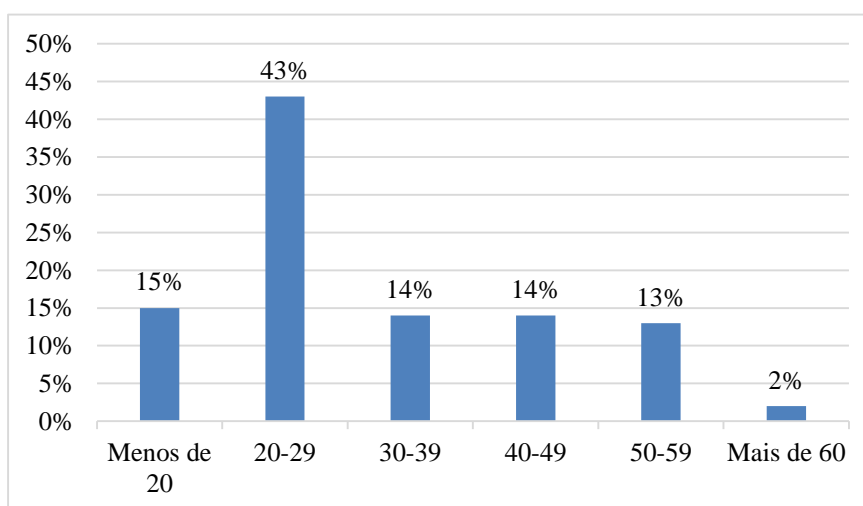


Figura 2: Gráfico que mostra as percentagens relativas à idade dos inquiridos.

A primeira pergunta pretendia aferir se os inquiridos leem jornais, quer de âmbito local/regional, quer nacional. 115 respostas foram positivas. Quando posteriormente questionados acerca da regularidade, as respostas já são díspares: 44 referem que procuram notícias em formato papel todos os dias, enquanto outros 37 afirmam que apenas têm o hábito

de ler o jornal uma vez por semana. Os restantes 49 encontram-se divididos em outros três tipos de hábitos de frequência: 18 uma vez por mês, 15 pessoas assinalaram a opção “de quinze em quinze dias” e uma respondeu três vezes por semana.

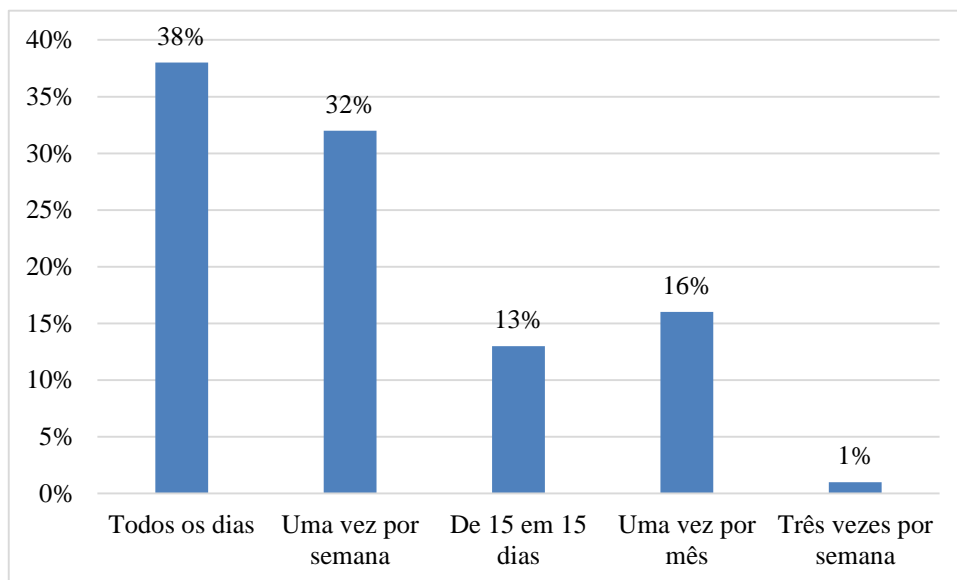


Figura 3: Gráfico que enuncia a frequência com que os inquiridos leem jornais, dos 115 que responderam afirmativamente.

Noutra das questões, pretendia averiguar-se se na zona de residência dos inquiridos existe um jornal regional. 127 responderam afirmativamente. 87 desses, quando interrogados sobre se o costumam ler, assinalaram a opção “sim”.

Quis-se saber, também, qual a temática da imprensa regional que mais interessa aos inquiridos. As respostas foram múltiplas, mas o tema mais recorrente é a cultura, com 63 votos. Segue-se a política, com 24, a entrevista (14), desporto (12), nenhum (7), outro (6), sociedade (2) e todos (2).

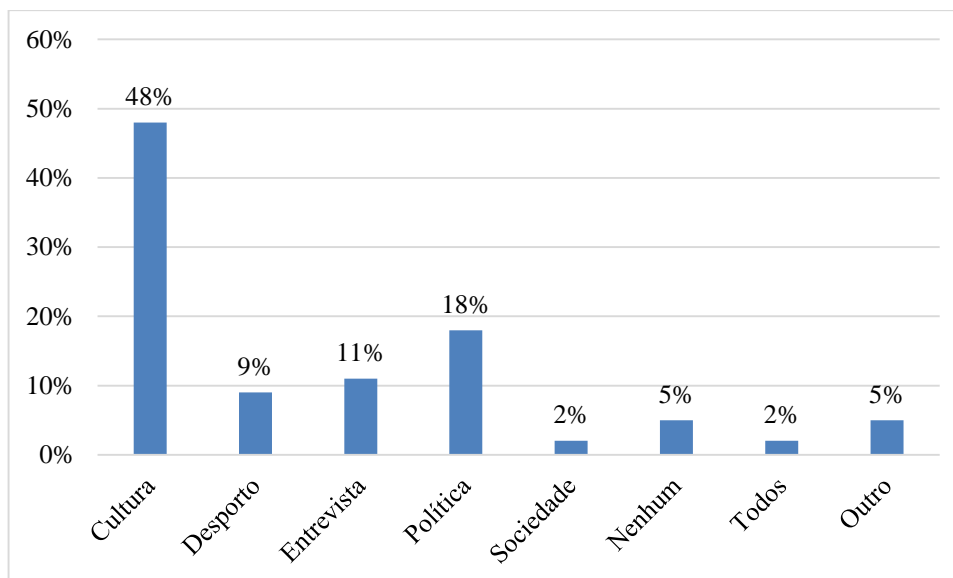


Figura 4: Gráfico que demonstra as preferências dos inquiridos quanto à temática predileta no que à imprensa regional diz respeito.

Quanto àqueles que responderam “outro”, cinco mencionaram o separador economia e uma pessoa frisou as temáticas relacionadas com a saúde. Denotamos aqui, no que toca ao maior índice de respostas, a possibilidade da chamada “resposta socialmente expectável” (*social desirability bias*), que não pudemos de todo controlar (Grimm, 2010).

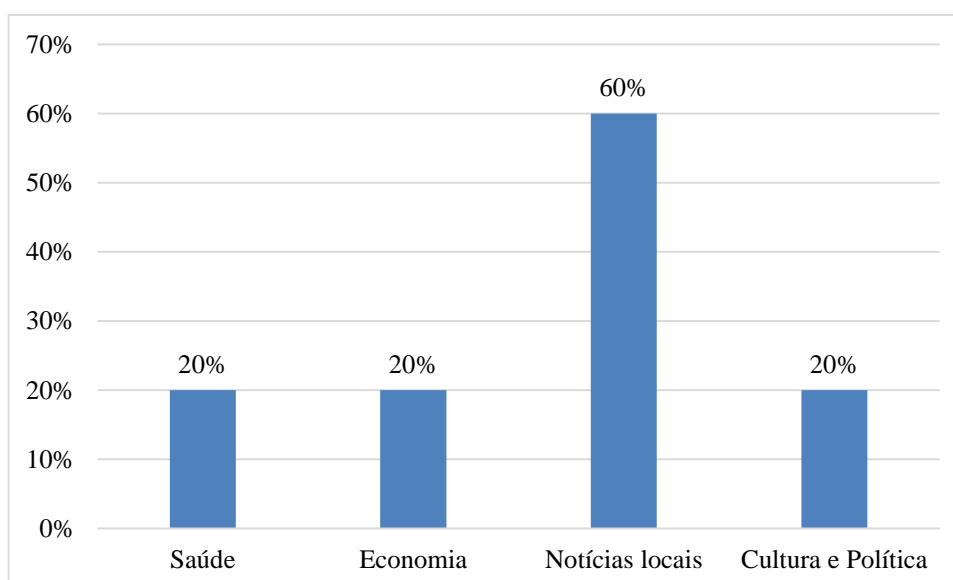


Figura 5: Gráfico que refere as escolhas daqueles que responderam “outro”.

Como anteriormente se analisou, os novos *media* têm ganho um papel fundamental. Desta forma, questionados sobre se consomem conteúdos noticiosos *online*, a resposta foi

contudente. Dos 130 inquiridos, 118 utilizam estas plataformas para ter acesso às notícias de Portugal e do mundo. Apenas 12 dizem que não. A frequência com que leem este tipo de conteúdos foi a pergunta seguinte. Dos 118, 98 responderam “todos os dias”, enquanto “uma vez por semana” teve 16 respostas, “uma vez por mês” cinco e “de quinze em quinze dias” quatro.

Uma vez que o objetivo desta dissertação é analisar o futuro dos *media* regionais, julgou-se pertinente interrogar os inquiridos quanto ao seu favoritismo. A pergunta era simples, “entre um jornal nacional e outro regional, qual prefere comprar?”. 86 responderam que, tendo que optar, comprariam um jornal de âmbito nacional. Assim, 35 escolheriam um jornal regional. Este dado aparenta contrariar a bibliografia analisada na parte teórica.

No entanto, se formos a ter em conta as razões de escolha de um ou outro jornal, podemos ver que estas não se cruzam: 63 dos 86 que elegeram os jornais nacionais deram, como justificação para a escolha, o facto de nestes órgãos de comunicação existir uma maior diversidade de matérias face à imprensa regional. Dos restantes, apenas 15 referem que aquilo que mais os cativa prende-se com o facto de julgarem que os jornais sobre a atualidade portuguesa em geral incorporam temas mais interessantes. Sete outros inquiridos frisaram que os elegem devido a um “maior rigor” e uma pessoa refere a qualidade jornalística associada à diversidade.

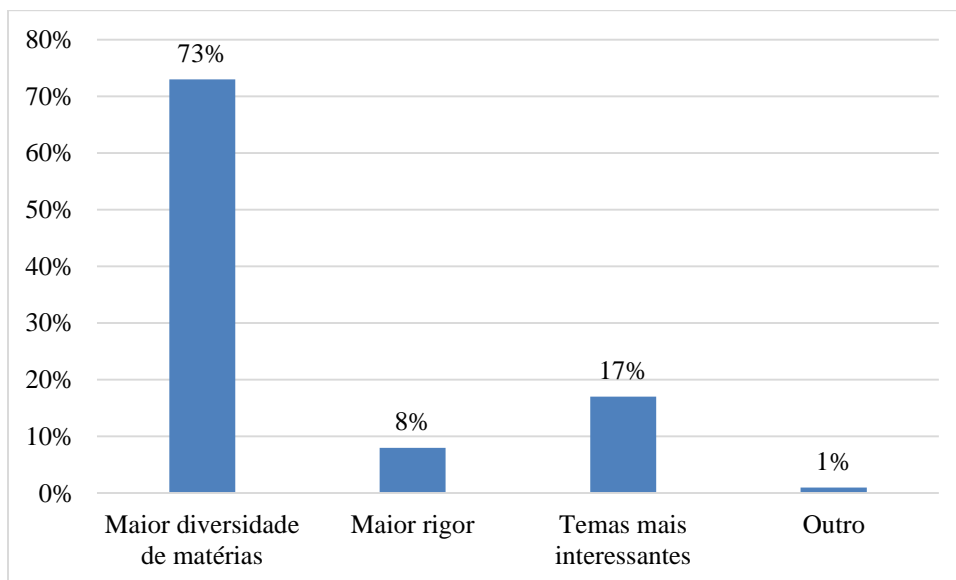


Figura 6: Gráfico que enumera as razões que levaram os inquiridos a optar pela compra de um jornal de âmbito nacional.

Dos 35 indivíduos que optam pela compra de um jornal local/regional, 29 justificam-se através da proximidade que sentem com os conteúdos tratados jornalisticamente. Os restantes

seis referem a influência da televisão, uma vez que escolhem ver tudo aquilo que diz respeito ao que se passa em todo o território português na também chamada “caixa mágica”. Um dado importante para este resultado é que, por enquanto, a *Internet* ainda não chega a toda a população de uma forma diária. A democratização do acesso e uso de televisão é muito maior e não implica uma leitura rigorosa e pormenorizada dos assuntos discutidos. Como tal, podemos notar que a sustentabilidade em termos de consumo é um fator que não pode ser unicamente medido em termos de preferências claras – tanto mais porque a diferença subjacente aos públicos complexifica a existência destes fenómenos e mecanismos de comunicação social. Pondo isto em termos percentuais, enquanto 17% dos indivíduos que preferem jornais nacionais o fazem por razões de interesse, nos jornais regionais este valor sobe para uns notáveis 82%.

Com as últimas duas questões, pretendia-se averiguar se os inquiridos modificaram os hábitos de consumo de conteúdos noticiosos com a crise. Neste sentido, 109 dos 130 que responderam a este inquérito responderam que não. Esta não dispensa de leitura em momentos de crise reflete a importância da informação para orientar decisões e tomar conhecimento do mundo. Destas 21 respostas positivas, 17 reduziram a compra de jornais, enquanto os outros quatro optam pela leitura de notícias na *Internet*.

3.1 Considerações

Depois de explanados os dados, conseguimos tirar algumas conclusões. Assim, notamos que, no global, houve mais mulheres a responder. Quanto à idade dos inquiridos, a faixa etária dos 18 aos 29 anos foi aquela que mais respondeu ao inquérito. No total perfazem mais de metade.

Quanto aos dados relativos à leitura de publicações, percebeu-se que cerca de 88% dos inquiridos lê jornais, dos quais 38% cultivam-se sobre o país e o mundo todos os dias. Outro elemento que se pode provar é que 98% afirma que existe um jornal regional na sua zona de residência. Com uma percentagem perto da totalidade, seria de esperar que a taxa de leitura destes órgãos de comunicação fosse, também ela, alta. Feitas as contas, 69% dos inquiridos têm o hábito de o folhear.

O tema que mais interessa aos leitores é a cultura, um tema que é, muitas vezes, esquecido pela maior parte das publicações. Pôde analisar-se que 91% do total da amostra garante que utiliza a *Internet* para visualizar notícias, embora 84% não alterou os hábitos de leitura de jornais com a crise.

A maior parte dos indivíduos questionados, 66%, ao ter que optar por um tipo de jornal comprará um de âmbito nacional. A grande maioria das respostas prende-se com a maior diversidade de conteúdos por parte destes órgãos de comunicação.

4. Análise das entrevistas semi-estruturadas

As entrevistas foram realizadas a dois diretores de jornais criados nos últimos anos, dois centenários e uma entrevista aprofundada a Lino Augusto Vinhal, detentor de uma empresa de comunicação sediada na região portuguesa da Beira. Optámos por esta amostra, uma vez que temos dentro dela várias perspetivas sobre o que deve ser a imprensa regional.

Aos diretores dos jornais criados em 2014, procurámos compreender os fundamentos e aquilo que esperam para este negócio. Para os diretores dos jornais que já circulam há mais de cem anos, dada a sua longa experiência no ramo, procurámos entender as razões e motivações de existência de projetos duradouros como estes.

A escolha de um proprietário de um grupo de comunicação regional obedeceu por seu turno a um interesse em compreender a dinâmica empresarial e organizativa da comunicação social de cariz local e de proximidade no panorama português, notoriamente difícil na sua implementação.

Assim, cremos ter obtido um panorama modestamente representativo das potencialidades e casos existentes na imprensa regional portuguesa, que nos trouxeram contributos sobre o seu possível rumo ao futuro. De modo a entender de que forma comunicam com o seu público, estes cinco objetos de investigação foram analisados, passando-se seguidamente à abordagem dos seus resultados.

Título da Publicação	Periodicidade da edição impressa	Número de exemplares por edição	Endereços URL
<i>Correio do Ribatejo</i>	Semanal	4000	http://www.correiodoribatejo.com/
<i>Aurora do Lima</i>	Semanal	4300	https://www.facebook.com/pages/Jornal-A-Aurora-do-Lima/692499287493586
<i>Expresso da Lezíria</i>	--- ¹⁶	---	http://www.expressodaleziria.pt/
<i>Porto 24</i>	Semanal	6000	http://www.porto24.pt/

Figura 7: Tabela que explica as principais características dos jornais sobre os quais nos debruçámos.

¹⁶ Este jornal não é publicado em versão física desde Maio de 2015.

Os jornais centenários escolhidos para esta análise foram o *Correio do Ribatejo*, seguidamente referido como *CR*, e o *Aurora do Lima (AL)*, de Viana do Castelo. Aos diretores foram colocadas catorze questões, cujas respostas vão ser, abaixo, sistematizadas.

4.1 Correio do Ribatejo

O *CR* é um periódico com 124 anos de existência, cujo primeiro número saiu nas bancas a 9 de abril de 1891. Questionado acerca dos segredos da longevidade, João Paulo Narciso refere que é pelo “facto de, durante o nosso primeiro século de existência, o jornal ter tido apenas dois diretores, o fundador João Arruda e o seu filho, Virgílio Arruda, e até à data, apenas mais outros dois, Bernardo de Figueiredo e eu próprio, João Paulo Narciso, desde 13 de Julho de 2001”. A durabilidade “deve-se sobretudo a isso, mas também à nossa coerência editorial que mantemos ano após ano, assumindo-nos sempre como um jornal ‘Para toda a família’ e de ‘Todos e para Todos os Ribatejanos’”.

Nestas centenas de anos tiveram de ser implementadas mudanças. “Com a chegada das Províncias o Jornal mudou de nome, abandonou o ‘*Correio da Extremadura*’ e passou a designar-se ‘*Correio do Ribatejo*’, assumindo o nome da província onde estava inserido. O nosso diretor de então, Virgílio Arruda, foi um dos principais impulsionadores à época da implantação desta província nesta região. A nossa principal mudança gráfica, para além de naturais adaptações gráficas ao longo dos anos, beneficiando das inovações tecnológicas, foi a chegada ‘da cor’, em Outubro de 2005”.

Na redação deste semanário trabalham três jornalistas. O número máximo que alguma vez registaram foi quatro, “há oito ou nove anos”. Ainda assim, João Narciso diz que a equipa com que trabalha é “experiente, com a irreverência de alguma juventude que também faz parte do nosso grupo de trabalho”.

Sente que o jornal é muito reconhecido. “Em 124 anos ganham-se raízes profundas e o nosso Jornal é visto como repositório histórico e uma fonte privilegiada na recolha de informação, ao longo dos anos, nesta região Ribatejo. Por isso mesmo, somos alvo de estudo e pesquisa de investigadores”. Ao invés, a publicidade não é suficiente. “A quebra de investimento publicitário é um drama nacional e a imprensa local e regional não foge à regra. Tentamos controlar os gastos, em face do abaixamento dos ganhos”.

João Paulo Narciso acredita, também, na importância da comunicação multimédia, mas garante que nunca irá dispensar a versão impressa do jornal. Em relação ao crescimento de leitura de notícias nas redes sociais, diz que “afastam os leitores (atuais e potenciais) da nossa

edição impressa, mas para nós são indicadores de quem nos lê e ajuda-nos a saber quais serão as prioridades da semana para a edição em papel”.

Não acredita que o futuro da imprensa regional esteja por um fio. Aliás, questionou. “A pergunta é: qual o futuro da imprensa nacional, numa altura em que a imprensa regional ganha cada vez mais força”. Depois desta perentória resposta, interrogou-se acerca do porquê desta importância. “Cada vez mais os cidadãos procuram respostas locais aos seus dramas, às suas alegrias, às suas preocupações. Essa resposta é melhor dada pela imprensa local ou regional do que pela imprensa nacional. A proximidade e o facto de conhecermos bem o terreno em que pisamos continuará sempre a ser uma vantagem”. Não se sente numa competição com os grandes órgãos de comunicação social nacionais. “Não se trata de competir. Efetivamente não temos essa veleidade. Agora as pessoas que connosco convivem sabem que muitas vezes, na maioria das vezes, chegamos primeiro com a notícia”.

4.2 Aurora do Lima

Este é um jornal do concelho de Viana do Castelo. Fundado em 15 de Dezembro de 1855, conta com mais de 150 anos de atividade, nos quais foram e são paginados milhares de memórias e de afetos na história de Viana. Este bissemanário, tornado semanário em 15 de junho de 2012, foi criado nos finais do século XIX, próximo do derrube da Monarquia.

Bernardo Barbosa, diretor, refere que a longevidade deriva de “muitos sacrifícios, bom senso e humildade jornalística”. Quanto a mudanças, são escassas aquelas que o jornal sofreu, uma vez que não dão “grande importância à comunicação multimédia”. Intitulam-se de “provincianos conservadores, mas progressistas moderados”.

Na redação trabalham quatro pessoas. O diretor, dois “amadores”, como Bernardo lhes chama e apenas um jornalista com formação académica. Acredita que é a “tarimba” que faz o profissional. “Nunca tivemos jornalistas. Só depois de Abril 74, para satisfazer as escolas de jornalismo e alimentar a docência”. Todos, à exceção do anteriormente frisado, são amadores: “cerca de uma trintena de correspondentes nas freguesias do concelho de Viana; e colaboradores, todos participando; só temos um jornalista profissional por imposição e eu, diretor, como “jornaleiro” por imposição também”.

Considerando que os novos *media*, tais como as redes sociais, “poluem o jornal”, o semanário é enviado a mais de 3 mil assinantes por correio convencional, “beneficiando de desconto no porte-pago”. Também se apresenta em edição eletrónica experimental para assinantes de suporte papel, estando a direção neste momento “a implementar um postal

eletrónico completo e eficaz sem grandes pressas”. Quanto à publicidade, confidenciou-nos que persiste. “Vai equilibrando, não tanto quanto desejável”.

Para Bernardo, a imprensa regional “vai-se aguentando, pela classe etária dos acima dos 40 anos, cujos filhos se vão introduzindo e continuando os pais pelo seu passamento”. Julga que “a agilização pelos multimédia pode matar-se a ela própria. O papel continuará por uns anos ainda mais”. É, para ele, importante “por ser caseira, regional, ao nível da ‘mediocridade’ provinciana”. Ainda assim, sente que o jornal é reconhecido, “por não ser um jornal exclusivamente de notícias “levadas pelo vento”, numa analogia ao *Facebook*. Tem crónica, opinião, ensaio e é um jornal estatutariamente independente de todos os poderes, sobretudo do político-partidário”.

4.3 Reflexões

Os diretores dos dois jornais centenários em análise caracterizam a longevidade através da coerência editorial, dos muitos sacrifícios concretizados dentro das redações, bom senso, trabalho executado tendo com conta todas as faixas etárias da população e a modéstia jornalística. Mesmo assim, nem tudo tem sido fácil. Ambas as publicações já tiveram que realizar alterações no decurso da sua história. Estas prendem-se, sobretudo, no que diz respeito à parte gráfica, editorial e na introdução das novas tecnologias de informação e comunicação.

As suas opiniões também são unânimes perante a publicidade, ao afirmarem que não é suficiente. Quanto à comunicação multimédia, têm opiniões divergentes. Enquanto o diretor do *CR* a considera crucial como barómetro de aferição das tendências, Bernardo Barbosa do *AL* julga que este novo paradigma vai acabar por aniquilar-se a ele próprio, referindo também, este último, que poluem o jornal.

Os dois sublinham a importância do Jornalismo de Proximidade e acreditam no seu futuro, uma vez que os cidadãos continuam em busca de respostas para as suas ansias quotidianas. Estas explicações são muitas vezes encontradas nestas publicações, revelando-se este produto como uma alavanca fundamental para o desenvolvimento de uma cidade ou região.

O envolvimento *grassroots* (Cardoso e Carvalho, 2012) deste tipo de jornal é também notável. Analisando o conteúdo das entrevistas, podemos observar uma considerável menção à comunidade, bem como uma preocupação local vincada. Notando, junto com os discursos dos diretores esta preocupação, podemos com alguma propriedade constatar que o compromisso com a comunidade é não só uma das suas preocupações editoriais, tal como a razão de existência destes jornais.

Este estrangeirismo pode ser definido como movimento de base e releva a força impulsionadora pela política de uma comunidade. Este tipo de movimentos, com uma existência transversal à história dos países e das culturas a nível mundial, nomeadamente no contexto ocidental, tende a centrar-se em considerações políticas, funcionando como grupos de pressão ou mudança numa região (Meynaud, 1966). Isto distingue-os de uma grande parte dos sistemas vinculados às instituições nacionais (apesar de poderem coexistir, ou colaborar, com instituições como câmaras municipais ou órgãos regionais), tanto em termos da sua organização (ecoando o epíteto popular “pelos pessoas, para as pessoas”) como na sua ideologia, que comunica com os interesses específicos da comunidade. Mais ainda, as potencialidades do ativismo comunitário têm sido amplamente estudadas, e começam recentemente a tomar um papel importante na investigação feita sobre movimentos sociais – algo em que a comunicação social tem particular importância.

Veiculando e disseminando, numa estrutura vertical e horizontal (da comunidade para a sociedade, e vice-versa), a comunicação regional tem assim um papel fulcral no mundo atual, tanto nas suas vertentes políticas, sociais, como, de notar simbólicas. O que podemos ver no discurso dos nossos entrevistados é um papel atribuído ao jornal “da terra” como uma marca de discurso simbólico, associando-se um orgulho *grassroots* a essa instituição.

Como tal, e notando como fizemos os momentos de fluidez e instabilidade valorativa por que passa o mundo, a função de uma tal instituição enquanto estabilizador social e órgão de disseminação de valores nacionais é claramente visível. Numa frase: a região faz o jornal, mas também o jornal faz a região.

4.4 *Expresso da Lezíria*

Para entender o porquê de, perante a crise nos *media* em que vivemos, novos órgãos de comunicação brotarem, convidámos os diretores dos jornais *Expresso da Lezíria (EL)* e do *Porto 24 (P24)* a divulgarem a sua opinião sobre os *media* regionais.

O *Expresso da Lezíria* nasceu tendo como objetivo ocupar um espaço que a nível informativo não estava explorado. Nos concelhos de Salvaterra de Magos, Coruche, Almeirim e Benavente não havia, até à data, nenhum jornal com características locais. Para a empresa, seria então fundamental criar um jornal objetivo, livre e independente que pudesse ser o elo de ligação entre os leitores, assim como, poder pô-los ocorrentes da atualidade e suscitar a sua reflexão sobre os diversos assuntos. “O jornalismo é essencial para a democracia e isto também é uma máxima no jornalismo regional”, de acordo com António Alexandrino.

As expectativas eram ambivalentes. “Por um lado estávamos confiantes porque tínhamos um espaço por explorar, por outro lado, saberíamos que ia ser bastante difícil a sua implementação, uma vez que a população não tem cultura de ler jornais regionais”. Mais que criar expectativas, procuravam dar o “melhor pelo jornal, através de muito trabalho”. Em termos de equipa técnica, o jornal tem um jornalista contratado em regime de estágio profissional, sendo o seu trabalho conciliado com um conjunto de vários colaboradores.

Devido a constrangimentos económicos, já tiveram que implementar mudanças no dia-a-dia do jornal. António Alexandrino salienta o facto de “um jornal que se queira afirmar como independente política e economicamente, numa lógica de jornalismo de proximidade, terá muita dificuldade em conseguir publicidade”. “Primeiro, a periodicidade do jornal, inicialmente quinzenal, foi reduzida a mensal. Atualmente, o jornal funciona, apenas *online*”. Desta forma, António Alexandrino considera a comunicação multimédia muito importante. “Cada vez mais a comunicação multimédia é uma ferramenta essencial, isto porque nos permite, por exemplo, chegar a outros públicos-alvo”.

Outro benefício é o facto de que a *Internet* permite “uma atualização permanente dos conteúdos noticiosos e uso de outras potencialidades nomeadamente recurso a vídeo, som e imagem”. As redes sociais são outra das ferramentas de apoio. “Complementam o jornal impreso sendo um bom instrumento para a promoção do jornal. Considero, também, que são uma fonte de informação importante sendo mais fácil chegar a diversos conteúdos informativos”.

Ainda assim, refere, “muitas vezes, as páginas das diversas entidades dão, naturalmente, a notícia primeiro que os jornais, o que nos limita. Contudo, o que perdemos em atualidade teremos que saber compensar com o desenvolvimento do tema e o tratamento jornalístico indispensável”.

Para António Alexandrino, diretor de informação do *EL*, “tal como na imprensa nacional, também a regional sente inúmeras dificuldades”. Recusa-se, no entanto, a defender que o fim dos jornais impressos está próximo. “Acredito mesmo que, nos próximos anos, os jornais regionais terão mais espaço de crescimento do que propriamente os nacionais. A informação de proximidade é um produto bastante valorizado”. Acredita que o caminho não será fácil. É necessária “uma constante adaptação e modernização dos conteúdos, para conseguir atrair públicos mais novos. Por outro lado, é crucial uma boa estratégia comercial”.

Julga, ainda, que os jornais têm uma extrema importância. “Primeiro, porque servem como elo de ligação entre as suas gentes, nomeadamente, para os emigrantes ou para as pessoas mais isoladas. Depois, porque dão a informação relevante ao leitor daquilo que se passa na sua

freguesia e no seu concelho o que irá interferir, muitas vezes, diretamente, com a vida dos leitores”.

Ao não existir relevância, destes conteúdos, nos alinhamentos televisivos, ganham toda uma nova pujança nos locais onde as notícias acontecem. “Por último, destaca-se, ainda o facto de um jornal regional ter um papel fundamental na promoção da região”.

António Alexandrino sente que o jornal é “bastante reconhecido” e descarta a possibilidade de competição com órgãos de comunicação social nacionais. “Oferecemos produtos distintos. Não somos melhores nem piores, somos diferentes”.

4.5 Porto 24

Ana Isabel Pereira é a diretora deste jornal. Em 2008, foi convidada por dois amigos e colegas de faculdade, Pedro Rios e Pedro Candeias, para pertencer a um projeto, na altura ainda embrionário, que eles tinham de criar um jornal digital local. Durante dois anos, conta que se reuniam em casa de um deles para “desenhar” o *website*. No final de 2009, souberam do projeto do UPTEC para a baixa, o P.INC, e foram atrás de um espaço na nova incubadora. A partir daí, durante todo o ano de 2010, tiveram aconselhamento na construção de um plano de negócios e começaram logo a tirar partido das possibilidades de *networking* que a Universidade lhes oferecia. O apoio que tiveram foi ao nível desta incubação, à boleia da qual a renda da redação é mais económica do que noutra sítio da cidade, tendo acesso a formação na área de gestão e próximos de outros órgãos de comunicação social (como a Lusa ou o Público). A empresa que detém o jornal foi criada com capitais próprios e um empenho pessoal notáveis.

As principais expectativas para este empreendimento eram que “se tornasse uma referência na cidade”. De acordo com Ana Pereira, sente que o é através dos contactos que fazem, “pelo carinho que nos têm dado”. “Queríamos também que fosse um negócio sustentável e estamos a consegui-lo, embora com muitas dificuldades, admito”.

A implementação de mudanças, como já se percebeu pelos depoimentos anteriores, nem sempre é feita de forma positiva. O *Porto 24* contraria esta tendência. “Lançámos um *site* novo em 2013 (o original estava ultrapassado, embora muito à frente do que se vê por aí no ciberjornalismo local e regional)”. “Nesse mesmo ano, concebemos um *microsite* dedicado às eleições autárquicas (<http://porto24.pt/autarquicas2013/>). Já este ano, no final de maio, começámos a publicar o *Porto24* em papel, que tem periodicidade semanal”. No que à empresa diz respeito, a estrutura dos sócios já se alterou por três vezes. A última entrada deu-se pouco antes do lançamento da edição impressa e aconteceu tendo essa mesma circunstância em vista.

Em relação à comunicação multimédia, Ana Isabel Pereira não tem dúvidas de que esta não é apenas importante, mas vital. “Os hábitos de consumo de informação mudaram radicalmente nos últimos, diria, 10 anos e continuam a mudar. As empresas jornalísticas têm de ter isso presente e de fazer informação para os consumidores dos dias de hoje, tentando sempre antever o que serão as próximas mudanças”. Diz, também, que a *Internet* veio democratizar o acesso das pessoas à informação. “É isso é uma grande oportunidade, para todos (para quem produz informação, para quem a consome, para quem a patrocina – os anunciantes –, para quem tem algo a comunicar)”.

De forma a ilustrar a importância do Facebook, mostra que a rede social é responsável por cerca de 50% do tráfego que recebem no *site* do *Porto24*. As pesquisas no Google trazem 25% do tráfego, sendo os restantes 25% aqueles que colocam diretamente o endereço no *browser*.

Os membros da equipa são um misto de profissionais com mais e menos experiência. Atualmente, na redação trabalham três jornalistas. Ana, que trabalha há 11 anos como jornalista, Pedro Emanuel Santos, que terá cerca de 16 anos de profissão, e Simão Freitas, que trabalha como jornalista apenas há 3. “Depois, trabalhamos é com colaboradores externos, quer jornalistas (3 a 5), quer fotógrafos (3), todos com experiências e idades diferentes”.

Para a diretora da publicação, o futuro da imprensa regional encontra-se numa roupagem moderna, que vá ao encontro dos hábitos de consumo de informação dos nossos utilizadores/leitores. “Conteúdos que lhes são próximos, que lhes interessam e que não encontrarão em nenhum outro dos jornais que consomem”. Releva a importância do jornalismo de proximidade “pelas mesmas razões que justificam as populações terem serviços de proximidade na saúde, na justiça, etc.”.

Embora sinta que o trabalho da equipa é reconhecido pelo público, Ana Isabel Pereira diz que a publicidade não é suficiente. “A nossa empresa, a *Porto24*, por exemplo, tem outros modelos de negócio como a produção de conteúdos e o *webdevelopment*. Mas mesmo na publicidade, o modelo de negócio tradicional, há hoje em dia uma preocupação (porque há também essa procura) em inovar”.

Sentem que competem a um nível com os grandes órgãos de comunicação social nacionais. “Sim, no que produzimos e olhando à informação local que produzem jornais como o *Jornal de Notícias* ou o *Público* e revistas como a *Timeout Porto*, por exemplo. Não, porque os nossos meios são infinitamente mais reduzidos”.

4.6 Reflexões

Estes dois jornais, embora tenham o mesmo fim, seguiram caminhos bastante diferentes no que toca ao seu desenvolvimento e expansão. O *EL* começou como um jornal quinzenal, e que devido a problemáticas de ordem financeira, recuou até ser mensal, estando neste momento apenas representado na *Internet*.

O *Porto 24* traçou outro percurso. Principiou a sua atividade apenas e só com uma página na *Internet* e apenas há relativamente pouco tempo (fim de Maio de 2015) iniciou a publicação de uma edição semanal em formato papel.

Os dois diretores assumem que a imprensa regional surge como um serviço de primeira necessidade, cujo acesso deve ser fácil, tal como acontece com a saúde e a justiça. Ergue-se, também, como um pilar fundamental para o reforço da democracia. Lamentam-se quanto à publicidade angariada, pois um jornal que se queira independente ficará sempre aquém das remessas conseguidas para o sustentar.

Estes dois casos paradigmáticos, provas-vivas de que a comunicação multimédia importa, dão a esta ferramenta uma função crucial. Permite uma atualização permanente de conteúdos, uso de potencialidades como a imagem e o som e torna-se uma oportunidade para todos os envolvidos na mensagem transmitida (jornalistas, público e anunciantes). Ainda que se cruzem, exibem também algumas diferenças. O *EL* assume-se mais como um jornal virado para a comunidade da Lezíria do Tejo, enquanto o *P24* pretende chegar mais ao indivíduo como consumidor, derivado da agência de comunicação que criaram.

Criados no século XIX ou XXI, o que importa é que consigam alcançar e cativar cada vez mais públicos. É este facto que vai fazer com que sobrevivam a este turbilhão de novas apetências de trabalhar. Com uma média de três profissionais por redação, número que nunca foi muito mais elevado, necessitam de estudar e aprofundar aquilo que as populações querem ver respondido.

4.7 Entrevista a Lino Vinhal

Lino Augusto Vinhal é o proprietário de uma empresa de órgãos de comunicação social regionais, composta por dez micro-empresas (sete jornais e três rádios) articuladas entre si. Trabalham, em todo o conjunto, cerca de 60 trabalhadores efetivos, 18 dos quais são jornalistas distribuídos pelos diversos meios – um número que, de acordo com o diretor, nunca foi tão alto.

Este fenómeno é referido pelos grandes investigadores na área da economia dos *media* como concentração, ou convergência empresarial vertical e horizontal, traduzindo a aglomeração de órgãos de comunicação por um grande grupo (Salaverría, 2003). De forma a permitir uma produção e difusão de informação mais variada, este grupo está a conjugar esforços para concentrar, num só polo, as instalações de todos os meios de comunicação social que lhe pertence, para que haja uma partilha de recursos tecnológicos, económicos, humanos e materiais.

Ao conter dentro de si indústrias com diferentes propósitos no que diz respeito ao formato, surgiu a ideia de criar convergência. Este conceito é um processo multidimensional que abrange os diferentes sectores dos *media*, o tecnológico, o empresarial, o profissional e o editorial (Salaverría et al, 2010).

Concluído o seu trabalho no *Diário de Coimbra*, para o qual contribuiu durante 20 anos nomeadamente através da criação de mais dois diários em cidades próximas de Coimbra (Aveiro e Viseu), partiu para um projeto editorial a que foi dada a designação genérica de *Grupo Media Centro*. Lino Vinhal, e a sua equipa, colocaram no ar algumas rádios locais, recuperaram em Aveiro um título antigo com uma matriz muito própria em termos de ética política (Campeão das Províncias, de que foi fundador o político e tribuno do século XIX José Estevão) e foram crescendo, fazendo “de cada pequeno êxito, uma forte motivação”.

O grupo teve, sempre, o cuidado de explicar aos leitores e ouvintes as razões do seu agir e foram criando outros meios em zonas até então desocupadas em termos editoriais por forma a garantir um crescimento geograficamente continuado. Desta forma, atingem hoje uma população calculada em cerca de um milhão e meio de pessoas, distribuídas pelos distritos de Coimbra, Aveiro e Viseu, além de uma pequena parte do de Leiria. Fazem uma gestão editorial aberta, informando para onde se dirigem e onde querem chegar. Não escondem nem se calam quando não conseguem.

Sempre que nessa tentativa de crescimento encontraram meios de comunicação social em sérias dificuldades, tentaram “dar-lhes a mão” e foi assim que integraram no grupo *O Despertar*, a mais antiga publicação de Coimbra, hoje com 98 anos.

O diretor Lino Vinhal atribui a maior importância à imprensa regional, referindo que “os tempos têm vindo a comprovar essa mesma importância”. Reforça a ideia ao garantir que “a imprensa regional preenche uma parte muito significativa das necessidades informativas de uma comunidade, criando com ela uma proximidade que não é apenas (...) física” – “É uma proximidade de assunto, naturalmente, noticiando e dando particular relevo aos acontecimentos respeitantes à região a que respeitam”.

A proximidade de afeto – com um envolvimento comunitário fortemente sentido – é outras das vertentes que torna a imprensa regional para ele imprescindível. De acordo com Lino Augusto Vinhal, este é um prisma “determinante para criar um vínculo duradouro (por vezes de vida) entre leitores e os jornais, obrigando os profissionais de informação a um rigor e isenção no seu trabalho que doutra maneira seria mais difícil de conseguir”.

Ainda assim, considera que o futuro da imprensa regional terá “sempre um caminho pejado de dificuldades”, uma vez que “os custos são quase todos eles importados (papel, equipamento, etc.) enquanto as receitas são ao nível da nossa frágil economia”. Confessa, ainda, que “o tecido empresarial gerador de publicidade de que os jornais necessitam para viver é muito diminuto e pouco sensibilizado para esta questão, por motivos culturais”. Julga que “ainda há quem veja na promoção dos produtos que vende e nos serviços que presta uma despesa fútil e não um investimento necessário ao crescimento à sua própria empresa”. No que se refere às publicações, existe um produto e dois mercados (público e audiência) em que ambos pagam pelo produto. O grande problema desta indústria, a dos protótipos, é que as receitas começam a baixar porque a publicidade não tem dinheiro para pagar quando a audiência está em crescimento.

Desta forma, assume que a publicidade está longe de ser suficiente. “Ajuda-nos a circunstância dos jornais regionais mais credíveis (os nossos são-no) terem receitas provenientes das assinaturas que em alguns casos podem atingir os 30% das receitas”. Para o diretor do *Grupo Media Centro*, o Estado Português deveria introduzir mudanças neste sector de negócio. Considera que se deve “garantir aos leitores o acesso aos jornais da sua terra ou da sua região, como acontece noutros países. Entre nós, a cultura, nas suas diversas vertentes, é claramente um filho sem pai assumido”.

Em relação ao facto de deter um grande número de jornais, Lino Vinhal sente que é mais fácil a sobrevivência face à crise dos *media*. “Em qualquer actividade empresarial, ou outra, há sempre uma dimensão ótima para que os projetos tenham consistência e futuro”. Afirma que “nos *media* isso é particularmente evidente e as dificuldades do sector, seja a nível regional ou nacional, devem-se também a essa circunstância”. Em tom de brincadeira, refere que se mantém fiel ao princípio inglês *the little is beautiful* - «o pequeno é bonito», em português. Alimenta a convicção “de que devemos ter em cada projeto o número de pessoas necessárias, menos uma. Essa pessoa a menos é compensada com um pequeno esforço das restantes. Uma pessoa a mais diminui as restantes”.

Conclusão

Falamos de imprensa regional em Portugal, um país que de acordo com os últimos Censos de 2011, tinha mais de dez milhões e meio de habitantes. Com o desenvolvimento desta pesquisa, e no que respeita ao papel do jornalismo de proximidade num paradigma digital e de modernidade tardia, temos focado em essencial três abrangentes divisões: global-local, comunidade-indivíduo e regional-nacional.

Na dicotomia global-local, os conceitos têm vindo cada vez mais a ligarem-se através das novas plataformas dedicadas à veiculação de conteúdos noticiosos. Ainda assim, observamos que o “local”, no sentido de aquilo que está próximo, tem vindo a manter-se como um valor basilar para o público aquando da escolha de algo para ler. Embora os resultados do nosso inquérito tenham dado preferência para os conteúdos nacionais, com a maior diversidade de temáticas como a justificação mais dada, notámos que no que toca à ligação com as marcas jornalísticas regionais, o conteúdo noticioso continuava a ter um papel na vida dos indivíduos, sendo em termos de interesse o que percentualmente mais atrai - das 35 pessoas que assinalaram a escolha por um jornal de âmbito local ou regional, justificaram a preferência através do argumento de que os conteúdos lhes são mais próximos, contra os 15 em 86 dos jornais nacionais.

Para fazer referência a este duo, é de salientar que o jornalismo na era digital é um imperativo. Cientes da importância destas ferramentas, quatro dos cinco entrevistados refletiram sobre a importância da comunicação multimédia. A resposta que mais ouvimos prende-se com a ajuda que esta dá na transmissão de informações. Utilizada como um complemento, e conseguindo chegar a um público cada vez mais numeroso, têm uma característica importante que é o facto de poderem ser utilizadas diversas potencialidades, tais como o recurso ao vídeo, ao som e à imagem. Foi-nos também proferido que surge como uma oportunidade, no sentido em que todos os agentes, direta ou indiretamente relacionados (jornalistas, público e anunciantes), ganham com esta nova forma de comunicar.

Apesar destes instrumentos serem bastante sedutores, todos os entrevistados referem que o futuro da imprensa regional não está comprometido. Acreditam que a informação de proximidade é um produto bastante valorizado e que a leitura desta se incute de pais para filhos. No discurso dos entrevistados encontramos, portanto, uma função simbólica, social e política do jornal regional na vida dos indivíduos de uma determinada localização, numa forma de apegamento *grassroots*.

Com o binómio comunidade-indivíduo pretendemos dar, também, ênfase à opinião dos diretores dos jornais que entrevistámos. Neste apego com aquilo que é próximo, o papel dos jornais locais e regionais ganha uma importância vital. São eles que medeiam as relações dentro dos núcleos mais restritos (aldeias, cidades, concelhos, distritos). Através dos factos que transmitem e, muitas vezes, da denúncia que comunicam através das suas notícias, dá-se o mote para fazer do local onde se encontram estabelecidos, algo mais desenvolvido e próspero.

É certo que os grandes órgãos de comunicação social dão, por vezes, notícias daquilo que se passa para lá das grandes zonas metropolitanas. Contudo, os profissionais destes meios não têm a capacidade de trespassar para o papel aquilo que se passa nos sítios que vão cobrir, não têm a vivência necessária para tal. No que ao âmbito local e regional diz respeito, são muitas vezes estes órgãos que chegam primeiro com a notícia. Introduzimos, assim, a dicotomia regional-nacional. Embora a maioria dos inquiridos prefira comprar um jornal de âmbito nacional a um de âmbito local e/ou regionais, todos os entrevistados garantiram que sentem que as publicações para que trabalham são vistas e aplaudidas - são reconhecidas pelo público e tomadas com louvor.

Como tal, podemos com propriedade notar a importância dos jornais regionais, bem como a necessidade de estes se guiarem por alguns traços: manterem uma relação honesta com os leitores, oferecendo-lhes informações que lhes permita posicionarem-se por si mesmo, sem tutela; necessitam também de reconhecer que o entendimento de conceitos como o de democracia e de liberdade de expressão devem ser valores em si, a serem cultivados e aperfeiçoados – é perentória a reflexão de que quando não se usa o segundo termo, este é facilmente perdido. Compreender que instituições funcionais e sólidas são o registo de confiança de um povo para a sua estabilidade e progresso, assim como para a sua imagem externa. Ter a convicção de que a garantia dos direitos humanos e ainda a pluralidade de ideias e comportamentos, são premissas para um maior desenvolvimento cultural, social e económico, estabelecem-se como outros dois pontos fulcrais para a sua sobrevivência.

O Jornalismo, normalmente associado à sua impressão ou à transmissão via frequência (no caso da rádio), teve que alterar o seu *modus operandi* de forma a abarcar este novo e numeroso público-alvo. Esta transposição para o mundo do *online* continua, de certa forma, a ser executada embora a maioria dos *websites* dos grandes meios de comunicação social já se encontrem na terceira fase, relativamente à incorporação de conteúdos noticiosos para a *web*. Segundo Pavlik (2001), na primeira etapa os meios de comunicação limitavam-se a ‘copiar e colar’ os conteúdos inseridos no seu formato-base; na segunda começaram a ser construídos conteúdos unicamente para a *web*, onde os *hiperlinks*, fotografias, vídeos e sons têm um papel

preponderante. Na terceira e última fase, ou seja aquela em que quase todos os grandes meios internacionais já se encontram, não só existe uma combinação de todos estes formatos interativos que cativam o público, como a percepção de que todos integrados servem e informam o público, tornando os sites num remodelado meio de comunicação.

Os jornais estão, cada vez mais, a perder leitores. Assim, e em resposta a esta significativa perda de audiência, os grupos que gerem os meios de comunicação tradicionais estão cada vez mais a apostar na produção para o *online* – tornando o uso do vídeo central (Layton, 2008).

As empresas jornalísticas são, assim, cada vez mais confrontadas com a necessidade de dar resposta aos novos desafios da comunicação, pelo que as tem feito procurar maneiras de reinventar os seus modos de produção e as suas estruturas.

Consequentemente com este fenómeno, Lino Vinhal, um dos nossos entrevistados, considera a comunicação multimédia “importantíssima”, uma vez que o consumidor distribuiu-se e espalhou-se pelos diversos pilares comunicativos. “O mercado de informação dispersou-se e o ritmo do fazer é hoje muito mais veloz, a requerer que a comunicação chegue ao seu destinatário pelas formas que tornem mais fácil e digerível o seu consumo”, acrescentou o mesmo.

Quanto às redes sociais, vê-as como um complemento sem qualquer tipo de prejuízo. “Terão sempre a função de abrir o apetite do consumidor de informação para determinada questão que os meios tradicionais depois explicarão eficaz e totalmente”, refere. Fornece-lhes o papel do acelerar da informação na medida em que “geram mais e melhor informação”.

Comparando as percepções dos inquiridos com os dados das entrevistas aos diretores, podemos concluir que o *online* é o novo meio por excelência para se chegar a cada vez mais gente. Tanto o público como a maior parte dos profissionais já entenderam que este poderá ser o caminho, no sentido de um cada vez maior aproveitamento das potencialidades que este oferece.

Chegando a este ponto, é importante de novo questionarmo-nos: qual o caminho que a imprensa regional terá de seguir para se manter atualizada e relevante? Para além da resposta que temos vindo a dar no decorrer de toda a dissertação – o digital como uma mudança estrutural – podemos notar que a sua importância reside nas suas funções endógenas, naturais da sua fundação: o papel político, social e cultural, para além do acesso à informação. Quando antes esta se pautava estritamente pela última (dado que o acesso à imprensa era limitado), hoje, é num caminho de sedimentação dos seus interesses, que o jornalismo de proximidade poderá encontrar o seu futuro. Ou seja: no caminho de uma progressiva e mais vincada especialização do seu conteúdo noticioso, programático, e tomando em consideração as localidades e indivíduos onde desenvolvem a sua atividade.

Mais ainda, o jornalismo pessoalizado, ou *self-media*, é uma das tendências que encontramos teoricamente e as quais identificamos como uma possibilidade de crescimento do sector: no sentido de notícias diretamente viradas para os indivíduos de uma dada comunidade. Isto é tornado particularmente importante quando assistimos hoje a uma transformação nos conceitos de comunidade (Brandão e Feijó, 1984), onde os atores sociais se vêm a braços com conceptualizações plurais do que é o indivíduo-tipo de uma determinada região.

As potencialidades de tipos de jornalismo como os *blogs*, ou o envolvimento com redes sociais, bem como a transição glocalizada das regiões para um mundo digital, parecem-nos mais alguns dos caminhos possíveis para estes contextos – com algum prejuízo possível dos conceitos de proximidade e ligação às fontes, dada a geografia específica que subjaz ao online (Castells, 2006).

Este estudo procurou ser, assim, um primeiro caminho no entendimento das novas formas de comunicação social num mundo globalizado, contrastando o regionalismo com o digital. Cremos que este é um tema que merece ser aprofundado, tanto em termos de contextos económicos, como sociológicos ou psicológicos, procurando entender o modo como a instituição ‘jornal’, a empresa ‘jornal’, ou o sistema ‘jornal’ se enquadra no seu contexto.

Neste sentido, iremos, como já mencionámos, levar os principais resultados desta investigação para as entidades visadas, bem como procurar levar os resultados estruturais desta pesquisa para a atividade profissional. Esperamos poder vir a desenvolver, ou incitar ao desenvolvimento, de algumas das pistas que lançámos, no sentido de aprofundar o conhecimento na investigação sobre o jornalismo e comunicação social. Mas mais do que tudo, procuramos poder influenciar o rumo de um tipo de jornalismo cuja importância em tempos de instabilidade e crise social nos parece fulcral.

Referências bibliográficas

- ALEXANDER, B. (2006). *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning*. Página consultada a 15 de Janeiro de 2015, em <<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm0621.pdf>>
- ALHO, J. (2014). *Um jornal de proximidade*. Página consultada a 18 de Novembro de 2014, em <<http://www.correiodealbergaria.pt/?p=1575>>
- AMARAL, V. (2006). *Temas e Fontes na Imprensa Regional da Cidade da Guarda*. Página consultada a 3 de Março de 2015, em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6923/4/P%C3%A1ginasIniciais.pdf>>
- AGUIAR, L. (2008). *Entretenimento: Valor-notícia fundamental*. Página consultada a 25 de Maio de 2015, em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/view/5556/5043>>
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- BALDAIA, J. (2010). *Construtivismo e conectivismo*. Página consultada a 15 de Abril de 2015, em <<http://www.josebaldaia.com/intuinnovare/tag/web-2-0/>>
- BARBOSA, S. (2002). *A informação de proximidade no jornalismo online*. Página consultada a 3 de Abril de 2015, em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark (2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Página consultada a 14 de Dezembro de 2014, em <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>
- BASTOS, Hélder (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte
- BRADSHAW, Paul (2007). *A model for the 21st century newsroom: The news diamond*. Página consultada a 17 de Outubro de 2014, em <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>
- BRADSHAW, Paul (2008). *Model for the 21st century newsroom: New journalists for new information flows*. Página consultada a 17 de Outubro de 2014, em <<http://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>>

- BRANDÃO, Maria de Fátima e FEIJÃO, Rui (1984). *Entre textos e contextos: Os estudos de comunidade e suas fontes históricas*. Página consultada a 9 de Abril de 2015, em <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223475052Z2aQS2ru7Fv41NY6.pdf>>
- BRIGGS, Mark (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. Página consultada a 25 de Março de 2015, em <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=oa_text_books>
- BOCK, Mary (2011). *Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives*. Página consultada a 16 de Fevereiro de 2015, em <http://www.academia.edu/9595145/Citizen_video_journalists_and_authority_in_narrative_Reviving_the_role_of_the_witness>
- BOND, Fraser (1962). *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir Editora
- CAMPONEZ, Carlos (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Edições Minerva
- CANAVILHAS, João (2001) *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Página consultada a 5 de Maio de 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>
- CANAVILHAS, João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Página consultada a 5 de Maio de 2015, em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>
- CANAVILHAS, João (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros Labcom
- CANAVILHAS, João (2010). *O novo ecossistema mediático*. Página consultada a 5 de Maio de 2015, em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>
- CANAVILHAS, João (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Página consultada a 5 de Maio de 2015 em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>
- CARDOSO, Ana e CARVALHO, João (2012). *ICT and Environmental Sustainability: A Case Study of a Grassroots Initiative*. Página consultada a 23 de Julho de 2015, em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21709/1/HCCIC2012.pdf>>
- CARDOSO, Gustavo (2007). *A Mídia na Sociedade em Rede*. Página consultada a 20 de Dezembro de 2014, em <<https://books.google.pt/books?id=mr3OBDwe8uYC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=A+M%C3%ADdia+na+Sociedade+em+Rede+gustavo+cardoso&source=bl&ots=Vxlt8MEa8W&sig=MrM7CAWBb93noFjDX9whyrh3AMg&hl=ptPT&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMI0JKZqcDixwIViV0aCh2K7>>

QvU#v=onepage&q=A%20M%C3%ADdia%20na%20Sociedade%20em%20Rede%20gustavo%20cardoso
&f=false>

CARVALHO, Marta (2010). *Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009*.
Página consultada a 26 de Março de 2015, em
<<https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1270/1/Tese%20Final.pdf>>

CASTANHEIRA, José Pedro (2004). *No Reino do Anonimato – Estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra:
Minerva

CASTELLS, Manuel (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Página consultada a 14 de
Novembro de 2014, em <<http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>>

CASTELLS, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de
Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo (2005). *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*.
Página consultada a 15 de Janeiro de 2015, em
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1916-1.pdf>>

CHAPARRO, Carlos (2012). *Jornalismo de causas? Jornalismo é a causa!* Página consultada a 30 de Outubro de
2014, em <<http://www.oxisdaquestao.com.br/utilitarios/FCKeditor/UserFiles/File/Jornalismo%20de%20Causas.pdf>>

Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (1993). Página consultada a 12 de Março de 2015, em
<<http://www.jornalistas.eu/?n=24>>

COELHO, Helena (2009). *A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do
paradigma da biblioteca 2.0*. Página consultada a 10 de Janeiro de 2015, em
<<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>>

CORREIA, João Carlos (2004). *Comunicação e Cidadania: a fragmentação do espaço público nas sociedades
pluralistas*. Lisboa: Horizonte

COUTINHO, Clara e LISBÔA, Eliana (2011). *Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem:
Desafios para a educação no século XXI*. Página consultada a 28 de Novembro de 2014, em
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%C3%A7%C3%A3o,VolXVIII,n%C2%BA1_5-22.pdf>

- COSTA, António (2005). *Imprensa Regional: Estado de arte e presença web*. Porto: Universidade Fernando Pessoa
- CUNHA, Isabel Ferin (2008). *Os media e o regionalismo*. Página consultada a 15 de Janeiro de 2015, disponível em <http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/_Percurso_Intercultura/2_PI_Cap9.pdf>
- DEUZE, Mark (2001) *Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzword*. Página consultada a 12 de Março de 2015, em <<http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>>
- DUARTE, Ângela (2010). *Jornalismo de Proximidade: O papel informativo da imprensa local*. Página consultada a 14 de Fevereiro, em <https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>
- DRUCKER, Peter (1993). *Post-capitalist Society*. Boston: Butterworth-Heinemann
- ERC (2010). *A Imprensa Local e Regional em Portugal*. Página consultada a 18 de Fevereiro de 2015, em <<http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>>
- FAUSTINO, Paulo (2000). *A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão*. Observatório – revista do *Obercom*, 1, páginas 89-96
- FAUSTINO, Paulo (2005). *A Imprensa em Portugal: Transformações e tendências*. Lisboa: Media XXI
- FERRARI, Pollyana (2014). *Jornalismo Digital*. Página consultada a 15 de Fevereiro de 2015, em <https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=GthnAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=pollyana+jornalismo+digital&ots=NyiVINypjG&sig=F6_4CVuI91AJQbZ9bdjwtkrjK4&redir_esc=y#v=onepage&q=pollyana%20jornalismo%20digital&f=false>
- FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiani (2007). *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais*. Página consultada a 7 de Janeiro de 2015, em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205>>
- FERREIRA, Flávia et al (2010). *Contribuições para o aproveitamento das potencialidades da web 2.0 sob a ótica da Comunicação Pública*. Página consultada a 29 de Novembro de 2014, em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/051.pdf>>
- FERREIRA, Paulo (2005). *O custo das não-decisões na imprensa regional local e regional em Portugal*. Braga: Comunicação e Sociedade, volume 7.
- FIGUEIRA, João (2012). *O essencial sobre a imprensa portuguesa (1974-2010)*. Coimbra: Angelus Novus

- FLICK, Uwe. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993). *La Noticia: Pistas para Percebir el Mundo*. Página consultada a 2 de Maio de 2015, em <<http://pt.scribd.com/doc/51182368/Fontcuberta-Mar-de-La-Noticia-1#scribd>>
- GIDDENS, Anthony (1992). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta
- GIDDENS, Anthony (2002). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença
- GILLMOR, Dan (2004). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença
- GOMES, Itania (2010). *O Infotainment e a Cultura Televisiva*. Página consultada a 13 de Março de 2015, em <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>
- GRIMM, Pamela (2010). *Social Desirability Bias: Part 2. Marketing Research*. Página consultada a 28 de Junho de 2015, em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem02057/abstract>>
- HABERMAS, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Página consultada a 25 de Fevereiro de 2015, em <http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/publicness/habermas_structural_trans_pub_sphere.pdf>
- HAMPTON, Keith (2010). *Internet Use and the Concentration of Disadvantage: Glocalization and the Urban Underclass*. Página consultada a 20 de Outubro de 2014, em <<http://abs.sagepub.com/content/53/8/1111.abstract>>
- KUHN, Thomas (1989). *A tensão essencial*. Lisboa: Edições 70
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2006). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Lisboa: Porto Editora
- LAYTON, Charles (2008). *The video explosion*. Página consultada a 13 de Abril de 2015, em <<http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>>
- LE BON, Gustave (2005). *Psicologia das Massas*. Barreiro: Ésquilo
- LE MOS, André (2002). *Aspectos da cibercultura – Vida social nas redes telemáticas* in PRADO, José *Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massas às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores

- LIMA, Marinús (1971). *O inquérito sociológico: problemas de metodologia*. Página consultada a 11 de Março de 2015, em <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260943V6zYE4uv8Ef71FH8.pdf>>
- MALTEZ, José Adelino (2008). *Grupo de Pressão*. Página consultada a 5 de Julho de 2015, em <<http://maltez.info/aaanetnovabiografia/Conceitos/Grupo%20de%20Pressao.htm>>
- MANUEL, Alexandre (2008). *Globalização, localização e Imprensa Regional: O mais que provável retorno ao singular e às diferenças*. Página consultada a 29 de Setembro de 2015, em <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/581.pdf>>
- MARTINS, Joana (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário as Beiras e Diário de Coimbra*. Página consultada a 8 de Fevereiro de 2015, em <<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1079/3/joanamartins.pdf>>
- MÁXIMO-ESTEVEVES, Lúdia (2008). *Visão Panorâmica da Investigação-Acção*. Lisboa: Porto Editora
- MELO, Patrícia (2005). *Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço*. Página consultada a 13 de Janeiro de 2015, em <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/24592/14116>>
- MENAUD, Jean (1996). *Os Grupos de Pressão*. Mem Martins: Publicações Europa América
- MENDEL, Toby (2009). *Liberdade de informação: um estudo de direito comparado*. Página consultada a 28 de Maio de 2015 em <http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/126398551119freedom_information_pt.pdf/freedom_information_pt.pdf>
- MOTA, Iraê e CALLOU, Angelo (2011). *Regionalização midiática: o local como fonte de informação*. Página consultada a 10 de Outubro de 2014, em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0432-1.pdf>>
- O'REILLY, Tim (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Página consultada a 15 de Janeiro de 2015, em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- PAVLIK, John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PERUZZO, Cicília (2005). *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Página consultada a 11 de Outubro de 2014, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>

- PINTO, Manuel (2000). *Fontes Jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo*. Página consultada a 23 de Maio de 2015, em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf>
- Portal da Comunicação Social (2015). *Breve Retrospectiva Histórica*. Página consultada a 5 de Maio de 2015, em <<http://www.gmcs.pt/pt/breve-retrospectiva-historica-20130313-112923>>
- PONTE, João Pedro (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Página consultada a 3 de Fevereiro de 2015, em <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3007/1/06-Ponte\(BOLEMA-Estudo%20de%20caso\).pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3007/1/06-Ponte(BOLEMA-Estudo%20de%20caso).pdf)>
- POPPER, Karl (1987). *Sociedade aberta, universo aberto*. Lisboa: Dom Quixote
- POSSE, Ana Patrícia (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real*. Página consultada a 4 de Dezembro de 2014, em <http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs_pesquisa.FormView?p_id=71161>
- PRIMO, Alex (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. Página consultada a 12 de Março de 2015, em <www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
- QUICO, Célia (2008). *Relatório Compreender as audiências on-line: uma nova abordagem de investigação*. Página consultada a 16 de Maio de 2015, em <http://maus.ulusofona.pt/RELATORIOS_MAUS/RELATORIOFINALESTUDODESCRITIVO.pdf>
- ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: social theory and global culture*. Londres: Sage
- ROBERTSON, Roland (1995). *Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*. Londres: Sage Publications
- ROCHA, Maria (2013). *Cidadão em Rede: De Consumidor a Produtor de Informação sobre o Território*. Página consultada a 2 de Outubro de 2014, em <<http://www.2i2p.ba.gov.br/wp-content/uploads/2013/01/DI-FELICE-Do-p%C3%BAblico-para-as-redes.pdf>>
- ROSETTI, Daniel (2014). *La clave es dosificar el caudal informativo*. Página consultada a 14 de Janeiro de 2015, em <<http://www.lanacion.com.ar/1654651-la-clave-es-dosificar-el-caudal-informativo>>
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). *Convergencia de medios*. Página consultada a 15 de Novembro de 2014, em <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>>

- SALAVERRÍA, Ramón et al (2010). *Concepto de convergencia periodística* in GARCÍA, X. L. e FARIÑA, X. P. *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostelaa
- SALAVERRÍA, Ramón et al (2014). *Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença*. Página consultada a 28 de Dezembro de 2015, em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>
- SANTOS, Rogério (2006). *Jornalistas e Fontes de Informação A sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. Coimbra: Minerva
- SCHAEFER, Mark (2014). *Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy*. Página consultada a 5 de Junho de 2015, em <<http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>>
- SIMMEL, Georg (2015). *The view of life*. Chicago: The University of Chicago Press
- SIMÕES, Alcino (2006). *Como Realizar uma Entrevista*. Página consultada a 3 de Setembro de 2014, em <<http://www.prof2000.pt/users/folhalcino/ideias/comunica/entrevista.htm>>
- SOUSA, Jorge Pedro (1999). *As notícias e os seus efeitos: As “Teorias” do Jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Página consultada a 18 de Janeiro de 2015, em <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>
- SOUSA, Jorge Pedro (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental – Situação geral e os casos português e galego*. Página consultada a 22 de Abril de 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13>
- SPARKS, Colin (2001). *The Internet and the global public sphere*, in BENNETT, W. e ENTMAN, Robert *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SZYMANIAK, Włodzimierz et al. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora, 2000
- TAPSCOTT, Don (1997). *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. Nova Iorque: McGraw-Hill
- TEIXEIRA, António (2012). *Desconstruindo a universidade: Modelos universitários emergentes mais abertos, flexíveis e sustentáveis*. Página consultada a 30 de Março de 2015, em <<http://www.um.es/ead/red/32/teixeira.pdf>>

- TRAQUINA, Nelson (1999). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Editora Veja
- TUCKMAN, Bruce (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- VICENTE, Francisco (2012). *Política mediatizada: A Televisão e a configuração do dispositivo de Comunicação Política*. Página consultada a 5 de Outubro de 2014, em <<http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2012/04/wp-9.pdf>>
- VIEIRA, João (2009). *O Jornalismo De Proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Página consultada a 15 de Fevereiro de 2015, em <<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1080/3/JOAOVIEIRA.pdf>>
- VIEIRA, Maria (2005). *Educação e Sociedade da Informação: Uma perspectiva crítica sobre as TIC num contexto escolar*. Página consultada a 23 de Junho de 2015, em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3276/1/Tese_Educacao_Sociedade_Informacao_AV.pdf>
- VILAÇA, Cristina (2008). *As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas*. Página consultada a 10 de Julho de 2015, em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9748>>
- WEBER, Max (2011). *Politics as a Vocation*. Página consultada a 12 de Junho de 2015, em <<http://anthroposlab.net/wp/wp-content/uploads/2011/12/Weber-Politics-as-a-Vocation.pdf>>
- WINDAHL, Sven e MCQUAIL, Denis (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. Oxford: Taylor & Francis Group Ltd
- YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: SAGE Publications

Anexos

ANEXO 1 - Guião de Entrevista Semi-Estruturada

1. Ano de Fundação e Duração de Publicação
 - a. Razões para a continuidade
2. Mudanças no Percorso Editorial e Organizativo
 - a. Marcos notáveis
 - b. Desenvolvimento de Políticas Comunitárias
3. Importância dos Multimédia e Redes Sociais na Imprensa Regional
 - a. Jornalismo Online e Digital
 - b. O jornalismo e as redes sociais
 - c. Componentes Multimédia
 - d. Contacto com o Público Online
 - e. Rotina de Jornalismo
4. Digital vs Analógico
 - a. Mudanças no processo de imprensa
 - b. Sustentabilidade económica
 - c. Envolvimento regional em termos de infraestruturas digitais
5. Recursos Humanos
 - a. Evolução da redação em termos de profissionais
 - b. Qualificações dos colaboradores
6. Recursos e Parcerias Económicas
 - a. Assinantes
 - b. Publicidade
 - c. Mudanças na ligação com os sistemas de sustentabilidade económica
7. Reconhecimento Social
 - a. Papel na região
 - b. Envolvimento com instituições e particulares
8. Relação com a Imprensa Nacional
 - a. Competição ou Colaboração?

Para os jornais recentemente criados:

9. Razões de criação de um projeto regional

- a. Contexto de crise
- b. Motivações e expectativas

Para a empresa de comunicação:

- 10. Diferenças entre empresa de media e jornal
 - a. Dificuldades e vantagens
 - b. Possibilidades de flexibilização
 - c. Diversificação de conteúdos e projetos

ANEXO 2 – Guião do inquérito

Inquérito sobre o consumo de conteúdos noticiosos regionais pelos portugueses

Os dados abaixo transmitidos serão apenas registados no âmbito de uma investigação levada a cabo até ao final do ano letivo; o trabalho, orientado pela Professora Doutora Isabel Ferin Cunha, encontra-se integrado no Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Com este inquérito, e posterior estudo estatístico, pretende elaborar-se uma dissertação de final de curso com o intuito de analisar a (não) crise dos jornais regionais portugueses.

Solicita-se que as respostas fornecidas sejam as mais verdadeiras e completas possíveis, sendo a idade mínima de participação 18 anos.

Muito obrigado pela disponibilidade!
João Gonçalo Ribeiro Madeira

*Obrigatório

Género *

- Masculino
 Feminino

Idade *

- < 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 > 60

Profissão *

Lê jornais? *

- Sim
 Não

Se sim, com que frequência?

- Uma vez por mês
 De 15 em 15 dias
 Uma vez por semana
 Todos os dias
 Outra:

Na sua zona de residência existe um jornal regional? *

- Sim
 Não

Se sim, lê-o?

- Sim
 Não

Qual o tema que mais lhe interessa num jornal regional? *

- Cultura
 Desporto
 Entrevista
 Política
 Nenhum
 Outra:

Consome conteúdos noticiosos online? *

- Sim
- Não

Se sim, com que frequência?

- Uma vez por mês
- De 15 em 15 dias
- Uma vez por semana
- Todos os dias
- Outra:

Entre um jornal nacional e outro regional, qual prefere comprar? *

- Nacional
- Regional
- Nenhum

Se respondeu nacional, qual o principal motivo?

- Maior diversidade de matérias
- Maior rigor
- Temas mais interessantes
- Outra:

Se respondeu regional, qual o principal motivo?

- Os conteúdos são-me mais próximos
- As notícias referentes a Portugal vejo na televisão
- Outra:

Modificou os seus hábitos de leitura de jornais devido à crise que Portugal atravessa? *

- Sim
- Não

Se sim, de que forma?

ANEXO 3 - Entrevista com João Paulo Narciso, diretor do Jornal *Correio do Ribatejo*

1: Quantos anos tem o vosso jornal?

JPN: 124 anos. O primeiro número a 9 de Abril de 1891.

2: Quais julgam ser os segredos para a longevidade?

JPN: O facto de, durante o nosso primeiro século de existência, o Jornal ter tido apenas 2 diretores, o fundador João Arruda e o seu filho, Virgílio Arruda, e até à data, apenas mais outros dois, Bernardo de Figueiredo e eu próprio, João Paulo Narciso, desde 13 de Julho de 2001.

O segredo da longevidade deve-se sobretudo a isso, mas também à nossa coerência editorial que mantemos ano após ano, assumindo-nos sempre como um jornal ‘Para toda a família’ e de ‘Todos e para Todos os Ribatejanos’.

3: Já tiveram que implementar mudanças? Se sim, quais?

JPN: Com a chegada das Províncias, o Jornal mudou de nome, abandonou o *Correio da Extremadura* e passou a designar-se *Correio do Ribatejo*, assumindo o nome da província onde estava inserido. O nosso diretor de então, Virgílio Arruda, foi um dos principais impulsionadores à época da implantação desta província nesta região.

A nossa principal mudança gráfica, para além de naturais adaptações gráficas ao longo dos anos, beneficiando das inovações tecnológicas, foi a chegada ‘da cor’, em outubro de 2005.

4: A comunicação multimédia é importante? Porquê?

JPN: Nos tempos que correm é, mas não dispensamos a nossa versão impressa.

5: Os membros da equipa já têm experiência ou são jornalistas em início de carreira?

JPN: Temos uma equipa experiente com a irreverência de alguma juventude que também faz parte do nosso grupo de trabalho.

6: Qual é, para si, o futuro da imprensa regional?

JPN: A pergunta é: qual o futuro da imprensa nacional, numa altura em que a imprensa regional ganha cada vez mais força.

7: Sendo assim, porque a considera importante?

JPN: Cada vez mais os cidadãos procuram respostas locais aos seus dramas, às suas alegrias, às suas preocupações. Essa resposta é melhor dada pela imprensa local ou regional do que pela imprensa nacional. A proximidade e o facto de conhecermos bem o terreno em que pisamos continuará sempre a ser uma vantagem.

8: A publicidade que detêm é suficiente?

JPN: Nunca é suficiente. A quebra de investimento publicitário é um drama nacional e a imprensa local e regional não foge à regra. Tentamos controlar os gastos, em face do abaixamento dos ganhos.

9: Sentem que o vosso jornal é reconhecido?

JPN: Muito. Como deve calcular, em 124 anos ganham-se raízes profundas e o nosso Jornal é visto como repositório histórico e uma fonte privilegiada na recolha de informação, ao longo dos anos, nesta região Ribatejo. Por isso mesmo, somos alvo de estudo e pesquisa de investigadores.

10: De que forma as redes sociais facilitam/prejudicam o vosso trabalho?

JPN: As redes sociais afastam os leitores (atuais e potenciais) da nossa edição impressa, mas para nós são indicadores de quem nos lê e ajuda-nos a saber quais serão as prioridades da semana para a edição em papel.

11: Sentem que competem com os grandes órgãos de comunicação social nacionais?

JPN: Não se trata de competir. Efetivamente não temos essa veleidade. Agora as pessoas que connosco convivem sabem que muitas vezes, na maioria das vezes, chegamos primeiro com a notícia.

12: Quantos jornalistas trabalham na vossa redação?

JPN: Três.

13: Qual foi o número máximo de jornalistas a trabalhar simultaneamente? Em que ano foi?

JPN: Quatro, há oito, nove anos.

ANEXO 4 - Entrevista com Bernardo Barbosa, diretor do Jornal *Aurora do Lima*

1: Quantos anos tem o vosso jornal?

BB: 160 anos, fundado em 15 de Dezembro de 1855.

2: Quais julgam ser os segredos para a longevidade?

BB: Muitos sacrifícios, bom senso e humildade jornalística; periódico familiar desde antes da implantação da República; propriedade da 3ª geração desde que o avô Bernardo Silva em 1877 entra para o jornal como rapaz de recados e depois o adquire.

3: Já tiveram que implementar mudanças? Se sim, quais?

BB: De bissemanário para semanário (em 15 de Junho de 2012) e depois com impressão feita fora das nossas oficinas (7 de Setembro de 2012) no Diário do Minho, em Braga.

4: A comunicação multimédia é importante? Porquê?

BB: Não damos grande importância a esse tipo de informação; continuaremos provincianos conservadores, mas progressistas moderados.

5: Quais as principais características da vossa edição impressa?

BB: Este semanário é enviado a mais de 3 mil assinantes por correio convencional, beneficiando de desconto no porte-pago; também se apresenta em edição eletrónica experimental para assinantes de suporte papel; estamos a implementar um postal eletrónico completo e eficaz sem grandes pressas.

6: Os membros da equipa já têm experiência ou são jornalistas em início de carreira?

BB: Todos amadores: cerca de uma trintena de correspondentes nas freguesias do concelho de Viana; e colaboradores, todos graciosamente colaborando; só temos um jornalista profissional por imposição e eu, diretor, como “jornaleiro” por imposição também.

7: Qual é, para si, o futuro da imprensa regional?

BB: Vai-se aguentando, pela classe etária dos acima dos 40 anos; cujos filhos se vão introduzindo e continuando os pais pelo seu passamento.

A agilização pelo multimédia pode matar-se a ela própria; o papel continuará por uns anos ainda mais;

8: Porque a considera importante?

BB: Por ser caseira, regional, ao nível da “mediocridade” provinciana, se quiserem!...

9: A publicidade que detêm é suficiente?

BB: Vai equilibrando, não tanto quanto desejável, mas persiste.

10: Sentem que o vosso jornal é reconhecido?

É um facto, por não ser um jornal exclusivamente de notícias (“que a leva o vento”= *Facebook*); tem crónica, opinião, ensaio e é um jornal estatutariamente independente de todos os poderes, sobretudo do político-partidário;

11: De que forma as redes sociais facilitam/prejudicam o vosso trabalho?

BB: Pouca ou mesmo nenhuma; não queremos poluir o jornal.

12: Quantas pessoas trabalham na vossa redação?

BB: Quatro com o jornaleiro diretor, um profissional e dois amadores com tarimba de verdadeiros jornaleiros; (jornaleiro tem grau máximo);

13: Qual foi o número máximo de jornalistas a trabalhar simultaneamente? Em que ano foi?

BB: Nunca teve jornalistas, só depois de Abril de 1974, para satisfazer as escolas de jornalismo e alimentar a docência.

1: Quais os principais motivos para o começo do jornal?

AA: O *Expresso da Lezíria* nasceu tendo como objetivo ocupar um espaço que a nível informativo não estava explorado. Nos concelhos de Salvaterra de Magos, Coruche, Almeirim e Benavente não havia, até à data, nenhum jornal com características locais. Consideramos, portanto, que seria fundamental criar um jornal objetivo, livre e independente que pudesse ser o elo de ligação entre os leitores, assim como, poder pô-los ocorrentes da atualidade e suscitar a sua reflexão sobre os diversos assuntos. O jornalismo é essencial para a democracia e isto também é uma máxima no jornalismo regional.

2: Quais as expectativas?

AA: Por um lado estávamos confiantes porque tínhamos um espaço por explorar, por outro lado, saberíamos que ia ser bastante difícil a sua implementação, uma vez que a população não tem cultura de ler jornais regionais. Mas mais que criar expectativas procuramos dar o nosso melhor pelo jornal, através de muito trabalho.

3: Desde que começaram, já tiveram que implementar mudanças? Se sim, quais?

AA: Sim, devido a constrangimentos económicos. Primeiro, a periodicidade do jornal, inicialmente quinzenal, foi reduzida a mensal. Atualmente, o jornal funciona, apenas *online*.

4: A comunicação multimédia é importante? Porquê?

AA: Cada vez mais a comunicação multimédia é uma ferramenta essencial, isto porque nos permite, por exemplo, chegar a outros público-alvo, uma atualização permanente dos conteúdos noticiosos e uso de outras potencialidades nomeadamente recurso a vídeo, som e imagem (este último, no jornal com espaço limitado).

5: Têm versão impressa?

AA: Sim (de momento suspensa).

6: Os membros da equipa já têm experiência, ou são jornalistas em início de carreira?

AA: O jornal tem um jornalista contratado em regime de estágio profissional. O seu trabalho é conciliado com um conjunto de vários colaboradores.

7: Qual é, para si, o futuro da imprensa regional?

AA: Tal como na imprensa nacional, também a regional sente inúmeras dificuldades. Contudo, recuso-me a corroborar a tese que defende que o fim dos jornais impressos está próximo. Acredito mesmo que, nos próximos anos, os jornais regionais terão mais espaço de crescimento do que propriamente os nacionais. A informação de proximidade é um produto bastante valorizado. Agora, naturalmente, não será um caminho fácil. Será necessário uma constante adaptação e modernização dos conteúdos, para conseguir atrair públicos mais novos. Por outro lado, é crucial uma boa estratégia comercial.

8: Porque a considera importante?

AA: Os jornais regionais são de extrema importância. Primeiro, porque servem como elo de ligação entre as suas gentes, nomeadamente, para os emigrantes ou para as pessoas mais isoladas. Depois, porque dão a informação relevante ao leitor daquilo que se passa na sua freguesia e no seu concelho o que irá interferir, muitas vezes, diretamente, com a vida dos leitores. Por norma estes conteúdos não ocupam espaço nos alinhamentos televisivos ou nos jornais nacionais e são de extrema importância a nível regional. Por último, destaca-se, ainda o facto de um jornal regional ter um papel fundamental na promoção da região.

9: A publicidade é suficiente?

AA: Não. Um jornal que se queira afirmar com independente política e economicamente, numa lógica de jornalismo de proximidade, terá muita dificuldade em conseguir publicidade.

10: Sentem que o vosso trabalho é reconhecido?

AA: Sim, bastante reconhecido.

11: De que forma as redes sociais facilitam/prejudicam o vosso trabalho?

AA: As redes sociais complementam o jornal impresso sendo uma boa ferramenta para a promoção do jornal. Considero, também que são uma fonte de informação importante sendo mais fácil chegar a diversos conteúdos informativos. Por outro lado, muitas vezes, as páginas das diversas entidades dão, naturalmente, a notícia primeiro que os jornais, o que nos limita. Contudo, o que perdemos em atualidade teremos que saber compensar com o desenvolvimento do tema e o tratamento jornalístico indispensável.

12: Sente que competem com os grandes órgãos de comunicação social nacionais?

AA: Não, oferecemos produtos distintos. (já explicitado anteriormente). Não somos melhores nem piores, somos diferentes.

1: Quais as expectativas para o começo do jornal?

AIP: A principal expectativa no início era a de que o *Porto24*, então apenas na *Internet*, se tornasse uma referência na cidade. Hoje, sinto-o pelos contactos que fazemos, pelo carinho que nos têm fornecido e pelo *feedback* real que nos dão, que o é de facto. Queríamos também que fosse um negócio sustentável e estamos a consegui-lo, embora com muitas dificuldades, admito.

2: Desde que começaram, já tiveram que implementar mudanças? Se sim, quais?

AIP: Lançámos um *site* novo em 2013 (o original estava ultrapassado, embora muito à frente do que se vê por aí no ciberjornalismo local e regional). Nesse mesmo ano, lançámos um *microsite* dedicado às eleições autárquicas¹⁷. Já este ano, no final de Maio, lançámos o *Porto24* em papel, que tem periodicidade semanal.

No que à empresa diz respeito, e porque te respondo numa dupla condição (de sócia fundadora e de jornalista), a nossa estrutura (os sócios) já mudou três vezes. A última entrada deu-se pouco antes do lançamento da nossa edição impressa e aconteceu tendo isso mesmo em vista. Eu sou a única dos fundadores que ainda permanece na *Porto24*.

3: A comunicação multimédia é importante? Porquê?

AIP: Nos dias de hoje não é só importante, é vital. Os hábitos de consumo de informação mudaram radicalmente nos últimos, diria, 10 anos e continuam a mudar. As empresas jornalísticas têm de ter isso presente e de fazer informação para os consumidores dos dias de hoje, tentando sempre antever o que serão as próximas mudanças. A *Internet* não veio só mudar os hábitos de consumo (e repara que não digo 'leitura' porque hoje já não se lê apenas...) de informação, veio também democratizar o acesso das pessoas à informação. E isso é uma grande oportunidade, para todos (para quem produz informação, para quem a consome, para quem a patrocina – os anunciantes –, para quem tem algo a comunicar)

4: Os membros da equipa já têm experiência, ou são jornalistas em início de carreira?

¹⁷ <http://porto24.pt/autarquicas2013/>

AIP: Atualmente, entre os sócios da empresa (somos quatro), há dois jornalistas. Eu, que trabalho há 11 anos como jornalista, e o David Pontes, que tem um currículo imenso. Passou por várias redações nos últimos 25 anos, é atualmente subdiretor do *Jornal de Notícias* e entrou para a *Porto24* na segunda mudança que tivemos na empresa (no início de 2013). Na redação propriamente dita (redação/jornal e empresa que o detém são coisas distintas), somos três jornalistas: eu, o Pedro Emanuel Santos, que terá cerca de 16 anos de profissão, e o Simão Freitas, que trabalha como jornalista apenas há três.

Depois, trabalhamos é com colaboradores externos, quer jornalistas (três a cinco), quer fotógrafos (três), todos com experiências e idades diferentes.

5: Qual é, para si, o futuro da imprensa regional?

AIP: É este. Uma roupagem moderna, que vá ao encontro dos hábitos de consumo de informação dos nossos utilizadores/leitores. Conteúdos que lhes são próximos, que lhes interessam e que não encontrarão em nenhum outro dos jornais que consomem. Uma redação que ouve/lê os seus leitores, que lhes dá voz e que interage com eles. Informação pura e dura (Atualidade) e Cultura/Lazer/Lifestyle e, transversal a ambos, uma preocupação com o *storytelling* (não é nada mais nada menos do que contar histórias, mas que os jornais deixaram de fazer e que agora é 'tendência').

6: Porque a considera importante?

AIP: Pelas mesmas razões que justificam as populações terem serviços de proximidade na saúde, na justiça, etc.

7: A publicidade é suficiente?

AIP: Não, nem para nós, nem para nenhum outro *media* hoje em dia. A nossa empresa, a *Porto24*, por exemplo, tem outros modelos de negócio como a produção de conteúdos e o *webdevelopment*. Mas mesmo na publicidade, o modelo de negócio tradicional, há hoje em dia uma preocupação (porque há também essa procura) em inovar. Há, por exemplo, os especiais (seja em papel, com os cadernos; seja na *net*, com os *microsites* dedicados) – não confundir com *publireportagens*.

8: Sentem que o vosso trabalho é reconhecido?

AIP: Sim.

9: De que forma as redes sociais facilitam/prejudicam o vosso trabalho?

AIP: Os dados que temos mais rigorosos e relevantes são do *Facebook*, que é responsável por cerca de 50% do tráfego que recebemos no *site* do *Porto24*. As pesquisas no *Google* trazem-nos 25% do nosso tráfego. Os outros 25% colocam diretamente o nosso endereço no *browser*.

10: Sente que competem com os grandes órgãos de comunicação social nacionais?

AIP: Sim e não. Sim, no que produzimos e olhando à informação local que produzem jornais como o *Jornal de Notícias* ou o *Público* e revistas como a *Time Out Porto*, por exemplo. Não, porque os nossos meios são infinitamente mais reduzidos.

ANEXO 7- Entrevista com Lino Augusto Vinhal, administrador do *Grupo Media Centro*

1: Qual a sua opinião acerca da importância da imprensa regional?

LAV: Atribuo a maior importância à imprensa regional e os tempos têm vindo a comprovar essa mesma importância. E não só no nosso país. Veja-se, a título de exemplo, o que se passa em França, um país líderante em tudo quanto respeite à cultura, à leitura, à literacia. Aqui, em França, dos 10 jornais de maior tiragem mais de metade são regionais. Aqui, em França, quase dois terços dos leitores são-no através da imprensa regional francesa.

Entende-se, lá como cá e um pouco por todo o mundo, que a imprensa regional preenche uma parte muito significativa das necessidades informativas de uma comunidade, criando com ela uma proximidade que não é apenas, nem sobretudo, física. É uma proximidade de assunto, naturalmente, noticiando e dando particular relevo aos acontecimentos respeitantes à região a que respeitam. Mas é também uma proximidade de afeto, sendo esta vertente aquela que me parece determinante para criar um vínculo duradouro (por vezes de vida) entre leitores e os jornais, obrigando os profissionais de informação a um rigor e isenção no seu trabalho que doutra maneira seria mais difícil de conseguir.

Em Portugal existem aproximadamente 800 títulos em publicação, com periodicidades distintas. É verdade que todos eles vivem com dificuldades. Mas não há, de entre os demais meios de comunicação social de âmbito dito nacional, quem as não tenha também. Não fora a importância que esses jornais têm para as comunidades que servem e há muito que grande parte deles teria deixado de existir.

2: Quantos jornais tem a seu cargo?

LAV: Neste momento sete jornais e três rádios locais.

3. Qual é, para si, o futuro da imprensa regional?

LAV: Será sempre um caminho pejado de dificuldades. Desde logo por uma razão muito simples: os custos são quase todos eles importados (papel, equipamento, etc.) enquanto as receitas são ao nível da nossa frágil economia.

Por outro lado o tecido empresarial gerador de publicidade de que os jornais necessitam para viver é muito diminuto e pouco sensibilizado para esta questão, por motivos culturais. Ainda há quem veja na promoção dos produtos que vende e nos serviços que presta uma despesa fútil e não um investimento necessário ao crescimento à sua própria empresa. É uma questão cultural que, como as demais, é difícil de superar.

4: A publicidade que detém nos seus órgãos de comunicação é suficiente?

LAV: Suficiente não é. Longe disso. Ajuda-nos a circunstância dos jornais regionais mais credíveis (e os nossos são-no) terem receitas provenientes das assinaturas que em alguns casos podem atingir os 30% das receitas. Mas muito dificilmente deixará a imprensa regional nos próximos tempos este patamar de sobrevivência, tanto mais que o Estado português não revela sensibilidade suficiente para garantir aos leitores o acesso aos jornais da sua terra ou da sua região, como acontece noutros países. Entre nós, a cultura, nas suas diversas vertentes, é claramente um filho sem pai assumido.

5: Quantas pessoas trabalham na sua empresa de comunicação?

LAV: Não se trata de uma empresa única em sentido jurídico. Somos um conjunto de pequenas empresas titulares dos diversos meios que se articulam entre si, como se de uma só se tratasse. No conjunto deveremos ser à volta de 60 trabalhadores efetivos.

6: Qual foi o número máximo de jornalistas a trabalhar simultaneamente?

LAV: Seremos hoje 18 jornalistas distribuídos pelos diversos meios. Nunca fomos mais, mas já fomos bastante menos.

7: Tendo um grande número de jornais, sente que é mais fácil sobreviver à crise dos *media*?

LAV: Sim. Em qualquer atividade empresarial, ou outra, há sempre uma dimensão ótima para que os projetos tenham consistência e futuro. Nos *media* isso é particularmente evidente e as dificuldades do sector, seja a nível regional ou nacional, devem-se também a essa circunstância. Difícil é saber qual a dimensão exata que nos permita esse equilíbrio, sendo certo que o que vai além do necessário também pode ser prejudicial. Por mim, fiel ao princípio inglês “*the little is beautiful*”, alimento a convicção de que devemos ter em cada projeto o número de pessoas necessárias, menos uma. Essa pessoa a menos é compensada com um pequeno esforço das restantes. Uma pessoa a mais diminui as restantes.

8: Quais as principais vantagens e dificuldades no facto de possuir uma empresa de *media*, ao invés de coordenar apenas um jornal?

LAV: Já tive as duas experiências e em ambas fui, e sou, extraordinariamente feliz. Ao coordenar durante 20 anos um jornal alheio tive o privilégio de ter como diretor um dos homens que mais amava a comunicação social escrita e que dela mais sabia. Devo-lhe o que sei. Apesar de com ele nunca ter sentido diminuído o meu espaço de liberdade, compreender-se-á que sendo só nossa a responsabilidade do que fazemos, sentimo-nos mais afoitos, eventualmente mais audazes, melhores apreciadores da liberdade de imprensa, afinal a mãe das outras liberdades. Sentir o leme da embarcação torna mais ativo o cheiro da maresia.

9: Sente que a comunicação multimédia é importante? Porquê?

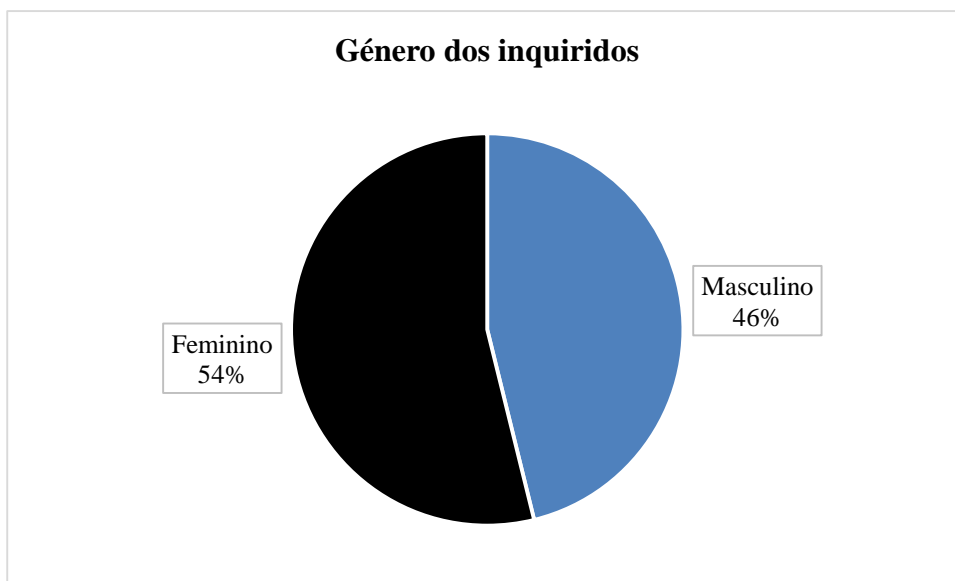
LAV: Importantíssima. Há muito que a comunicação deixou de ser um projétil dirigido e uniforme. O consumidor distribuiu-se e espalhou-se pelos diversos capilares comunicativos. O mercado de informação deixou de estar concentrado num lugar, numa comunidade, num sector profissional. Dispersou-se e o ritmo do fazer é hoje muito mais veloz, a requerer que a comunicação chegue ao seu destinatário pelas formas que tornem mais fácil e digerível o seu consumo. Qualquer dia até o fumo recupera o papel que já teve no transporte de mensagens.

10: De que forma as redes sociais facilitam/prejudicam o vosso trabalho?

LAV: Complementam-no e não vejo como o possam prejudicar. Para além do mais terão sempre a função de abrir o apetite do consumidor de informação para determinada questão que os meios tradicionais depois explicarão eficaz e totalmente.

Mas as redes sociais ajudarão sempre a dar vida a pedaços informativos que serão posteriormente desenvolvidos pelos meios tradicionais, terão sempre o papel de acelerar e dar mais velocidade à informação, transformarão em notícia pequenos *faits divers* que nunca passariam do conhecimento de uns tantos. Em resumo: geram mais informação; melhor informação; informação mais rápida. Cada qual no seu papel, não haverá hoje jornalista atento que dispense a consulta das redes sociais. Só vejo nelas, nas redes sociais, um bom amigo do nosso trabalho.

ANEXO 8 – Gráficos



i