



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Cláudia Ferreira Pereira

**PROCESSOS DE (IN)TRANSPARÊNCIA NA INFORMAÇÃO
EMPRESARIAL NA IMPRENSA REGIONAL NA ERA DO
JORNALISMO DE MARCA**
OS CASOS DÁRIO DE COIMBRA E AS BEIRAS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, ramo de
Investigação, orientada pelo Professor Doutor João José Figueira da Silva, apresentada
ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra

Setembro de 2019

FACULDADE DE LETRAS

PROCESSOS DE (IN)TRANSPARÊNCIA NA INFORMAÇÃO EMPRESARIAL NA IMPRENSA REGIONAL NA ERA DO JORNALISMO DE MARCA OS CASOS *DIÁRIO DE COIMBRA* E *AS BEIRAS*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Processos de (in)transparência na informação empresarial na imprensa regional na era do jornalismo de marca
Subtítulo	<i>Os casos Diário de Coimbra e As Beiras</i>
Autora	Cláudia Ferreira Pereira
Orientador	Doutor João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Inês de Oliveira Castilho de Albuquerque Amaral 1. Doutor João José Figueira da Silva 2. Doutor João Manuel dos Santos Miranda
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Investigação
Data da defesa	30-09-2019
Classificação	17 valores

1 2  9 0

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

À memória de meu avô,

meu Mestre

Agradecimentos

Escrevo em último lugar a gratidão àqueles que foram os meus grupos de influência, procurando não excluir ninguém, nesta que é, tenho para mim, uma tarefa sempre ingrata.

Em primeiro lugar, expresso o meu sincero agradecimento à Doutora Ana Teresa Peixinho pelo exemplo de profissionalismo e pela oportunidade que me deu de integrar o Gabinete de Comunicação e Imagem ao mesmo tempo que trilhei pelo mestrado.

Ao Doutor João Figueira, que me ensinou a nadar na investigação sobre a temática deste trabalho e que me foi esclarecendo as (muitas) dúvidas que ao longo do percurso foram surgindo.

Ao Doutor João Miranda, um agradecimento incalculável pela solidariedade, tempo e pelo contributo inestimável ao discutirmos opiniões e ideias, tal como por me ter ensinado o programa SPSS.

À Doutora Isabel Ferin pela humildade e pelos preciosos conhecimentos que me transmitiu e sem os quais não seria possível ter passado a gostar tanto do ramo da investigação.

Ao Doutor Sílvio Santos pelos conselhos.

À Doutora Rita Marnoto, por tudo.

A todos os docentes da Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Agradeço também a quem muito me ensinou durante a minha já distante passagem pela Universidade Nova de Lisboa; ao Doutor Mihai Coman, da Universidade de Bucareste, que, durante a estada na Alemanha, me foi respondendo às minhas questões inquietantes e me foi colocando ainda mais dúvidas; à Doutora Sónia Sebastião por, em 2016, me ter mostrado a complexidade dos estudos que cruzam jornalismo e comunicação. A todos o meu muito obrigada.

O devido agradecimento aos funcionários da Biblioteca Municipal de Coimbra, pelo acesso à matéria-prima que constitui o objeto de análise da investigação empírica. A todos os que se disponibilizaram para responder ao inquérito ou que o divulgaram. Também às diferentes entidades que cederam dados: Markttest, WAN-IFRA, ERC e INE. Aos especialistas em jornalismo regional em Portugal, Doutores Pedro Jerónimo e Carlos Camponez.

Por último, mas com igual ou maior importância, o meu grupo de influência familiar ou de laços não sanguíneos: à minha mãe, por acreditar, ao Fred e à Ana, à Catarina, minha fiel companheira nesta caminhada e a quem sou muito grata, à Dona Guida, à Dona Conceição, à Dona Patrícia, ao Tiago, ao Bruno e ao Senhor Amável Vilão. Ao melhor avô do mundo, a quem dedico esta dissertação e a quem não consigo descrever em palavras a gratidão que tenho por me ter ensinado que a educação é o melhor meio para a felicidade.

RESUMO

As fronteiras entre informação e publicidade eram mais claras. Com o avançar do tempo, foram esbatidas, culminando na sua sobreposição e em novas formas de comunicação. O objetivo central deste trabalho é evidenciar os atributos e pontos problemáticos de conteúdos híbridos em órgãos noticiosos, em particular quando os meios de comunicação não divulgam de forma transparente a intenção publicitária das matérias.

Ao analisarmos a influência de organizações e marcas no jornalismo, levantamos questões sobre ética e credibilidade dos veículos noticiosos (Sebastião, 2017). Introduzimos os conceitos jornalismo de marca, conteúdos patrocinados e publicidade nativa, estratégias patentes em órgãos de comunicação de todo o mundo.

De seguida, procuramos compreender a inserção da imprensa regional portuguesa no panorama mediático, posposto de um olhar breve ao percurso histórico e à inserção dos jornais regionais *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* na região de Coimbra, onde estão sediados.

Passando ao estudo empírico que incide sobre as secções sobre economia e negócios do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*, começamos por fazer uma análise às peças divulgadas. De seguida, para compreender a receção pelo público desses conteúdos, são apresentados os resultados a um inquérito aos leitores dos referidos jornais.

Dos resultados empíricos sobressaem quatro ideias-chave: favorecimento a organizações e negócios; não tratamento da maioria da informação proveniente de fontes; a elevada credibilidade que o público confere ao *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*; o não reconhecimento pelos inquiridos da mistura entre jornalismo e publicidade na maioria das peças nas secções.

Perante a existência de um jornalismo publicitário e de relações públicas (Sousa, 2004) que não é visível aos olhos da quase totalidade do público inquirido, propomos por fim novos rumos e possibilidades para o jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo, Comunicação, Negócios, Publicidade, Imprensa Regional

ABSTRACT

If the borders between information and advertising were initially blurred, then the fields overlapped in new forms of communication. The main objective of this work is to highlight the attributes and problematic points of hybrid content in news organizations, particularly when the media does not transparently divulge the advertising intent of the stories.

When analyzing the influence of organizations and brands in journalism, we raise questions about ethics and credibility of news vehicles (Sebastião, 2017). We introduce the concepts of brand journalism, sponsored content and native publicity, strategies that are evident in media outlets around the world.

Then, we seek to understand the insertion of the Portuguese regional press in the media panorama, with a brief look at the historical background and the insertion of the regional newspapers *Diário de Coimbra* and *Diário As Beiras* in the region of Coimbra, where they are based.

The empirical study focuses on the economic and business sections of *Diário de Coimbra* and *Diário As Beiras*. We begin by analyzing the print newspapers and then, to understand the public's reception of these contents, we present the results of a survey to the readers.

Out of the empirical results four ideas stand out: favoritism of organizations and businesses; non-treatment of most information from sources; the high credibility that the public gives to *Diário de Coimbra* and *Diário As Beiras*; non-recognition by respondents of the mix between journalism and advertising in most of the sections.

Given the existence of an advertising and public relations journalism (Sousa, 2004) that is not visible in the eyes of almost all the interviewed public, before concluding, we propose new directions and possibilities for journalism.

Keywords: Journalism, Communication, Business, Advertising, Regional Newspapers

Índice

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: ECOSSISTEMA MEDIÁTICO CONTEMPORÂNEO.....	12
1.1. EMERGÊNCIA DE NOVAS PRÁTICAS E FORMATOS	12
1.1.1. <i>O negócio do jornalismo de marca</i>	<i>12</i>
1.1.2. <i>Jornalismo de marca é jornalismo?</i>	<i>15</i>
1.1.3. <i>Jornalismo de marca versus conteúdos patrocinados e publicidade nativa.....</i>	<i>18</i>
1.1.4. <i>A expansão global em números.....</i>	<i>20</i>
1.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS EM CRISE	21
1.2.1. <i>Crise económica.....</i>	<i>21</i>
1.2.2. <i>Crise de identidade.....</i>	<i>30</i>
1.2.3. <i>Crise de confiança.....</i>	<i>35</i>
1.3. A DESPROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO	38
1.3.1. <i>Os critérios noticiosos.....</i>	<i>39</i>
1.4. PEÇAS NOTICIOSAS <i>VERSUS</i> PUBLICITÁRIAS	41
1.4.1. <i>Os desafios do jornalismo e a regulação da publicidade</i>	<i>41</i>
CAPÍTULO 2: O POSICIONAMENTO DA IMPRENSA REGIONAL PORTUGUESA NO ATUAL ECOSSISTEMA MEDIÁTICO	44
2.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ÓRGÃOS NACIONAIS, REGIONAIS E LOCAIS	44
2.1.1. <i>Constrangimentos dos órgãos regionais.....</i>	<i>47</i>
2.2. A PROXIMIDADE COMO VALOR DISTINTIVO	58
2.2.1. <i>Glocalização.....</i>	<i>59</i>
2.2.2. <i>Proximidade versus distanciamento.....</i>	<i>61</i>
2.2. O <i>DIÁRIO DE COIMBRA</i> E O <i>DIÁRIO AS BEIRAS</i> NA REGIÃO	61
2.2.1. <i>História.....</i>	<i>63</i>
2.2.2. <i>Editorias</i>	<i>64</i>
2.2.3. <i>Perfil do leitor</i>	<i>65</i>
2.2.4. <i>Presença online</i>	<i>65</i>
CAPÍTULO 3: PRODUÇÃO E RECEÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE ECONOMIA E NEGÓCIOS	67
3.1. OBJETO DE ESTUDO	67

3.2. METODOLOGIA	67
3.2.1. <i>Análise de conteúdo</i>	68
3.2.3. <i>Questionários</i>	70
3.3. RESULTADOS	71
3.3.1. <i>Análise dos jornais</i>	71
3.3.1. <i>Análise dos questionários</i>	75
CAPÍTULO 4: INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	80
4.1. A ROTINIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO NA CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO PUBLICITÁRIO E DE RELAÇÕES PÚBLICAS	80
4.1.1. <i>Organizações e agências noticiosas como fontes de informação</i>	80
4.1.2. <i>O contexto como impulsionador de novas práticas</i>	85
4.2. JORNALISMO ORGANIZACIONAL	86
4.2. (I)LITERACIA MEDIÁTICA	88
CONCLUSÃO.....	91
LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	93
PISTAS PARA TRABALHOS FUTUROS.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	95
ÍNDICE DE FIGURAS.....	102
ÍNDICE DE TABELAS	102
ÍNDICE DE ANEXOS.....	103

“Estamos bem informados?”

Não exagero se antevejo que o futuro da sociedade humana depende da resposta a esta pergunta.”

Arnold Joseph Toynbee,

Historiador britânico

(cit. Marshall, 2003)

Introdução

Dado o papel de relevo dos órgãos de informação na sociedade, o discurso mediático é, incontornavelmente, um dos pilares essenciais na formação de opiniões, nomeadamente na imagem de qualquer organização¹. Com a participação crescente dos cidadãos no espaço público, através de múltiplos e acessíveis meios tecnológicos, é natural que atividades rivais ou próximas do jornalismo queiram atravessar fronteiras e igualar-se de certo modo ao jornalismo, “ou confundir-se com ele, beneficiando da sua visibilidade e credibilidade junto das audiências” (Fidalgo, 2015, p. 38).

O esbatimento das fronteiras narrativas e socioprofissionais dissolveu o jornalismo no mar da comunicação, dando origem a conceitos como jornalismo de marca, publicidade nativa e outros estudados no presente trabalho, que promovem de modo favorável organizações, produtos e marcas. A apresentação desses conteúdos publicitários em formato jornalístico é cada vez mais recorrente em órgãos de comunicação de todo o mundo, inclusive de referência e regionais, com o propósito económico de potencializar modelos de negócio (Figueira, 2015).

Começemos por ver o exemplo de uma suposta notícia publicada na página digital do *Diário de Coimbra*: “Coola Boola abriu portas para ser uma referência e agitar a Baixa de Coimbra”² — que não informa, apenas encapotadamente promove e anuncia.

A subtil ou inexistente identificação do intento não apenas informativo das matérias levanta questões ético-deontológicas e dilui o contrato tácito entre os jornalistas e os cidadãos. Terá o público capacidade para distinguir informação publicitária apresentada como informação jornalística? Dada a incompatibilidade de exercício em simultâneo do jornalismo e de atividades de comunicação, quem produz os conteúdos presentes nas secções em análise: jornalistas ou profissionais da comunicação?

Com foco no jornalismo regional, que pela proximidade a instituições e sociedade está mais permeável a influências e pressões, colocamos assim como ponto de partida a questão: são os jornais regionais megafones de informação institucional e de marcas?

O foco do estudo é a imprensa escrita regional portuguesa por dois motivos: primeiro, o jornalismo de marca e os conteúdos patrocinados hoje tão em voga no *online* estão cada vez mais presentes no papel; segundo, ao consultarmos as páginas *online* dos jornais regionais percebemos que a maioria dos conteúdos são cópia integral das peças na publicação impressa. Não obstante, não desconsideramos o impacto e ascensão do surgimento da *internet* como espaço de comunicação.

A pertinência do tema explorado nesta dissertação de mestrado prende-se com a atualidade da crescente existência de conteúdos híbridos em órgãos informativos (Fidalgo, 2015; Figueira, 2015; Hallahan, 2014; Light, 2014), muitas vezes sem a sua clara identificação (Piety, 2016). Se a influência

¹ Ao longo do presente trabalho, utilizaremos o termo organização para designar todo o conjunto de entidades coletivas, com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas, de tipo empresarial, associativo ou outros.

² Disponível em <http://www.diariocoimbra.pt/noticia/45654> [última consulta em agosto de 2019].

dos relações públicas nos meios de comunicação já está amplamente estudada (vejam-se os trabalhos de Jim Macnamara, por exemplo), as técnicas de comunicação de marketing incorporadas nos meios noticiosos com o objetivo de divulgar marcas e organizações de forma subtil ou sem identificação têm sido alvo de pouca atenção na investigação académica (ver, entre outros, Macnamara, 2014, p. 211), sobretudo em Portugal (Sebastião, 2017). É particularmente evidente a escassa existência de trabalhos empíricos sobre o impacto do jornalismo de marca e de outros formatos híbridos em Portugal.

Os autores são unânimes a considerar a escassez ou inconclusividade dos estudos sobre a receção dos conteúdos híbridos em órgãos noticiosos. Miller (2017) refere que as investigações que procuraram responder a questões de se e como é que os conteúdos patrocinados causam impacto na audiência ao nível da atenção, relacionamento com a marca e intenção de compra, são inconclusivas (p. 15). Arrese e Pérez-Latre (2017) consideram necessárias mais investigações sobre o impacto e receção dos conteúdos de marcas nas audiências do jornalismo (p. 130). Assim, para avançar nos estudos sobre a temática, estudamos a produção/*encoding* e receção/*decoding* dos conteúdos mediáticos (Cunha, 2004). De um lado, a seleção e construção das matérias presentes em órgãos informativos, implicando não apenas o enquadramento dos profissionais de informação no contexto social, organizacional e económico, mas também o estudo das fontes de informação, em particular da influência de agências noticiosas e de profissionais de comunicação e organizações nas matérias informativas. Por outro lado, no campo da receção, aferimos a opinião do público, na perspetiva dos efeitos e da receção. No fundo, trata-se de aferir o impacto quotidiano dos *media* e do jornalismo nos indivíduos e na sociedade (Cunha, 2004, p. 8).

O presente trabalho constitui também um contributo para o estudo da imprensa regional, em particular o caso de Portugal. Não existe um grande aprofundamento sobre o jornalismo de proximidade na área da investigação académica, nem um trabalho contínuo e com dados atualizados, sendo, por isso, difícil apresentar números quando se fala de imprensa regional e local em Portugal. Como as obras do capítulo dois datam sobretudo do início do século XXI, à exceção do estudo levado a cabo por Pedro Jerónimo Pedrosa (2014), procurámos atualizar os dados através de estudos e contactos com entidades estatísticas.

Dado que qualquer investigação científica sobre *media* e jornalismo terá que abordar o estado da arte destas investigações e os entraves que se colocam ao desenvolvimento destes estudos em Portugal (Cunha, 2004, p. 1), sentimos dificuldade na seleção das obras³ dada a abundância de trabalhos produzidos por autores e autoras com diferentes filiações teóricas, como a gestão, o marketing ou o jornalismo, e que têm diferentes perspetivas teóricas. Este é um domínio em que é possível ter duas referências sobre conteúdos patrocinados, jornalismo de marca e publicidade nativa mas com poucas interseções de conteúdo entre elas.

³ Para a gestão da bibliografia recorreremos ao *software* Zotero.

Ao longo da recolha bibliográfica, verificámos a existência de um relatório de estágio de mestrado⁴, apresentado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, que problematizava a influência da assessoria mediática no *Diário de Coimbra*, nomeadamente na “Empresas & Negócios”, na altura suplemento mensal. Além disso, encontrámos uma dissertação de mestrados publicada em 2017 sob o tema *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. Apesar da aparente proximidade dos estudos, no presente trabalho tratamos o tema numa perspetiva teórico-crítica conjugada com a adoção de uma metodologia mista, focando a análise na produção e receção dos conteúdos publicitários em formato jornalístico.

O primeiro contacto com as obras e temática em estudo deu-se no ano curricular do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, durante o qual elaborámos dois estudos: um que permitiu começar a compreender a temática em análise e levantar pistas e hipóteses para o estudo atual; o segundo permitiu estudar em profundidade procedimentos de investigação e chegar a métodos e metodologias mais eficazes que serviram de base para a atual dissertação. Correspondem, respetivamente, aos artigos “Transparência nos conteúdos publicitários em *media* jornalísticos: análise do *Diário de Coimbra* e *As Beiras*”⁶, realizado na unidade curricular Comunicação Organizacional, da responsabilidade do Professor Doutor João Figueira, e apresentado no congresso internacional “Literacias, *Media* e Informação”, em maio de 2018, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e o artigo “Processos e metodologias de uma pesquisa sobre as notícias do setor empresarial na imprensa regional portuguesa”⁷, elaborado no âmbito de Análise dos *Media*, unidade curricular ministrada pela Professora Doutora Isabel Ferin.

Face ao exposto, são objetivos do presente trabalho: a) demonstrar o surgimento de novas narrativas híbridas em órgãos de informação, problematizando as diferentes perspetivas que as discutem e analisam; b) revisitar os fundamentos teóricos que demonstram a influência de outros atores (fontes de informação e organizações) e fatores no processo de construção noticiosa (causas internas e externas às organizações noticiosas); c) abordar o caso particular do jornalismo regional, enquadrando-o no país e nas organizações; d) revelar a influência de campos como a publicidade e o marketing nas peças veiculadas pelo *Diário de Coimbra* e *As Beiras*; e) mostrar a incapacidade de o público discernir informação jornalística de publicidade em formato noticioso; f) discutir o papel do jornalismo e a influência da publicidade dissimulada nos veículos.

A presente dissertação interliga o estudo dos *media* e jornalismo com os estudos organizacionais e o marketing. Encontra-se estruturada em quatro partes. Os dois primeiros capítulos têm uma componente teórico-crítica de revisão da literatura. No capítulo um, traçamos o panorama do

⁴ Santos, C. V. G. (2013). *As Notícias do Sector Empresarial no Diário de Coimbra: Uma Análise de 1992 a 2012* (Relatório de estágio, Universidade de Coimbra, Coimbra).

⁵ Veríssimo, L. (2017). *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa).

⁶ Disponível em https://www.academia.edu/38652108/Transparência_nos_conteúdos_publicitários

⁷ Disponível em https://www.academia.edu/38641932/Processos_e_metodologias

ecossistema mediático, onde introduzimos a emergência de novas narrativas em órgãos noticiosos. Analisamos a interferência ou influência na agenda mediática de organizações exteriores ao jornalismo. Equacionamos o estudo à luz da contemporaneidade das organizações mediáticas e no contexto da complexa sociedade em que vivemos. No capítulo dois, estudamos os *media* regionais. É aqui que vamos perceber o posicionamento da imprensa regional no ecossistema mediático português, os desafios da proximidade e da glocalização, bem como estudar o enquadramento do *Diário de Coimbra* e *As Beiras* na região de Coimbra e no país.

Segue-se, no capítulo três, uma explicação dos objetivos e objeto de estudo, métodos e metodologias de investigação, com base sobretudo no tecido teórico de Isabel Ferin Cunha (2004; 2012) e Raymond Quivy e Campenhoudt (1992). Partimos para a apresentação e discussão dos resultados da componente empírica, baseada numa metodologia mista de análise documental do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* e de questionários aos leitores.

No último capítulo, recorrendo ao corpo teórico e empírico apresentado ao longo da nossa investigação, extraímos as principais conclusões. Apresentamos uma reflexão sobre se, efetivamente, estamos perante jornalismo ou se, por outro lado, se trata de conteúdos publicitários não identificados. É aqui que, decorrente da discussão, formulamos algumas sugestões e recomendações para posteriores trabalhos.

⁸ Para a análise dos dados recorreremos ao suporte informático *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Capítulo 1: Ecossistema mediático contemporâneo

1.1. Emergência de novas práticas e formatos

Neste capítulo desenhamos o contexto do advento de novas narrativas no seio dos órgãos informativos, trazendo à colação o conceito de jornalismo de marca⁹, confrontado com as definições de conteúdos patrocinados (sponsored content) e publicidade nativa (native advertising). Dentro da conjuntura complexa que os órgãos de informação atravessam, traçamos as fronteiras entre o jornalismo e o marketing – onde integramos a publicidade e as relações públicas –, que estes termos denotam, não obstante corresponderem a duas áreas diferentes e, até, incompatíveis de serem exercidas em simultâneo, em Portugal.

1.1.1. O negócio do jornalismo de marca

Com a aparência de conteúdos jornalísticos, as velhas estratégias do jornalismo de marca, dos conteúdos patrocinados e da publicidade nativa não são recentes mas crescem em popularidade e à escala global (Basen, 2012; Figueira, 2015b; Ikonen et al., 2017; Sebastião, 2017), designadamente a partir da incorporação dos órgãos de comunicação em grandes grupos e do advento da linguagem comercial nas redações (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 63). A aposta nestes conteúdos híbridos (Arrese, & Pérez-Latre, 2017; Fidalgo, 2015; Figueira, 2015b; Hallahan, 2014; Piety, 2016; Sebastião, 2017) ocorre inclusive em órgãos informativos de referência que, pelo elevado número de leitores e pelo seu alcance internacional, podem ditar tendências e servirem de modelo. É o caso dos jornais norte-americanos *The New York Times*, que em 2014 começou a publicar conteúdos patrocinados na edição em papel e no *online*, e *The Washington Post* e do britânico *The Guardian*, para citar apenas algumas das publicações internacionais. Em Portugal, multiplicam-se as viagens do jornal *Público* a convite de organizações¹⁰, a que este diário de referência dedica normalmente uma grande mancha gráfica, enquanto o jornal eletrónico *Observador* tem uma unidade de branded content “com o intuito de dar voz às marcas de forma exímia e diferenciadora no mercado”¹¹, através de diferentes formatos.

Estas práticas não são novidade e o seu surgimento está conotado, entre outros fatores, à emergência das relações públicas no final do século XIX, altura em que, do ponto de vista político, o espaço público ganha importância; a imprensa torna-se mais relevante e as inovações técnicas permitem noticiar mais rapidamente e produzir um maior número de exemplares. A criação de novas necessidades

⁹ Jornalismo de marca é o equivalente a “brand journalism”, “custom content” ou “custom publishing” ou então pode ser designado pelo meio onde consta, como por exemplo “custom magazines” (Cole & Greer, 2013), e também pode ser chamado de “branded content” (Costa & Nunes, 2017).

¹⁰ Se, por um lado, a identificação de que é um conteúdo “a convite de” denota a transparência do *medium* para com o público, por outro levanta duas questões: se o conteúdo não fosse patrocinado por uma organização ou marca era notícia? Era alvo de uma grande cobertura pelo meio noticioso? Além disso, considerando que as empresas de maior dimensão têm mais recursos para chegar aos *media*, questionamos o tratamento equilibrado de fontes de informação, ou seja, se só quem (pessoas ou organizações que) têm influência ou mais recursos é que têm acesso aos *media* (Aznar, 2005).

¹¹ Disponível em <https://observador.pt/perfil/obslab/> [última consulta em outubro de 2018].

e a necessidade crescente de comunicar melhor é acompanhada pelo aumento do mercado publicitário, utilizado para divulgar os produtos e as empresas. É no início do século XX que surgem as primeiras empresas e assessorias para ajudar à comunicação das marcas. Por exemplo, em meados de 1900, três ex-jornalistas fundam a empresa de assessoria *Publicity Bureau* em Boston, sendo o primeiro cliente a Universidade de Harvard.

Apesar de o jornalismo corporativo ser uma prática antiga – publicações como *The Furrow* (1895)¹², *The Ford Times* (1908)¹³ ou a organização McDonald's (em 2004)¹⁴ são usualmente mencionadas como precedentes relevantes – “a sua expansão no ambiente digital transportou-o para uma nova dimensão”¹⁵ (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 121). “As ‘publireportagens’ (*sic*) que se fazem há anos são cada vez menos disfarçadas e a explosão da publicação *online* tornou ainda mais fáceis certas formas híbridas” (Fidalgo, 2015, p. 42). Hoje, o jornalismo de marca é, como define Light (2014), “o imperativo moderno do marketing”.

O jornalismo já serve de modelo para a comunicação das organizações há anos (Swenson, 2012). O jornalismo de marca introduz, no entanto, dois tipos de narrativas que Rebecca Dean Swenson (2012), na sua dissertação, distingue como “brand journalism” e “branded journalism”. Enquanto o “brand journalism” conta histórias sobre os produtos ou aspetos da organização, no “branded journalism”¹⁶ os conteúdos debruçam-se sobre diferentes temáticas, eventualmente sem fazer referência à marca, produtos ou serviços da organização em causa. Porém, nem sempre os autores fazem esta distinção, englobando no conceito de “brand journalism” as duas estratégias de contar histórias.

A adoção de novas narrativas pelos meios de comunicação social está relacionada com os seus tempos conturbados de mudanças em quase todo o mundo. Uma “nova ecologia mediática”, nas palavras de Mark Deuze (2008, p. 857), deve ser enquadrada tendo em conta a sua circunstância. Por um lado, no campo do jornalismo assiste-se a despedimentos em massa, processos de fusão e aquisição de empresas, precariedade¹⁷ e pressões (Deuze, 2008), potencializadas pelo surgimento e influência das

¹² O autor canadense Ira Basen (2012) considera que o conceito jornalismo de marca remonta a 1895, quando a empresa John Deere, sediada nos Estados Unidos, lançou a revista *The Furrow* com o intuito de promover os produtos desta indústria de equipamentos agrícolas, mas também de educar os agricultores em novas tecnologias e sobre os progressos na ciência agrícola. Hoje, esta revista é distribuída em 28 países, inclusive Portugal, e a empresa detem outros órgãos corporativos de informação sobre temáticas como floresta ou construção, direcionadas a públicos de várias idades.

¹³ Para mais informações sobre *The Ford Times*, ver Rebecca Dean Swenson (2012).

¹⁴ Segundo Andy Bull (2013), que escreveu um dos primeiros manuais sobre a temática, Larry Light, diretor de marketing do McDonald's, utilizou o termo jornalismo de marca publicamente pela primeira vez em 2004, na tentativa de reposicionar a empresa, que estava a passar por dificuldades desde 2002. Nas palavras de Hallahan (2014), “Light transformou a abordagem de marketing de massa do McDonald's” (p. 397), ao considerar que tudo comunica e, portanto, para além das transformações no marketing da empresa, modificaram o atendimento ao público e a forma de apresentação da comida, entre outros. No campo da publicidade, Light promoveu a criação de histórias convincentes sobre assuntos diversos para atrair os seus vários públicos (Bull, 2013; Light, 2014).

¹⁵ Esta referência, bem como todas as outras cuja fonte não seja originalmente escrita em português, resulta de uma tradução livre feita pela autora.

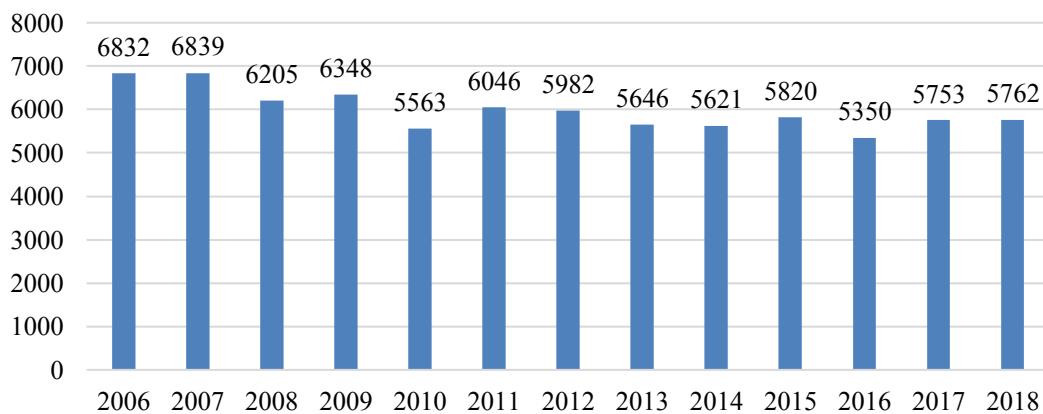
¹⁶ O jornal digital *The Financialist*, propriedade do grupo “Credit Suisse”, é um exemplo deste modelo.

¹⁷ Em 2015, as conclusões de um inquérito a 806 jornalistas, da autoria de João Miranda (2017), revelam que metade dos jornalistas em Portugal tem um contrato de trabalho precário e 72,8% acredita que dificilmente encontraria novo emprego no setor, sendo que quase um terço já esteve numa situação de despedimento num

novas tecnologias de informação e comunicação e do advento da *internet* no século XX, mas também pela crise financeira nacional e internacional no começo do século XXI. Por outro, no campo da publicidade, verifica-se que a constante presença de conteúdos – publicitários ou não – no *online* reduziu a recetividade do público à publicidade¹⁸, a par das alterações de consumo dos conteúdos a partir do surgimento do digital e de dispositivos móveis (Scott, 2008).

Nesse contexto de mudanças profundas e prolongadas que afetam o jornalismo, verificamos que as restrições orçamentais dos meios noticiosos conduziram ao emagrecimento das redações. Contrariando o crescente número de profissionais que se vinha a verificar desde os anos 30, os dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) revelam que entre 2006 e 2018 Portugal perdeu 1.070 jornalistas¹⁹, conforme demonstra a figura seguinte.

Figura 1 - Gráfico "Número de carteiras profissionais ativas em Portugal (2006-2018).



Fonte: CCPJ.

Fazendo face ao desemprego, uns jornalistas passam a ser freelancers²⁰ enquanto outros se dedicam ao jornalismo mas em organizações (Basen, 2012), reforçando as redações corporativas²¹ existentes e potenciando a criação de novas experiências neste domínio. Como observou Macnamara (2014),

órgão de comunicação social. Além disso, 25% dos inquiridos trabalha em regime de prestação de serviços com recibo verde, 12% apresenta contrato a termo certo e 9,2% a termo incerto, havendo ainda uma percentagem residual de jornalistas em estágio profissional ou curricular. Por exemplo, na rádio e televisão públicas (RTP) contabilizam-se 123 precários, conforme informação publicada em maio de 2019 na página do Sindicato dos Jornalistas, em <https://jornalistas.eu/sj-solidario-com-precarios-da-rtp/> [última consulta em junho de 2019].

¹⁸ No estudo OberCom (2018), a grande maioria do total de 2007 inquiridos utilizadores de *internet* que preferem jornais regionais (impressos e *online*) para acesso a notícias, consideram a publicidade é intrusiva. Comparando os leitores dos jornais regionais por suporte, o estudo verifica que quem lê jornais regionais impressos (N=379) considera a publicidade mais intrusiva do que os do *online* (N=100): 61% no impresso *versus* 57% no *online* (OberCom, 2018, p. 43).

¹⁹ Atente-se que os despedimentos não se refletem de imediato no número de carteiras profissionais ativas, renovadas de dois em dois anos.

²⁰ Aqui consideramos a opinião de Carlos Camponez (2009) sobre a degradação do estatuto especial antes conferido aos freelancers, que se aproxima de trabalho precário.

²¹ Redações corporativas é o equivalente a redações de marca ou redações internas, designadas em inglês, segundo Hallahan (2014), por “brand newsroom”, “branded newsrooms”, “in-house ‘newsrooms’”; ou “in-house teams” (Lloyd & Toogood, 2015).

“os jornalistas estão a ser contratados para produzirem ‘jornalismo de marca’ ou ‘jornalismo empresarial’ como freelancers, ou como empregados de uma organização, ou através de parcerias com os meios de comunicação social onde as organizações os contratam para produzirem os próprios *media* para as corporações, instituições ou agências governamentais” (p. 57).

Outros jornalistas produzem jornalismo de marca “através de parcerias com os meios de comunicação em que organizações de meios de comunicação contratam para produzir *media* próprios para corporações, instituições ou agências governamentais” (Macnamara, 2014, p. 57). Há inclusive jornalistas que criam os seus próprios negócios especializados na produção de jornalismo de marca. Veja-se o caso do portal de notícias e entretenimento, *Buzzfeed*, criado em 2006, que conta com uma equipa de jornalistas, publicitários, artistas e colaboradores que trabalham em estreita ligação com os anunciantes e as suas agências para criar histórias virais²².

Não obstante a realidade complexa e multifacetada que iremos desenvolver mais adiante, podemos apontar que a conjuntura socioeconómica dos *media*, em particular o contexto socioprofissional do jornalismo, os avanços tecnológicos descritos e as alterações no campo da publicidade motivaram a adoção de novas estratégias pelos meios de comunicação. Em particular, estes, para fazer face à perda de receitas, viram-se obrigados a aumentar e variar os seus produtos e serviços, diversificando as potencialidades de negócio. Nesta linha se insere a crescente aposta dos “velhos órgãos de comunicação” social no *online* – criação de *sites*, *blogues*, redes sociais ou outros – e a adoção de novas narrativas, contaminando as fronteiras entre publicidade e jornalismo (Figueira, 2015b, pp. 61-63).

1.1.2. Jornalismo de marca é jornalismo?

Considerando que o jornalismo de marca recorre às mesmas técnicas que o jornalismo, ao nível de formato, narrativas e do que contam (*storytelling*), questionamos se o jornalismo de marca pode ser considerado jornalismo, na sua conceção tradicional.

A nível internacional, nos Estados Unidos não há uma definição rígida de jornalista, pois qualquer pessoa pode ser jornalista²³. Já em Itália o acesso à profissão é restrito a quem integre a Ordem, réplica da organização profissional dos advogados. No caso de Portugal ou França, é considerado jornalista quem tem carteira profissional. A definição original de jornalismo é comum: consiste na “pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão” (Estatuto do Jornalista, artigo 1º, alínea 1).

²² Disponível em <https://www.buzzfeed.com/about> [última consulta em outubro de 2018].

²³ A primeira emenda constitucional dos Estados Unidos, na secção dedicada à liberdade de expressão e imprensa, protege o direito de todos os cidadãos estadunidenses escreverem ou emitirem livremente conteúdos. A liberdade de expressão não é um direito constitucional em todos os países mas compreende a maioria dos países democráticos (Macnamara, 2014, p. XIX).

O conceito jornalismo de marca divide-se, por um lado, no termo *marca* que denota a defesa dos interesses de marcas ou a procura de um benefício, que nem sempre é pecuniário, e, por outro, apropria-se do *jornalismo*, dimensão “profissional, de metodologia padronizada e de compromisso moral na produção das informações” (Campo, 2015, p. 33). No entender de Ira Basen (2012), o que diferencia o jornalismo de marca do jornalismo tradicional está no “quem” e no “porquê” da narrativa:

“A diferença não recai tanto em como a história é relatada, mas no porquê de ter sido encomendada e quem a possui. O jornalismo de marca é comprado e pago pelas empresas para atender a vários objetivos de negócios. As histórias podem ser bem escritas e relatadas de forma justa e precisa por jornalistas respeitados, como Gurvey, mas o objetivo fundamental continua a ser o marketing. O jornalismo de marca é sempre mais sobre a marca do que jornalismo” (p. 2).

O propósito do investimento das organizações em publicidade ou em estratégias mais eficientes como o jornalismo de marca pode produzir dois efeitos, embora interligados: o crescente relacionamento entre organização e público ou a aquisição pelo público do produto ou serviço (Cole & Greer, 2013, p. 677), a angariação de fundos ou que o público adira ou subscreva de imediato. “Ao fornecer informações no momento em que os consumidores as procuram, [a organização] poderá criar uma relação duradoura e rentável com esses mesmos compradores” (Scott, 2008, p. 193). Outro propósito desse investimento é que a qualidade dos conteúdos oferecidos incentive as pessoas a visitar a página novamente, fazendo com que a organização aumente o tráfego, por conseguinte, as receitas ou donativos e, eventualmente, conquistem clientes, já que Cole e Greer (2013) equacionam a hipótese de que “talvez a neutralidade editorial por si só não tenha efeito sobre a intenção de compra sem chamadas específicas à ação” (p. 684).

Parece então indubitável que o jornalismo de marca recorre aos mesmos formatos, ferramentas e técnicas de recolha, verificação e difusão da informação e aos mesmos profissionais que o jornalismo, mas tem objetivos diferentes. Enquanto o jornalismo (sobretudo de referência) tem como finalidade fornecer informação ao público para se autogovernar e tomar decisões (Kovach & Rosenstiel, 2004), o jornalismo de marca tem como propósito defender interesses privados, dirigindo-se aos consumidores atuais e potenciais das organizações ou marcas. O jornalismo de marca não é jornalismo, porque este é, por definição, independente (Traquina, 2005). Esse quadro de independência necessário ao exercício do jornalismo é impossível se este estiver ao serviço de uma marca (Campo, 2015, p. 36). Por outras palavras, enquanto o jornalismo de marca olha para os cidadãos como consumidores, o jornalismo de referência deve tratar o público como cidadãos.

Deve, nesta altura dizer-se que todos os meios de comunicação estão inseridos em empresas e são marcas. O autor espanhol Carlos Campo (2015, p. 36) considera que em qualquer meio mediático nenhum jornalista é contra a sua própria marca. Contudo, a inserção dos jornalistas em empresas com

interesses privados²⁴ não deve (ou pelo menos não deveria) afetar a dimensão do fim social do jornalismo, devendo os jornalistas gozar de independência em relação a chefias, anunciantes, poderes políticos ou económicos. Como dizem Kovach e Rosenstiel (2004): “devemos esperar assistir a casos evidentes em que a empresa jornalística ponha, ocasionalmente, os seus próprios interesses em risco por forma a fornecer-nos informações importantes através das suas notícias, críticas artísticas e comerciais, informações sobre consumo e vendas” (p. 203).

A problemática do carácter paradoxal (Fidalgo, 2015) do conceito de jornalismo de marca, ou de publlirreportagem²⁵, ou outro, agrava-se com a possibilidade de exercício simultâneo por um jornalista de atividades em publicidade, marketing ou noutras áreas da comunicação, dado este ser legalmente incompatível em alguns países, como o caso de Portugal²⁶. Exemplos da diversidade de códigos e normas podem ser encontrados em países como o Brasil em que os jornalistas podem produzir conteúdos publicitários desde que não versem sobre as empresas em que são assessores²⁷, realidade que contrasta com a dos Estados Unidos onde as práticas são influenciadas pelos códigos de redação de cada órgão.

Naturalmente, quanto ao trabalho dos profissionais, não se questiona a partilha de saberes teóricos e escolares entre o jornalismo e os domínios da comunicação, nem a qualidade dos conteúdos de jornalismo de marca produzidos em organizações não jornalísticas. O que se contesta é que possa haver profissionais a trabalhar nos dois campos em simultâneo, em países cujo exercício simultâneo não é permitido, sem que o público saiba claramente se é uma mensagem jornalística (escolhida, construída e difundida com base em critérios jornalísticos) ou publicitária (mensagem de acordo com os interesses comerciais de alguém que pagou por ela), como salienta Joaquim Fidalgo (2015, p. 45).

O ex-jornalista canadense Ira Basen (2012) refere que os jornalistas de marca não fazem parte de gabinetes de comunicação e o autor norte-americano Hallahan (2014) observa que operam de forma independente dos departamentos de relações públicas. No entanto, Macnamara (2014) aponta que “alguns jornalistas têm como segundo emprego um part-time como jornalistas de marca para agências e departamentos de comunicação” (p. 209). Além disso, a mistura de funções comerciais e editoriais

²⁴ O jornalista tem dupla situação de compromisso: por um lado, pertence a uma empresa, por outro tem o dever ético para com os leitores, que deve prevalecer (Aznar, 2005).

²⁵ Érik Neveu (2005) define publicidade dirigida ou publlirreportagem como a “informação relativa à publicidade, mas cuja apresentação (ao copiar, por exemplo, o esquema de paginação de um artigo normal) levanta dúvidas quanto à sua proveniência: redação ou promoção externa? Conteúdo editorial” (p. 13).

²⁶ O Estatuto do Jornalista português di-lo claramente no n.º1 do art.º 3.º, dedicado às incompatibilidades: “O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de: a) Funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias; b) Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais”. Quanto às penalizações por desrespeito às normas impostas pelo Estatuto, o mesmo artigo obriga o jornalista a entregar à CCPJ o seu título de habilitação, que poderá ser recuperado assim que cesse as atividades incompatíveis com a prática do jornalismo (artigos 3.º e 20.º do Estatuto).

²⁷ Como refere o art. 7.º, alínea VI, do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o jornalista não pode “realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas”.

começa nas próprias redações jornalísticas, segundo a observação de Joaquim Fidalgo (2015) e que exploramos de seguida.

1.1.3. Jornalismo de marca *versus* conteúdos patrocinados e publicidade nativa

Se, como vimos, o jornalismo de marca é produzido pelas próprias organizações que desenvolvem conteúdos de diferentes formatos sobre a empresa, marca ou produtos, de forma explícita ou implícita, recorrendo às metodologias jornalísticas, por outro, segundo Sebastião (2017), os conteúdos patrocinados são materiais produzidos pela marca e assumem uma forma e qualidades semelhantes aos conteúdos mediáticos, por vezes produzidos numa colaboração entre o *medium* e o ator comercial. Já a publicidade nativa é definida por Lazauskas (2016) enquanto artigos patrocinados e vídeos com aparência de conteúdos editoriais mas que favorecem marcas.

A existência destas estratégias aponta que as fronteiras entre conteúdos editoriais e comerciais mais do que porosas são, por vezes, deliberadamente misturadas²⁸. É o caso do prestigiado *The New York Times* que em 2013 criou a T Brand Studio, uma redação composta por editores, designers, produtores e criativos, dedicada apenas à produção de conteúdos publicitários em formato jornalístico (naturalmente pagos pelos clientes), que aproveitam os ambientes editoriais e se confundem com eles – a chamada publicidade nativa (Fidalgo, 2015, p. 43). Na altura, a Provedora do Leitor do jornal interveio para perceber se tal prática não iria contra os princípios do *The New York Times* e não levaria a reações negativas dos seus leitores, insistindo na transparência da sinalização enquanto conteúdos publicitários, para não induzir os leitores em erro²⁹. Um exemplo inevitável é a reportagem produzida pela especialista em branded content Melanie Deziel, paga pela Netflix para promover a série *Orange Is the New Black*, com a indicação no topo da página de que é um conteúdo pago e com o símbolo da Netflix. Para Miller (2017), o sucesso deste conteúdo patrocinado deve-se à réplica do estilo jornalístico (p. 4).

A etiqueta “conteúdo patrocinado” ou “conteúdo pago” aparece discretamente para que tenha mais eficácia, de acordo com Piety (2016), que explica que a publicidade nativa “ocorre mais frequentemente *online*, nas versões digitais da imprensa tradicional, como o *Washington Post* e o *The New York Times*, e nas publicações unicamente digitais como o *Huffington Post* ou *Salon*” (p. 102). Constitui uma alternativa à publicidade digital tradicional (como os banners e os pop-ups) e faz parte dos conteúdos de determinado órgão, distinguindo-se pelo fundo de cor diferente, por exemplo. Consoante o país, a problemática acresce quando,

“em muitos destes casos, são os próprios jornalistas que acabam por ser forçados a fazer publicidade mais ou menos disfarçada”, pressionados pelo argumento económico “de que ‘todos os outros o fazem’

²⁸ Em Portugal vemos, por exemplo, o TIN Brand Studio (redação dedicada à produção de branded content e custom publishing) do grupo Trust In News.

²⁹ Como aprofundaremos mais adiante, o estudo *Native Advertising Trends 2018* aponta que “9% dos editores não sinaliza a publicidade nativa. É melhor do que o valor do ano passado de 11%, mas ainda está muito longe de onde deveria estar: 0%” (p. 2).

e ‘se não formos por estas novas formas de conseguir receitas, teremos de fechar as portas’”. (Fidalgo, 2015, p. 43).

Por outro lado, Joaquim Fidalgo (2015) dá-nos conta de que é prática “cada vez mais” recorrente as próprias empresas integrarem, “nos seus departamentos de comunicação, áreas de trabalho para produção de conteúdos jornalísticos ou similares, que depois difundem massivamente sobretudo através das redes sociais” (p. 43) – o chamado marketing de conteúdo (content marketing). Na maior parte das vezes são compostas por ex-jornalistas, que dominam a narrativa e géneros jornalísticos, apesar de depois acrescentarem a parte publicitária aos conteúdos. Um exemplo de verdadeiras redações de jornalismo de marca com dezenas de antigos jornalistas é encontrado em importantes grupos industriais e comerciais como a Coca-Cola, a Volkswagen ou a Nestlé.

Mais do que ex-repórteres, editores e especialistas em produção de *media* a trabalhar nas redações corporativas (Basen, 2012; Bull, 2013), a prática do jornalismo de marca não se restringe a ex-funcionários de *media* (Hallahan, 2014; Arrese & Pérez-Latre, 2017). Não obstante, a opção das empresas por jornalistas para a produção de conteúdos tem três vantagens que contribuem para o sucesso das redações corporativas. Como observa Hallahan (2014), os jornalistas estão habituados a pensar no que a audiência quer, a escrever de forma não publicitária e não têm problemas em redigir conteúdos para órgãos corporativos que, muitas vezes, são iguais aos que aparecem em páginas patrocinadas e em blogues dedicados a produtos (p. 398). Além disso, as páginas das marcas têm um grafismo e conteúdos parecidos aos dos órgãos de informação, o que atrai público e produtores de conteúdos, como por exemplo jornalistas (Hallahan, 2014), que podemos ilustrar com as páginas *Sustainability* e *The Financialist*.

Apesar da crescente popularidade mundial das três estratégias – jornalismo de marca, conteúdos patrocinados e publicidade nativa –, as suas definições e distinções permanecem obscuras. Figueira (2015a) considera o conceito conteúdos patrocinados equivalente a content marketing, enquanto Arrese e Pérez-Latre (2017) equivalem o conceito content marketing a custom content, content publishing e corporate journalism. Em contrapartida, para Sebastião (2017), conteúdos patrocinados é o equivalente a sponsored content ou native advertising, esclarecendo que, ao contrário dos advertorials³⁰ (mistura entre a abordagem editorial e a publicitária), a que inicialmente foi comparado, “o *sponsored content* distingue-se por não procurar camuflar a sua intenção promocional ou ocultar a presença da marca, assim como, pelo seu emissor: pode ter origem na marca, na empresa de *media*, resultar de um acordo entre ambos ou ser produzido pelos ‘tradicionais’ destinatários (*user generated content*)” (p. 190)³¹. Em comum, as definições apontam para a intencional aparência desses conteúdos publicitários com os jornalísticos, embora, na verdade, veiculem as novidades de organizações sem que as peças sejam lidas ou vistas como anúncios. Os aspetos em comum foram motivados pela emergência e evolução dos

³⁰ Para uma maior problematização sobre os advertorials, ver Macnamara (2014, p. 205).

³¹ A designação *user generated content* designa a passagem dos consumidores também a produtores.

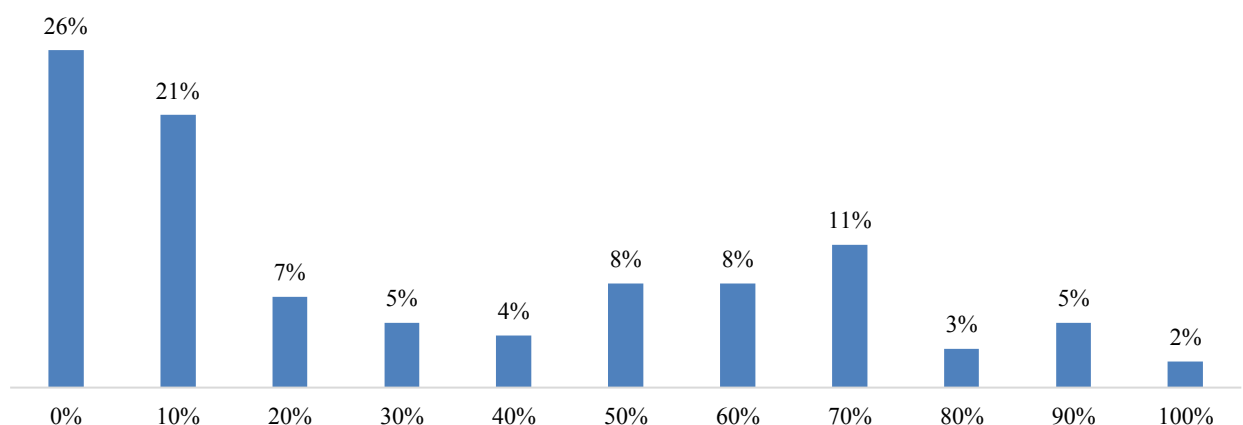
conceitos no século XXI pois, apesar de terem surgido de forma independente (Basen, 2012; Hallahan, 2014), sobrepuseram-se e são hoje uma forma específica do marketing de conteúdo (Basen, 2012; Costa & Nunes, 2017; Hallahan, 2014).

1.1.4. A expansão global em números

Em todo o mundo, incluindo Portugal, é claro o crescente recurso a estratégias que utilizam o formato e aparência de conteúdos jornalísticos embora tratando-se de publicidade encapotada a produtos e organizações. Para além das redações corporativas que referimos anteriormente, é notório quando a própria CCPJ se vê na obrigação de emitir um comunicado em maio de 2019 a condenar “a pressão a que muitos jornalistas estão a ser sujeitos” para produzirem conteúdos patrocinados na forma de conteúdos jornalísticos, num contexto de incompatibilidade do exercício simultâneo do jornalismo e da comunicação, em Portugal (CCPJ, 2019).

Com base em entrevistas a 148 diretores executivos de órgãos noticiosos de 53 países, o estudo *Native advertising trends 2018* (The Native Advertising Institute & WAN-IFRA, 2018) revela um aumento claro da importância da publicidade nativa. Em 2017, a publicidade nativa representava 20% da receita total das organizações mediáticas (figura 3); na imprensa, a publicidade nativa não foi fonte de receitas em 2017 para 26% entrevistados e apenas representou 10% das receitas para 21% entrevistados, conforme visível na figura 2; 42% das organizações noticiosas têm um estúdio para produção de publicidade nativa (um crescimento de 35%) e 29% têm uma equipa à parte especializada na produção (um crescimento de 28%). Por outro lado, o mesmo estudo conclui que apenas 29% utilizou em 2017 a sua equipa editorial em comparação com 47% em 2016.

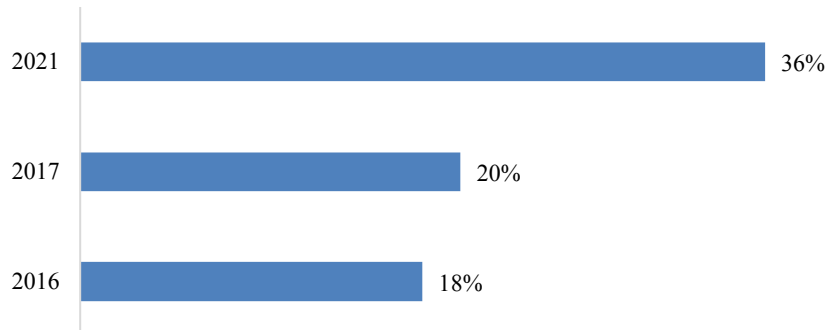
Figura 2 - Resposta à questão "Das receitas provenientes de publicidade nativa, que percentagem advem das suas publicações impressas em 2017?".



Fonte: The Native Advertising Institute & WAN-IFRA, 2018, p. 11.

A expectativa dos executivos entrevistados é de um aumento das receitas provenientes da publicidade nativa, conforme fica claro na figura seguinte, de 16 pontos percentuais de 2017 para 2021.

Figura 3 - Percentagem comparativa das receitas totais provenientes da publicidade nativa - 2016, 2017 e 2021.



Fonte: The Native Advertising Institute & WAN-IFRA, 2018, p. 16.

Outras investigações confirmam a importância da publicidade nativa. Um estudo publicado em 2015 aponta que, em quase um ano, a publicidade nativa ultrapassou o tráfego de mais de 98,5% de todos os conteúdos da página do jornal britânico *Times*, incluindo artigos editoriais (Miller, 2017, p. 4). A publicidade nativa representa a maioria das receitas de empresas como *Slate* (50% das receitas), *The Atlantic* (75%) e *The Daily Beast* (90%) (Lazauskas, 2016). Embora seja claro que o mercado europeu é menor, o que se reflete em muitos orçamentos das empresas. Por exemplo, se, nos Estados Unidos, todas as grandes empresas de *media* têm gabinetes específicos para a produção destes conteúdos, na Europa esta é uma prática recente e a ser testada.

1.2. Empresas jornalísticas em crise

Importa desenvolver a problemática das mutações socioprofissionais do jornalismo, as dimensões económicas e organizacionais em que a sua prática é exercida, a par do papel do jornalismo e da crescente mistura entre informação noticiosa e conteúdos publicitários. Considerando a expansão das estratégias em análise e, portanto, de novas formas de publicidade que se confundem com conteúdos jornalísticos, não podemos deixar de esclarecer os contornos da crise que o jornalismo atravessa em três dimensões: económica, de identidade e de confiança.

1.2.1. Crise económica

Este ponto recupera os desafios da crise que o jornalismo enfrenta enquanto modelo de negócio e atividade em transição para um novo paradigma. Colocado perante a perda do monopólio que teve durante mais de um século na distribuição de informação a larga escala e no acesso às fontes, o jornalismo encontra-se num contexto de mudança e precariedade, em que se repetem os despedimentos em massa, os processos de aquisição de empresas e as permanentes pressões. Os dados da PORDATA são claros: a tiragem e circulação de publicações periódicas (jornais e revistas) por habitante têm vindo

a diminuir significativamente (tiragem de 90,2 no ano de 2007 em oposição a 34 em 2017), a par da redução no número de publicações periódicas (1.910 em 2009 em oposição a 1.126 em 2017).

Nos Estados Unidos, o número de funcionários nas redações de jornais diminuiu 47% de 2008 a 2018³². Os dados da Statista revelam que, em termos médios, no Reino Unido as quedas entre 1950 e 2015 as tiragens dos jornais passaram de quatro milhões para dois milhões e a tendência continua. No Brasil, nos principais jornais, há quebras de 22 a 52%.

A contenção dos custos levou à saída de jornalistas das redações³³, apesar de paradoxalmente o dinheiro ser canalizado para liquidar as despesas com os despedimentos e as rescisões amigáveis, como tem sucedido em vários países, Portugal incluído. São despedidos preferencialmente os profissionais mais experientes e mais capazes (Figueira, 2015a), dando origem à “juvenilização” e perda de memória nas redações (Camponez, 2009). No entanto, apesar de existirem mais meios e mais mercado e de os recursos humanos nunca terem atingido um grau de formação como hoje, num lado oposto, os meios de comunicação, inseridos em grandes conglomerados e grupos económicos, transformaram a informação num produto, com vista à obtenção de lucro, dependendo de objetivos estratégicos, tecnologias disponíveis e de profissionais (Cunha, 2012, p. 45), mas também estão sujeitos à influência e a pressões organizacionais e económicas, de investidores e acionistas (Figueira, 2015b; Lopes, 2016), e ao medo dos administradores (Lopes, 2016, p. 71), numa lógica de mercado de assegurar audiências e vendas.

Na tensão entre o pólo ideológico que vê o jornalismo como serviço público que fornece aos cidadãos informação para participarem na democracia e os defende de eventuais abusos de poder (*watchdog*) e o pólo económico que olha a informação como mercadoria e o jornalismo como um negócio (Traquina, 2005; Kovach & Rosenstiel, 2004), assiste-se a uma interiorização de valores comerciais no jornalismo e, portanto, à sobreposição da lógica económica relativamente à função primordial do interesse público. Seguindo o raciocínio de Marshall (2003), esta passagem para a utilização da “linguagem do capital” pelos *media* jornalísticos verifica-se com a emergência da pós-modernidade – caracterizada pela fugacidade e pelo instantâneo a que Zygmunt Bauman chamou de sociedade líquida.

Com a comodificação do conhecimento e dos conteúdos e a submissão do jornalismo ao sistema industrial que visa economizar tempo e dinheiro, os jornalistas tenderam a perder o controlo sobre o fim social do produto final. Mercantilizado, o jornalismo fica “inteiramente inserido na lógica do consumo,

³² Dados disponíveis em <https://www.journalism.org/2019/06/25/archived-state-of-the-news-media-reports/> [última consulta em agosto de 2019].

³³ Não há dados claros e atualizados sobre o número de jornalistas despedidos em Portugal. Como verifica Figueira (2015b), “nos dados mais recentes, entre 2007 e 2013, o Sindicato dos Jornalistas apontava 500 casos, mas depois disso organizações de *media* nacionais como a Controlinveste já levaram a cabo novos despedimentos” e, referindo-se ao intervalo de 2012-2015, o autor aponta que, “em Portugal, segundo números do Sindicato dos Jornalistas, cerca de 600 ficaram sem emprego ou pediram reforma antecipada” (p. 59). Em dados disponibilizados pela CCPJ, verificamos que dos 5.587 titulares com estado ativo, 190 estão no desemprego, 1.216 são “jornalistas em regime livre” e 265 têm um regime “não definido”, em dados disponíveis em www.ccpj.pt/media/1241/cp.pdf [última consulta em maio de 2019]. Porém, em informações avançadas no jornal *Expresso*, no final de fevereiro de 2019, prevê-se que o Global Media Group leve à rescisão quase 200 contratos, a maioria dos quais de jornalistas.

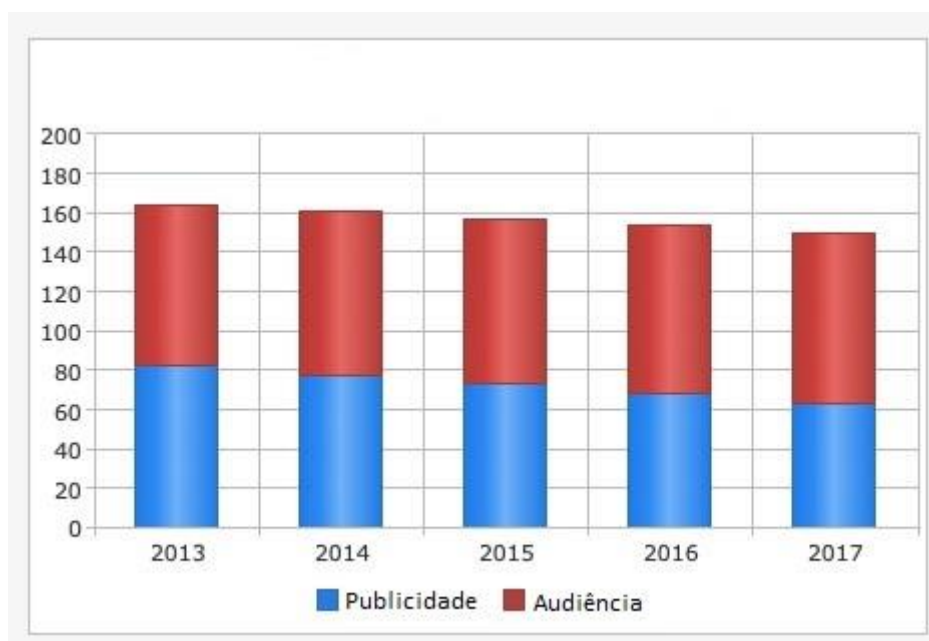
livre de amarras éticas e morais” (Chaparro, 2001, p. 121). A prática de um jornalismo livre, independente e de qualidade vital à democracia torna-se assim uma tarefa de difícil execução e, na linha de pensamento de Felisbela Lopes (2016), os constrangimentos económicos limitam a prática profissional e o trabalho jornalístico, até porque “hoje é difícil ir até ao fim da rua ou até ao fim do mundo à procura de uma boa estória” (p. 71).

1.2.1.1. A publicidade como modelo de negócio ineficaz

O estudo global *World press trends 2018* revela que, desde 2013, as audiências dos jornais geram mais receitas aos *media* do que os anunciantes. Por outras palavras, em conclusões no referido estudo, “os modelos de negócio dos órgãos noticiosos estão mais centrados no consumidor” (WAN-IFRA, 2018, p. 8), já que as receitas das audiências são de 87 bilhões de dólares, em comparação com os 63 bilhões de dólares provenientes da publicidade, conforme fica claro na figura seguinte.

Em termos percentuais, 58,1% das receitas totais dos jornais advém da circulação (figura 4).

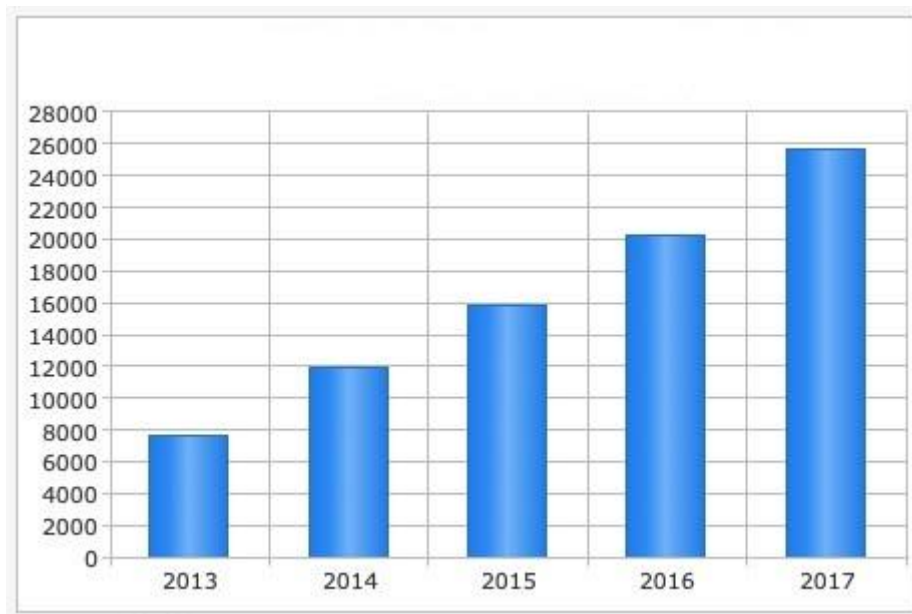
Figura 4 - Receitas globais da imprensa, em dólares.



Fonte: WAN-IFRA (2018).

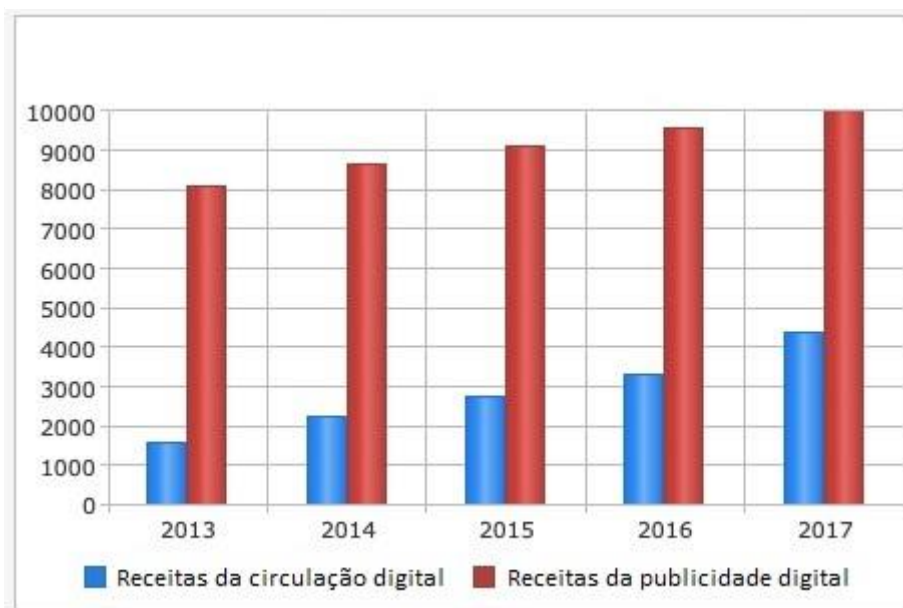
Ainda com base nos dados da WAN-IFRA (2018), podemos afirmar que, como é visível na figura 5, o aumento da circulação dos jornais digitais se verifica em simultâneo às crescentes receitas provenientes da publicidade no digital (figura 6). No nosso entender, esta relação segue a explicação de Macnamara (2014) de que a atratividade dos meios de comunicação para os anunciantes está diretamente relacionada com a proporção das audiências (p. 36). Por outro, a circulação global dos jornais impressos apenas registou um ligeiro decréscimo de 0,2% em 2017 (figura 7).

Figura 5 - Circulação global dos jornais digitais, em milhares.



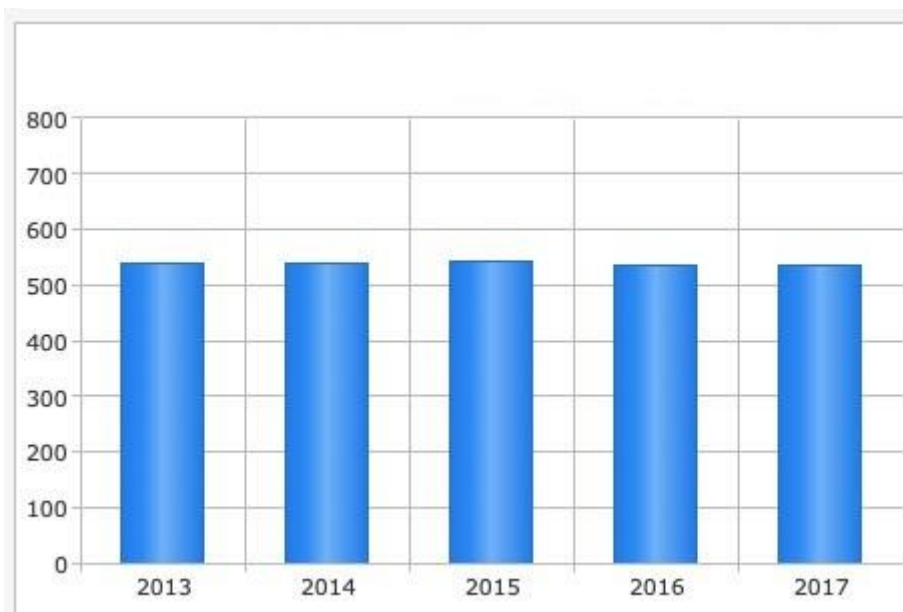
Fonte: WAN-IFRA (2018), com base em estudos do Pew Research Center.

Figura 7 - Receitas globais provenientes do digital, em dólares.



Fonte: WAN-IFRA (2018).

Figura 6 - Circulação global diária de jornais impressos, em milhões.



Fonte: WAN-IFRA (2018), com base em estudos do Pew Research Center.

No âmbito de Portugal, comparamos a distribuição das receitas provenientes da publicidade nos grupos mediáticos Media Capital, Impresa e Cofina, nos primeiros semestres de 2018 e 2019³⁴. Desde logo, o valor é substancialmente superior no grupo Impresa do que nos restantes dois grupos: 55.466.034 de euros no primeiro semestre de 2019 na Impresa em oposição aos 58.986 euros na Media Capital e 12.845 na Cofina, no mesmo período.

³⁴ O Global Media Group e a Trust In News não disponibilizam *online* os relatórios financeiros.

Em termos de distribuição desses valores pelos segmentos, se, no grupo Impresa e na Cofina, é visível uma tendência de crescimento do peso da televisão (que na Cofina é de 60,5%), na Media Capital as receitas de publicidade na televisão registaram uma variação de -1%.

Entre o primeiro semestre de 2018 e o respetivo de 2019, a Cofina registou uma variação negativa de -1,3% quer nas receitas publicitárias em geral quer nas receitas de circulação. Porém, é interessante verificar que a Impresa passou a gerar mais receitas advindas das chamadas de valor acrescentado na SIC do que com a publicidade explorada no segmento de *publishing*, de onde se destaca o *Expresso*. Foram 6,4 milhões de euros de receitas com as chamadas (+139%), contra 6,2 milhões com a publicidade na imprensa. Sem especificar o peso das chamadas de valor acrescentado, a Media Capital terminou o primeiro semestre de 2019 com uma evolução positiva (+1%) nos rendimentos de publicidade face ao mesmo período de 2018, para os 59 milhões de euros.

Na Media Capital houve um aumento significativo nas receitas de publicidade quer no segmento de Rádio & Entretenimento quer no segmento Outros (que inclui as áreas do Digital, assim como a holding e os serviços partilhados do Grupo), de 10% em ambos.

Se é verdade que, como verificamos, o peso da publicidade é significativo, historicamente, a publicidade contribuiu de forma decisiva para o processo de profissionalização (ainda não concluído) e de autonomia do jornalismo, ao permitir a independência das empresas mediáticas do poder político e contribuir para a digitalização das redações. O poder da publicidade como meio de financiamento dos meios de comunicação tem, no entanto, três consequências: 1) o reforço da concentração das empresas de *media*, reduzindo ou limitando a competitividade mas com maior capacidade para atrair publicidade e produzir mais conteúdos; 2) a determinação e homogeneização dos conteúdos; e 3) a fragmentação e exclusão dos leitores/audiências, visto que a publicidade não se limita a valorizar os meios de comunicação com mais tiragens ou audiências, mas aqueles que têm públicos com capacidade de adquirir os produtos publicitados (Camponez, 2009).

A desvalorização do grande público dos conteúdos dos *media*, patente na pretensão dos cidadãos de aceder à informação de forma gratuita ou em valor inferior aos custos de produção, obrigou o jornalismo a recorrer a formas de financiamento apoiadas noutras organizações ou instituições como o Estado, o mecenato, o patrocínio ou a publicidade. Há, no entanto, casos como a Revista XXI e a sua irmã mais velha, a *6 Mois*, que não aceitam publicidade.

Para além de Portugal ter “pouca escala, mercado interno reduzido e mercado externo da língua com potencialidades não exploradas, o modelo de negócio é ainda confrontado com atores internacionais, em particular norte-americanos, que conseguem captar uma fatia assinalável do valor de mercado” (ERC, 2015, p. 6)³⁵.

Tomando como exemplo o *Google*, *America Online (AOL)*, *Facebook* e outros espaços digitais, McChesney (2016) aponta que, “em 2003, os jornais recebiam 100% das receitas geradas pela

³⁵ Não nos é possível saber o peso da publicidade do *Facebook* em Portugal porque não é faturado no país.

publicidade nos seus *sites*, mas em 2010 a percentagem correspondia a 20%” (p. 131). Atualmente, o *Google* e *Facebook* são um duopólio mundial de receitas publicitárias, com 86% da quota de mercado³⁶. Na linha da proposta de Rupert Murdoch de que, como o jornalismo *online* não é rentável, o *Google* e o *Facebook* devem pagar às organizações noticiosas pelo jornalismo nas suas plataformas, vemos desde 2018 que ambos passaram a apoiar financeiramente o jornalismo. Ao mesmo tempo, a BBC fundou o Local Democracy Reporter Scheme que, com cerca de um ano, conta com 136 repórteres que já produziram mais de 50.000 *estórias*. Cético em relação a este modelo, Charlie Beckett (2010) propõe um “jornalismo em rede” (“networked journalism”, em inglês) que é “uma síntese do jornalismo tradicional e das formas de *media* participativos que surgiram com a Web 2.0, como os telemóveis, email, *sites*, blogues e redes sociais” (p. 1). O processo colaborativo do “jornalismo em rede” proposto pelo autor envolve o público em quase todos os aspetos: desde a recolha de notícias através de *crowd-sourcing*, interatividade, *hiper-linking* e fóruns, o que acaba por alterar todo o processo de partilha de notícias.

Embora não existam dados sobre o impacto do *Google* e *Facebook* nos meios de comunicação portugueses, não é de menosprezar que, nos mercados do interior dos Estados Unidos, em 2018 as publicações locais canalizam 77% das receitas publicitárias para o *Google* e *Facebook*³⁷. A dificuldade para os jornais locais está em gerir a restante percentagem que, no nosso entender, não é suficiente para viabilizar o jornalismo enquanto serviço público e como empresa.

Assim, num cenário de dependência dos *media* das receitas publicitárias³⁸, caracterizado por ser um modelo económico cada vez menos lucrativo e arriscado (Costa & Nunes, 2017), sobretudo desde a emergência de novos espaços infomediáticos – *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e outros –, os meios de comunicação social viram-se obrigados a procurar novos modelos de financiamento. Paralelamente, no campo da publicidade, verifica-se uma alteração nos hábitos de consumo da informação e da publicidade, por causa da abundância de conteúdos *online*. A publicidade tradicional, definida pelo

³⁶ Informação disponibilizada pela eMarketer. De referir que as receitas de publicidade do *Facebook* incluem a publicidade no *Instagram* e as receitas de publicidade do *Google* incluem as do *YouTube*.

³⁷ Segundo o *Wall Street Journal*, disponível em, a tendência de aumento é mais acentuada nas publicações locais, sendo que a percentagem de 77% sobre os *media* locais contrasta com os 58% dos meios nacionais, em dados disponíveis em <https://www.wsj.com/graphics/local-newspapers-stark-divide/>

³⁸ Enquanto a imprensa tem o duplo financiamento dos leitores e dos anunciantes, a televisão e a rádio dependem das vendas de audiências aos anunciantes. Ao nível do financiamento da imprensa, segundo o INE/PORDATA, as suas vendas ou circulação tiveram um decréscimo de cerca de 50% de 2003 para 2016, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%C3%A7%C3%B5es+peri%C3%B3dicas+circula%C3%A7%C3%A3o+total++exemplares+vendidos+e+exemplares+distribu%C3%AAdos+gratuitamente+por+tip+o+de+publica%C3%A7%C3%A3o-2239>. Porém, há outros casos a considerar: o *New York Times* tem quatro milhões de subscritores (3.1 milhões apenas do digital), dependendo mais do consumo da informação impressa e *online* do que da publicidade, disponível em <https://www.statista.com/topics/978/paid-content-in-media/>, e as suas receitas da publicidade caíram 30% de 2008 para 2016, disponível em <https://www.statista.com/statistics/315041/new-york-times-company-digital-subscribers/>; o *New York Times* e o *Washington Post* concentram mais de metade de todos os subscritores de notícias dos Estados Unidos (Reuters, 2019); no caso das publicações das publicações gratuitas (por exemplo, em França, o *Métró*, *20 minutes* ou o *Marseille plus*, e em Portugal há o *Destak* e o *Metro*, ambos do grupo Cofina), a totalidade das receitas advem da publicidade. No caso da Suíça, a imprensa paga ainda representa 75% do mercado, comparado a 25% na imprensa livre (Amez-Droz, 2018, p. 1).

Código da Publicidade, irrita e desmotiva os consumidores cada vez mais conscientes dos seus direitos e com possibilidades de evitar os apelos comerciais das marcas, de que decorre a adoção de estratégias publicitárias mais subtis (Costa & Nunes, 2017; Ikonen et al., 2017; Scott, 2008; Sebastião, 2017; Macnamara, 2014, p. 210).

Novos modelos de negócio dos meios de comunicação social, nomeadamente no ciberjornalismo³⁹, permitem o acesso gratuito total ou parcial aos conteúdos, a obrigatoriedade de assinatura ou outros modelos ainda a ser testados pelas empresas informativas⁴⁰ até compreenderem qual o “modelo ideal”, que tenha um retorno financeiro que permita a autossustentabilidade dos conteúdos *online* (Lloyd & Toogood, 2015). Ao observar os dados da Statista⁴¹, compreendemos que os modelos têm diferente eficácia consoante o país: na Noruega o modelo de acesso à informação através do pagamento pelos consumidores corresponde a 26%, mas nos Estados Unidos a percentagem é de 16% e no Reino Unido apenas 6%. Porém, como passar de um acesso totalmente gratuito para um modelo mais restrito sem perder leitores ou receitas? O aumento de subscritores *online* e de publicidade será suficientemente célere para compensar o declínio nas vendas e circulação de jornais?

No *online*, as receitas não se baseiam nos conteúdos, é necessário considerar aspetos técnicos como os algoritmos ou, por outro, a importância dos gostos, partilhas, recomendações, comentários dos artigos e o número de seguidores das páginas. Nesta “tirania dos números”, como adjectiva o autor Kirk Hallahan (2014), é imperativo compreender se estes critérios de avaliação são eficazes e apropriados. Do mesmo modo, se os usuários se guiarem apenas pelos números de interações dos artigos ou das páginas, sem lerem, verem ou escutarem as peças ou os comentários, podem ficar com uma percepção errada sobre a popularidade dos temas ou, por outro, podem ficar reticentes em expressar os seus pontos de vista.

A propósito desta discussão sobre a problemática do financiamento autossustentável do jornalismo, é imperioso desenvolver o debate sobre o surgimento de espaços infomediáticos como o *Facebook* ou o *Google* que agregam as informações⁴², isto é, são plataformas de difusão de informação e anúncios, assumem um cariz informativo – “ainda que de modo repetitivo, enfadonho, superficial e

³⁹ “O número de jornais que oferecem assinatura digital nos Estados Unidos aumentou drasticamente de seis em 2010 para 77 em 2015. Essas assinaturas variam do modelo *freemium* ao ‘meter model’, sendo este último o mais popular entre os jornais com circulação de mais de 50.000. Jornais que empregam o ‘meter model’ também tendem a ser os mais baratos, cobrando uma média de 2,97 dólares americanos. Em contraste, aqueles que usam um modelo rígido cobram em média 4,43 dólares americanos”, disponível em <https://www.statista.com/topics/978/paid-content-in-media/>. Há, no entanto, que ver que o *The New York Times* tem hoje 3.4 milhões de assinantes digitais, mas apenas 2,7 milhões assinam de facto para ler notícias enquanto 700.000 são clientes dos serviços de palavras cruzadas e culinária do jornal.

⁴⁰ Um exemplo de modelo de acesso restrito aos utilizadores a ser testado é o “Nónio”, apoiado pelo *Google*, e que vai permitir aos maiores grupos de *media* portugueses personalizarem a publicidade e o conteúdo das plataformas *online*.

⁴¹ Disponível em <https://www.statista.com/topics/978/paid-content-in-media/> [última consulta em outubro de 2018].

⁴² Fenómeno a larga escala, o autor Philippe Amez-Droz (2018) disserta sobre a Suíça onde por causa de atores como o *Google* ou o *Facebook* “a publicidade digital beneficia muito pouco os meios de comunicação locais e regionais” (p. 1).

pouco contextualizado” (Amaral & Silveira, 2018, p. 278) –, e, a par das páginas de notícias falsas⁴³, captam largamente os proventos dessa publicidade *online*, fator em grande parte responsável pela crise financeira vivida na grande maioria da imprensa⁴⁴. Não obstante, a questão de qual o modelo de negócio ideal e como tornar o jornalismo financeiramente viável permanece sem resposta definitiva. Além disso, na era das notícias falsas e do consumo de notícias através do telemóvel, colocamos a questão: perante a diminuição de quem paga pelas notícias *online* (Reuters, 2019), estarão os atuais jovens dispostos a pagar – e de que forma – pelas informações noticiosas? Perante este quadro, o problema que se coloca é que se não se encontrar um novo modelo de negócio, pode ser o fim do jornalismo ou a redefinição do campo como o conhecemos.

Enquanto uns apontam para a necessidade de intervenção estatal, no apoio sobretudo à imprensa⁴⁵, outros defendem o apoio total ou parcial do jornalismo por fundações privadas, nos casos em que o mercado não torna viável a existência dos órgãos informativos (Filipe, 2014). “Nos Estados Unidos, por exemplo, 60% dos *media* noticiosos obtêm pelo menos metade do seu orçamento de fundações”⁴⁶ (Mitchell et al., 2013, p. 19 *apud* Scott, Bunce, & Wright, 2019, p. 1). Porém, em Portugal, o suporte económico de fundações ao jornalismo livre e independente é ainda uma hipótese.

Scott, Bunce e Wright (2019) realizaram 74 entrevistas a membros de fundações que se dedicam a notícias internacionais sem fins lucrativos⁴⁷. Os autores concluem que as fundações privadas permitem autonomia financeira do jornalismo sem exercerem influência direta no conteúdo ou autonomia do jornalismo que financiam, mas, entre as desvantagens, são um incentivo para os jornalistas realizarem tarefas novas, não editoriais (inclusive marketing e tarefas administrativas), e, portanto, interfere nas fronteiras do jornalismo – origina os designados “trabalhos de fronteira” (Scott, Bunce, & Wright, 2019; Fidalgo, 2015, p. 37). Nesse contexto, Filipe Alves (2014) sugere:

⁴³ Após uma análise de 630 páginas francesas, feita pela equipa Décodez, do diário *Le Monde* sustenta que a publicidade é a primeira fonte de financiamento dos “sites de desinformação”, “mesmo sendo apontados como nocivos ao debate público” (disponível em https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/10/18/la-publicite-meilleure-alliee-des-sites-de-desinformation_5371425_4355770.html). A realidade é extensível a outros países, inclusive Portugal.

⁴⁴ Segundo a Marketeer, no último trimestre de 2017, a publicidade rendeu ao *Facebook* 8.7 milhões de euros, o que um aumento de 49% nas receitas de publicidade (disponível em <https://marketeer.pt/2017/11/03/receitas-de-publicidade-no-facebook-crescem-49/>). “Tais valores, ao expressarem uma fuga massiva da publicidade para plataformas que se inserem no universo das redes sociais, confirmam o protagonismo e a importância estratégica que elas hoje assumem no quotidiano dos cidadãos” (Figueira, 2015a, p. 12).

⁴⁵ Perante a função de serviço público, há que repensar o papel do Estado no setor dos *media*. Patente na Constituição da República Portuguesa, o Estado deve assegurar a liberdade e a independência dos órgãos informativos perante os poderes político e económico. A outubro de 2018, o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa colocou a questão se o Estado tem a obrigação de intervir nos *media*. Equacionando o risco de perda de independência dos *media* e jornalistas perante a dependência do financiamento do Estado, o Presidente sugere pequenas medidas, como o porte pago, por exemplo, salientando o seu impacto na imprensa regional e local. Nos Estados Unidos, McChesney (2016) propõe um modelo de financiamento sem o controlo estatal: um voucher para os cidadãos com mais de 18 anos, de 200 dólares anuais concedidos pelo Estado que permite aos cidadãos pagar a informação dos *media* ou erguer o seu próprio meio de comunicação, com a condição de disponibilizar tudo *online* (pp. 133-134).

⁴⁶ Para exemplificar, o Center for Investigative Reporter (1977) e o Center for Public Integrity (1989) são organizações jornalísticas sem fins lucrativos nos Estados Unidos.

⁴⁷ Podemos situar a ascensão do jornalismo sem fins lucrativos após o século XXI com o advento da *internet*.

“As fundações jornalísticas poderão desempenhar um papel relevante no futuro da Imprensa, assumindo-se como alternativa às empresas com fins lucrativos. Para tal será necessário, porém, que o Estado tome algumas medidas fiscais de incentivo à criação de fundações jornalísticas e institua normas para o funcionamento destas entidades, de modo a assegurar que são dotadas dos recursos necessários para cumprirem os objectivos que justificam a sua criação e a impedir o desvirtuamento do conceito de fundação” (p. 16).

1.2.2. Crise de identidade

A nova ecologia mediática põe em causa a qualidade dos conteúdos, os critérios e identidade do jornalismo, exigindo a necessidade de questionar e redefinir os valores, práticas, funções e da própria definição do jornalismo (Basen, 2012; Figueira, 2015b), mas também das relações públicas (Basen, 2012; Hallahan, 2014). No último caso, a necessidade de as organizações contratarem jornalistas põe em causa a credibilidade e identidade dos profissionais de relações públicas na produção de conteúdos de qualidade de *media* (Hallahan, 2014). Pelo contrário, na visão do especialista em relações públicas Macnamara (2014) essa procura está relacionada com as funções dos profissionais de relações públicas irem além da produção de conteúdos para os *media* (p. 209).

Num quadro de constrangimentos e pressões várias – organizacionais, de tempo, despesas, escassez de recursos humanos – sobre os profissionais do jornalismo, assiste-se, em sentido oposto e simultaneamente, às pressões provenientes de *lobbies* (defendem os seus próprios interesses de grupo)⁴⁸ ou de líderes de opinião, mas também, como recorda Hallahan (2014), a um número crescente de agências especialistas em jornalismo de marca, marketing de conteúdo e publicidade nativa (p. 399), e a uma crescente profissionalização das instituições e das fontes organizadas com maior poder de influência sobre a agenda noticiosa.

“O político que pressiona pessoalmente o jornalista pertence ao passado. Hoje os assessores e as agências de comunicação exercem essa influência no lugar dos vários poderes dominantes, desenvolvendo uma pressão de agendamento e de cobertura mediática com técnicas apuradíssimas, sendo, por vezes, muito difícil perceber onde se interrompe uma profícua mediação e começa uma intolerável manipulação”. (Lopes, 2016, p. 70).

Os profissionais de relações públicas, assessores e agências de comunicação procuram influenciar a agenda noticiosa, transmitindo as suas ideias, informações ou organizações que representam através de comunicados de imprensa – redigidos em formato jornalístico mas que veiculam interesses privados –, conferências de imprensa ou pseudoacontecimentos (eventos organizados apenas para serem notícia). Há, no entanto, iniciativas mais eficientes⁴⁹ como são disso exemplo os pequenos

⁴⁸ Atividade permitida em países como os Estados Unidos, mas em Portugal, apesar das tentativas, não está instituída.

⁴⁹ Para exemplificar, em agosto de 2015 a CCPJ emitiu um comunicado na sequência da ideia da Liga Portuguesa de Futebol Profissional de pretender que os jornalistas utilizassem coletes com menções publicitárias durante as competições desportivas. Na linha do comunicado, esta prática constitui uma violação ao Estatuto do Jornalista

almoços com jornalistas, os *briefings*, as viagens ou o envio de produtos para os jornalistas avaliarem. No Canadá, o Código de Ética dos Jornalistas especifica as situações em que os jornalistas podem aceitar este tipo de ofertas de outras organizações⁵⁰. Nem sempre as organizações são bem-sucedidas com estas estratégias, que dão origem a publireportagens ou publi-jornalismo, mas, como afirma Lopes (2016), na maioria das vezes a eficácia traduz-se em conteúdos nos *media* ou no estreitamento das relações com os jornalistas, a que por vezes o escrutínio público não consegue aceder.

Inicialmente mais nítido nos Estados Unidos, verificou-se, a partir dos anos 60 do século XX, um crescente recurso a profissionais da comunicação, momento em que “a proporção de profissionais de relações públicas para jornalistas era ainda favorável aos primeiros” (Figueira, 2014, p. 279). Contudo, prossegue o autor, “em 1990 já era de dois relações públicas para um jornalista e, em 2012, essa diferença tinha aumentado para o dobro” (p. 279).

Para além do número crescente de profissionais de comunicação em todo o mundo, e da maior profissionalização dessas fontes, a realidade mostra que os grandes grupos influenciam a agenda dos *media*. No caso de Portugal, na linha de pensamento de João Figueira (2015b), a influência dos profissionais de relações públicas ou de fontes profissionais nas agendas noticiosas não deve ser secundarizada ou menosprezada, apesar de a realidade portuguesa poder apontar o contrário: 1) uma estrutura empresarial constituída sobretudo de pequenas e médias empresas, usualmente desprovidas de gabinetes ou profissionais de comunicação; 2) uma realidade mediática que se restringe a cinco grandes grupos (Impresa, Cofina⁵¹, Global Media, Media Capital e Trust in News); 3) os reduzidos orçamentos dos grupos de comunicação portugueses não têm paralelo com boa parte dos países da Europa; 4) o enorme emagrecimento da totalidade das redações, agravado pela precariedade laboral e escassez de alternativas de emprego no setor está longe de fortalecer a prática e independência jornalísticas; 5) a emergência de uma diversidade de conteúdos híbridos.

Neste quadro de fragilidade em que vivem os órgãos de informação portugueses, mas também os grupos internacionais, alguns jornalistas deixaram de ser os mentores das informações. Segundo Jim Macnamara (2014, p. 127), nos últimos 100 anos as pesquisas quantitativas demonstram que 50 a 80% da informação jornalística é baseada em conteúdo com origem na indústria das relações públicas, embora a percentagem possa variar consoante o país.

em Portugal dada a incompatibilidade do exercício da profissão com a apresentação de mensagens publicitárias, em formato texto, voz ou imagem.

⁵⁰ Na secção dedicada à independência, o Código de Ética do Canadá refere: “Pagamos a nossa viagem sempre que possível. No entanto, como nem todos os jornalistas ou organizações têm os meios o para fazer, se outra organização pagar as nossas despesas para um evento sobre o qual estamos a escrever, dizemos isso, incluindo peças sobre os setores de viagens, automóveis, militar e negócios externos. (Há algumas exceções: por exemplo, é prática comum aceitar os bilhetes dos críticos para estreias de filmes, concertos, palestras ou de teatro)”.

⁵¹ À data de entrega do presente trabalho, a proprietária de títulos como o *Correio da Manhã* ou o *Destak* (Cofina) prepara-se para adquirir a Media Capital, proprietária da TVI e da Rádio Comercial, como se pode ler na edição de 31 de agosto de 2019 do jornal *Expresso* (p. 11).

Pressionados pelo tempo e pela necessidade de veicular informação, mas também por algum laxismo (Macnamara, 2014, p. 219) e sedentarização⁵² – o “jornalista sentado” (Neveu, 2005) –, os profissionais recorrem em primeiro lugar a fontes oficiais com quem já mantém contacto. Estas, ao serem sustentadas por agências de comunicação ou assessores, dominam as rotinas de produção jornalística tendo maior capacidade de determinar ou pelo menos influenciar a agenda mediática. Instrumentalizados por fontes de informação, os jornalistas difundem informação fabricada por relações públicas, empresários ou políticos, divulgando interesses políticos ou comerciais. Submetido à lógica do mercado e à pressão dos ponteiros do relógio – a *cronomentalidade*, nas palavras de Nelson Traquina –, o profissional do jornalismo passa, consciente ou inconscientemente, a defender o seu emprego e salário, através de um exercício de “autocensura”, de “manipulação⁵³ de dados e informações, perdendo autonomia e a função social” do seu trabalho (Marshall, 2003, p. 32).

Os jornalistas abdicam de fazer a seleção, a mediação, de contrastar, de verificar a informação e de zelar pelo protocolo tácito com os cidadãos, conferindo aos relações públicas o papel de escritores-fantasma, que escrevem os comunicados publicados e assinados por jornalistas. A realidade contradiz a ideia do jornalismo como contrapoder (Lopes, 2016, p. 76) ou *watchdog* (Camponez, 2002, p. 174), embora os meios de comunicação neguem a influência dos profissionais de relações públicas, no seu “conhecimento, conscientização de questões, seleção de histórias ou no conteúdo dos seus trabalhos”, procurando preservar a ilusão de independência dos meios de comunicação e a ineficácia dos profissionais de relações públicas (Macnamara, sem data, p. 4).

Na obra *Journalism & PR. Unpacking ‘spin’, stereotypes, and media myths*, de 2014, o autor anteriormente citado considera que a ideia de esfera pública – introduzida pelo sociólogo Habermas, vista no sentido contemporâneo de comunicação mediada – enquadra melhor o papel e funções dos meios de massas do que as noções de quarto poder ou de jornalistas como *watchdogs*. Numa perspetiva histórica, o “quarto poder”⁵⁴ do jornalismo (que vem juntar-se ao executivo, ao legislativo e ao judicial) surge num contexto de maior independência dos *media* e em que o modelo de negócio era (ou começava a ser) rentável (Traquina, 2005, p. 46). Porém, evocar um quarto poder “consagra uma visão simplista dos poderes sociais onde não figuram os interesses económicos e os grupos de pressão” (Neveu, 2005, p. 134). No momento hodierno de restrições financeiras, as redações jornalísticas enfraqueceram o seu papel de verificar a informação – jornalismo de verificação⁵⁵ (Kovach & Rosenstiel, 2004) – e reduziram o contacto com as fontes de informação, ficando sujeitas à manipulação de poderes dominantes,

⁵² Como fica claro no estudo do investigador João Miranda (2017) os resultados do inquérito a 806 jornalistas revelam que cerca de 20,5% inquiridos raramente sai da redação e 3,7% nunca a abandona em reportagem.

⁵³ A manipulação da informação pode-se processar: 1) de forma consciente pelo jornalista; 2) intoxicação generalizada ou manipulação involuntária; 3) quando um jornalista é utilizado por outra pessoa.

⁵⁴ A designação “quarto poder” foi cunhada pelo político irlandês Edmund Burke num debate parlamentar em 1787, embora tenha sido proposta por John Locke (Macnamara, 2014, p. 27).

⁵⁵ Prática explorada por Kovach e Rosenstiel (2010) para designar o modelo tradicional de jornalismo (proveniente do início do século XVII), focado na precisão e no contexto, na ambição polifónica, na confirmação dos factos e opiniões e no aprofundamento das matérias.

veiculando os interesses políticos e de organizações e enfraquecendo o fim social do jornalismo (Lopes, 2016). A diminuição da autonomia e liberdade que o jornalismo exige reflete-se na qualidade da democracia e na passagem, segundo Macnamara (2014), do papel de “quarto poder” para organizações como a Greenpeace, o que significa que a defesa do interesse público não pertence de forma central ou em exclusivo ao jornalismo (pp. 28-29).

1.2.2.1. *Multiplicação de canais e produtores*

Enquanto causa exógena da crise de identidade jornalística, verificamos que a revolução tecnológica afeta a definição da própria atividade, as suas empresas e os seus modelos de negócios (Arrese & Pérez-Latre, 2017). Os avanços tecnológicos, o aparecimento do ambiente digital e a crescente influência de redes digitais, como é o caso das redes sociais, do 3D e da *Web 2.0*⁵⁶, intensificaram as alterações no campo dos *media*, nas suas rotinas produtivas e na forma de consumo dos produtos informativos. A crescente obsolescência dos produtos e a necessidade permanente de atualização da informação, dão origem a um aumento exponencial de informação. De fácil acesso e maioritariamente disponível de forma gratuita, a abundância de dados e conteúdos deve-se não apenas à imersão dos meios de comunicação na *internet*, como também ao surgimento de novos atores na produção de informação.

As redações cada vez mais exíguas de recursos humanos e sujeitas à lógica industrial do jornalismo que tem de “produzir muito, depressa e o mais barato possível” (Figueira, 2015b, p. 59), confrontam-se ainda com novos produtores de conteúdos e com mais concorrentes e à escala mundial. A produção de informação pelos cidadãos que criam canais já era uma realidade antes da *internet*, como recorda Deuze (2008), através da existência de rádios piratas ou simplesmente nas conversas nas tabernas, e isso nunca representou um problema para o jornalismo no século XX (p. 855), mas a globalização geográfica, financeira e tecnológica implica a deslocalização, na medida em que tudo pode ser produzido e consumido independentemente do território (Rebelo, 2000, p. 147). As mudanças rápidas introduzidas pela sociedade em rede (Castells, 2002) complexificaram a prática do jornalismo que, desde as novas tecnologias de comunicação digital, se confronta com novos atores e produtores, diluindo progressivamente as fronteiras entre profissional e amador e entre produtores e consumidores de *media* (Deuze, 2008, p. 858), de que emerge a designação “producers” (Fidalgo, 2015, p. 40), na qual o produtor é simultaneamente consumidor.

Há ainda que verificar a confluência entre os novos atores com o jornalismo e o impacto dessas modificações na prática profissional. Com acesso a dispositivos tecnológicos, todos – cidadãos e organizações – passam a ter a possibilidade de produzir, publicar e aceder a um conjunto diverso de informação através de uma panóplia de meios tecnológicos. Uma cultura participativa e de ubiquidade

⁵⁶ O termo surge em 1999 e marca o advento de blogues, microblogging, redes sociais, e da partilha de conteúdos multimédia, isto é, de uma abundância de produtos e veículos mediáticos, ao contrário do modelo 1.0, caracterizado pela comunicação linear, no qual o jornalismo era a única forma de obter informação.

em que “tudo pode ser considerado jornalismo e qualquer cidadão é um jornalista” (Figueira, 2015b, p. 59).

É importante aqui esclarecer que os atos de jornalismo praticados por cidadãos podem ser de diferentes tipos: 1) recolha autónoma, casual e pontual de dados ou imagens divulgados ao público, direta ou indiretamente, através de blogues e redes sociais; 2) participação/colaboração com os meios de comunicação⁵⁷; ou 3) trabalho profissional a tempo integral e exclusivo, especializado e socialmente responsabilizável (Fidalgo, 2015, p. 37). Em qualquer das formas, os cidadãos coexistem, colaboram e competem com os jornalistas na construção da realidade, em particular com aqueles que trabalham em condições atípicas (Deuze, 2008, p. 859).

O processo de comunicação, composto por emissor, canal e recetor, depende assim da interação entre emissor e recetor na produção e interpretação das mensagens. Por outras palavras, desde que o leitor recebe e interpreta as peças até à crítica e interpretação diversa dos conteúdos pelas audiências, há um processo de “coprodução” no qual a audiência é parte ativa (Sólio, 2011). Essa já era uma possibilidade com a imprensa, através do “correio do leitor”. Contudo, na comunicação mediada pela *internet*, a participação dos cidadãos passa a ser mais visível e rápida, através dos comentários às peças nas páginas *online* ou da produção de conteúdos por cidadãos ‘leigos’ em blogues, por vezes fontes de informação dos profissionais de jornalismo.

A emergência de novos atores na produção de conteúdos e de novas plataformas não corresponde, no entanto, à qualidade e pluralidade de vozes ou informação: “a globalização de que tanto se fala não é, portanto, global” (Rebelo, 2000, p. 151), mas implica a homogeneização, standardização e uniformização. Do mesmo modo que a duplicação de canais da mesma empresa (como o caso TVI/TVI24) originou a repetição de peças em ambos os canais, na *internet* repetem-se os conteúdos.

A propósito desta discussão, não podemos deixar de verificar que apesar da democraticidade tecnológica e da liberdade de expressão através de meios digitais, há que distinguir o jornalismo que foi definido até ao digital, dos atos de jornalismo praticados pela maioria dos cidadãos. A tecnologia não é suficiente para produzir jornalismo pois, à luz do pensamento de Figueira (2015b) e de Fidalgo (2015), o jornalismo define-se pelo rigor informativo, a responsabilidade (ética e deontológica, em primeiro lugar), aqui entendida no sentido de ‘accountability’ ou de prestação de contas por aquilo que se faz. Figueira (2015b) considera ainda ser necessário um “saber específico” e uma noção das finalidades – “informar, noticiar, tornar público e do conhecimento de todos algo que antes o não era” (p. 60) – e da função e impacto social do jornalismo, que constam nomeadamente na constituição de alguns países, como é o caso de Portugal (p. 15). Esse propósito, mesmo não tendo sofrido alterações, nem sempre foi respeitado, devido à escala das lógicas comerciais.

Quanto à finalidade do jornalismo, os autores Kovach e Rosenstiel (2004) consideram que esta “não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam (...) mas

⁵⁷ Para exemplificar, *The Huffington Post* recorre sobretudo ao trabalho gratuito de bloggers.

pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (p. 15), necessárias para que os cidadãos sejam livres e se autogovernem. Uma tese que é sustentada também por Figueira (2015b) que, porém, acrescenta que o acesso às tecnologias causou mudanças profundas no jornalismo, nomeadamente a visão do cidadão como consumidor e a perda da centralidade do papel do jornalista nas empresas, devido à “democraticidade tecnológica” e à “quase desregulação em que o setor dos *media* entrou nos anos mais recentes e cujos desenvolvimentos são, ainda, algo nebulosos” (p. 61). Também Carlos Camponez (2009) corrobora o ponto de vista do jornalista contemporâneo ser um ator secundário no contexto da empresa:

“a informatização das redações permitiu uma nova abundância de informação, o aumento do poder das fontes de informação organizadas resultante do acesso direto aos computadores do jornal, bem como o maior controlo do poder das hierarquias sobre a informação, reduzindo o poder e a autonomia dos jornalistas na seleção e tratamento da matéria noticiosa. Para além disso, os jornalistas foram confrontados com exigências de maior produtividade de conteúdos, uma estrita organização temporal do trabalho, uma maior especialização e uma abundância de informação institucionalizada, relegando para um segundo plano o papel atribuído aos repórteres” (pp. 377-378).

A facilidade de acesso a meios tecnológicos e a superinformação *online* obrigou à modificação do trabalho dos profissionais de marketing e relações públicas. Os conteúdos dirigidos ao público-alvo específico da organização, devem, na visão de David Scott (2008), concentrar as atenções não nos produtos ou serviços da organização, mas no cliente ou nas pessoas a quem se dirige a organização. Jay Conrad Levinson (sem data, *apud* Scott, 2008, p. 5), sintetiza que “a Internet tem hoje muito mais a ver com as pessoas do que propriamente com a tecnologia”. Com a multiplicação de canais de fácil acesso, as organizações, para além de empresas especialistas numa ou mais áreas, são hoje editoras, por deterem os seus próprios meios de comunicar e informar (Basen, 2012; Hallahan, 2014), pelo que, tal como os editores e as editoras estão sempre obcecados com os seus leitores, também as organizações devem fazer o mesmo nas suas plataformas, na visão de David Scott (2008, p. 193).

1.2.3. Crise de confiança

Ao longo da história a figura social do jornalista sempre foi criticada pela cedência a interesses dissimulados tirando proveito da credulidade do público. Porém, atitudes e práticas do jornalismo e o crescente número de autores que produzem conteúdos híbridos ou com aparência de informação noticiosa conduziu a uma crise de confiança crescente do público nos órgãos informativos de vários países.

Para compreender as visões e práticas de consumo de informação pelos jovens, Amaral e Silveira (2018) conduziram um estudo com quatro grupos de foco com 24 jovens universitários de Coimbra e Lisboa, das licenciaturas em Marketing e Publicidade, em Design de Comunicação e em Multimédia. Apesar da amostra reduzida, as conclusões revelam que os jovens universitários consomem

informação *online* de forma passiva, quase exclusiva e sobre a qual mostram desconfiança, ceticismo e descrença em relação aos órgãos de informação tradicionais. Em contrapartida, os meios de comunicação social são ainda vistos como tendo credibilidade⁵⁸, influência, transparência e audiências o que é visível na aposta dos relações públicas nestes meios, apesar da existência de vários canais através dos quais podem distribuir informação. À semelhança deste pensamento, Figueira (2015b) observa que

“as empresas e as marcas, embora apostem cada vez mais em veículos próprios de comunicação e de informação, consideram que ainda lhes é útil e vantajoso usarem os *media* alheios não apenas como meio de afirmarem a sua notoriedade e afirmarem no espaço público as suas ideias” (p. 72),

uma tese que é sustentada também pelo especialista americano em marketing *online* David Scott (2008): “obter a cobertura dos meios de comunicação é sinónimo de autenticidade” (p. 242).

Apesar de os *media* serem uma porta na comunicação de outras organizações, as possibilidades tecnológicas permitem que as organizações possam, através da *rede* interativa e não linear – a *internet* –, dirigir mensagens segmentadas diretamente ao público-alvo, sem intermediários, de forma mais rápida e gratuita ou com menos custos do que em campanhas publicitárias tradicionais. É neste sentido que a concorrência dos órgãos jornalísticos aumenta. No entanto, Scott (2008) salienta as vantagens de os relações públicas verem os seus conteúdos publicados em órgãos de comunicação ligados à especialidade da organização que representam ou a possibilidade de estabelecerem contactos com meios de comunicação influentes, que gozam da confiança e credibilidade do público.

A credibilidade que os cidadãos conferem à peça é influenciada pelo formato das narrativas e pela fonte de informação, procurando marcas em que confiam, que têm reputação e qualidade. “Para ver uma fonte como credível, o público tem de acreditar que as opiniões do comunicador são imparciais e perceber a fonte como bem informada na área” (Cole & Greer, 2013, p. 676) e que veicule os interesses dos cidadãos em vez de ser publicidade a uma organização ou produto (Campo, 2015, p. 48).

A alteração dos modelos teóricos parece inevitável. Motivada pelas derrapagens deontológicas, a imagem do jornalismo deteriora-se e são vários os fatores que contribuem para uma ainda maior dificuldade de definição de fronteiras. Com as possibilidades tecnológicas, a fragilidade dos modelos de negócio dos órgãos de informação, as alterações no comportamento dos consumidores e numa sociedade sobrecarregada de informação disponível em múltiplos canais, em diversas plataformas e num modelo de comunicação horizontal de muitos para muitos – a que Castells (2013, p. 128) designou de “autocomunicação de massas” –, a separação entre jornalismo e marketing, tornou-se cada vez mais ténue e permeável.

Não se pode afirmar que antes era melhor, mas fica claro que as fronteiras entre publicidade e informação jornalística são mais ténues (Piety, 2016). Joaquim Fidalgo (2015) clarifica a porosidade

⁵⁸ Segundo consta no *Digital News Report*, num estudo feito a 37 países, Portugal é dos países com mais confiança nas notícias em geral (62%), mas há baixa confiança nas notícias em redes sociais (29%), sendo que as notícias *online* em Portugal são quase tão populares quanto a televisão em termos de alcance semanal (Reuters, 2019).

das muralhas entre os trabalhos mistos ou híbridos de participação cívica, entretenimento e marketing, chamados de “trabalhos de fronteira” – “boundary work” – que, como observa Piety (2016), não raro se confundem ou pretendem fazer-se passar por jornalismo.

A relação dialética entre jornalismo e organizações não jornalísticas assenta na necessidade de as instituições recorrerem ao jornalismo para transmitirem informações, aproveitando a credibilidade do órgão de informação, mas só a transparência com o público pode garantir que os leitores tenham confiança nas informações e assim evitar o fim do jornalismo que tem como prioridade o interesse público.

A autora norte-americana Tamara Piety (2016), embora com foco na publicidade nativa, explica que o método dos anunciantes é utilizar essa estratégia para aumentar a credibilidade da publicidade, recorrendo à credibilidade dos meios de comunicação onde os conteúdos são inseridos. Porém, segundo a autora, a longo prazo essa eficácia vai diminuir quando o público perder a credibilidade nos conteúdos “editoriais” assim que se apercebem de que estes estão impregnados de publicidade. Portanto, estas estratégias híbridas e subtis, sem interesse nacional ou público, ameaçam acabar com a credibilidade dos *media* onde estes conteúdos são inseridos (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 205).

Neste debate, não se trata apenas de perder o jornalismo como o conhecemos até hoje. “O que está em jogo é saber se, enquanto cidadãos, temos acesso a informação independente que nos permita participar na governação dos nossos próprios destinos” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 8). Importa, por isso, perceber se os consumidores são capazes de distinguir as mensagens fundamentadas em princípios de marketing daquelas que visam apenas o cumprimento da função social do jornalismo. “Em vários estudos experimentais, os investigadores descobriram que o público não reconhece conteúdo patrocinado por anunciantes quando é empacotado para parecer uma notícia” (Cole & Greer, 2013, p. 675). Miller (2017) demonstra que um estudo realizado pelo Stanford History Education Group, publicado em 2006, revela que mais de 80% dos estudantes do secundário não consegue distinguir publicidade nativa e conteúdos patrocinados de peças editoriais. As conclusões a que os autores Cole e Greer (2013) chegam vão mais além ao verificarem que mesmo que a peça diga explicitamente ser publicidade, como os conteúdos publicitários são apresentados como narrativas noticiosas, o público ao não os considerar publicidade, confere-lhes mais credibilidade do que a publicidade explícita. Dessa forma, ao confiarem na informação, é mais provável que se identifiquem com a marca e que comprem determinado produto ou criem uma imagem positiva da organização ou do produto.

Evidentemente, não descartamos a pluralidade dos recetores. A receção ou as leituras não são homogêneas, variando os interesses e a produção de sentido que cada indivíduo faz de um texto, de acordo com os seus sistemas de significação. A heterogeneidade das audiências, patente nos seus diferentes interesses, experiências ou competências comunicativas, influencia a forma como recebem, interpretam e produzem sentido (Sólio, 2011). Não obstante haver “o perigo óbvio para o jornal e o benefício para o anunciante é que os leitores não notarão a diferença e aceitarão o anúncio como parte da cobertura do jornal” (Lloyd & Toogood, 2015, p. 23).

Assim, em resposta à questão “O que devemos fazer, enquanto cidadãos, se estes direitos não forem respeitados?”, os autores consideram que devemos reivindicar o cumprimento dos nossos direitos, para o bom funcionamento do mercado (Kovach & Rosenstiel, 2004, pp. 205-206), tal como deter níveis de literacia mediática que permitam crivar, confrontar e compreender a informação, construir críticas construtivas e questionar permanentemente sobre o que encontramos nos meios convencionais e nas novas plataformas. À luz das palavras de Basen (2012), “os leitores têm de ser os próprios editores” (p. 10).

1.3. A desprofissionalização do jornalismo

O conceito “boundary work” – introduzido no ponto anterior – desnuda a atual mistura e confusão entre jornalismo e outras formas de comunicar. A demarcação entre jornalismo e os domínios da publicidade ou informação comercial é visível desde os primórdios da profissionalização da atividade. Ao examinar as obras de Ruellan (1997) e Chalaby (2003) compreendemos que a divisão entre os jornalistas e os publicitários ocorreu de forma diferente em diversos países, embora com influência entre si⁵⁹.

Em oposição, muitos falam da existência de uma muralha entre as divisões informativa e comercial das empresas jornalísticas. Simbolicamente, os diretores da Time Inc., nos Estados Unidos, aclamavam a ideia de Henry Luce, que preconizava o muro entre a Igreja (a informação) e o Estado (os serviços de marketing e de publicidade) na sua empresa. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) exemplificam a “muralha mítica” com o caso de um diretor do *Chicago Tribune*, Robert McCormick, que no começo do século XX criou duas zonas de elevadores para separar os membros do departamento de publicidade dos redatores. No entanto, como os autores sublinham, “infelizmente, essa noção de jornalismo, enclausurado por detrás de uma muralha, unicamente devotado ao serviço público, enquanto todos os outros se empenhavam livremente na obtenção do lucro, era uma metáfora sem aplicação na realidade” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 65).

O peso crescente do campo económico sobre o campo jornalístico depois dos anos 80 tem como corolário um jornalismo de mercado e “um jornalismo de «comunicação», proveniente de uma «hiperconcorrência» entre publicações, meios de comunicação social e mensagens” (Neveu, 2005, p. 119). O deslocamento em direção a um jornalismo de mercado abrange já uma redefinição da prática jornalística e antecipa de certa forma a escalada comercial que veio a impor-se posteriormente (Figueira, 2015b, p. 73). A expressão manifesta-se de forma visível na:

⁵⁹ Na perspetiva angloamericana defendida por Chalaby (2003), o jornalismo emerge e ganha os contornos da sua definição tradicional nos Estados Unidos, e em menor grau em Inglaterra, com foco na industrialização; na visão francesa, próxima da realidade obsoleta de países como Bulgária, Holanda, Luxemburgo e Portugal, Ruellan (1997) sustenta que a profissionalização do jornalismo – nomeadamente com a industrialização da imprensa, no desfecho do século XIX – adquire um estatuto e reconhecimento, embora não seja reconhecida até hoje enquanto profissão.

- 1) informação que visa atrair audiências (*soft news*, *fait-divers*, *infotainment*) ou publicidade (é o caso dos suplementos dedicados aos presentes de Natal), o que fica claro em publicações gratuitas como o *Destak* que no Estatuto Editorial menciona a importância do desporto, do entretenimento e da cultura;
- 2) perda de autonomia das redações que prestam lealdade à empresa-mãe, à gestão e aos acionistas – acima dos leitores, ouvintes ou espectadores;
- 3) organização das empresas de comunicação social em grandes conglomerados;
- 4) crescente influência dos serviços comerciais das empresas de comunicação social sobre as redações, patente na contenção de despesas e no objetivo primeiro de atrair mais audiências.

Por outro lado, e felizmente, ao contrário deste jornalismo de mercado, são ainda visíveis casos de publicações e práticas dos jornalistas que procuram preservar o fim social do jornalismo, através da cobertura de acontecimentos internacionais, peças que explicam as evoluções sociais, com um olhar crítico, como é o caso do norte-americano *ProPublica*⁶⁰ ou da crescente inauguração de centros de ensino de jornalismo de investigação em universidades⁶¹. “O reconhecimento deste pólo «intelectual» do campo jornalístico por parte dos outros jornalistas constitui igualmente tanto um elemento de identidade profissional como um capital coletivamente detido e valorizado pelas redações” (Neveu, 2005, p. 50). Além disso, casos há de um distanciamento em relação às fontes que supõe investimentos contrários ao objetivo da maximização do lucro: redações de grande envergadura e que dedicam o seu orçamento à investigação. O jornalismo de investigação serve como um meio independente para “monitorar o poder” e “dar voz a quem não a tem” (Kovach & Rosenstiel, 2004).

1.3.1. Os critérios noticiosos

Nesta lógica de tensão entre o modelo de jornalismo objetivo, crítico, de análise e de rigor deontológico, com a lógica comercial, é inevitável analisar os valores e critérios que guiam o jornalismo, de modo a compreender melhor a sobreposição de um sobre o outro, visto que, como constata McManus (1994), a publicidade é o principal ator no processo de construção noticiosa. Nesta análise, não descartamos as particularidades das normas e princípios de cada órgão e país, ao contrário da visão de Chalaby (2003) de que “o jornalismo tem sido largamente aceite como um discurso universal sem nenhuma cultura particular de origem” (p. 48).

À medida que os jornalistas passam mais tempo a tentar sintetizar o interminável fluxo de dados que lhes chega através dos novos portais de informação, correm o risco de se tornarem mais passivos, mais recetores do que coletores de informação. Para combater este risco, é necessário compreender que a influência das relações públicas e de outros profissionais da comunicação no trabalho dos jornalistas deita por terra as ideias de isenção, objetividade e independência dos *media* (Macnamara, 2008). Mesmo

⁶⁰ Organização norte-americana sem fins lucrativos. Vencedora de um prémio Pulitzer em 2010, produz jornalismo de investigação, por vezes em consórcio com jornais.

⁶¹ Em agosto de 2018, a Fundação Scripps Howard repartiu seis milhões de dólares pela Escola de Jornalismo e pela Faculdade de Jornalismo Philip Merrill, para fundarem dois *Howard Centers for Investigative Journalism*.

que os meios de comunicação procurem transmitir uma imagem autónoma, poderosa e independente, capazes de estabelecerem uma agenda própria, o autor salienta a presença e influência crescente dos profissionais de relações públicas na agenda noticiosa:

“Os profissionais de comunicação estão, de forma intrínseca e extensiva, envolvidos no *enquadramento e preparação* de questões no espaço público e na *construção e estabelecimento da agenda* e, ocasionalmente, no *corte da agenda*. (...) As páginas digitais para o enquadramento, elaboração e definição da agenda também estão a aumentar em quantidade à medida que se verifica no contexto organizacional a existência de mais *media* sociais como *canais próprios* e de comunicação pública direta”. (Macnamara, 2014, p. 220).

Esta influência põe em causa o *ethos* jornalístico de que fala Nelson Traquina (2007) e está associado à emergência da pós-modernidade e da conceção da informação como mercadoria (Marshall, 2003, p. 15), contexto em que, no século XIX com a expansão da imprensa, a emergência de grandes órgãos de comunicação de massas e o despontar da crise de confiança, descrita anteriormente, surgem os valores discursivos de verdade, lealdade, independência, objetividade e serviço público do jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 37; Traquina, 2007, p. 20).

Entendidos como mediação da realidade, os textos jornalísticos convocam um conjunto vasto de princípios, valores-notícia e critérios de noticiabilidade – estes dois últimos essenciais para o processo de seleção dos aspetos do real que merecem tratamento jornalístico. Por definição, os critérios de noticiabilidade são “o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia” (Traquina, 2007, p. 173). Enquanto os critérios de noticiabilidade variam de órgão para órgão, os valores-notícia são propriedades quase universais que norteiam o jornalista na seleção dos acontecimentos a noticiar. Para Nelson Traquina (2007), os valores-notícia de seleção são a notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, o inesperado e o conflito (pp. 187-196). É de frisar que não têm de existir todos em permanência e simultaneamente para que a matéria seja notícia, fazendo parte da cultura profissional a identificação dos acontecimentos que podem ser notícia.

Além do exposto, esta mediação e filtragem dos acontecimentos é também condicionada pelo contexto histórico, económico e organizacional da produção noticiosa (Pena, 2005) e pelas intenções, ideologias e interesses dos próprios jornalistas (Marshall, 2003). Não nos esqueçamos de que existe uma tensão entre a função de serviço público do jornalismo e a função comercial que financia o seu trabalho (Traquina, 2007; Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 188). A informação sempre esteve condicionada pelo lado económico, pois, à luz do pensamento de Marshall (2003), “toda a informação está sempre condicionada pelo sistema económico e cultural que a produz, o que faz com que o jornal seja no mundo ocidental, naturalmente, um reflexo do modo de produção capitalista” (p. 41). Não obstante, esta realidade estendeu-se aos meios de comunicação em geral, para além da imprensa.

É de salientar, neste quadro, que as notícias não são o espelho da realidade e a imparcialidade total é impossível. Pelo contrário, os jornalistas enquanto construtores da realidade produzem sentidos e discursos, recorrendo à linguagem – que, só por si, não é neutra (Pena, 2005, p. 128; Sólito, 2011, p. 169).

A grande pedrada no charco na delimitação dos campos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas ocorre com a “Declaração de Princípios” redigida pelo ex-jornalista Ivy Lee, em 1906, na altura relações públicas na sua própria firma, a *Parker & Lee*. Perante um acidente na Pensilvânia, Ivy Lee quis tratar o caso com transparência, o que contrasta com o que até aí era feito. A própria organização pagou para ir ao local do acontecimento e assim escrever o primeiro comunicado de imprensa sobre o acidente, artigo que foi publicado na íntegra no *New York Times*. A declaração e comunicado de Ivy Lee colocam os factos, a transparência e a verdade como valores nucleares intrínsecos quer ao jornalismo quer às relações públicas, e lançam as bases das relações públicas e a sua preocupação com o público. Porém, a questão da verdade no jornalismo prende-se não só com o respeito pelas normas profissionais como pela defesa do interesse público.

1.4. Peças noticiosas versus publicitárias

É imperioso trazer para o cerne da discussão a distinção entre comunicação noticiosa e publicitária. Mais do que apresentar dados objetivos dos produtos, para apelar ao consumo ou à ação, a publicidade persuade, atua no domínio das emoções e sensações, e quer criar necessidades junto dos consumidores. Nesse sentido, a publicidade de causas sociais ou humanitárias, por exemplo para solicitar apoios e dádivas de caridade para os mais desfavorecidos, não perde o seu objetivo económico. Noutro sentido, como está claro no Estatuto do Jornalista e em CCPJ (2019), as mensagens noticiosas têm em vista o interesse público, gozando de critérios como a separação entre factos e opiniões, propaganda ou publicidade.

1.4.1. Os desafios do jornalismo e a regulação da publicidade

A emergência de novas narrativas publicitárias camufladas de conteúdos editoriais que, como vimos, incorporam o estilo, formato, grafismo da plataforma onde são publicadas, levantam questões éticas ao jornalismo e legais à publicidade.

Por um lado, o desafio à regulação da publicidade no geral é de difícil superação considerando a dificuldade de distinção entre publicidade ou conteúdo isento de intenções comerciais ou organizacionais. A autora norte-americana Tamara Piety (2016) salienta que este é um problema mundial e, ainda que a Suécia tenha uma regulação da publicidade com maior amplitude, a publicidade nativa tem particularidades que tornam a regulação difícil em particular nas sociedades democráticas dedicadas à liberdade de expressão, visto que a publicidade – legalmente sujeita ao princípio da verdade – tem a aparência de conteúdo editorial, apesar de não o ser.

Por outro lado, “o papel de vigia e de transparência dos jornalistas nas sociedades democráticas justifica um estatuto particular (leis, proteção...)” (Ruellan, 1997). No contexto de mudança que vimos a analisar, “emergiram novas abordagens e noções sobre o jornalismo e o modo de o praticar, mas também de o limitar e influenciar” (Figueira, 2015b, p. 59). João Figueira (2015b) coloca a questão/hipótese se esta “nova ecologia mediática” promove ou deteriora o papel do jornalismo, se o jornalismo está a mudar também ou, no limite, se corre o risco de se extinguir, dado, quiçá, a sua existência ou necessidade começar a ser esgotada pela abundância de produtores de conteúdos e, como consequência, de informação – ou, ao invés, de desinformação (Lloyd & Toogood, 2015, p. 90), dada a grande quantidade de ruído gerada na sociedade da informação (Light, 2014).

Na linha de pensamento dos investigadores norte-americanos Kovach e Rosenstiel (2004), considerando que as notícias são cada vez mais produzidas por empresas não jornalísticas, a tecnologia criou “uma nova organização económica do jornalismo, na qual as normas da profissão estão a ser postas à prova, redefinidas e, por vezes, efetivamente abandonadas” (p. 15). Por outras palavras, qualquer pessoa pode “realizar atos de jornalismo” caso possuam tecnologias de produção de divulgação de conteúdos.

Estas matérias reatualizam a velha questão de o jornalismo ser uma profissão aberta, que opera dentro de organizações comerciais com interesses económicos, ao contrário de outras, como a medicina ou a advocacia. Esta visão teve grande influência da perspetiva sociológica da teoria funcionalista das profissões, que considera profissão a atividade que possui uma formação e saberes próprios, com uma organização laboral e uma autoridade que defina e represente os valores e a profissão perante o exterior, que possua um código deontológico bem como o poder de ratificar cursos e questões éticas (Camponez, 2009; Neveu, 2005, p. 25; Ruellan, 1997). Com base nesta definição, o jornalismo tem um caráter ambíguo, não podendo ser considerado uma profissão. Daí decorre que no século XIX e XX não tenha sido categoricamente considerado profissão mas apenas como uma ocupação (Figueira, 2015b, p. 60; Traquina, 2005, p. 106). Após o processo de profissionalização do jornalismo, e embora este não esteja concluído, o autor Nelson Traquina (2005) concebe que a pergunta polarizadora de se o jornalismo é ou não uma profissão, já não se coloca (p. 122).

No campo do jornalismo, o desafio para as organizações mediáticas é encontrar um modelo sustentável mas existe outro – e ambos estão relacionados – que é focar na audiência e não apenas no tráfego. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) propõem restabelecer os valores e qualidade tradicionais do jornalismo, para que os meios de comunicação recuperem a confiança do público, evitando o fim do jornalismo e, conseqüentemente, o não enfraquecimento da sociedade democrática. Os autores norte-americanos apontam a necessidade de uma “imprensa livre” – podemos alargar aos meios de comunicação em geral –, independente, que controle as forças e instituições de poder na sociedade, em vez de ficar de estar submetida aos interesses económicos e comerciais. Por liberdade de imprensa entenda-se que, inicialmente, esta noção se referia apenas à independência em relação ao poder estatal

mas, com a globalização, o conceito de liberdade expandiu-se, englobando a independência aos partidos, anunciantes, organizações e outras instituições.

Além da liberdade, é necessário pôr em prática os valores de verdade, lealdade e de um jornalismo de verificação, na linha da obra *Os elementos do jornalismo*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004). Quanto à veracidade, devem ser claros aos olhos do público os métodos, fontes, objetivos e relevância da história. A lealdade prende-se com a defesa primordial dos interesses dos cidadãos e não do poder político ou económico. Já o jornalismo de verificação potencia a separação entre jornalismo e entretenimento – e o seu congénere *infotainment* –, propaganda ou ficção.

Considerando as sugestões dos autores, a ética no jornalismo – tal como nas relações públicas – embora por vezes possam ser considerados termos de difícil coexistência, pode ser vantajosa na criação de uma relação com o público, de incremento de credibilidade e respeito e, a longo prazo, de aumento das receitas para ambos os profissionais. Lloyd e Toogood (2015) sublinham que “entre os profissionais de relações públicas, há agora uma tentativa, em diferentes graus de intensidade, de insistir que a ética está mais presente do que nunca” (p. 37). Para isso, as organizações conciliam os interesses públicos com os organizacionais (responsabilidade social da organização), o que suscita uma outra questão inerente à complexidade ética destes formatos híbridos: quando os conteúdos estão ao serviço de organizações atuantes em setores de maior interesse público (Costa & Nunes, 2017, p. 9).

Reconhece-se, por todas as razões apontadas ao longo deste trabalho, que a identificação de conteúdos patrocinados como tal pode comprometer a adesão dos destinatários a esses conteúdos e criar resistências semelhantes às que existem em relação à publicidade no curto prazo, inviabilizando as vantagens que os conteúdos patrocinados atualmente representam para as marcas. Contudo, é importante salvaguardar que o direito de o consumidor ser informado com transparência deve prevalecer sobre quaisquer interesses comerciais. Além disso, crê-se que a longo prazo a honestidade e respeito das marcas pelos consumidores valorizará a atitude destes em relação às mesmas. Mais do que “enganar” com intuídos comerciais omitidos as marcas deverão focar-se na produção de conteúdos “honestos” e valorizados pelos consumidores independentemente de os mesmos terem a identificação da marca e a mesma revele que usa tais conteúdos para se promover. A transparência será “a nova objetividade” (Basen, 2012, p. 6).

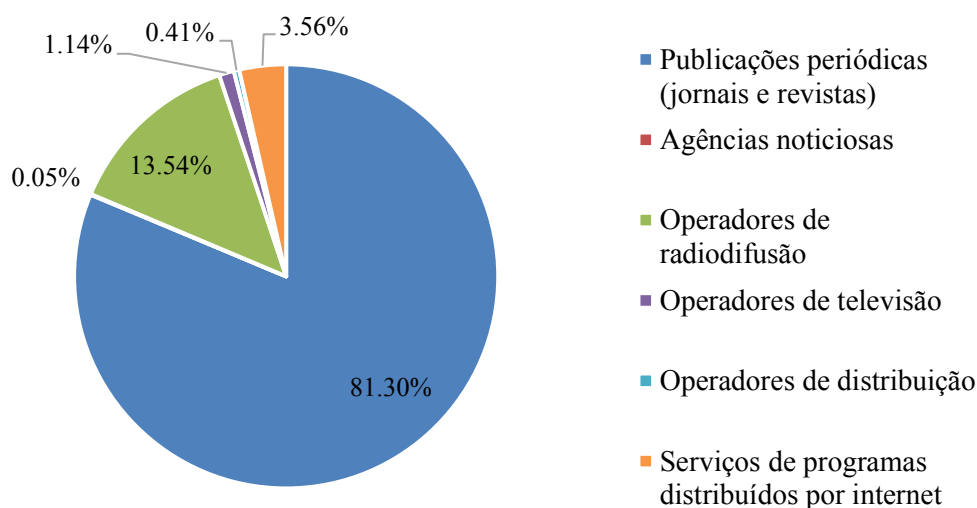
Capítulo 2: O posicionamento da imprensa regional portuguesa no atual ecossistema mediático

Vamos agora traçar o panorama dos meios de comunicação regionais, enquadrando-os no espaço mediático em Portugal. Salientamos que, como referimos na introdução, a escassez de dados e estudos sobre a temática constitui um limite que procurámos ultrapassar⁶².

2.1. Caracterização dos órgãos nacionais, regionais e locais

Na paisagem mediática portuguesa, a 31 de dezembro de 2017, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) dava conta da existência de 1.783 publicações periódicas ativas no setor, 258 empresas jornalísticas, 297 operadores de radiodifusão, 78 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela *internet*, 25 operadores televisivos, nove operadores de distribuição de televisão (STVS) e uma empresa noticiosa registadas na ERC, tal como é visível na figura 8.

Figura 8 - Órgãos de comunicação social registados na ERC a 31 de dezembro de 2017.



Fonte: Base de dados de registos da ERC.

A tendência de decréscimo do número de órgãos de comunicação social no geral é clara, já que, em 2005, estavam registados no Instituto da Comunicação Social⁶³ 4.291 títulos dos quais 900 eram jornais regionais e locais (22,5%), 354 rádios locais e 2 rádios regionais (Duarte, 2005, pp. 16, 70). Já em 2010, o estudo da ERC considerou a existência de 728 publicações periódicas de âmbito local e

⁶² Solicitámos insistentemente via email dados (sobre, por exemplo, o número de assinantes, caracterização dos leitores e outros) ao *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* não tendo obtido resposta. Além disso, para a obtenção de dados atuais para uma caracterização do setor mediático nacional, solicitámos estudos: à Marktest que respondeu em email que “o estudo *Bareme Imprensa Regional* foi descontinuado. A Marktest já não faz nem disponibiliza este estudo”, pelo que o mais recente data de 2010; ao Instituto Nacional de Estatística (INE) que “não dispõe do número de órgãos de comunicação social e em particular publicações impressas pertencentes à Igreja”.

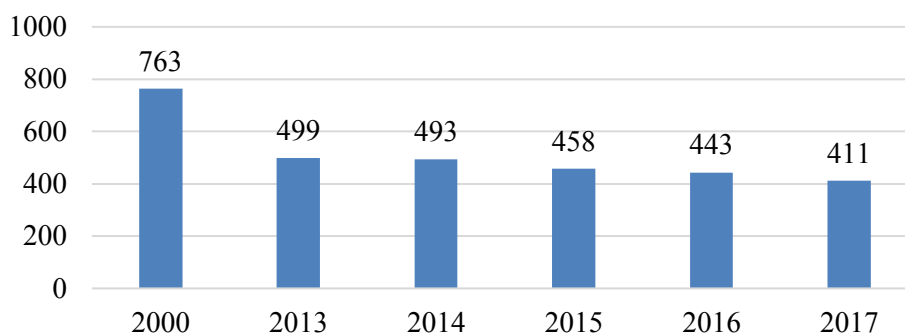
⁶³ O registo dos órgãos de comunicação social no Instituto da Comunicação Social era de cariz obrigatório. Repara-se que o instituto existiu de 01 de fevereiro 1997 a 31 de maio de 2007.

regional em Portugal Continental e nas duas Regiões Autónomas. A 19 de junho de 2013, a mesma entidade reguladora dava conta da existência de 579 jornais regionais em todo o país (Portugal continental e regiões autónomas)⁶⁴. Apesar desse declínio, o número de órgãos regionais é considerável, tendo em conta que, no contexto europeu, Portugal é um país de média dimensão e com cerca de 10 milhões de habitantes. Não obstante, é importante referir que, como veremos mais adiante, estes números generosos têm a ver com o facto de a definição de órgãos regionais e locais no respetivo Estatuto ser demasiado abrangente.

Ao lado da imprensa regional e local, a Igreja Católica é um dos maiores proprietários de *media* locais, visto que cada paróquia tem o seu jornal e/ou boletim paroquial, além de esta ser proprietária do Grupo Renascença Multimédia, encarregue de gerir a Rádio Renascença, RFM, Mega Hits e Rádio Sim. A 31 de dezembro de 2018, em dados apurados diretamente junto da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIIC), esta contava com 170 associados ativos.

Considerando apenas os jornais, verificamos – à semelhança do que temos vindo a defender – o decréscimo no número de jornais, sendo que, em 17 anos, Portugal perdeu 352 jornais (figura 9).

Figura 9 - Número de jornais em Portugal (2000; 2013 a 2017).



Fonte: INE (2018, p. 24).

Com base no estudo *Estatísticas da Cultura 2017*, do INE (2018), outras tendências podem ser detetadas no domínio das publicações periódicas:

“o número de exemplares em circulação em 2016 registou uma quebra de 21,9% face ao ano anterior; o número de exemplares vendidos diminuiu 17,6%, tendência que ocorreu tanto nos jornais como nas

⁶⁴ Disponível em <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional> [última consulta em outubro de 2018]. Em 2005, o autor Feliciano Duarte estimava a existência de 900 títulos, com tiragens que rondavam em média os quatro mil exemplares e, em termos de periodicidade, dava conta de ser maioritariamente mensal (43%), seguida da semanal (30%) e da quinzenal (23%) (pp. 45-46). Já em 2012, segundo dados da ERC, existiriam cerca de 1.000 publicações regionais e locais – jornais, nativos digitais, televisão e rádios –, mas o investigador Pedro Jerónimo (2014) constatou que a base de dados estava desatualizada. Entretanto, o estudo de 2018 da OberCom, aponta, com base nos dados da ERC, a existência de “759 publicações periódicas regionais, das quais 15,7% são publicações diárias, 18,2% são semanários; 14,2% têm publicação quinzenal e 30% são publicações mensais” (OberCom, 2018, p. 12).

revistas. O número de exemplares distribuídos gratuitamente representou 40,1% no total em circulação em 2016 (43,2% no ano anterior)” (p. 24).

Além da já explicada existência – no capítulo anterior – de cinco grandes grupos mediáticos em Portugal, verificamos a concentração de grande parte dos meios de comunicação nacionais em Lisboa e Porto, onde existem cinco jornais diários generalistas, todos com presença digital. Considerando que a maioria das peças desses órgãos nacionais tem como foco as temáticas desses locais onde as empresas mediáticas estão sediadas, não existe uma verdadeira imprensa nacional que faça a cobertura e distribuição em todo o território (Pedrosa, 2014, p. 78). Em *Imprensa regional. Temas, problemas e estratégias da informação local*, publicado em 2007, a autora dá-nos conta de que, no início do século XXI, a maioria dos jornais nacionais não vendem mais do que 2.000 exemplares fora da grande Lisboa e do grande Porto. Duarte (2005) vai mais longe ao observar que, “devido à reduzida dimensão do nosso país, o que temos a nível nacional são, de facto, órgãos de informação de proximidade, o que remete os de menor dimensão para a categoria de órgãos locais” (p. 60).

Na sua obra de 2005, Feliciano Barreiras Duarte, ex-Secretário de Estado Adjunto do Ministro da Presidência dos XV e XVI Governos Constitucionais (2002-2005), considera difícil delimitar o campo de ação da imprensa local e regional, dado que, ao contrário das rádios que têm alvarás para emissão local ou regional, no caso da imprensa o âmbito é delimitado pelo público-alvo predominante, regional e local. Esta ambiguidade gera problemas na aferição do número de títulos e na caracterização da imprensa regional.

Apesar de Portugal ser dos países europeus com maior número de títulos regionais (Santos, 2007), estes são recentes. O advento de mais de metade dessas publicações ocorreu nos “últimos 40 anos”, segundo Pedro Jerónimo (2014, p. 94): 7,1% entre 1971 e 1980; 12,9% entre 1981 e 1990; 16,5% entre 1991 e 2000; e, a maioria, surgiu a partir de 2001 (17,3%). Podemos situar as raízes históricas da proliferação da imprensa regional e local portuguesa no seguimento do triunfo da Revolução Liberal de 1820 e consequente promulgação da Carta Constitucional.

A conceptualização da imprensa regional tem variado ao longo do tempo. A Lei de Imprensa de 1971 considerava imprensa regional aquela que era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objetivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrições vizinhas”. Já em 1975, a Lei de Imprensa passa a circunscrever a imprensa regional àquela que não era posta à venda na generalidade do território nacional: “As publicações periódicas podem ser de expansão nacional e regional, considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território”. Segundo o artigo 1.º do próprio Estatuto (Decreto-Lei n.º 106/88), caracteriza-se por “todas as publicações periódicas de informação geral”, que se destinam “predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais”, dedicando “mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política”. No mesmo Estatuto é frisado que a imprensa regional não deve

depende “diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. A Lei de Imprensa de 1999 refere, na essência, o que consta do Estatuto⁶⁵.

Os conceitos imprensa local e regional não são distinguidos pela legislação nem na generalidade dos textos científicos. Aliás, o próprio estudo da ERC (2010) evidencia que nem a própria entidade reguladora distingue imprensa regional de local. Porém, no nosso entender, imprensa local são pequenos títulos, propriedades de associações culturais, juntas de freguesia, igrejas ou particulares, existentes nas freguesias e em pequenas localidades, e que, como não recebem apoios estatais, contam com a colaboração de voluntários ou de trabalhadores pouco remunerados. Nesta lógica de participação da comunidade na produção do jornal se insere o *Jornal da Golpilheira*.

Nesse sentido, apoiados na perspectiva de Santos (2007, p. 28) e de Camponez (2002, p. 19) de distinção dos conceitos através da abrangência territorial, podemos dizer que enquanto nos jornais locais o leque de influência se cinge a uma localidade, os títulos regionais abrangem mais do que um concelho.

2.1.1. Constrangimentos dos órgãos regionais

O atual Estatuto da Imprensa Regional reconhece a importância destes órgãos no sistema mediático português:

“papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo”.

Não obstante, a imprensa local e regional enfrenta constrangimentos internos e externos, que limitam o exercício da atividade e os produtos finais apresentados ao público.

No volume *O Processo Informativo na Comunicação Social Regional e Local*, publicado pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, em 1997, grande parte dos convidados provenientes de diferentes regiões portuguesas salientam o papel dos órgãos de comunicação locais e regionais na preservação das identidades regionais e dos elos comunitários, frente às lógicas mercantilistas dos meios de comunicação nacionais. Por outro lado, os intervenientes apontam os problemas que afligem os meios de comunicação regionais e locais. A maioria identifica como principais problemas a falta de recursos, as dificuldades em incorporar novas tecnologias e no acesso a fontes credíveis, com formação científica e técnica, bem como a escassez de recursos humanos qualificados aliada à precariedade dos vínculos contratuais. Além disso, no plano económico, identificam a falta de publicidade institucional – isto é, publicidade proveniente de organismos da Administração Pública, como o Governo, câmaras municipais, institutos públicos ou Direções Regionais – e a partilha das receitas publicitárias com os

⁶⁵ Importa verificar que o Estatuto foi aprovado em 1988 e a referida Lei de Imprensa data de 1999 mas a comunicação social portuguesa sofreu mudanças radicais de 1988 a 2008, pelas modificações políticas, económicas e sociais. Em vinte anos, o país – à semelhança das tendências europeias e mundiais – assistiu, por exemplo, à criação de novos grupos e empresas de *media*, à convergência tecnológica ou à emergência e multiplicação de dispositivos de informação e comunicação. Evolução não acompanhada pela legislação do setor.

outros órgãos de comunicação num contexto de dependência da publicidade. Estes fatores impedem que a comunicação social local assuma um papel mais interveniente e mais enriquecedor da própria identidade regional, como identificam os autores convidados.

Não obstante estas características e problemáticas serem descritas em 1997, verificamos anos depois alguns traços iguais, apontados por outros autores. Santos (2007) partilha a mesma visão sobre os constrangimentos da imprensa regional: “(1) dificuldade de acesso a fontes credíveis, (2) o vínculo precário às empresas de comunicação, (3) a necessidade dos profissionais angariarem publicidade para diminuir constrangimentos financeiros, (4) a falta de publicidade institucional, (5) a dependência quase total dos assinantes e dos mecenas de ocasião” (p. 129). Além disso, a autora considera haver “associativismo diminuto”⁶⁶ e “falta de formação tanto dos jornalistas como da direcção” (p. 129), uma “difícil renovação tecnológica” (p. 129) e a “crescente escassez de publicidade” (p. 129) que, na altura de publicação da obra de Santos já incluía a *internet*, por exemplo.

A fragilidade do modelo de negócio dos meios de comunicação regionais é também a preocupação da ERC no estudo de 2010. A entidade aponta como problemas

“o escasso investimento publicitário e outras fontes de receitas (sobretudo em áreas geográficas económica e empresarialmente pouco consolidadas), o reduzido índice de leitura nas zonas do interior, a diminuição do número de assinantes, as dificuldades na distribuição, e, conseqüentemente, o seu impacto diminuto na vida política, económica, social e cultural, a nível nacional, ao contrário do que sucede nas zonas de circulação, onde o seu impacto é significativo”. (ERC, 2010, p. 21).

Estes dilemas têm a ver, entre outros motivos, com a concentração da maioria da imprensa regional em grupos empresariais.

A concentração – fenómeno mundial de junção dos meios de comunicação social em grandes grupos – é simultaneamente uma ameaça e uma oportunidade. Por um lado, a imprensa regional e local fica dependente do poder económico, podendo desvirtuar o pluralismo e dificultar a autonomia dos conteúdos publicados perante as políticas editoriais dos grupos mediáticos. Por outro, pode permitir a resolução dos problemas financeiros dos órgãos de comunicação social, promover a qualidade dos conteúdos jornalísticos, permitir a criação de sinergias entre empresas e consolidar a independência face aos poderes políticos e religiosos locais.

Há ainda outros constrangimentos dos meios de comunicação regionais relacionados com o contexto do país. Consciente de que quando uma crise afeta qualquer dimensão nacional, ela tem, necessariamente, efeitos no local, Duarte (2005) aponta que, “no setor da imprensa, a regional foi sem dúvida a mais castigada pela crise económica” (p. 52). Por conseguinte, o autor observa uma fragilidade

⁶⁶ Os títulos regionais e locais estavam, na altura, agregados em seis associações, o que lhes tirava força. A saber: Associação Portuguesa de Imprensa (APImprensa) – correspondente à antiga Associação de Imprensa (AIND) –, Associação de Imprensa Diária (AID), Associação Portuguesa de Imprensa Regional (APIR), União Nacional de Imprensa Regional (UNIR), Associação da Imprensa Regional Algarvia e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIIC).

nas estruturas empresariais patente no: “a) aumento acelerado e imparável dos custos de edição; b) escasso crescimento da difusão; c) concorrência crescente de outros meios de comunicação; d) deficiente gestão empresarial; e) progressivo desfasamento entre as receitas por vendas e os custos” (p. 134). Para Faustino (2004), a falta de gestão empresarial e a inexistência de estratégias de marketing são os principais motivos que “impedem a imprensa regional de crescer, captando mais audiências e mais investimentos publicitários” (p. 26).

No plano empresarial, Portugal é um país onde mais de 90% das empresas são PME⁶⁷ e microempresas (tabela 1), de que sobressai a fragilidade geral do tecido empresarial, em cujo contexto se inserem as pequenas empresas de comunicação da imprensa regional.

Tabela 1 - Pequenas e médias empresas em Portugal, em percentagem do total de empresas: total e por dimensão.

Anos	PME's			
	Total	Micros	Pequenas	Médias
2004	99,9	95,4	3,9	0,6
2005	99,9	95,5	3,8	0,6
2006	99,9	95,5	3,9	0,6
2007	99,9	95,6	3,8	0,5
2008	⊥ 99,9 ⁶⁸	⊥ 95,7	⊥ 3,7	⊥ 0,5
2009	99,9	95,8	3,6	0,5
2010	99,9	95,7	3,7	0,5
2011	99,9	95,8	3,6	0,5
2012	99,9	96,0	3,4	0,5
2013	99,9	96,2	3,2	0,5
2014	99,9	96,3	3,1	0,5
2015	99,9	96,2	3,2	0,5
2016	99,9	96,2	3,2	0,5
2017	99,9	96,2	3,2	0,5

Fonte⁶⁹: INE – Sistema de Contas Integradas das Empresas, PORDATA.

Podemos ainda apontar questões económicas como o desajustamento dos modelos de negócio da imprensa regional em relação às evoluções tecnológicas (ERC, 2010, p. 106), o fim do porte pago⁷⁰ (ERC, 2010) ou, na visão de Ferreira (2005), a falta de apoios do Estado à imprensa regional⁷¹. Na

⁶⁷ O INE define micros, pequenas e médias empresas (PME) enquanto “empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”.

⁶⁸ O INE considera o símbolo ⊥ correspondente a quebra de série.

⁶⁹ Última atualização dos dados pelas entidades INE e PORDATA em 14 de fevereiro de 2019.

⁷⁰ Extinto pelo Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril, o porte pago era uma comparticipação na qual o Estado assumia os custos da distribuição da imprensa. Porém, apesar de o objetivo do porte pago ser incentivar a leitura, beneficiando o assinante, na prática, foi “um incentivo à criação de jornais” (Duarte, 2005, p. 187).

⁷¹ Na visão de Ferreira (2005), “a imprensa local e regional foi desde o dealbar da democracia portuguesa uma espécie de parente pobre das políticas de informação dos vários Governos” (p. 164). Em comparação com os países nórdicos, onde há excelentes índices de leitura, os apoios governamentais têm como intuito o crescimento dos títulos, ao invés da sua sobrevivência (Ferreira, 2005, p. 176). Pelo contrário, ao comparar os índices de leitura da

mesma linha de pensamento, a Associação Portuguesa de Imprensa⁷² defende a criação de benefícios fiscais para quem comprar jornais e revistas e para pequenos anunciantes que publiquem nestes meios, com vista a mitigar a desinformação e a manipulação jornalística com ações de literacia e de curadoria («Associação Portuguesa de Imprensa defende benefícios fiscais para quem comprar jornais», 2018).

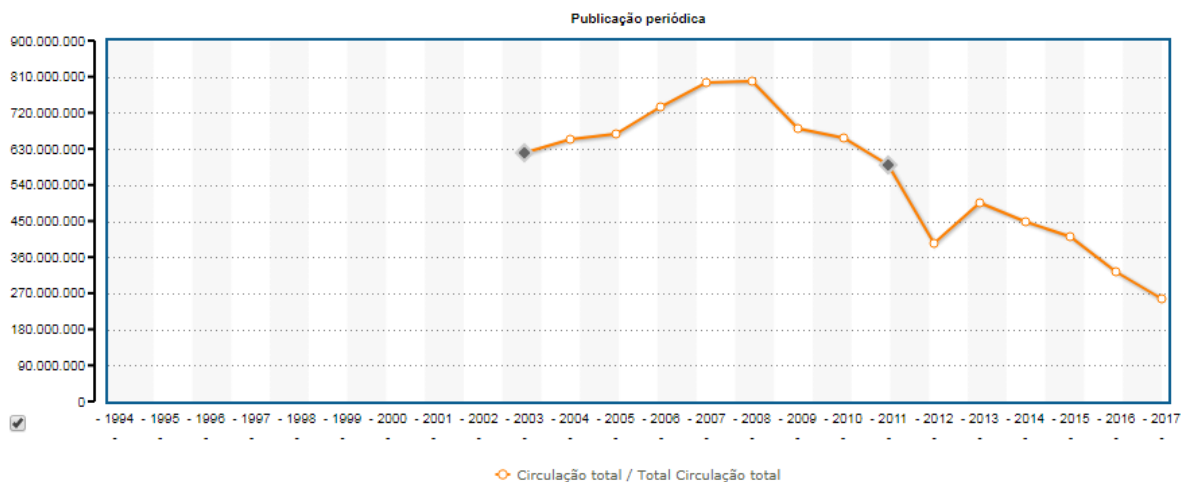
Ao nível europeu⁷³, verifica-se a existência quase generalizada de subsídios governamentais ou incentivos (fiscais, por exemplo) aos meios de comunicação. Estes auxílios são justificados pela necessidade de defesa da língua, cultura e da heterogeneidade de órgãos informativos, bem como pela necessidade de informar e formar. Para exemplificar, em França, o Estado atribui subsídios diretos e específicos para publicações com menos publicidade (OberCom, 2018), tal como oferece a todos os jovens, quando completam 18 anos, uma assinatura anual de um jornal à sua escolha.

2.1.1.1. Índices de leitura

A par dos dados que mostram que o *online* (em particular as redes sociais) é o formato cada vez mais utilizado para o acesso a notícias pelos leitores de jornais regionais, é visível que as vendas/circulação paga dos jornais regionais/locais têm maioritariamente se mantido constantes ou diminuído, de acordo com o estudo da OberCom (2018).

Os dados do INE confirmam a queda significativa da circulação de publicações periódicas em Portugal. Conforme visível na figura 10⁷⁴, a crescente circulação total que se vinha a verificar desde 2003, estagna em 2007 e 2008 e, a partir daí, a queda é significativa.

Figura 10 - Circulação das publicações periódicas de 2003 a 2017, em Portugal.



imprensa regional com a nacional, Duarte (2005) considera que a imprensa regional não pode ser considerada o “parente pobre” da comunicação social portuguesa.

⁷² Em dados que obtivemos a novembro de 2018, disponibilizados pelo Doutor João Palmeiro, Diretor da Associação Portuguesa de Imprensa, estão registadas na APImprensa 230 empresas que editam cerca de 600 publicações, sendo que a APImprensa representa três quartos dos editores de publicações periódicas (sejam digitais sejam em papel) registadas na ERC e que representam empregadores que empregam mais de metade de jornalistas com carteira profissional em Portugal”.

⁷³ Para um maior detalhe sobre as políticas de incentivo à imprensa nos diferentes países europeus, *vide* o relatório da OberCom de 2018.

⁷⁴ À data de entrega deste trabalho, o INE/PORDATA ainda não dispunha de dados referentes a 2018.

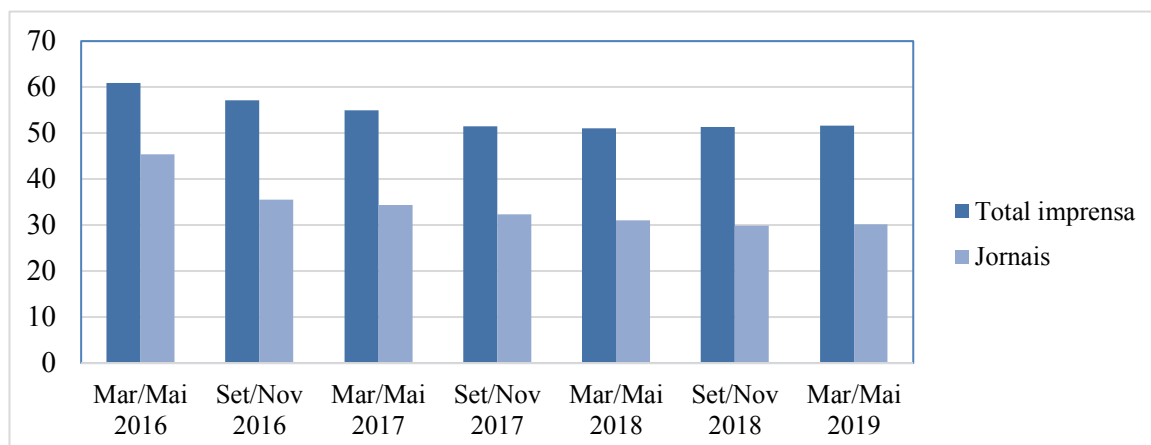
Fonte: INE/PORDATA.

A imprensa tradicional tem vindo consistentemente a perder audiência ao longo dos últimos anos, embora se registre um ligeiro aumento desde setembro de 2018. Em dados avançados no último *Bareme Imprensa*, no período de março a maio de 2019, 6.846 residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos leram ou folhearam jornais ou revistas, o que representa 79,9% do universo em estudo (Marktest, 2019).

Os jornais são mais lidos do que as revistas, totalizando 6.170 mil leitores. Os leitores de jornais representam 72,1% do universo estudado, ao passo que os leitores de revistas representam 60,3%, num total de 5.164 mil leitores (Marktest, 2019).

Conforme mostra a figura 11, se no total da imprensa a audiência média da última edição corresponde a 51,6%, a percentagem relativa aos jornais situa-se nos 30,2%. As revistas, por seu turno, registam maior audiência média que os jornais: 38,7%. Essa diferença substancial é visível pelo menos desde 2016.

Figura 11 - Audiência média da última edição: total imprensa e total jornais, em percentagem.



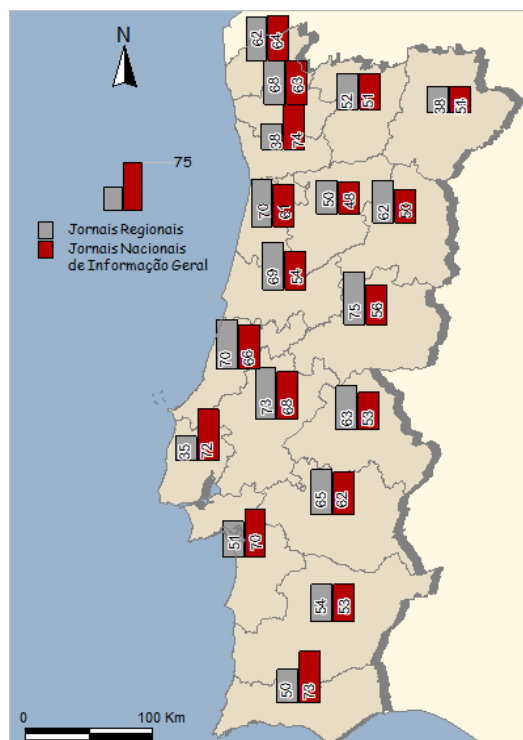
Fonte: Marktest (2019).

Apesar de Portugal ser dos países europeus com mais publicações regionais e locais, isso não se traduz num elevado índice de leitura ou de cidadãos informados (Pedrosa, 2014, p. 79). O último estudo *Bareme Imprensa Regional* da Marktest⁷⁵ embora datado de 2010 faz uma análise por distritos. Conforme demonstrado na figura 12, os residentes no distrito de Castelo Branco são os que mais referem ler títulos regionais (74,7%), ao que se seguem os residentes nos distritos de Santarém e Coimbra, onde 73,4% e 70,1% dos seus residentes leem jornais regionais. O mesmo estudo aponta que houve um aumento do interesse, geral, pela imprensa regional (51,9% em 2010 e 49,7% em 2009); Castelo Branco continuava a ser o distrito onde se regista mais audiência (aumento de 3,7%, relativamente a 2009); o distrito de Santarém foi o que mais cresceu

⁷⁵ A amostra do estudo foram 219 títulos, menos 18 do que em 2009, o que poderá ter influenciado os resultados. Este primeiro olhar é geral, desconhecendo-se a variação de títulos/distrito analisados.

(8,4%), passando do 4.º para o 2.º lugar do *ranking*; Leiria permaneceu em 3.º lugar, com um ligeiro aumento (1,1%); preferência, dos leitores, pelos semanários (28%), seguidos pelos mensários (11,4%) (Markttest, 2010). Os referidos dados já podem ter alterado, mas não existem estudos mais recentes.

Figura 12 - Número de jornais regionais e nacionais de informação geral em Portugal, por distrito.



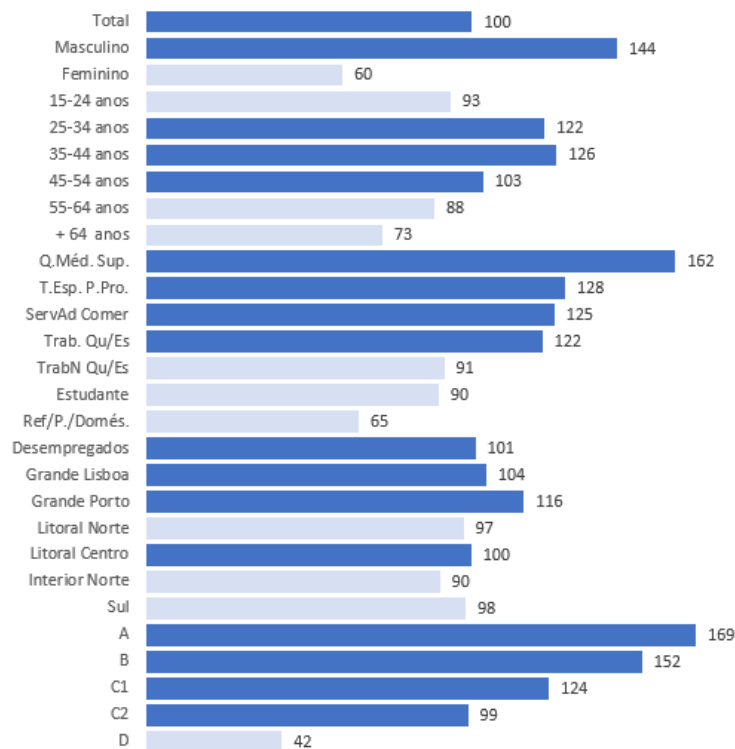
Fonte: Markttest (2010).

Neste panorama se questiona o papel do Estado no incentivo à leitura. Na linha do estudo da OberCom (2018) – onde, dos 34 inquiridos que assinalaram as vendas por correio relativamente ao jornal para o qual trabalham, 53% consideram que os custos do porte pago devem ser suportados na totalidade pelo Estado, como uma das medidas de incentivo à leitura e comunicação social (p. 52) –, foi aprovada no 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses em 2017 uma moção que defende o aumento da comparticipação do Estado no incentivo à leitura dos 40 para os 80%. Entre os pressupostos que justificaram a apresentação desta proposta pelos jornalistas consta ser uma forma de incentivar a leitura e comunicação social para fidelizar os assinantes e procurar aumentar o número de leitores da imprensa regional em defesa do desenvolvimento regional.

Nos dados avançados no 1.º semestre de 2019, no *Bareme Imprensa*, da Markttest, sobressai que 2 milhões e 582 mil residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos leram ou folhearam a última edição de um jornal (30,2%) e 3 milhões e 314 mil leram a última edição de uma revista (38,7%). Em termos sociodemográficos, a maior afinidade (acima de 100%) com jornais ocorre em homens, indivíduos entre 25 e 54 anos, quadro médios e superiores e indivíduos da classe média alta, apresentando índices de audiência média de imprensa superiores à média do universo, como fica claro

na figura 13. Já no caso das revistas, como fica claro na figura seguinte, o mesmo estudo regista mais afinidade entre as mulheres, os indivíduos entre 25 e 44 anos, os quadros médios e superiores e os indivíduos da classe alta (Marktest, 2019).

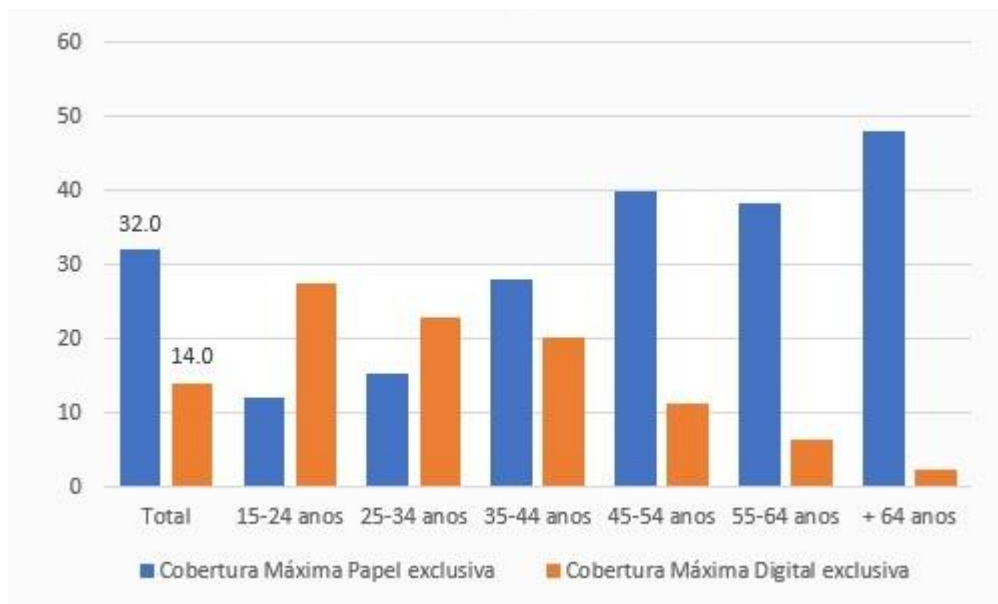
Figura 13 - Afinidade com jornais, em percentagem.



Fonte: Marktest (2019).

Outro aspeto a considerar é a preferência do público pela leitura de publicações *online*. No estudo do INE (2018), *Estatísticas da Cultura 2017*, à questão “Nos últimos 12 meses, com que frequência leu jornais ou revistas, incluindo leitura na *internet*?” 55% dos inquiridos respondeu “todos os dias ou quase todos os dias” e apenas 8% respondeu “nunca” (p. 23). O *Bareme Imprensa Crossmedia 2017*, da Marktest, centra-se no estudo das audiências (com 15 anos ou mais anos) de marcas de imprensa que têm presença simultânea nos canais papel e digital (por exemplo, *web*, *e-paper* ou aplicações de telemóvel), embora não considere os indivíduos que contactam com a imprensa tanto por papel como por via digital. Em 2017, 2.7 milhões de portugueses contactam com a imprensa exclusivamente em papel, ou seja, um terço, em contraste com 1.2 milhões de indivíduos (14% do universo estudado) que contacta de modo exclusivo com a imprensa digital. Porém, ainda segundo o mesmo estudo, nos indivíduos entre os 15 e os 24 anos é maior o número dos que contactam por via exclusivamente digital, dos 25 aos 34 anos o digital também domina, situação oposta à verificada nos mais idosos, onde o contacto exclusivamente digital é muito baixo (figura 14). O mesmo ocorre na análise da classe social. Indivíduos de classes alta (A) e média alta (B) optam sobretudo pela imprensa digital, ao contrário dos restantes (Marktest, 2017).

Figura 14 - Cobertura máxima de imprensa por faixas etárias, em percentagem.



Fonte: Marktest (2017).

Outro dado relevante do estudo da Marktest (2017) é o crescente consumo de informação através das redes digitais: 67,7% dos internautas com 15 ou mais anos, residentes em Portugal Continental que costumam ler pelo menos uma publicação em papel ou digital, leem notícias nas redes sociais, em particular no *Facebook*. A maioria (81,7%) dos inquiridos que assinalaram a resposta positiva são indivíduos têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos.

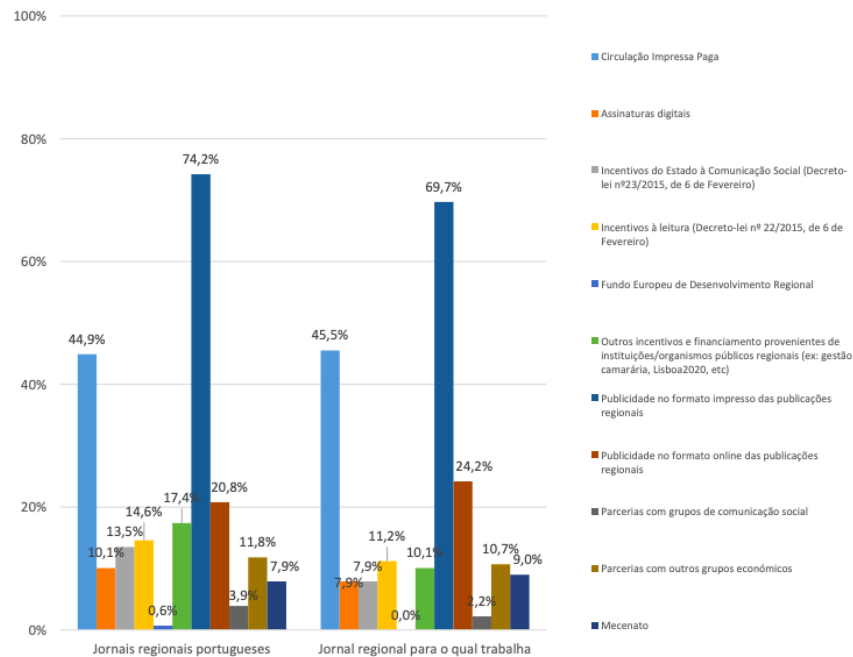
Já, por exemplo, no caso da Suíça⁷⁶, apresentado por Philippe Amez-Droz (2018), no artigo “La presse régionale doit vivre, pas survivre”, “93% da população lê regularmente as edições em papel” (p. 2) e a queda das receitas publicitárias não teve a ver com o número de leitores, visto que “os hábitos de leitura da imprensa local e regional são estáveis” (pp. 1-2).

2.1.1.2. Publicidade

O investimento publicitário é, como referido, importante fonte de receita para os meios de comunicação social, em particular para a imprensa escrita, mais vulnerável a mudanças. O estudo da OberCom (2018) conclui que a publicidade é a principal fonte de receita dos jornais regionais impressos, seguida das vendas em banca/circulação impressa paga. Estas duas formas de receita, muito associadas à venda em papel, atestam uma vez mais a importância e peso dos formatos tradicionais no sector da imprensa regional. Não obstante, também com significativa percentagem (20%) se encontra a publicidade no formato *online*, conforme visível.

⁷⁶ A Suíça tem mais de oito milhões de habitantes e está dividida administrativamente em 26 cantões e possui mais de 3.000 municípios. As suas línguas oficiais são o alemão, francês, italiano e romanche. Tendo em consideração o contexto geográfico e sociocultural heterogéneo, há uma abundância de jornais e supremacia de publicações regionais.

Figura 15 - Gráfico que mostra a percentagem de respostas sobre as três principais fontes de receita dos jornais regionais portugueses (N=178).



Fonte: OberCom, 2018, p. 55.

No total nacional, ao contrapormos as estimativas da Marktest com as do Omnicom Media Group (tabelas 2 e 3), verificamos que a televisão é o principal meio que capta mais de metade das receitas dos anunciantes, enquanto no digital as receitas continuam a crescer e a imprensa é o segmento que mais recuou em dez anos. A comparação entre 2017 e 2018 confirma que o investimento publicitário em televisão, *internet*, *outdoor* e rádio aumentou. Do mesmo modo, para a Marktest e para o grupo Omnicom, o investimento em imprensa e em cinema diminuiu neste período.

Tabela 2 – Repartição do investimento publicitário por meio, 2008-2018, em Portugal (preços correntes em milhares de euros).⁷⁷

Meio/ Ano	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televisão	3.330.911	3.517.230	3.797.464	3.735.207	3.421.115	3.951.572	4.597.750	5.123.422	6.086.990	7.328.696	8.299.523
Imprensa	835.223	741.717	721.939	673.561	616.190	592.452	600.426	618.125	568.984	542.192	538.522
Outdoor	303.504	311.407	294.186	312.483	301.024	298.376	318.769	331.043	354.611	361.060	390.754
Rádio	178.760	196.229	200.128	219.055	229.363	227.032	249.578	247.184	254.003	259.699	260.998
Cinema	23.427	22.864	23.485	29.200	26.989	21.521	21.189	27.300	28.840	26.699	32.658
Internet	-	-	-	-	-	407.464	474.903	541.758	696.225	746.300	919.672
Total	4.671.825	4.789.447	5.037.203	4.969.203	4.594.505	5.498.417	6.262.617	6.888.832	7.989.653	9.264.946	10.442.127

Fonte: Markttest – *Anuários de Media & Publicidade*.

Tabela 3 - Repartição do investimento publicitário por meio, 2008-2018, em Portugal (preços correntes em milhares de euros).

Meio/A no	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televisão de sinal aberto	379.754	331.347	346.245	297.794	248.199	221.640	240.281	242.199	246.583	254.460	248.629
Televisão paga	36.498	30.816	37.247	34.575	35.770	36.455	42.816	44.332	49.737	54.303	62.596
Imprensa	200.574	154.427	138.018	121.409	87.889	62.570	63.449	55.512	45.845	35.987	29.869
Rádio	45.661	39.953	39.274	40.458	38.197	34.225	36.963	35.854	38.181	40.824	41.641
Outdoor	108.008	93.427	94.474	84.899	58.659	51.250	57.443	57.017	60.412	66.838	68.175
Cinema	4.456	4.099	3.397	2.880	1.872	1.533	1.426	1.854	2.132	1.844	1.789
Internet	22.398	26.638	32.127	35.579	37.363	55.600	70.344	85.430	98.967	116.530	133.967
Total	797.349	680.708	690.782	617.595	507.949	463.273	512.722	522.197	541.855	570.786	586.666

⁷⁷ Consideramos importante salientar que estas estimativas, baseadas nos preços das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, não consideram os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários. Por outro lado, as estimativas apuradas pela Omnicom, entidade especializada em consultoria na área dos *media*, têm por base diversas fontes, nomeadamente os valores das receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, os valores dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento, ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Fonte: Omnicom Media Group.

Não se pense, contudo, que a falta de investimento publicitário é extensível a todos os órgãos informativos regionais. Na verdade, observamos no panorama nacional a existência de jornais regionais e locais de distribuição gratuita e grande tiragem, como é disso exemplo o gratuito *Jornal Destak*⁷⁸, não obstante as conclusões da OberCom (2018) apontarem que “cerca de 62% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos tem circulação paga” (p. 13).

Ao nível internacional⁷⁹, na Letónia, “os jornais regionais detêm shares de audiência muito elevados, superiores aos da esmagadora maioria das publicações nacionais” (OberCom, 2018, p. 81). Por outro lado, o relatório da Magna Global (2018) não deixa dúvidas: numa análise a 70 países, as receitas globais com publicidade aumentaram mas tendem a concentrar-se cada vez mais no *online* (crescimento de 7,2% em 2018) e a estagnar ou decrescer noutros meios, à exceção da televisão; as vendas globais de publicidade digital (*banners*, vídeo, pesquisa, social) cresceram 17% em 2018, enquanto as vendas de anúncios *offline* (televisão, imprensa, rádio) subiram apenas 0,2%.

Num quadro em que os anunciantes apostam cada vez menos na imprensa escrita⁸⁰ e a publicidade em suportes digitais está longe de atingir os valores equivalentes à do papel, as consequências do decréscimo no número de tiragens e vendas de jornais em papel são visíveis: o *Diário de Notícias* passou de periodicidade diária para semanal, depois de as vendas terem caído abaixo dos 10.000 exemplares e o grupo Impresa vendeu as suas 12 revistas à Trust in News.

Ao traçar o panorama das rádios locais e regionais portuguesas, Feliciano Barreiras Duarte (2005) constata que, no início desse ano, as 351 estações de rádios locais e regionais inscritas na ANACOM têm grandes dificuldades de sobrevivência, por partilharem o mercado publicitário com grandes grupos nacionais como o Grupo Rádio Renascença, o Grupo Media Capital e a TSF. Na altura, 115 estações já estavam na *internet* e havia 5 rádios exclusivamente *online* (pp. 63-66). Por último, o autor salienta que a existência de jornais ou outros órgãos informativos na *internet* – em exclusivo ou não – é um fator de maior competitividade e pressão: “quer os leitores quer os anunciantes vão procurar os meios com maior visibilidade e mais leitura” (p. 113).

Em síntese, os meios de comunicação regionais portugueses confrontam-se com muitos dos constrangimentos inerentes à imprensa nacional. Entre os principais constam os impedimentos

⁷⁸ Jornal diário com 55.000 exemplares de tiragens e circulação no primeiro e segundo bimestres de 2019, segundo a APCT, e possui cerca de 100.000 visitas mensais na sua página digital www.destak.pt, em dados que obtivemos no *site* SimilarWeb.

⁷⁹ No início do século XX a maior parte dos países da Europa concentrava uma fatia grande do investimento publicitário na imprensa. Em Inglaterra, segundo dados da Intelligence Unit Factsheet de 1998, “a imprensa é o meio que mais publicidade consegue captar e, dentro da imprensa, a importância do segmento da imprensa regional como suporte de comunicação publicitária é superior ao da imprensa nacional” (Duarte, 2005, p. 112). Em França, segundo dados da *Médias et Sociétés* de 1999, o investimento publicitário aumentou de 1997 para 1998, quer nos quotidianos nacionais quer regionais. Em ambos os países os jornais chegam a atingir tiragens na ordem das centenas de milhar, ultrapassando nalguns casos as tiragens de jornais nacionais de grande influência (Santos, 2007).

⁸⁰ Cf. Figura 4.

económicos e os constrangimentos organizacionais e humanos. Os entraves no progresso e adaptação às novas tecnologias, num mundo cada vez mais tecnológico e informatizado, podem dificultar a expansão dos órgãos de comunicação regionais à escala planetária e o fortalecimento dos laços comunitários com os emigrantes⁸¹. Da análise, depreendemos a existência de um hiato entre a quantidade e a qualidade: a imprensa regional portuguesa trata-se, nas palavras de Carlos Camponez (2002), de um jornalismo comprometido, “de convivência, de conivência e, por vezes, cacique, que promove a cristalização social” (p. 266) ou, nas palavras de Duarte (2005), a imprensa regional é amadora. Estas visões contradizem o papel do jornalismo “cão de guarda”, com fins sociais, no sentido em que fiscaliza o poder e os seus representantes, criticando-os, se necessário. Apesar de a conivência da imprensa regional não ser extensível a todas as publicações (Martins, 2008), é necessário que os meios de comunicação regionais conquistem recursos económicos e se adaptem às novas tendências, de modo a cumprirem o pacto comunicacional tácito com público, de defesa das regiões e da população, em nome do progresso.

2.2. A proximidade como valor distintivo

Considerando a proeminência das grandes capitais portuguesas nos conteúdos veiculados pelos *media*, podemos pressupor que a imprensa regional pode dar voz a outras e mais diversas questões dada a localização da sede dos meios regionais longe desses grandes centros e a sua proximidade com o público. Paradoxalmente, tendo em conta a caracterização da imprensa regional como sendo de proximidade, verifica-se que na imprensa regional quem sai à rua são os correspondentes (Ruellan, 1997). Ambiguidade relacionada com os constrangimentos económicos atrás explicitados.

A proximidade, não sendo uma característica específica da imprensa regional e local, mas transversal ao jornalismo (Pedrosa, 2014), é, no entanto, uma particularidade mais saliente neste tipo de imprensa. O autor Carlos Camponez (2002) considera que, comparando com as publicações à escala nacional ou mundial, as “publicações de proximidade”⁸² têm o mesmo objetivo de chegar ao maior número de pessoas, mas a imprensa regional e local é vocacionada para públicos segmentados e circunscritos a áreas geográficas mais reduzidas, não abrangendo a totalidade de um país (p. 99). A singularidade do jornalismo regional caracteriza-se pela proximidade com os leitores, organizações e agentes, a “territorialização”, nas palavras do autor, e um conhecimento dos temas e acontecimentos quotidianos da população local.

Carlos Camponez (2002) olha para o conceito de proximidade segundo três ângulos: como valor-notícia; como valor deontológico; e, finalmente, como valor ético. A proximidade – não incluindo a física, geográfica ou mensurável – com os interesses das pessoas funciona como valor-notícia a partir do qual se organiza os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, o

⁸¹ “Uma grande fatia dos jornais da imprensa regional são enviados para assinantes que residem fora da localidade onde a publicação é editada” (OberCom, 2018, p. 6). Estes dados demonstram que a imprensa regional é um elo de ligação à comunidade e de informação sobre as suas regiões e localidades para quem reside fora do concelho.

⁸² Adaptação de Carlos Camponez (2002) da expressão *publications de voisinage* do autor francês Francis Bale (1987).

conflito e a negatividade (Camponez, 2002, p. 116; Chaparro, 2001, pp. 140-144). Por outras palavras, a proximidade como valor nuclear do jornalismo determina o interesse do público pelas peças noticiosas.

Por outro lado, a proximidade pode ser utilizada como estratégia comercial. Num inquérito a 152 pessoas, realizado no âmbito de um relatório de estágio publicado em 2017, no campo do marketing e comunicação, concluiu-se que os leitores associam ao jornal a proximidade (39,5% dos inquiridos) e credibilidade (38,8% revelam forte concordância), critérios que podem levar à compra do produto (Almeida, 2017).

No fundo, o que aqui estamos também a defender é que as peças dos órgãos informativos regionais devem promover os problemas e vivências das populações dos seus concelhos, distritos e regiões, de que decorre a designação de informação de proximidade. Coincidimos, portanto, com a postura de Feliciano Barreiras Duarte:

“a informação de proximidade é insubstituível porque chega onde a outra informação (*sic*), a nacional, não chega, aborda e fala dos problemas e das pessoas, atinge extractos socio-económicos esquecidos pela comunicação social nacional. (...) O futuro da informação de proximidade está em ser autenticamente regional”. (Duarte, 2005, p. 110).

2.2.1. Glocalização

Deste debate emerge, no entanto, uma questão: num espaço cada vez mais global, qual o lugar do local ou regional? Antevendo pela primeira vez a globalização, Marshall McLuhan, em 1964, introduz o conceito de Aldeia Global, na qual as tecnologias diminuiriam as distâncias entre a população, interligando-a. O mundo global, aliado à crescente convergência tecnológica e ao desenvolvimento de novas tecnologias da informação, confere à imprensa de proximidade uma nova dimensão: o seu papel envolve não só o “âmbito territorial a que naturalmente diz mais respeito”, como também a “manutenção de laços entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo” (Estatuto da Imprensa Regional).

A possibilidade de comunicação em larga escala e de modo instantâneo faz-nos interrogar sobre o lugar do local na sociedade. Para Xosé López García (2002), o global não substituiu o local. Pelo contrário, verifica-se uma articulação, interação e mistura entre os termos local e global, e vice-versa, da qual emerge o conceito “glocal”. Nas palavras de Santos (2007), “parece que vivemos em simultâneo na era do global e do local porque apesar da globalização dar a entender que tudo domina, é o local que surge como resposta a esta tendência homogeneizadora” (p. 26). Portanto, a glocalização do século XXI, potenciada pelo digital, promove e reconstrói o conceito de proximidade e de jornalismo de proximidade⁸³. Não se trata, no nosso ver, da reação do local ao global mas da tendência para a inserção do global no local. Deste modo, recrudescer a importância que o local adquire na contemporaneidade,

⁸³ Apoiados em estudos de mercado que atestavam o interesse dos cidadãos pelo jornalismo de proximidade, títulos nacionais como o *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* tiveram edições regionais, ou, em Espanha, o caso do *El País*. Outros, como o semanário *Expresso*, possuíam suplementos que variavam consoante a região.

em plena vigência da globalização⁸⁴. Essa ligação fica clara ao verificarmos, através dos dados fornecidos pela CyberDialogue⁸⁵, que nos Estados Unidos cerca de 48 milhões dos usuários adultos procuram páginas *online* que forneçam informação local.

Ao delimitarmos os meios de comunicação regionais e locais pelo conceito de proximidade, são excluídos desta classificação os órgãos cuja relação com a região e as suas populações não assenta num pacto de proximidade. Pelo contrário, a proximidade é vista por Camponez (2002) como estratégia para atrair novos públicos, reecuperada pelos *media*, sobretudo nos últimos anos, quando a crise de leitores se agravou (p. 114). O autor prossegue observando a importância do jornalismo regional e local na sociedade não só se mantém como vai aumentar. Num quadro de globalização e de acesso a informação diversificada, a população pretende continuar a saber o que se passa na rua e nas localidades vizinhas.

Não podemos deixar de nos questionar sobre a função social dos órgãos de comunicação social de proximidade no desenvolvimento das comunidades e na construção de uma massa crítica participativa e de uma opinião pública crítica. A estes órgãos informativos não bastará denunciar os problemas sociais da comunidade, mas têm também a função de promover o debate e a discussão, na tentativa de encontrar soluções para os problemas sociais. Vários autores salientam a ausência de investigação, análise e de pesquisa de problemas, sobretudo das pessoas, nos meios de comunicação regionais e locais (Alta Autoridade para a Comunicação Social, 1997; Santos, 2007, pp. 129-130).

Pauline Amiel (2017) procura compreender se o “jornalismo de soluções”⁸⁶ poderá ser uma resposta à crise na imprensa local e uma forma de combater a diminuição do número de leitores. Embora centrando a sua visão em França, a autora considera que a imprensa regional deve revitalizar os seus valores originais de “uma imprensa de proximidade, territorializada, que fornece informações úteis aos leitores”. Para isso, propõe o “jornalismo de soluções” que mais do que fornecer informações aos leitores, que atualmente são sobretudo negativas⁸⁷, este modelo revaloriza um jornalismo que investiga e explica, tal como fornece soluções para problemas comuns (o que está errado na sociedade e o que tem sido feito para solucionar).

Do mesmo modo, o conceito de jornalismo cívico⁸⁸ que surgiu no final dos anos 80, num momento de crise de credibilidade dos órgãos de comunicação, propõe um papel mais ativo do jornalismo na construção do espaço público e de incentivo à participação dos cidadãos na comunidade e na democracia. Propõe que o jornalismo aprofunde as questões centrais da vida comunitária, perceba as causas e aponte caminhos para a resolução. Como sugerem Nelson Traquina e Mário Mesquita

⁸⁴ Caso paradigmático é o *Azores News*, nativo digital que disponibiliza informação local e regional em inglês, reforçando a ideia de simbiose entre local e global.

⁸⁵ Dados fornecidos por CyberDialogue referenciados por Peter Krasilovsky, no relatório *Local online advertising: market and players* (2001), elaborado para o Interactive Advertising Bureau.

⁸⁶ O jornalismo de soluções surgiu nos Estados Unidos como resposta à crise em que o setor se encontrava. A título de exemplo, veja-se o jornal regional francês *Nice-Matin* ou o norte-americano *The Seattle Times*.

⁸⁷ A este respeito, ver por exemplo o estudo “The power of solutions journalism” (sem data), de Alexander L. Curry e Keith H. Hammonds.

⁸⁸ Conceito equivalente a “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço público”, “jornalismo dos cidadãos” e “jornalismo público”.

(2003), pode encorajar a tomada de decisões no plano regional. Se ambos os modelos se relacionam com a teoria da responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins nos anos 40, propõem a maior proximidade com a comunidade, o aprofundamento das matérias e a procura de possíveis soluções, têm divergências: enquanto o jornalismo de soluções através da escuta da opinião pública e observação investiga respostas a problemas sociais para os quais instituições e comunidade precisam de respostas, por outro, no jornalismo cívico o jornalista assume o papel de participante, embora limitado a certos assuntos (a decisão de quais as temáticas não é explicitada)⁸⁹.

2.2.2. Proximidade *versus* distanciamento

“A particularidade do jornalismo local [e regional] resulta sobretudo de uma relação de proximidade com as fontes e os leitores” (Neveu, 2005, p. 40), por um longo período temporal. Em oposição à pressuposta relação de confiança entre os interlocutores num contexto de proximidade, no plano ético e deontológico o autor Carlos Camponez (2002) valoriza o distanciamento. A proximidade geográfica, social e cultural do jornalista com as suas fontes de informação e financiamento pode levantar, segundo o autor, questões relacionadas com a autonomia dos *media*; riscos de sanções económicas e políticas; o pluralismo e equidade na escolha e tratamento de fontes e da informação; a liberdade profissional. Nesta linha de raciocínio, coloca-se como problema a ligação e proximidade dos meios regionais face ao poder económico e político que acabam por influenciar a linha editorial e os produtos finais, podendo prevalecer o interesse financeiro em detrimento do exercício de serviço público. Por tudo isto, “a proximidade pode ser mais próxima na imprensa regional e, portanto, a distância recomendada mais exigente” (Camponez, 2002, p. 127).

2.2. O Diário de Coimbra e o Diário As Beiras na região

Do total de 199 jornais digitais ao nível nacional, a região de Coimbra conta com 16 cibermedia (ultrapassada apenas pelas regiões do Porto, Braga e Aveiro) e não tem televisões ou nativos digitais (órgãos mediáticos exclusivamente digitais), segundo o estudo de Pedro Jerónimo (2014, p. 140). Pelo contrário, verificamos na região a existência desde 2013 do nativo digital *Notícias de Coimbra*⁹⁰ e, desde 2018, da revista digital *Colectiva*⁹¹, com foco em temáticas culturais.

A região tem a particularidade de contar com dois jornais de periodicidade diária – *Diário de Coimbra*, do Grupo Editorial do *Diário de Coimbra*, e o *Diário As Beiras*, propriedade do grupo Fapricela. No panorama da região de Coimbra sobressaem também os jornais *Campeão das Províncias*,

⁸⁹ A noção de jornalismo cívico ganha dimensão sobretudo a partir de 1988, no momento de frustração sobre a cobertura da campanha presidencial norte-americana. Daí, esta prática estar sobretudo associada ao tratamento de acontecimentos políticos. Como explicam os autores, “a regra de ‘ouvir os dois lados’, que faz parte dos rituais estratégicos da objectividade, tenderia, neste (*sic*) óptica, a reconduzir as problemáticas jornalísticas a um modelo dicotómico baseado no conflito. Muitas vezes, a fim de cumprir o modelo, seria concedida a uma das partes um relevo ou importância que, na verdade, estaria longe de possuir” (Traquina & Mesquita, 2003, p. 20).

⁹⁰ Disponível em <https://www.noticiasdecoimbra.pt/>

⁹¹ Disponível em <https://colectiva.pt>

O Despertar, Terras de Sico – os três são propriedade do Grupo Media Centro⁹². Existem também *media* estudantis e académicos, como o jornal *A Cabra*, denotando a importância de Coimbra enquanto Cidade dos Estudantes.

No panorama nacional a região Centro é a segunda com maior número de publicações (218). Os *Anuários Estatísticos 2017*, do INE, referem também que a cidade de Coimbra tem 40 publicações das quais dez são jornais e 18 em suporte papel e eletrónico em simultâneo. Os jornais da cidade têm circulação total de 3.990.175 e 3.511.052 exemplares vendidos.

Tabela 4 - Número de publicações periódicas em Portugal, em 2017.

	Publicações				Circulação Total			Exemplares vendidos		
	Total	das quais			Total	da qual		Total	dos quais	
		Jornais	Revistas	Em suporte papel e eletrónico simultaneamente		Jornais	Revistas		Jornais	Revistas
Portugal	1.126	411	542	469	256.730.570	167.225.119	82.806.151	189.193.508	130.619.358	56.020.482
Portugal Continental	1.069	386	527	436	246.493.715	157.426.496	82.378.691	179.592.336	121.176.762	55.870.406
Centro	218	139	43	79	17.111.204	16.200.053	351913	12.113.179	11.886.677	108.978
Região de Coimbra	55	22	28	23	4729941	4.520.695	174769	3.998.413	3.940.923	50.218
Norte	264	126	103	95	52.863.251	37.327.807	12.867.709	37.082.755	32.024.866	2.648.925
Área Metropolitana de Lisboa	524	78	368	236	171.868.136	99.813.539	68.789.422	126.831.856	73.860.178	52.952.998
Alentejo	46	33	6	19	3.838.981	3.440.501	202.100	3.209.672	3.083.012	126.660
Algarve	17	10	7	7	812.143	644.596	167.547	354.874	322.029	32.845
Região Autónoma dos Açores	30	19	8	11	5.373.126	5.067.294	297.232	5.000.766	4.852.984	139.782
Região Autónoma	27	6	7	22	4.863.729	4.731.329	130.228	4.600.406	4.589.612	10.294

⁹² O Grupo Media Centro possui o também os jornais *Notícias de Vouzela*, *Beira Vouga* e *Notícias de Lafões*, as rádios *Botaréu*, *Soberania* e *Rádio Regional do Centro* e as web rádios *Saudade* e *Rádio Fado de Coimbra*.

ma da Madeira										
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: *Anuários Estatísticos 2017*, INE⁹³.

2.2.1. História

Fundado em 1994, o *Diário As Beiras*⁹⁴ é, desde 2010, dirigido por Agostinho Franklin, e, desde essa altura, passou a ser propriedade da Sojormedia Beiras SA, detida na íntegra pelo grupo Fapricela⁹⁵. O antigo semanário é hoje o único jornal diário⁹⁶ com cobertura total da região Centro, denominada Região das Beiras (área que corresponde, aproximadamente, aos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu). Caracteriza-se, no seu estatuto editorial, como um projeto “informativo independente, plural, rigoroso, que procura servir um público com opiniões e interesses diversificados, dentro da melhor tradição do jornalismo de qualidade”.

Contando ambos, no total, com cerca de 20 jornalistas, o concorrente direto do *Diário As Beiras* é o *Diário de Coimbra*. Fundado a 24 de maio de 1930, por Adriano Viegas da Cunha Lucas⁹⁷, numa altura de decréscimo no número de novas publicações e de reduzida longevidade da maioria dos títulos. O diário generalista assume-se, desde esse momento, como um “Jornal Republicano” e “Órgão Regionalista das Beiras” (Nunes, 2000), mas também um “jornal informativo liberal, defensor da democracia pluralista, da economia de mercado, da integração europeia e da regionalização do país, ao serviço de Coimbra e das Beiras, dos seus leitores e anunciantes” (Campos, 2011, p. 1). Linha editorial que, segundo o autor anteriormente citado, é comum aos restantes órgãos que integram o Grupo Editorial do *Diário de Coimbra*⁹⁸: o *Diário de Aveiro* (1985), *Diário de Leiria* (1987) e *Diário de Viseu* (1997⁹⁹). Para além dessas três publicações regionais, Adriano Lucas fundou a Rádio Regional de Aveiro, em 1989, e a FIG – Indústrias Gráficas SA., em 1981. Adriano Lucas, apelidado de o “decano dos dirigentes

⁹³ Disponíveis em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOESTema=55481&selTab=tab0&xlang=pt

⁹⁴ O *Diário As Beiras*, embora fundado em 1994, como jornal diário, era semanário. A sua origem, no entanto, remonta a meados dos anos 80 do século passado, quando o jornal, então designado por *As Beiras*, e fundado por António Ramos Gomes, era mensal.

⁹⁵ Em 2011, o Grupo Lena alienou a sua participação n’*As Beiras*, passando a total propriedade do jornal para o Grupo Fapricela, que já participava, desde o fim de 2010, em 50% do capital da empresa editora, a Sojormedia Beiras. Fundado em 1977, o grupo Fapricela, com sede em Cantanhede, começou a sua atividade em exclusivo ao ramo da construção.

⁹⁶ Nos anos 80, o *Diário As Beiras* tinha periodicidade semanal, mas sem muita expressão, passando, a 15 de março de 1994, a diário. O jornal foi fundado através de uma sociedade entre António Abrantes e António Teixeira, que o dirigiu durante década e meia. Além da sede em Coimbra, teve duas delegações, na Figueira da Foz e em Cantanhede, mas, na década de 90, passou a situar-se na Figueira da Foz, Oliveira do Hospital e Pombal. Em 2019, *As Beiras* têm delegações na Figueira da Foz e em Cantanhede. Em maio de 2008, o *Diário As Beiras* foi vendido ao grupo Lena, momento a partir do qual começa a ser vendido ao sábado com o semanário *Expresso*, no distrito de Coimbra.

⁹⁷ Adriano Viegas da Cunha Lucas (1883-1950) participou na fundação de várias empresas, entre as quais a Auto-Industrial e as Fábricas Triunfo.

⁹⁸ No ano da sua fundação, o *Diário de Coimbra* pertencia à “Empresa do Diário de Coimbra”. Em 1977 abre uma delegação na Figueira da Foz e, em 1998, outra em Cantanhede.

⁹⁹ No ano de fundação, o atual *Diário de Viseu* designava-se *Diário Regional de Aveiro e Viseu*.

da imprensa” em Portugal, explica os motivos dessas fundações num editorial sobre a regionalização, onde esclarece que o desenvolvimento das regiões passa pela independência da imprensa regional:

“Temos de dar o primeiro passo. De outro modo, Portugal ficaria bloqueado ao centralismo, que todos os ‘poderosos’ pretendem erradamente manter, quando são donos do poder, ou pensam poder alcançá-lo quando são seus opositores. Que se erradiquem os totalitaristas de Estado”. (Campos, 2011, p. 1).

No “número zero” do *Diário de Coimbra*, publicado a 24 de abril de 1930,

“o editorial explicava a razão deste projecto outrora tentado mas nunca conseguido: dotar as Beiras e principalmente a cidade de Coimbra – centro intelectual de primeira grandeza e verdadeiro coração do país – de um jornal destinado a pugnar pelos interesses da ‘malfadada região’, em cuja extraordinária importância «os poderes públicos nunca atentaram como deviam»”. (Campos, 2011, p. 1).

Salientamos, para efeitos deste trabalho, que quando o fundador do *Diário de Coimbra*, Adriano Viegas da Cunha Lucas, faleceu, a 17 de dezembro de 1950, e o seu filho, Adriano Lucas assumiu a liderança, o jornal passa a recorrer à publicidade, na impossibilidade de se financiar a si próprio, porque o jovem de 25 anos não dispunha das mesmas condições financeiras que o seu pai (Nunes, 2000, p. 7). Este dado não é despiciendo dada a dependência dos meios de comunicação das receitas publicitárias (Camponez, 2002; Lopes, 2016; OberCom, 2018; Sebastião, 2017), apesar da existência de outros modelos de financiamento¹⁰⁰.

2.2.2. Editorias

Coimbra¹⁰¹, cidade e capital de distrito, tem notabilidade nas áreas do ensino e investigação, na cultura, desporto e na saúde¹⁰². Daí decorre a divisão editorial dos jornais em análise: o *Diário As Beiras* conta com as secções “Manchete”, “Coimbra”, “Figueira da Foz”, “Região”, “Desporto”, “Opinião”, “Agir Negócios”, e “Cultura” e, a par das secções, o jornal tem um espaço próprio e identificado como “Anúncios & Classificados”, destinado à inserção de publicidade; o *Diário de Coimbra* divide-se nas secções “Coimbra”, “Tome Nota”, “Fala o Leitor”, “Opinião”, “Região das Beiras”, “Classificados”, “Nacional/Internacional”, “Desporto”, “Agenda” e “Empresas & Negócios”.

A secção dedicada a negócios e empresas é também objeto dos jornais *O Despertar e Campeão das Províncias*, sediados na mesma região. Com a mesma temática, o *Diário As Beiras* possui dois

¹⁰⁰ No dia 15 de março de 2017, Agostinho Franklin redigiu na capa que o jornal tinha, naquela altura, 40.000 assinantes. Dez dias depois redigiu no jornal: "Há dois anos alargámos o número dos nossos assinantes ao bonito número de 32.000. Hoje, com esta edição, o Diário As Beiras passa a ser rececionado por 50.000 leitores, assinantes do nosso jornal" (p. 2).

¹⁰¹ A 31 de dezembro de 2017 a Região de Coimbra tem 436.948 habitantes, sendo que, à semelhança do que ocorre ao nível nacional, apresenta elevado nível de envelhecimento (INE, 2018a, p.74). Em termos de escolarização, o mesmo estudo indica que em 2017/2018 apresenta a maior taxa de escolarização no ensino superior (estudantes com idade entre os 18 e 22 anos) – 95,3% – em comparação com a taxa de 37,2% nacional (INE, 2018a, p. 95).

¹⁰² Confirmado pelos dados presentes no *Anuário Estatístico da Região Centro 2017* (INE, 2018a).

suplementos relacionados com empresas: “Revista 1000 Maiores Empresas do Centro” (a “Revista 1000 Maiores Empresas” é a mesma), “PME Excelência”¹⁰³. Enquanto o *Diário de Coimbra* possui os suplementos “Mil Maiores Empresas” e “PME Líder e Excelência”.

2.2.3. Perfil do leitor

Relativamente ao jornal do grupo Fapricela, “mais de metade dos leitores do *Diário As Beiras* são do sexo masculino, mais de 50% têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. É erudito, culto, ativo e com poder de compra”, em informações no *Bareme Imprensa Regional 2009*, da Marktest, disponíveis na página de *Facebook* do *Diário As Beiras*. Pelo contrário, o relatório da OberCom (2018) conclui que os indivíduos com idades mais avançadas são aqueles que mais consultam jornais regionais, quer seja no formato impresso, formato preferencial de leitura de jornais regionais/locais, quer seja no *online*: dos utilizadores de *internet* que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias (N=379), 44,3% têm 55 ou mais anos, 18,5% têm faixa etária dos 45 aos 54 anos e, dos 25 aos 44 anos a percentagem é de 31,9% (p. 24).

2.2.4. Presença online

Recuando aos anos 80, nos Estados Unidos, encontramos as primeiras experiências com jornais digitais (Santos, 2007, p. 97). Porém, surgiram cada vez mais versões eletrónicas de jornais e de vários âmbitos – escolares, nativos digitais ou publicações locais ou regionais – que se dedicam à “produção de conteúdos na e para a rede”, designado de jornalismo digital ou ciberjornalismo (Santos, 2007, p. 97). Em Portugal, o jornalismo digital existe há mais de duas décadas, com a imersão da *RTP* no digital em 1993 e, dois anos depois, do *Jornal de Notícias*. De âmbito regional, o pioneiro foi o *Setúbal na Rede*. Os ciberjornais do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* surgem em janeiro de 1998, e “acompanharam, praticamente em simultâneo com os média nacionais, os primeiros tempos do ciberjornalismo em Portugal” (Pedrosa, 2014, p. 142).

Não obstante, para além da imersão dos órgãos informativos no *online*, do número crescente de utilizadores da *internet* e da tecnologia cada vez mais acessível à maioria dos cidadãos, há que verificar se os órgãos informativos aproveitam as potencialidades dos meios e adaptam ou produzem conteúdos específicos para a *internet*, telemóvel ou outras plataformas. Como salienta Santos (2007, p. 99), o suporte digital permite: 1) a instantaneidade, que permite o acesso imediato e eficaz a informação diversa no momento que se pretender; 2) a interatividade entre público e órgão de informação e vice-versa; 3) a atratividade, que permite captar a atenção e interesse do público pelos conteúdos multimédia *online*; 4) “a distribuição mais fácil e a produção mais barata”; 5) a possibilidade de armazenar informações aprofundadas, infinitas e atualizadas; 6) a navegação noutras páginas através de hiperligações; 7) a possibilidade de saber quem, o quê, quando e durante quanto tempo as pessoas navegaram numa página.

¹⁰³ Disponíveis em: <https://www.asbeiras.pt/suplementos-db/> e <https://issuu.com/diarioasbeiras>

Nas palavras da autora, a utilização destes recursos permite às organizações serem mais competitivas e produtivas num ambiente digital tão disputado (p. 99). Desafios que a imprensa regional ainda tem de superar para um maior aproveitamento.

No caso do *Diário As Beiras* e *Diário de Coimbra*, os seus jornais *online* são de acesso livre e os conteúdos de ambos são uma transposição dos conteúdos em papel. As peças não são concebidas especificamente para a *internet*. Pelo contrário, como exemplo, a Jornal do Fundão Editora possui o impresso *Jornal do Fundão*¹⁰⁴ com edição digital desde 2001, tal como uma revista mensal, igualmente com noticiário regional. Os responsáveis do grupo pretendem continuar a apostar na informação digital e global, nas redes sociais e em conteúdos multimédia (vídeos e *podcasts*), bem como fundar uma *webTV*, em colaboração com a comunidade local (Henriques, 2018).

No que diz respeito às redes sociais, ambos os jornais em análise estão presentes no *Facebook* e no *Twitter*¹⁰⁵. O *Diário As Beiras* tem duas páginas no *Instagram*¹⁰⁶. O uso do *Facebook* para promoção das marcas é uma opção de grande potencial no marketing editorial, geralmente conjugado com outras estratégias. No entanto, o estudo de 2018 da OberCom identifica que a consulta das notícias de jornais regionais via redes sociais é “pouco intencional, a partir do acesso ao facebook para outras razões que não a da procura por notícias” (p. 11).

A existência destas plataformas não nos permite inferir que a sua utilização é pensada de forma estratégica, aproveitando as características de cada ferramenta de comunicação, isto é, não só enquanto espaços de partilha de textos, imagens e sons, mas também de interatividade com o público.

Em termos de audiência, com base nos dados que recolhemos com o *site* SimilarWeb, numa análise trimestral de 2019 (maio a julho), a página do *Notícias de Coimbra*¹⁰⁷ registou 442.490 visitas, seguindo-se o *Diário As Beiras* com 238.001 e *Diário de Coimbra* com 163.348 e, por fim, o *Campeão das Províncias*¹⁰⁸ com 70.471. Sem esquecer, no entanto, que o *Diário de Coimbra* possui ainda a aplicação móvel cujo tráfego não nos foi possível aferir.

¹⁰⁴ Semanário fundado em 1946 por António Paulouro, que, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) tem uma tiragem semanal de cerca de 10.200 exemplares em 2018, representando um ligeiro decréscimo comparando com as mais de 11.000 tiragens em 2015. Além disso, em informações na própria página, com cerca de 45.000 leitores, é líder de audiência da imprensa regional no distrito de Castelo Branco. Em agosto de 2018, um grupo de jornalistas e docentes universitários na área da comunicação comprou o *Jornal do Fundão* ao grupo Global Media.

¹⁰⁵ A 26 de agosto de 2019, a página de *Facebook* do *Diário de Coimbra* conta com 95.663 ‘gostos’ e 96.533 ‘seguidores’ e a página no *Twitter* possui 5.059 seguidores. Já o *Twitter* do *Diário As Beiras* é seguido por 4.937 pessoas e a página de *Facebook* do jornal possui 82.824 ‘gostos’ e 83.447 ‘seguidores’.

¹⁰⁶ Disponível em https://www.instagram.com/diario_asbeiras/ (com mais de 2.100 seguidores, não é atualizada desde 2014) e em <https://www.instagram.com/diarioasbeiras/> (atualizada regularmente, conta com cerca de 2.150 seguidores, à data de entrega do presente trabalho).

¹⁰⁷ Publicação digital com periodicidade diária, com sede em Coimbra, propriedade da Sociedade Fechada, Lda. A criação da página *online* e *Facebook* do *Notícias de Coimbra* data de 2013.

¹⁰⁸ Sediado em Coimbra, o *Campeão das Províncias* é um diário *online* com edição semanal impressa, propriedade do Grupo Media Centro, que possui também os jornais *O Despertar*, *Terras de Sicó* (os três sediados em Coimbra), *Notícias de Vouzela*, *Beira Vouga* e *Notícias de Lafões*, tal como as rádios *Botaréu*, *Soberania* e *Rádio Regional do Centro* e as *web* rádios *Saudade* e *Rádio Fado de Coimbra*.

A edição impressa do *Campeão das Províncias* existe desde 1859, em Aveiro, tendo sede em Coimbra a 27 de abril de 2000, tendo a edição digital nascido em 2004, mas só a partir de 2010 começou a ser atualizada de forma

Capítulo 3: produção e receção de informação sobre economia e negócios

3.1. Objeto de estudo

Partimos para este estudo com o pressuposto de que as peças sobre o mundo empresarial no *Diário de Coimbra* e *As Beiras* são conteúdos enviados por organizações ou escritos em parceria com os órgãos informativos, não sendo o leitor informado disso. Para aferir se os jornais regionais portugueses são megafones de informação institucional e marcas, fazemos o cruzamento a produção/*encoding* (análise de jornais) e da receção/*decoding* (questionários aos leitores), com base em Cunha (2004), como explicámos anteriormente.

O *corpus* é constituído por 4.126 peças: 2.162 sobre o setor empresarial na secção “Empresas & Negócios” do *Diário de Coimbra* e 1.964 da seção “Agir Negócios” do *Diário As Beiras*, publicadas ao longo do ano de 2017¹⁰⁹, altura em que se registou um aumento de 5,5% novas empresas, segundo a publicação *Empresas em Portugal 2017* do INE. A escolha deste *corpus* de análise teve como intuito obter um panorama regional, pelo que se escolheram os únicos jornais diários em papel com maior tiragem, circulação e influência da região de Coimbra. Segundo dados da APCT, de 2017, o *Diário de Coimbra* tem cerca de 8.000 exemplares de tiragens. Oficialmente, e desde 2013¹¹⁰, desconhece-se o número de tiragens do *Diário As Beiras*, apesar de o jornal dizer nas suas páginas que tem, em média, 12.000 exemplares de tiragens mensais.

Tabela 5 - Tiragens e circulação total impressa do *Diário de Coimbra*, no primeiro bimestre de cada ano, de 2015 a 2019.

	2015	2016	2017	2018	2019
Circulação	7.506	7.741	8.318	7.244	7.040
Tiragens	8.819	8.657	8.989	8.106	8.106

Fonte: Boletim Informativo APCT.

3.2. Metodologia

Para a consecução dos objetivos a que nos propusemos na introdução, recorreremos a uma metodologia mista, composta pela análise de conteúdo de imprensa¹¹¹ (Cunha, 2012) e, para o estudo

mais regular. A página de *Facebook* nasceu em 2001, tendo cerca de 9.000 seguidores, à data de entrega do presente trabalho. Além disso, desde 2014, possui o blogue “Tiradas de Campeão”.

¹⁰⁹ Os mais recentes dados do INE/PORDATA apontam que, em 2017, existiam em Portugal cerca de 1.260.436 empresas, o que representa uma tendência de crescimento significativa: em 1991 existiam 385.565, em 2001 eram 593.574 e em 2011 existiam 1.136.256 empresas.

¹¹⁰ A Sojormedia Beiras SA, empresa do grupo Fapricela que controla o jornal *As Beiras*, deixou de ser sócia da APCT em 2013, tendo deixado de declarar à APCT as vendas dos jornais, disponível em <https://www.noticiasdecoimbra.pt/diario-as-beiras-deixa-de-declarar-venda-de-jornais/>.

¹¹¹ Os dados foram tratados estatisticamente através do programa SPSS.

das audiências, optámos pelo questionário aos leitores. De facto, “apesar de várias pesquisas relevantes terem investigado a divulgação incorreta de mensagens dos *media*, poucas analisam como é que o público entende mal e interpreta essas mensagens”¹¹² (Bell, 1996, p. 230). Assim, a combinação das metodologias quantitativa e qualitativa é a nossa proposta de interpretação do velho paradigma de Harold Lasswell adaptado ao jornalismo: o que dizem os meios de comunicação, para quem, em que medida e com que efeito?

Recorremos à análise de conteúdo por permitir estudar o dito e o “não dito” ou “o implícito” nos jornais (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 228). Conscientes de que, usualmente, a grande quantidade de informação recolhida exige tratamento e análise mais demorados, a seleção das peças a analisar teve em consideração o tempo disponível, pelo que nos focámos num ano de peças nas secções em estudo.

3.2.1. Análise de conteúdo

O nosso modelo de análise da imprensa contempla três categorias: 1) Forma (que considera a maneira como a informação é estruturada desde a redação à apresentação da mesma ao público), 2) Conteúdo (relacionada com a hibridização entre notícias e conteúdos publicitários) e de 3) Outras variáveis¹¹³. Esta categorização baseia-se na opinião de que a objetividade é impossível, sendo vista pelos meios de comunicação como um “ritual estratégico”, nas palavras de (Tuchman, 1978, citada por Traquina, 2005, pp. 140-141).

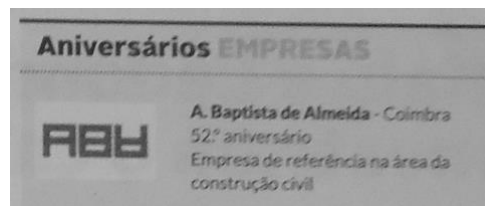
O grupo 1.1 pretende fazer o levantamento de elementos identitários da peça que se está a trabalhar, pelo que apresenta as seguintes variáveis:

- 1) **identificação** (onde se atribui o número à peça);
- 2) **meio** (regista o nome do jornal a que pertence a peça);
- 3) **autor**;
- 4) **data** de publicação da peça;
- 5) **dia da semana** (dia de semana ou fim de semana);
- 6) **espaço** dedicado a cada peça na página. Neste ponto, criámos a designação “semi-brevés” para caracterizar pequenas peças usualmente no *Diário de Coimbra* sobre aniversários de empresas de que é exemplo a figura 20.

¹¹² Allan Bell (1996) distingue não compreensão de má compreensão: “Não compreensão significa que um indivíduo não retirou qualquer significado de uma mensagem veiculada nos *media* ou nem se recorda dela. Má compreensão significa que alguém retirou significados que determinada mensagem não continha” (p. 230).

¹¹³ Cf. Anexo 1, dedicado às categorias de análise.

Figura 16 - Semi-breve



Fonte: Captura feita pela autora, *Diário de Coimbra*, 7 de janeiro de 2017, p. 27.

- 7) **proeminência** (registra se a página é número par ou ímpar);
 - 8) **destaque** (local onde a peça se encontra na página);
 - 9) **iconografia** (discrimina a existência de fotografia ou outro ícone);
 - 10) **destaque das imagens** (identifica o espaço que a iconografia ocupa na página);
 - 11) **género** da peça (notícia: relato sucinto ou desenvolvido de um acontecimento, e que traz informação nova; entrevista: peça em que um ou mais entrevistados respondem às perguntas de um jornalista, de forma a trazer ao público informação nova; reportagem: relato desenvolvido de um acontecimento, usualmente sobretudo de cariz descritivo, embora possa ter partes analíticas e até opinativas, com citações diretas e/ou parafraseadas de fontes de informação)¹¹⁴.
- Após a contextualização, o grupo 1.2 tem por intuito analisar o conteúdo das peças:
- 12) **localização geográfica** a que se reporta a peça (Coimbra: o foco das peças é a cidade de Coimbra e suas freguesias; regional: o foco das peças são os restantes concelhos do distrito de Coimbra, excluindo a cidade de Coimbra; nacional: o foco das peças exclui o distrito de Coimbra mas está dentro do país; internacional: o foco das peças está fora das fronteiras de Portugal;
 - 13) **área de negócio** da organização principal¹¹⁵;
 - 14) **pretexto noticioso**, refere o tema dominante¹¹⁶;
 - 15) **organizações mais mediatizadas** (registra o nome da organização principal presente na peça);
 - 16) **voz principal** (jornalista: nos casos em que o jornalista é voz, significa que a narrativa jornalística sobressai; fonte da organização noticiada; nota à imprensa e agência de notícias; não identificada);
 - 17) **tom** (positivo: a narrativa favorece as organizações/marcas/produtos objeto da matéria; negativo: a tonalidade da narrativa tem uma visão depreciativa das organizações/marcas/produtos objeto da matéria; neutro: a peça não revela uma posição relativamente ao que é matéria noticiosa);
 - 18) número de **vozes** (quantifica as fontes de informação citadas direta ou indiretamente);
 - 19) **adjetivação nos títulos e leads**, identifica os adjetivos não informativos constantes nos títulos e *lead* (primeiro parágrafo da peça, usualmente em destaque, que refere a informação mais relevante – pode estar destacado ou ser o 1.º parágrafo) das peças (incluindo as notícias breves);

¹¹⁴ Sendo objetivo deste estudo analisar a informação jornalística, excluímos da análise peças identificadas como sendo de opinião.

¹¹⁵ Dado o extenso número de atividades económicas em Portugal, patente em estudos como o do INE, disponível em https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf, criámos a nossa própria categorização.

¹¹⁶ Cf. Capítulo 1.3.1 onde se distinguem critérios noticiosos de critérios de noticiabilidade.

20) **adjetivação no corpo da peça** (identifica os adjetivos não informativos constantes no corpo da peça).

Por último, o grupo 1.3 corresponde a “outras variáveis”:

21) **chamada na capa?** (identifica a existência títulos e outras referências à peça nas primeiras páginas dos jornais em análise).

Após a definição das categorias de análise e sua codificação, partimos para a sistematização dos dados recolhidos em tabelas (presentes nos anexos) e, depois, em gráficos.

3.2.3. Questionários

Com vista a analisar as consequências para o público no que concerne a conteúdos híbridos em veículos noticiosos, nem sempre identificados, bem como avaliar a perceção e impacto da publicidade “camuflada” veiculada pelos meios de comunicação regionais nos consumidores, tornou-se imperativa a realização de um questionário¹¹⁷ aos leitores do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*.

Sendo considerado o método mais adequado para recolha da opinião de um elevado número de indivíduos, por uma questão de representatividade (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 187), o questionário anónimo envolveu a participação de 230 cidadãos. Dado que os autores (por exemplo, Bell, 1993; Quivy & Campenhoudt, 1992) descrevem que uma das limitações dos questionários é a superficialidade da informação recolhida e o facto de não permitir compreender diferenças de opinião significativas dos inquiridos, procurámos minimizar essa limitação através da conjugação de questões de respostas fechadas e semifechadas.

Após um pré-teste¹¹⁸, foi divulgado *online* e, pela dificuldade de obtenção de um elevado número de respostas, optámos pela entrega pessoal, durante uma semana, do questionário impresso em estabelecimentos comerciais de Coimbra e em cafés, para obter uma amostra o mais representativa possível. A difícil colaboração dos indivíduos é uma limitação apontada por Judith Bell (1993), pelo que, considerando o problema, construímos um questionário curto, com duração média de resposta de três minutos, e confidencial, no sentido em que não há possibilidade de identificação dos indivíduos.

¹¹⁷ Durante o processo de investigação, cruzámo-nos com os grupos focais e outras técnicas. Contudo, apesar da complementaridade entre essas e o questionário, considerámos que o questionário permite efetuar um estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, ao contrário dos outros processos que não permitem generalizar resultados e carecem de um grande investimento de tempo. Estas não deixam, contudo, a nosso ver, de ser uma proposta interessante para estudar a perceção do público.

¹¹⁸ O questionário-piloto foi submetido e comentado por dez leitores dos jornais objeto de estudo, através do guião apresentado por Bell (1993, pp. 110-111), motivo que levou à introdução de alterações ao questionário.

3.3. Resultados

3.3.1. Análise dos jornais

Dada a extensa dimensão do *corpus* (N = 4126) – 2.162 matérias na secção “Empresas & Negócios” do *Diário de Coimbra* e 1.964 na secção “Agir Negócios” do *Diário As Beiras* –, optamos por apresentar apenas os resultados mais significativos, maioritariamente em percentagem, para que a comparação entre os jornais em análise assuma uma medida justa¹¹⁹.

Começamos por avaliar a existência de assinatura nas peças¹²⁰. O facto de existirem 3.904 matérias (94,6%) não assinadas nos jornais, pode ser, por si só, relevante¹²¹. Contudo, a correlação entre o autor e o género da peça permite verificar que a esmagadora maioria são notícias (3.761 peças); das nove matérias identificadas como entrevista¹²² apenas três estão assinadas e das 230 reportagens 137 não estão assinadas¹²³. Numa visão ampla, retirando o olhar apenas das secções sobre empresas e negócios dos órgãos de comunicação em análise, verificamos que é comum ambos os jornais referirem o autor da peça. Porém, essa não assinatura das peças pode suceder pelo facto de a informação advir de comunicados de imprensa. Para confirmar ou infirmar essa proposição, correlacionamos as variáveis relativas à autoria da peça e a voz principal, isto é, a fonte de informação principal. Os resultados revelam que no *Diário As Beiras* em 1.504 de 1.964 peças (76,6%) a narrativa jornalística não sobressai, sendo que dessas predominam 741 peças que têm como voz principal notas de imprensa ou informações provenientes de agências de notícias¹²⁴, enquanto que, no *Diário de Coimbra*, em 1.343 de 2162 peças (62,1%) não sobressai a narrativa jornalística, dominando 925 matérias (47,1%) do total sem identificação da voz principal¹²⁵, em oposição às 594 peças (30,2%) do total do *Diário As Beiras* com a voz principal não identificada. Já na generalidade das restantes secções dos jornais em análise verificamos que é comum as peças estarem assinadas.

Considerando que, como confirmamos na correlação entre o pretexto noticioso e a voz principal, na maioria (69%) das peças não sobressai a narrativa jornalística, importa verificar se há de facto um tratamento jornalístico das matérias informativas. Para tal, passamos a analisar os resultados referentes ao número de vozes, tom das peças e adjetivação.

Para compreender as proporções da ambição polifónica dos jornais em análise, analisamos o número de vozes nas peças. Conforme mostramos na tabela 27 (anexo 6), verificamos que 3.106 peças

¹¹⁹ Todos os dados estão disponíveis no anexo 6.

¹²⁰ Como explica Jorge Pedro Sousa (2004), “a assinatura [das peças] revela respeito pela autoria, mas, em contrapartida, responsabiliza o seu autor. A falta de assinatura promove a diluição da responsabilidade individual na responsabilidade colectiva (a notícia surge como fruto do periódico no seu conjunto, o que pode ser uma repercussão da cultura organizacional) e obscurece, por vezes intencionalmente, a produção da informação” (p. 106).

¹²¹ Cf. Tabela 1 (anexo 6).

¹²² Nesta categoria, consideramos os géneros de entrevista “pergunta-resposta” e em “discurso indireto” (Sousa, 2004, p. 146).

¹²³ Cf. Tabela 2 (anexo 6).

¹²⁴ Cf. Tabela 6 (anexo 6).

¹²⁵ Cf. Tabela 7 (anexo 6).

(75,3%), ou seja, a maioria das matérias não tem fontes de informação, 839 matérias (20,3%) têm uma voz, 143 (3,5%) têm duas vozes e 38 peças (0,9%) têm três ou mais vozes. Por outras palavras, no total da amostra analisada, 95,3% das peças não tem vozes ou possui apenas uma. Neste aspeto, a reduzida ambição polifónica é similar em ambos os jornais: no *Diário As Beiras* 1.492 peças (75,9%) não têm vozes, 382 (19,5%) têm uma voz, 77 peças (3,9%) têm duas e 13 (0,7%) peças possuem três ou mais vozes¹²⁶; no *Diário de Coimbra* 1.614 (74,7%) não têm fontes informativas, 457 (21,1%) têm uma, 66 (3%) possuem duas e 25 peças (1,2%) têm três ou mais vozes¹²⁷.

Quanto à tonalidade, não se verificam matérias com tom negativo e, ao contrário do expectável, a percentagem entre matérias com tom neutro (46,4%) é próxima das peças com tonalidade positiva (53,6%). Dessas unidades com tom favorável, os valores são similares em ambos os jornais: 52,8% das peças no *Diário As Beiras* e 54,4% no *Diário de Coimbra*¹²⁸.

Não verificamos correlação significativa entre o tom e o número de vozes, visto que 3.106 peças não possuem vozes (1.622 com tom positivo e 1.484 com tom neutro) e 839 têm uma voz (521 peças com tom positivo e 318 neutras). Além disso, verificamos que o aumento do número de vozes não significa uma alteração na tonalidade das peças (das 181 matérias com duas ou mais vozes, 70 possuem tom positivo e 111 tom neutro)¹²⁹.

Os resultados confirmam um claro domínio de peças sem assinatura com tom positivo (2.111 peças do total, isto é, 51,2%) embora o número de peças sem assinatura com tom neutro também seja expressivo (1.793)¹³⁰. Dada a importância da correlação destas variáveis (tom e autor), destacamos que, das 102 peças assinadas e com tom positivo, 25 estão no *Diário As Beiras* e 77 no *Diário de Coimbra*¹³¹.

Importa verificar se as peças com tonalidade positiva são motivo de destaque na secção. Para aumentar ou diminuir a importância de uma matéria ou de parte delas num jornal, com base na obra de Jorge Pedro Sousa (2004, pp. 107-109), os profissionais recorrem a estratégias de saliência como a dimensão (uma matéria que ocupa muito espaço parece ser mais importante do que uma com menor dimensão (p. 107)), a localização na página (uma peça posicionada no topo da página parece ser mais importante do que uma que esteja em nota de rodapé (p. 108)), a localização no jornal (uma matéria que figure nas primeiras páginas da publicação parece ser mais relevante do que se constar no corpo do jornal (p. 108)), do mesmo modo que peças na página ímpar têm maior atenção visual do leitor ocidental do que as matérias em páginas número par (Santos, 2007, p. 73). Por isso, correlacionamos a variável tom – que no caso de ser positivo ou negativo contraria o ideal de neutralidade associado ao jornalismo – com as referidas variáveis. Confirmamos que as peças com tom positivo apresentam maior destaque em termos de proeminência e iconografias: para além de haver mais matérias com tom positivo, como

¹²⁶ Cf. Tabela 28 (anexo 6).

¹²⁷ Cf. Tabela 29 (anexo 6).

¹²⁸ Cf. Tabela 26 (anexo 6).

¹²⁹ Cf. Tabela 27 (anexo 6).

¹³⁰ Cf. Tabela 30 (anexo 6).

¹³¹ Cf. Tabelas 31 e 32 (anexo 6).

referimos, dessas, 1.242 encontram-se em página ímpar¹³²; além disso, matérias com tom positivo têm mais iconografias do que peças com tom neutro (das 4.126 matérias, 1.829 peças com tonalidade positiva têm imagens ao contrário das 1.420 matérias com tom neutro e pelo menos uma iconografia)¹³³.

Quanto à adjetivação, subdividimos a identificação de adjetivos não informativos nos títulos e leads¹³⁴, por terem maior destaque, dos adjetivos não informativos no corpo da peça. Verificamos que 87,7% do total de peças não tem adjetivos nos títulos e leads (90% no *Diário As Beiras* e 85,5% no *Diário de Coimbra*), sendo que 9,7% das peças tem um adjetivo e 2,6% tem pelo menos dois adjetivos¹³⁵. Já no corpo da peça, num total de 2.916 matérias (excluímos peças que pela sua reduzida dimensão apenas tinham um parágrafo e, por isso, a contabilização dos adjetivos corresponde ao título ou lead da peça), verificamos a existência de 70,7% de peças com adjetivação, com valores próximos e significantes entre os jornais analisados (72,4% das peças são do *Diário As Beiras* e 69,1% são do *Diário de Coimbra*). Se em termos de percentagem pode não parecer relevante, sublinhamos a existência de 25 peças (1,5%) no *Diário As Beiras* com cinco ou mais adjetivos e de 102 peças (3,4%) no *Diário de Coimbra*, ou seja, um total de 2,9% peças com adjetivos no corpo da peça¹³⁶. Correlacionando as duas variáveis – adjetivos no corpo da peça e adjetivos nos títulos e leads – para perceber o número de peças com e sem adjetivos não informativos, compreendemos que no *Diário As Beiras* 1.007 peças (70,9%) não têm qualquer adjetivo, enquanto no *Diário de Coimbra* o número de peças sem adjetivos (703 matérias, correspondente a 47%) em toda a peça¹³⁷. Numa análise aos adjetivos, compreendemos que qualificam objetos, eventos e organizações, de forma positiva. Veja-se o caso dos adjetivos não informativos “mágico”, “único”, “seguro” e “eficaz”.

No que diz respeito à localização geográfica a que se reportam as peças, o foco dominante difere consoante o órgão de comunicação: o *Diário As Beiras* privilegia informação de cariz nacional (49,3%), seguindo-se informação localizada em Coimbra (31,3%), regional (14,3%) e internacional (5,1%); por outro, no *Diário de Coimbra* mais de metade das peças têm localização em Coimbra (52,7%), seguidas de nacionais (23,8%), regionais (20,8%) e internacionais (2,7%)¹³⁸. Os dados confirmam, por isso, a visão presente no Estatuto da Imprensa Regional de que as publicações locais e regionais devem fazer a cobertura de histórias locais – “deste modo, o jornal regional consegue estar mais próximo dos cidadãos” (Santos, 2007, p. 79) – mas também nacionais. No entanto, o estudo da OberCom de 2018 (N=178) conclui que as peças sobre a região/localidade são os assuntos que mais interessam aos leitores de jornais regionais.

¹³² Cf. Tabela 39 (anexo 6).

¹³³ Cf. Tabela 45 (anexo 6).

¹³⁴ Enquanto os títulos pretendem “atrair o público para a matéria ou, quando surgem na primeira página, para o próprio jornal” (Sousa, 2004, p. 69), o *lead* tem como funções “sistematizar o que vem a seguir, sublinhar aspectos importantes do resto do texto, estimular o leitor a prosseguir a sua leitura, etc” (Sousa, 2004, p. 70).

¹³⁵ Cf. Tabela 48 (anexo 6).

¹³⁶ Cf. Tabela 49 (anexo 6).

¹³⁷ Cf. Tabelas 50 a 53 (anexo 6).

¹³⁸ Cf. Tabela 18 (anexo 6).

No capítulo anterior compreendemos que a seleção dos acontecimentos a mediar pelos órgãos de comunicação tem por base um leque de valores-notícia – de salientar a notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, o inesperado e o conflito (Traquina, 2007, pp. 187-196) – e critérios de noticiabilidade, que variam de órgão para órgão. Em 1997, Juan Maciá Mercadé (*apud* Camponez, 2002), aponta como critérios para delimitar os conteúdos da imprensa local e regional a “sede territorial da publicação; o seu âmbito de difusão e cobertura; a vocação e a intencionalidade da publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e a relação com as fontes de informação institucionais” (p. 109). Daqui se parte para o estudo do pretexto noticioso, ou seja, das temáticas predominantes das peças sobre empresas e negócios nas secções dos dois diários regionais em análise.

O pretexto noticioso das peças nas secções sobre empresas e negócios dos jornais em análise diferem. Por um lado, quanto ao *Diário de Coimbra*, aferimos a clara predominância de peças sobre comemorações – efeméride ou jantar – (39,6%), o que, a nosso ver, pode estar relacionado com a existência na secção do jornal das semi-brevés (o que não ocorre no *Diário As Beiras*). Por outro, o pretexto principal na secção do *Diário As Beiras* tem a ver com os temas inauguração de espaço, inovação, empreendedorismo, expansão ou início de negócio, nova parceria, patrocínio ou renovação de espaço, encontrados em 24,5% das peças analisadas, temáticas que no *Diário de Coimbra* são matéria de 17,2% de peças. No total dos dois jornais, para além desses pretextos noticiosos, destacam-se as 17,6% de peças sobre concertos ou eventos culturais, verificando-se depois as matérias sobre distinções (9,9%), campanhas promocionais de organizações (8,8%) e sobre cursos e empregos (7,3%). Identificamos “outras temáticas” (por exemplo, sobre ações solidárias ou promoções de produtos e serviços) em 382 peças (9,3%)¹³⁹. Dessas, 73 são sobre ações solidárias no *Diário As Beiras* e 57 no *Diário de Coimbra* e seis identificadas n’*As Beiras* como promoção de produtos ou serviços.

Analisadas as questões de forma e conteúdo das matérias presentes nos dois jornais regionais de Coimbra em análise, é agora tempo de observar se a intenção de informar sobre empresas e negócios é motivo de destaque para os jornais analisados, através da análise da existência de títulos na primeira página que pretendem atrair o público para a secção sobre empresas e negócios (Sousa, 2004, p. 69). Como observa o autor, a chamada à primeira página constitui “a montra do jornal” onde constam “as [peças] mais importantes do jornal” (p. 108). Assim, ao avaliar a relevância informativa concedida às peças, concluímos que os jornais não conferem grande destaque às peças nessas secções sobre organizações e negócios, visto que 99,2% não têm chamada na capa (os valores são significativos e próximos em ambos os jornais: 98,8% no *Diário As Beiras* e 99,6% no *Diário de Coimbra*), apesar de o *Diário As Beiras* ter mais peças com chamada de capa (1,2%) do que o *Diário de Coimbra* (0,4%)¹⁴⁰. A relação entre a existência de chamada na capa e a assinatura das matérias mostra que do total (33) de

¹³⁹ Cf. Tabela 20 (anexo 6).

¹⁴⁰ Cf. Tabela 53 (anexo 6).

peças com chamada na capa 19 estão assinadas e 14 não assinadas, sendo mais notório no *Diário As Beiras* que para além de ter mais matérias com chamada na capa (24 ao contrário das nove peças no *Diário de Coimbra*), dessas são sobretudo peças assinadas com chamada na capa (16) e oito não assinadas, ao invés do *Diário de Coimbra* que tem três peças assinadas com chamada na capa e seis não assinadas¹⁴¹.

3.3.1. Análise dos questionários

Tendo em conta o caráter preliminar e exploratório do estudo em causa, optámos por uma análise descritiva dos resultados ao questionário sobre os leitores dos jornais em análise, ao qual responderam 230 pessoas, apesar da ampla divulgação do mesmo. Passamos a apresentar os resultados ao questionário que teve como intuito recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos, os hábitos e opiniões gerais sobre o(s) jornal(jornais) que os inquiridos leem e, em último lugar, questões relativas aos hábitos e opiniões dos inquiridos quanto às peças sobre organizações e economia no *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*.

Começando pela caracterização sociodemográfica, das 230 pessoas inquiridas, 54% são do sexo feminino e 46% do masculino¹⁴². No que diz respeito a idades, conforme visível na figura 21, a faixa etária que mais respondeu foi indivíduos com mais de 50 anos: cerca de 41% dos inquiridos¹⁴³. Número que baixa para 28% no escalão entre os 18 e os 30 anos. A média de idades situa-se nos 28 anos. A região predominante dos inquiridos é Coimbra (82%) e, embora em menor número, responderam pessoas de Leiria (7%) e Porto (4%)¹⁴⁴.

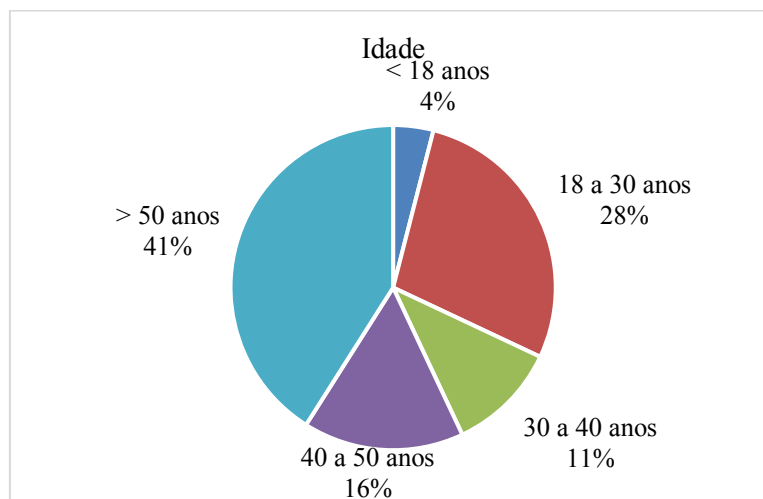
¹⁴¹ Cf. Tabelas 54 a 56 (anexo 6).

¹⁴² Cf. Tabela 2 (anexo 7).

¹⁴³ Constitui quase metade do universo de inquiridos e está relacionado, no nosso entender, com a distribuição em papel do questionário, que teve maior aderência do que a versão digital e se efetuou nomeadamente junto de parte dos comerciantes de Coimbra.

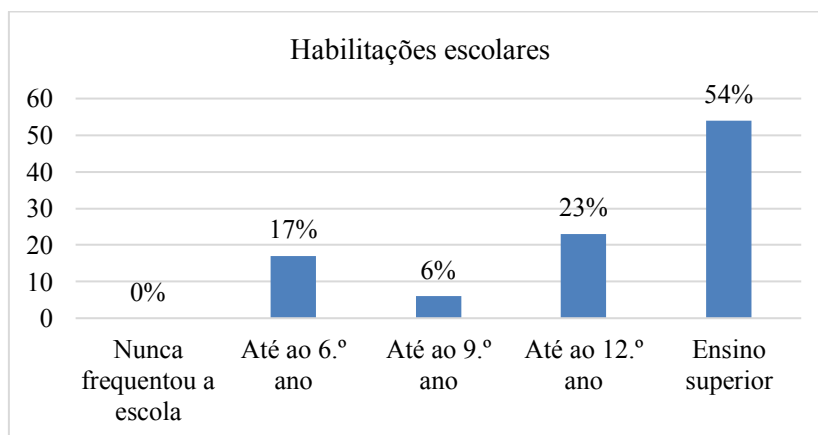
¹⁴⁴ Cf. Tabela 4 (anexo 7).

Figura 17 - Gráfico que mostra as percentagens relativas à idade dos inquiridos.



Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, a maioria tem como último ano de ensino concluído o ensino superior (54%), seguindo-se 24% com habilitação escolar situada no ensino secundário, 17% com último ano de ensino concluído até ao 6.º ano e 6% dos inquiridos que concluíram o 3.º ciclo, conforme demonstramos na figura seguinte.

Figura 18 - Gráfico que mostra as habilitações escolares dos inquiridos, em percentagem.

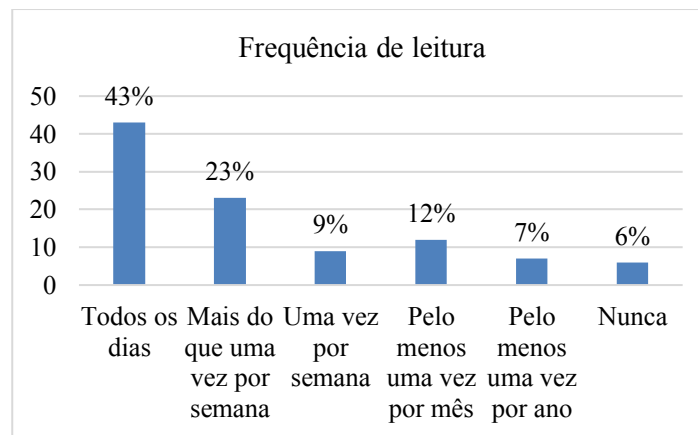


No que diz respeito às informações sobre os hábitos de leitura dos dois diários regionais de Coimbra, verificamos que, dos 230 inquiridos, 181 afirmam ler o *Diário de Coimbra*, 122 o *Diário As Beiras* e, apesar de o questionário ter sido direcionado aos leitores de um dos dois jornais, 19 pessoas responderam que não leem nenhum dos dois. O mesmo relativamente à questão sobre a regularidade de leitura dos jornais *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* em que, apesar da advertência “se respondeu ‘nenhum dos dois’ à pergunta anterior, não continue a responder a este questionário”, 6% responderam que “nunca” leem qualquer dos dois jornais¹⁴⁵. Conforme a figura 23, ainda nas respostas sobre a

¹⁴⁵ Não foram consideradas as posteriores respostas dos inquiridos que responderam “nenhum dos dois” à questão 5 e/ou “nenhum” à pergunta 6, conforme explícito no questionário (Cf. Anexo 2).

frequência de leitura, a maioria dos inquiridos afirma ler todos os dias (43%). As restantes 114 pessoas encontram-se divididas em outros quatro tipos de hábitos de leitura: 23% mais do que uma vez por semana, 12% pelo menos uma vez por mês, 9% uma vez por semana e 7% pelo menos uma vez por ano.

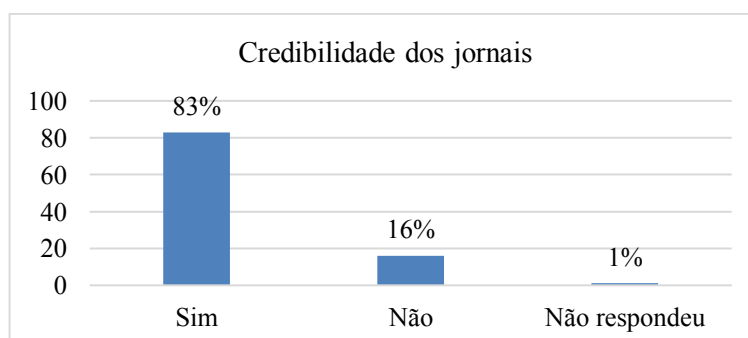
Figura 19 - Gráfico em percentagem que enuncia a frequência de leitura dos jornais.



Quanto ao suporte de consulta da informação, em natural sintonia com o escalão etário que mais respondeu ao questionário, há uma preferência pelo jornal impresso: dos 181 inquiridos que leem o *Diário de Coimbra*, 42% utiliza o suporte papel e 18% o digital; dos 122 inquiridos que leem o *Diário As Beiras*, 22% consulta o impresso e 18% leem o digital¹⁴⁶.

Conforme fica claro na figura 24, a credibilidade do *Diário de Coimbra* e *As Beiras* é confirmada pela maioria dos inquiridos (83%), enquanto que 16% têm opinião negativa sobre o tópico e um inquirido não respondeu¹⁴⁷.

Figura 20 - Credibilidade conferida pelos inquiridos ao *Diário de Coimbra* e *As Beiras*, em percentagem.



Se, até agora, apresentámos os resultados do questionário sobre características sociodemográficas dos inquiridos e a caracterização sobre os tipos de leitura e credibilidade que

¹⁴⁶ Cf. Tabela 7 (anexo 7).

¹⁴⁷ Cf. Tabela 8 (anexo 7).

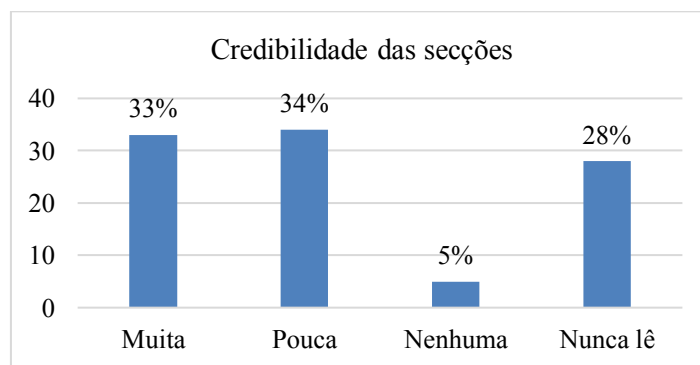
conferem aos jornais em geral, passamos a analisar as respostas às perguntas especificamente dedicadas às secções “Empresas & Negócios”, do *Diário de Coimbra*, e “Agir Negócios”, do *Diário As Beiras*.

Dos 59% inquiridos que, como vimos, conhecem as secções sobre organizações e economia dos jornais¹⁴⁸, há uma maior satisfação quanto às peças na secção “Empresas & Negócios”. Isto porque sobre o grau de satisfação sobre essas peças no *Diário de Coimbra* 5% responderam “muito satisfeito”, 30% “satisfeito”, 7% “pouco satisfeito” e 18% “indiferente”, enquanto que sobre a secção do *Diário As Beiras* 7% dos inquiridos respondeu “muito satisfeito”, 46% “satisfeito”, 18% “pouco satisfeito” e 51% “indiferente”¹⁴⁹.

Quanto à questão “qual considera ser o objetivo do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* ao dedicarem uma a duas páginas a informações sobre organizações e negócios?”¹⁵⁰, mais de metade (57%) dos inquiridos respondeu “informar” e 41% “angariar publicidade”, sendo que dessas pessoas 19 responderam ambas. Três inquiridos escreveram outras opções de resposta: uma escreveu “publicitar”, uma “obter apoios estratégicos” e uma “dar prioridade a esses conteúdos com relação aos que se seguem”.

Quanto à credibilidade das peças sobre organizações e economia nas secções dos jornais em estudo, 33% responderam “muita” credibilidade, 34% atribuem “pouca” e apenas 5% inquiridos consideraram “nenhuma” credibilidade¹⁵¹.

Figura 21 - Credibilidade conferida pelos inquiridos às secções “Empresas & Negócios” e “Agir Negócios”, em percentagem.



O cruzamento entre a variável sobre a credibilidade do *Diário de Coimbra* e *As Beiras* em geral e a variável sobre a credibilidade das secções “Empresas & Negócios” e “Agir Negócios” permite

¹⁴⁸ Os dados relativos ao conhecimento sobre as secções vão ao encontro dos resultados obtidos pela Reuters (2019) no estudo *Digital News Report*, visto que, à questão “Quão interessado está nos seguintes conteúdos noticiosos?”, no caso de peças sobre negócios e economia, dos leitores de jornais regionais no formato *online* (N=100), cerca de 15% responderam “extremamente interessado”, cerca de 30% “muito interessado” e a maior fatia 40% “algo interessado”; dos leitores de jornais regionais no formato impresso (N=379), cerca de 11% “extremamente interessado”, cerca de 34% “muito interessado” e cerca de 40% “algo interessado”.

¹⁴⁹ Cf. Tabela 10 (anexo 7).

¹⁵⁰ Cf. Tabela 11 (anexo 7).

¹⁵¹ Cf. Tabela 12 (anexo 7) e figura 25.

afirmar que, dos 211 inquiridos que leem pelo menos um dos jornais, 176 consideram os jornais credíveis (dos quais 69 também conferem “muita” credibilidade às peças nas secções, 71 “pouca” e 11 “nenhuma” e 25 nunca leem as referidas secções)¹⁵².

Procurámos perceber se quem considera “angariar publicidade” o objetivo dos jornais ao dedicarem espaço a informações sobre organizações e negócios confere credibilidade às peças. Os dados que apresentámos na tabela 14 (anexo 7) correlacionam as duas variáveis e permitem concluir que, dos 95 inquiridos que afirmaram “angariar publicidade”, 69 confere “muita credibilidade” às peças e 26 “pouca”. Já dos 116 inquiridos que consideram o objetivo “informar”, 45 atribuem “pouca” credibilidade e 11 “nenhuma”.

¹⁵² Cf. Tabela 13 (anexo 7).

Capítulo 4: Interpretação e discussão dos resultados

Apresentados os dados obtidos através da análise de conteúdo dos jornais regionais impressos e dos questionários aos leitores, é agora tempo de analisar e discutir os resultados alcançados, de forma a podermos concluir se se verifica uma hibridização entre jornalismo e publicidade nas secções analisadas, se as publicações analisadas respeitam ou não a incompatibilidade legal entre fazer publicidade e jornalismo em simultâneo, e se o público tem capacidade para discernir jornalismo de publicidade.

4.1. A rotinização do trabalho jornalístico na construção do jornalismo publicitário e de relações públicas

O processo de construção noticiosa está condicionado pela cultura profissional dos jornalistas e pela organização do trabalho e processos produtivos. O *modus operandi* do jornalista não dispensa uma rotina de recolha, seleção e apresentação de conteúdos para fazer frente ao imprevisível, isto é, depende de critérios de importância e noticiabilidade para que um acontecimento seja notícia (Traquina, 2007). A seleção dos factos a noticiar é, no entanto, fruto de escolhas subjetivas dos profissionais inseridos num contexto social, organizacional, económico, cultural que também os influencia, como vimos. No caso do estudo efetuado, há ainda influência da especialização temática, dada a inserção dos conteúdos nas páginas referentes a empresas e negócios, pelo que tem de haver uma adaptação dos critérios de noticiabilidade, isto é, de escolha do que é notícia nessa secção, em estrita coerência com os valores/notícia do órgão de comunicação.

4.1.1. Organizações e agências noticiosas como fontes de informação

Do processo de recolha e seleção dos acontecimentos a noticiar (Traquina, 2005), incluem-se as fontes que podem ser cidadãos/organizações ou agências noticiosas. Do primeiro grupo fazem parte as fontes institucionais que fornecem os materiais para que o jornalista construa a peça noticiosa e que, como vimos, são muitas vezes copiados na íntegra e veiculados em órgãos noticiosos.

Na componente empírica do presente trabalho, mostrámos que as informações enviadas por organizações agendam a maioria das secções sobre negócios e organizações nos *media* estudados, pois que em 69% das peças não sobressai a voz do jornalista, mas de fontes da organização noticiada ou notas à imprensa. Além disso, quase 95% das matérias não estão assinadas. Chaparro (2001) observa do ponto de vista do Brasil, onde a assessoria de imprensa é considerada atividade jornalística, que “o jornalismo deixou de produzir os conteúdos que divulga. O discurso jornalístico perdeu autonomia, porque em vez de agendar, é agendado” pelas fontes (p. 40), por isso, “o que os meios de comunicação nos oferecem é um volume impressionante de conteúdos que eles não produzem” (p. 63). Situado na Nova Zelândia, Allan Bell (1996) – linguista que foi ele mesmo jornalista – adianta a falta de produção de notícias pelos jornalistas: “grande parte dos *media* noticiosos veicula notícias produzidas por outras organizações que não os seus próprios jornalistas” (p. 16).

Importa compreender o crescente contributo – total ou parcial – de fontes de informação cada vez mais especializadas que dominam as técnicas e formatos jornalísticos e que, ao contactarem com os *media* (seja diretamente com os jornalistas seja através de comunicados de imprensa ou outros meios), cuja cultura dominam, procuram veicular interesses privados ou individuais e têm, nas palavras de João Figueira (2015b), “elevada capacidade de influência na Agenda noticiosa” (p. 58) – como vimos no ponto 1.2.2 (crise de identidade). As conclusões do estudo de Macnamara (2014) apontam no mesmo sentido: “os profissionais de relações públicas estruturam a agenda, preparam a agenda, constroem a agenda, estabelecem a agenda e às vezes retiram partes da agenda mediática” (p. XII).

Em particular, o estudo da influência das fontes e organizações no jornalismo regional revela a influência mais direta devido à proximidade. Na esteira do pensamento de Carlos Camponez (2002), a imprensa regional e local portuguesa distingue-se pela “proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local” (p. 19). Se, por um lado, a proximidade é vista pelo autor como uma vantagem para atrair novos públicos, por outro, há que perceber as limitações à autonomia jornalística dada a influência do público, fontes e organizações nos conteúdos.

Não esqueçamos – como vimos no capítulo um – que as estratégias de influência da agenda noticiosa são cada vez mais profissionais. À semelhança das conclusões de outros autores (Chaparro, 2001, p. 65; Figueira, 2014), verificamos que, no geral, exercem maior influência fontes poderosas, apoiadas em assessorias profissionais bem remuneradas. De facto, as organizações mais mediatizadas nas secções¹⁵³ são entidades de grande ou média dimensão, sobretudo localizadas ou com sede na região de Coimbra, como é esperado dado o enquadramento do *Diário de Coimbra* e *As Beiras* como jornais regionais com sede editorial em Coimbra.

Os profissionais de comunicação em contacto com os *media* assimilaram a cultura da produção jornalística, para a divulgação dos eventos e a difusão do discurso organizacional. Para que as organizações conquistem os seus objetivos, já não precisam de recorrer necessariamente ao envio de informações publicitárias ou de inserir anúncios publicitários nos *media* noticiosos. Apenas precisam de ganhar espaço nos órgãos de comunicação social – seja através de conteúdos que publicam em blogs da organização e que são utilizados pelos jornalistas, seja, por exemplo, através da criação de pseudoconteúdos –, usufruindo da influência e credibilidade dos meios (Scott, 2008). Há que considerar que a organização ser notícia já pode ser vantajoso para a mesma, dependendo da temática e abordagem. No caso particular das secções em análise, a vantagem para as organizações é verificada dados os pretextos noticiosos encontrados, como o caso de aniversários ou inaugurações.

O facto de 94,6% matérias não serem assinadas, pode ser, por si só, relevante. Partimos do princípio de que sempre que um jornalista produz uma peça a assina, à exceção das breves e semi-breves que por norma não são assinadas, na generalidade dos órgãos de informação. Neste caso, das 48,8%

¹⁵³ Cf. Tabela 21 (anexo 6).

peças sem assinatura com tom neutro, apenas 17% não correspondem a breves ou semi-breves. Como vimos, a correlação entre as variáveis autor e voz principal permitem concluir que em ambos os jornais analisados na quase totalidade das peças não sobressai a narrativa jornalística e identificámos que a voz principal corresponde sobretudo a notas de imprensa ou dados provenientes de agências de notícias.

Quanto à influência das agências noticiosas no jornalismo diário regional, a ligação contratual entre agência e órgão de comunicação implica a recolha e tratamento de informação de interesse público pela agência noticiosa. A questão está no possível recurso excessivo de conteúdos de agências noticiosas, sem que o órgão de informação inclua conteúdos próprios. Repara-se que, como descrito no capítulo sobre metodologias, relativa à análise dos jornais, na variável voz principal englobámos “nota à imprensa e agência de notícias” no mesmo tópico. Apesar disso, partindo do princípio de que as agências veiculam informação jornalística, logo, neutra, e a narrativa jornalística não sobressai em 76,6% das peças do *Diário As Beiras* e em 62,1% do *Diário de Coimbra*, fica claro que não há um recurso excessivo a informações de agências noticiosas. Aliás, no panorama português existe apenas a agência Lusa¹⁵⁴ que serve vários órgãos mediáticos e, na zona centro, dedica-se à recolha de informações que não estão tão especificamente relacionadas com organizações e negócios da região (visível pela leitura da página digital da agência).

Em síntese, os dados referentes ao número de vozes, tom das peças e adjetivação revelam um jornalismo que não procura investigar para além da prática rotineira e que se limita a receber e copiar informação disponibilizada por organizações não jornalísticas. Este jornalismo em nada distingue um órgão de comunicação de outro quando se encontram as mesmas matérias informativas, com os mesmos dados e fontes em diferentes *media*.

A rotinização do trabalho jornalístico descarta as potencialidades do jornalismo como veículo de novas realidades, de preocupações sociais, ou seja, de um jornalismo que investiga a realidade e a sociedade. Ou, mais que isso, questionamos se é jornalismo.

O problema que colocamos não está, contudo, na receção de conteúdos de fontes de informação já que é uma prática comum aos órgãos de informação de todo o mundo nem de informações de agências noticiosas. Sublinhamos que o problema está na falta de tratamento da informação recebida, quando não tem um intento jornalístico *per se*. Por exemplo, ao copiar integralmente o texto de um comunicado de imprensa com tonalidade favorável, apesar de o autor empírico ser a fonte, a responsabilidade sobre a veracidade ou não do enunciado recai sobre quem assina a peça, que, neste caso, será o jornalista ou a organização mediática.

¹⁵⁴ Na visão de Nicolau Santos (2019), “hoje em dia, penso que se a Lusa fechasse havia um verdadeiro cataclismo, sobretudo em órgãos fora das grandes cidades, mas, provavelmente, os órgãos de comunicação fora das grandes cidades também iam sentir. Nós, hoje em dia, produzimos cerca de 400 a 800 notícias, entregamos aos nossos clientes cerca de 2.000 fotografias, fazemos vídeos através dos quais combinamos com as televisões privadas para fazer algo que eles já não fazem e nós fazemos vendemos esses vídeos às empresas privadas e fazemos muitos áudios para os noticiários das rádios. Por isso, a agência Lusa tem um papel primordial para a sustentabilidade dos órgãos de comunicação social nacionais”.

Os pseudoeventos (vimos no capítulo 1.2.2) tratam-se normalmente de acontecimentos socialmente não relevantes, que os profissionais de comunicação preparam para conseguirem publicidade gratuita nos órgãos mediáticos. Ao publicar os conteúdos manufaturados pelas fontes, o jornalista é um mensageiro dos objetivos comerciais da organização ou evento noticiado. Se para o jornalismo fica patente uma fragilidade deontológica, pelo contrário, as organizações noticiadas beneficiam do estatuto de credibilidade e influência do órgão de comunicação, na linha de Scott (2008). Na nossa perspetiva, quando o jornalista não se distancia dos objetivos das organizações noticiadas, procurando a imparcialidade e, sempre que possível, a confrontação de vozes, os jornais constituem espaços publicitários. Desta reflexão emerge a pergunta: sendo a ação do profissional de comunicação com os pseudoeventos colocar na agenda mediática um acontecimento que de outra forma não seria notícia, estará o jornalista a informar os cidadãos de forma imparcial? Porque é que umas matérias com o mesmo pretexto noticioso têm mais destaque que outras?

Nos capítulos anteriores, vimos como as pressões económicas e financeiras têm levado ao emagrecimento das redações, ao mesmo tempo que a indústria da comunicação e relações públicas se profissionaliza. Aceitar as *estórias* enviadas pelos profissionais de comunicação torna-se a forma mais eficiente, num momento de tirania do imediato e da produção rápida, para muitos canais. Ao contrário do “McJournalism” que define a aceleração na produção de conteúdos jornalísticos, sobretudo a partir da Revolução Industrial (Franklin, 2005), o *slow journalism* pretende reduzir a velocidade para produzir mais e melhor. Este jornalismo de reflexão é visível na revista britânica *Delayed Gratification*, do grupo The Slow Journalism Company, cuja agenda é preparada três meses antes da publicação; na revista mensal *Panenka* da região da Catalunha, com o slogan “o futebol que se lê”; no *Le Un*, vendido sobretudo na região de Paris, e que, com uma abordagem pluridisciplinar, apresenta textos curtos mas muito trabalhados. Estes são apenas exemplos de órgãos de comunicação disruptivos em relação ao jornalismo *mainstream* que, através do conhecimento do público e dirigidos a nichos muito específicos, conseguem ultrapassar a crise corporativa que se verifica em grande parte dos meios de comunicação mundiais.

Pelo contrário, perante a necessidade de uma produção em massa (Franklin, 2005), a utilização crescente de materiais de profissionais de comunicação e de comunicados de imprensa enviados por organizações permitem uma redução dos custos e economizar tempo enquanto se alimenta a necessidade de informar (Jackson & Moloney, 2015). Porém, podemos definir estes como conteúdos “churnalism”¹⁵⁵, isto é, matérias noticiosas publicadas como jornalismo mas que são na essência

¹⁵⁵ O conceito foi criado pelo investigador e jornalista do *The Guardian*, Nick Davies (2008) num estudo realizado com o departamento de jornalismo da Universidade de Cardiff, sobre as fontes das notícias em cinco *quality papers* e um *popular paper* do Reino Unido. Nele, demonstrou que “20% das peças tinham elementos claros ou eram cópia” de textos enviados pelas assessorias de imprensa. Além disso, 54% dessas matérias seguiam um ‘fio condutor’ dado por agências de comunicação ou assessorias de imprensa, isto é, eram, por assim dizer, orientadas do exterior. “Em apenas 12% dos casos se pode dizer que o material [noticioso] foi gerado pelos próprios repórteres” (Davies, 2008, p. 52).

comunicados de imprensa (Bakker, 2012; Davies, 2008; Jackson & Moloney, 2015). Os autores americanos Jackson e Moloney (2015), após entrevistarem 28 relações públicas britânicos, concluem que “o emagrecimento das redações nos *media* locais e regionais torna o jornalismo particularmente vulnerável aos materiais dos relações públicas” (p. 14). O resultado das entrevistas aponta que alguns relações públicas incorporam os valores e formatos jornalísticos, mas a maioria da atividade rege-se pela defesa de interesses privados, como alertam os autores Jackson e Moloney (2015). Não queremos com isto dizer que todo o “churnalism” tem falta de qualidade. Não obstante, embora alguns comunicados de imprensa sejam do interesse público e do público, mesmo nestes casos as fontes de informação devem ser do conhecimento dos cidadãos.

Podemos, neste debate, dizer que mais do que a crescente influência dos profissionais de comunicação nas agendas mediáticas (*agenda-building*) e a consequente diminuição de conteúdos editoriais independentes e do papel do jornalista como *watchdog*, o “churnalism” constitui uma cobertura vantajosa do cliente do profissional de comunicação e a entrega das suas mensagens-chave ao público, a melhoria da imagem da organização, o aumento da notoriedade e, direta ou indiretamente, o aumento das vendas e aumento ou manutenção da quota de mercado da entidade. É uma estratégia de marketing ou que podemos cunhar de *publicity* quando surgem conteúdos não pagos nos meios de comunicação social que mencionam favoravelmente produtos ou serviços de organizações.

A cópia de materiais enviados por organizações e o recurso a trabalho de cidadãos – por exemplo, de bloggers – pode ainda reduzir a produção de alguns géneros jornalísticos, como o jornalismo de investigação, reportagens internacionais ou a cobertura de problemas de uma comunidade (Bakker, 2012). Sendo visível o crescente protagonismo e papel de influenciadores digitais ou de bloggers no mercado mediático é, no entanto, difícil conceber um jornalismo produzido por cidadãos voluntários já que não dispõem dos valores de um jornalista, não dispõem de proteção legal ou filiação a uma organização mediática.

Verificada a não assinatura da maioria das peças, embora predomine o tom positivo e favorecedor em relação a organizações, comprovamos que os jornais *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* incorporam narrativas publicitárias apresentadas como peças jornalísticas. Mais do que a mistura de jornalismo com comunicação, estamos perante a convergência incompatível de papéis, em Portugal, visto que “o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional” (Novo Código Deontológico, artigo 11.º), como também sustenta o referente artigo 1.º do Estatuto do Jornalista, como vimos no início do capítulo um. Colocamos como hipótese que o desrespeito dos jornalistas para com o Código Deontológico no que diz respeito à execução de publicidade esteja relacionada com a precariedade laboral e o medo das sanções (perder o emprego ou ser prejudicado na ascensão profissional). Sustentamos a nossa visão na linha das conclusões do estudo de João Miranda (2017), no anteriormente referido inquérito a 806 jornalistas em Portugal que conclui que quase um quarto dos inquiridos diz desenvolver outra atividade

profissional que não o jornalismo. Além disso, com base no comunicado da CCPJ (2019) quanto à “pressão” a que, como vimos, “muitos jornalistas” são sujeitos a produzir conteúdos patrocinados.

Os dados da análise empírica permitem-nos dizer que os conteúdos nas secções “Agir Negócios” e “Empresas & Negócios” não são maioritariamente fruto de uma investigação dos profissionais de jornalismo do *Diário As Beiras* e *Diário de Coimbra*. Não procuram a diversificação de vozes e perspetivas, nem verificam ou modificam as matérias recebidas: mais de metade das peças (quase 54%) têm tonalidade favorável às organizações a que se reportam).

O estudo de João Figueira (2017) não deixa dúvidas: a transmissão de informações favoráveis ou negativas às organizações tem um impacto positivo ou negativo na imagem e reputação das organizações e, portanto, na visão do público sobre a organização. Nas palavras de João Figueira (2017), “os *media* têm, efetivamente, uma capacidade de influência na opinião pública e, conseqüentemente, podem ter impacto na reputação das organizações” (p. 139).

Vejam, por exemplo, o caso de veiculação de ações solidárias por organizações – 73 peças no *Diário As Beiras* e 57 no *Diário de Coimbra*. Estas peças sobre iniciativas corporativas de responsabilidade social de organizações¹⁵⁶ são estratégias publicitárias que transmitem uma imagem positiva das entidades retratadas¹⁵⁷ e que podem melhorar a avaliação do público em relação aos produtos, serviços e empresas, visto que, como vimos no ponto 1.4 e na linha de pensamento de Campo (2015), as marcas defendem interesses particulares e económicos que se sobrepõem ao interesse público ou do público. Por outras palavras, ao contrário do jornalismo que tem uma componente cívica, as organizações procuram, mesmo através de ações solidárias, que têm uma componente cívica, ligarem-se à comunidade na defesa de interesses económicos. O apelo da organização pode não ser o de persuadir ou manipular o público a adquirir o produto o serviço da organização noticiada, mas o de divulgar os valores, ações e imagem organizacionais.

Pelo exposto, questionamos: perante o volume de informação proveniente de outros organismos e que é assimilada pelos órgãos informativos, que fatores estão a condicionar o tratamento jornalístico da informação? No mesmo sentido, “O que é notícia? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo numa sociedade democrática?” (Traquina, 2007, p. 205).

4.1.2. O contexto como impulsionador de novas práticas

Colocámos a hipótese de que a existência da maioria de peças não assinadas signifique informação proveniente de canais de rotina. Nelson Traquina (2007) explica que os jornalistas, confrontados com a escassez de tempo, recorrem às mesmas fontes. Este contexto pode estabelecer uma

¹⁵⁶ Para aprofundar o tema da responsabilidade social corporativa, sugerimos o artigo “Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica” (2018), por Anna Carolina Boechat e Ana Margarida Barreto ou, por exemplo, o artigo “An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility” (2007), por Donald Siegel e Donald Vitaliano.

¹⁵⁷ Ver os trabalhos de Singh e Narwal (2012) e Brown e Dacin (1997) sobre o impacto na imagem positiva das organizações.

interdependência entre jornalistas e fontes. Porém, esta relação dialética, embora vantajosa para ambos os lados, não deve dispensar, do lado dos jornalistas, o processo de verificação, a verdade (inclui a menção do autor das peças), a lealdade para com os cidadãos (por exemplo através da recolha ética de informação) e a independência de outros atores sociais, como abordam os autores Kovach e Rosenstiel (2004), dado o necessário cumprimento do contrato tácito entre o profissional da informação e o público. Estes elementos do jornalismo distinguem a atividade das outras áreas da comunicação, fidelizam o público através da confiança nos seus produtos e dão viabilidade económica ao jornalismo para uma existência mais duradoura (Kovach & Rosenstiel, 2004; Miller, 2017).

Sabemos, no entanto, que o jornalismo enfrenta uma das suas maiores crises – que no primeiro capítulo subdividimos em crise económica, de identidade e de confiança –, motivada entre outros pela hiperconcorrência de novos atores e meios de comunicar (desde que, no término do século XX, as tecnologias de comunicação globalizaram o local – Castells, 2002) e pela “nova ecologia mediática” (Deuze, 2008, p. 857), conceito de relevo explicado no ponto 1.1.1. Sabemos, como vimos ao longo do presente trabalho, dos contextos organizacionais e contratuais em que se insere a produção de notícias. Perante este contexto, não podemos deixar de nos questionar sobre a importância que a publicidade assume no processo de construção noticiosa (McManus, 1994), à luz da discussão iniciada no ponto 1.3.1. Estará o jornalismo em fase de rutura para com o jornalismo de verificação? Quererá o jornalismo imiscuir-se dos valores da publicidade e do marketing?

Ao contrário do jornalismo que se fundamenta na separação entre factos e opinião, identificamos elementos opinativos nas peças analisadas que comprometem o rigor da informação, pois com base no Novo Código Deontológico dos jornalistas, “a distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” (artigo 1.º). Vocábulos identificados como adjetivos não informativos (quase 73% das peças têm pelo menos um adjetivo não informativo no corpo) denotam a subjetividade patente nas matérias, o favorecimento em relação a objetos, eventos e organizações e, portanto, inscrevem-se no campo do marketing. Qual é, afinal, o objetivo das peças nas secções: dar a conhecer novos negócios, eventos e ações de organizações ou publicitar? As secções de empresas e negócios têm como finalidade obter apoios estratégicos?

4.2. Jornalismo organizacional

Jornalismo organizacional ou jornalismo empresarial são termos que em países como o Brasil e Espanha designam os meios de comunicação de organizações não jornalísticas que transmitem os valores culturais e ideológicos da organização e, portanto, defendem interesses privados ou outros (Sólio, 2011). Apesar de os termos não existirem em Portugal, considerando que, na análise empírica, os critérios noticiosos de *media* organizacionais são seguidos pelos órgãos de informação jornalística, apesar de os objetivos serem, à partida, diferentes, o que distingue o jornalismo em órgãos noticiosos do jornalismo organizacional (publicações de organizações não jornalísticas)? Concluindo que a maioria das peças analisadas sobrepõem os interesses privados e económicos de organizações e marcas ao

interesse público ou do público, em nada se diferencia do jornalismo organizacional. Na linha de pensamento de Sólido (2011), uma boa peça de jornalismo organizacional – à semelhança do que ocorre com o jornalismo de marca – agrega as qualidades de um bom trabalho jornalístico aos objetivos da organização e às necessidades do leitor.

Colocamos a questão se o jornalismo de empresarial está abrangido pelo Novo Código Deontológico dos jornalistas portugueses. À luz do que refere o artigo 11, “o jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse”. Pelo contrário, mesmo de forma indireta, o jornalismo de marca defende interesses.

O jornalismo organizacional pode, evidentemente, ter qualidade, respeitar a linha editorial, veicular informação útil. Porém, do jornalismo em órgãos mediáticos, é esperada independência e autonomia, que se perde quando os *media* são megafones de informações institucionais e marcas, reduzindo a qualidade e dissolvendo as características que o distinguem do jornalismo organizacional. As narrativas editoriais e independentes determinam a credibilidade, o respeito e o vínculo estabelecido com o público do órgão de comunicação.

Ao longo do presente trabalho, percebemos que os valores mercadológicos se sobrepõem às competências cívicas do jornalismo, que, motivado pela necessidade de lucro da empresa mediática, inserida em grupos económicos, limita a independência e imparcialidade¹⁵⁸ que devia reger o jornalismo. Por outras palavras, é necessário um equilíbrio entre o valor social e económico da informação. Assim, perante a fragilidade dos modelos de monetização do valor económico da informação¹⁵⁹, vimos que a opção pelo financiamento por fundações privadas tem demonstrado como fragilidade uma maior proliferação de conteúdos híbridos (Scott, Bunce, & Wright, 2019)¹⁶⁰. Porém, é relevante notar que em Portugal não há ainda fundações a apoiar o jornalismo (Alves, 2014) e que, a existir, consideramos que deverão ter uma efetiva monitorização pela ERC em colaboração com o Estado¹⁶¹, com vista à eficácia. Não obstante, há que considerar a existência em Portugal de projetos independentes¹⁶², premiados pela sua qualidade. Ou outros, como o norte-americano *ProPublica*, como vimos.

O mercado mediático movido pela lógica de controlo de custos e necessidade de produzir teve como consequência “trabalhos de fronteira” que denotam a permeabilidade do jornalismo ao

¹⁵⁸ Imparcialidade implica que o jornalista possa publicar conteúdos negativos sobre a própria empresa mediática proprietária ou sobre organizações que financiam o órgão de comunicação.

¹⁵⁹ Para uma maior análise, sugerimos um olhar atento para o estudo prospetivo (2015-2020) intitulado *Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital*.

¹⁶⁰ Não desconsideramos a importância do financiamento pelas fundações. Veja-se, por exemplo, o plano de cinco anos de apoio da Knight Foundation ao jornalismo local, disponível em www.knightfoundation.org/press/releases/knight-foundation-focuses-on-building-the-future-of-local-news-in-300-million-five-year-commitment.

¹⁶¹ Recorde-se neste ponto a discussão sobre a intervenção estatal no jornalismo, desenvolvida no ponto 1.2.1.

¹⁶² Em Portugal, verificamos apenas a existência de quatro órgãos de comunicação social independentes de financiamento privado: *É Apenas Fumaça* (<https://fumaca.pt>), *Divergente* (<http://divergente.pt/>), *Jornal Mapa* (<http://www.jornalmapa.pt/>), o *Qi News* (<http://qinews.pt/>). Da lista fazia parte *O Corvo* (<http://ocorvo.pt>), que publicou o último artigo a 29 de maio de 2019, por não ter encontrado um meio sustentável de financiamento.

entretenimento e publicidade (Fidalgo, 2015; Scott, Bunce, & Wright, 2019) e a abertura dos portões que os órgãos jornalísticos deviam guardar (Jackson & Moloney, 2015).

Em síntese, afastamo-nos da noção de conteúdo patrocinado aplicada à secção em estudo, por exigir uma compensação monetária. Porém, não desconsideramos a aplicação da designação de jornalismo de marca, dada a incorporação do formato jornalístico nas matérias analisadas que veiculam as novidades de organizações sem que as matérias sejam entendidas como anúncios publicitários. Ao mesmo tempo, consideramos que se trata de um jornalismo publicitário e de relações públicas, com base na explicação de Jorge Pedro Sousa (2004):

“Jornalismo que resulta de dossiers (muitas vezes jornalisticamente preparados) que são oferecidos aos jornalistas com a finalidade de apresentação de produtos e serviços ou visando a promoção de pessoas, organizações em geral e instituições. Por vezes, além dos dossiers, são facultadas aos jornalistas visitas, viagens, amostras, testes, etc” (p. 31).

Pela mistura entre jornalismo e marketing, este é também um jornalismo híbrido (Chaparro, 2001, pp. 120-121; Sousa, 2004, p. 31) que viola os princípios ético-deontológicos que regem o jornalismo (Estatuto do Jornalista, artigo 3.º; Novo Código Deontológico, artigo 11.º). Consideramos também o incumprimento para com o Estatuto Editorial dos próprios jornais, onde quer o *Diário de Coimbra*¹⁶³ quer o *Diário As Beiras*¹⁶⁴ afirmam ser independentes e rigorosos. De notar que, pelo contrário, o Estatuto do Jornalista define que os profissionais de informação devem respeitar o estatuto editorial e, se o meio de comunicação fizer violações graves ao estatuto editorial, o jornalista poderá “acionar” a cláusula de consciência¹⁶⁵.

4.2. (I)Literacia mediática

Compreendidos os efeitos de sentido das peças nas secções sobre empresas e negócios do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*, questionamos, no seguimento da questão levantada por Harold Lasswell, qual o efeito destes conteúdos no público? Partimos da ideia de que a comunicação jornalística implica a relação dialética jornalistas e audiência, que não é unidirecional. O pacto comunicacional tácito convencionado que o jornalismo é o lugar natural da verdade¹⁶⁶, de conteúdos informativos claros, isentos e precisos. Essa convenção informal gera uma estabilidade entre os interlocutores que torna possível a eficiente comunicação jornalística.

¹⁶³ “O Diário de Coimbra respeita os princípios deontológicos da imprensa, a ética profissional do jornalismo, assim como a boa fé dos leitores, a quem o jornal se destina e que são a sua razão de ser” (Estatuto Editorial do *Diário de Coimbra*)

¹⁶⁴ Segundo o Estatuto Editorial, “O DIÁRIO AS BEIRAS rege-se por critérios estritamente jornalísticos” (ponto 4) e “não pactua com infracções ao Estatuto e ao Código Deontológico dos jornalistas” (ponto 5).

¹⁶⁵ A cláusula de consciência reconhece a dimensão intelectual do jornalista. Com devida justificação, confere o direito ao jornalista a não assinar, não fazer ou não colaborar na redacção de uma peça.

¹⁶⁶ Sabemos que com a expansão das notícias falsas ao nível mundial o público está mais consciente da possibilidade de outros sentidos que não a objetividade, isenção e verdade no jornalismo. No entanto, e de novo lembrando que a verdade total é impossível, como vimos no primeiro capítulo, consideramos as possibilidades de falta de literacia mediática do público para avaliar de modo crítico os conteúdos mediáticos.

Levantamos a questão se o público terá capacidade para distinguir informação de marketing. Como reagem os consumidores (de informação)? Apercebem-se do que se está a passar? Incomodam-se com isso? Começamos por ver que o nível de confiança do público nas notícias em Portugal apresenta o segundo maior percentil em comparação com os outros países ao nível mundial: 58% de confiança, logo após a Finlândia (59%), o que é muito superior à média de todos os países juntos (42% de uma amostra de 75.749) (Reuters, 2019, p. 21).

Se atentarmos nos resultados do questionário, concluímos que 67% dos inquiridos conferem “muita” ou “pouca” credibilidade às informações sobre organizações e negócios nas secções dos jornais analisados e que o cruzamento com a variável sobre os objetivos dos jornais ao dedicaram espaço a esses conteúdos revela que a maioria dos inquiridos que responderam que o objetivo é “angariar publicidade” conferem “muita” ou “pouca” credibilidade aos conteúdos. Não obstante, dois inquiridos redigiram a intenção de “publicitar” e “obter apoios estratégicos”. Perante estes dados, a publicidade dissimulada não é perceptível aos olhos do público nem reconhecem a influência de interesses privados de organizações nas matérias, à semelhança do que estudos anteriores comprovaram (Miller, 2017). Razão que, a nosso ver, está relacionada com os baixos níveis de literacia mediática dos cidadãos, que entendemos como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Recomendação da Comissão Europeia de 20 de agosto de 2009). Por outras palavras, e no contexto deste trabalho, importa formar o público para a aquisição de conhecimentos e competências para aceder e analisar criticamente os múltiplos meios de comunicação social, em suportes e formatos digitais e analógicos, e fornecer ferramentas para que comuniquem através dos *media*, de forma pertinente. Afigura-se necessário analisar se a literacia para os *media* é estimulada nos jovens em Portugal desde o ensino básico e qual o nível de literacia mediática de estudantes do 12.º ano em Portugal¹⁶⁷.

É igualmente relevante, no que concerne à educação para os *media*, formar os cidadãos para a compreensão e acompanhamento da atualidade, dos procedimentos e cultura do jornalismo, nomeadamente quanto às fontes, à verificação dos factos e à hierarquização e seleção das matérias noticiosas. A educação para os *media* é, por isso, o veículo que consideramos mais eficiente no combate à desinformação e deve ser aplicado a todas as faixas etárias¹⁶⁸. Esta visão não desconsidera a existência de projetos como o *7 Dias com os Media* ou, noutros países, a página em russo *Media Navigator*.

De relevo é o projeto-piloto sobre literacia para os *media* implementado no presente ano pelo Sindicato dos Jornalistas em protocolo com o Ministério da Educação, que formou uma centena de

¹⁶⁷ Para aprofundar esta questão sugerimos o relatório *Níveis de literacia mediática: estudo exploratório com jovens do 12º ano* (2015), da autoria de Sara Pereira, Manuel Pinto e Pedro Moura.

¹⁶⁸ A este propósito, veja-se o “Referencial de Educação para os *Media* para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário” (2014), disponível em www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf, produzido numa colaboração entre o Ministério da Educação e Ciência e o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, que serve de orientação para as escolas no que respeita à Educação para os *Media* e que, no ponto 7 (p. 13) do currículo referencial, apresenta o tópico sobre publicidade e marcas.

docentes do 3.º ciclo e do secundário. A iniciativa surgiu na sequência do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, onde foi aprovada uma moção que considerou urgente promover a formação para os *media*. Não obstante, salientamos que o problema de medidas tão necessárias como esta está em que as políticas de comunicação são interrompidas e retomadas, ao contrário da necessária educação para os *media* de forma contínua e a longo prazo.

Sendo expectável que quanto maior o nível de ensino maior capacidade crítica o indivíduo terá, consideramos a relação entre o nível de escolaridade e a capacidade de atitude crítica em relação ao que é disponibilizado. Se atentarmos às características da população portuguesa, o nível de escolaridade é ainda reduzido: segundo dados do INE, PORDATA, em 2018 foram identificados 596 milhares de cidadãos portugueses em idade ativa ou idosa sem nível de escolaridade e 1.655 milhares com ensino superior. A maioria da população tem, por isso, como último ano de escolaridade concluído o ensino básico, secundário e pós-secundário. Não fazendo parte dos currícula escolares a educação para os meios de comunicação social, há necessidade de educar toda a população para os *media* e com medidas para além da escola. Apontaremos, mais adiante, algumas estratégias.

A reduzida capacidade de compreensão dos meios jornalísticos pelos inquiridos é contraposta pelas conclusões de outros estudos. Ao recolher a perceção dos leitores de dois jornais organizacionais, a autora brasileira Marlene Sóló (2011) concluiu, pelo contrário, que o público reconhece a ausência de transparência dos jornais organizacionais (p. 124), patente na transmissão dos valores culturais e ideológicos da organização e passar uma imagem positiva (p. 128). Salientamos que este exemplo está situado no Brasil e refere-se a órgãos corporativos.

Pelo contrário, o público tem expectativas diferentes em relação a órgãos jornalísticos. Assim, na linha de pensamento de Kovach e Rosenstiel (2010), apesar de a expectativa do público ao aceder a informação em órgãos noticiosos se basear no modelo tradicional do jornalismo que verifica os dados, procura várias fontes e perspetivas, consideramos a necessidade de questionamento do público. Por outras palavras, o compromisso dos jornalistas está patente no código e nas normas deontológicas que permitem tornar transparentes os procedimentos admissíveis. Público e entidades sociais devem recorrer a esses documentos para escrutinar e formar juízos sobre o trabalho jornalístico. Ou seja, ao público leitor, ouvinte ou espectador cabe ler, interpretar, compreender ter uma visão crítica dos conteúdos mediáticos.

Em suma, é importante destacar o pensamento dos autores anteriormente citados de que, perante os conteúdos dos meios de comunicação social – mas também, acrescentamos, perante a informação *online* – os cidadãos devem questionar: “1) Que tipo de conteúdo estou a encontrar? 2) A informação está completa; se não, o que falta? 3) Quais são as fontes de informação e porque devo acreditar nelas? 4) Que argumentos são apresentados? 5) Qual pode ser a explicação alternativa? 6) Estou a aprender o que preciso?” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 32).

Conclusão

No momento de conclusão do nosso estudo, vale a pena recordar a questão levantada por Kovach e Rosenstiel (2004): “para que serve o jornalismo?” (p. 15). Meio essencial para uma sociedade democrática mais informada e crítica, o jornalismo constrói o real¹⁶⁹ através das narrativas, com natural influência na opinião pública. Desta forma, pelo impacto social do jornalismo, revela-se assaz importante o estudo do cumprimento dos princípios ético-deontológicos de rigor informativo¹⁷⁰ e transparência das matérias informativas, em particular a existência de matérias com intento não apenas informativo sem devida identificação em órgãos jornalísticos. Uma tendência que, como procuramos demonstrar, não se limita ao jornalismo regional e que é visível em órgãos noticiosos de todo o mundo, inclusive de referência.

A presente investigação teve como um dos fios condutores a questão “serão os jornais regionais megafones de informação de organizações e marcas?”. Entre as conclusões a que chegámos, percebemos que se inicialmente as fronteiras entre informação jornalística e publicitária foram esbatidas, depois os dois campos sobrepuseram-se em novas formas de comunicação, e, por vezes, são deliberadamente misturados.

Tendo como estudo empírico as secções sobre empresas e negócios do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*, mostramos a influência na agenda mediática de organizações não jornalísticas¹⁷¹, sobretudo através da criação de pseudoeventos. Aproximamo-nos da visão de Jorge Pedro Sousa (2004) sobre um “jornalismo publicitário e de relações públicas” ou, nas palavras de Bakker (2012), Davies (2008) e Jackson e Moloney (2015), “churnalism”. Ao mesmo tempo, consideramos que essas peças em nada se diferenciam de um jornalismo organizacional (Sólio, 2011) ou jornalismo empresarial, embora em órgãos noticiosos.

Se, como procuramos explicar, nos afastamos da noção de conteúdo patrocinado aplicada à secção em estudo, não desconsideramos, no entanto, a aplicação da designação de jornalismo de marca às referidas matérias analisadas. Por um lado, como vimos, levanta o problema de que, pela incompatibilidade do desempenho de funções, expressamente proibido no Estatuto do Jornalista (art.º 3.º, n.º 1), a função simultânea é uma infração grave e punível, “inclusive com suspensão da carteira

¹⁶⁹ A informação jornalística entendida como construção da realidade social é teorizada nos 70 do século passado por autores como Gaye Tuchman e Philip Schlesinger, que apontam a influência do olhar de cada jornalista na seleção e construção das matérias noticiosas, ao contrário das visões positivistas do jornalismo como espelho do real (Figueira, 2017, p. 54; Traquina, 2005). Já a perspetiva etnoconstrucionista das notícias suscita um olhar mais amplo para a complexidade da produção informativa: entre os fatores que estruturam a informação jornalística constam o olhar de quem produz mas também o contexto organizacional, social e económico, as rotinas de produção e influências exteriores como as fontes de informação (Traquina, 2005).

¹⁷⁰ Partindo do Relatório da ERC de 2017, podemos afirmar que a prática informativa credível e rigorosa se norteia pelos princípios de “a) apresentação dos factos e a sua verificação; b) separação entre factos e opiniões; c) audição das partes conflituais e interesses atendíveis, conferindo-lhes igual relevância; e d) identificação das fontes e sua correta citação e a correlativa assunção de que a não identificação das fontes constitui a exceção e não a regra” (p. 13). Como se depreende, são os valores que norteiam o quadro regulatório da comunicação social: Novo Código Deontológico (artigo 1.º) e Estatuto dos Jornalistas (artigo 14.º).

¹⁷¹ Nos dados apresentados anteriormente, em 69% de peças não sobressai a narrativa jornalística.

profissional, toda a produção de conteúdos comerciais por jornalistas, ainda que não recebam qualquer contrapartida direta por isso” (CCPJ, 2019). Por outro, a maior parte do público inquirido não se apercebe da publicidade dissimulada nem reconhece a influência de interesses privados de organizações nas matérias, à semelhança do que estudos anteriores comprovaram (Cole & Greer, 2013; Miller, 2017)¹⁷². Os jornais permanecem, por isso, credíveis aos olhos dos inquiridos, apesar de reconhecerem os objetivos dos meios de comunicação de informar mas também de angariar publicidade¹⁷³.

Ao confirmarmos o não reconhecimento pelo público de formatos híbridos publicados nos *media*, demonstramos as implicações na literacia mediática e na própria ética empresarial. Se a deontologia é elemento de credibilização do jornalismo (Camponez, 2009, pp. 139-140), esta função está a ser ignorada. Ao diluir-se no mar da comunicação, o jornalismo caminha para lugares outrora já navegados desde que o fator económico se sobrepôs à componente cívica do jornalismo.

Urge a necessidade de identificação das marcas e a manutenção da independência editorial e de uma maior regulação: criar normas, proibições e mecanismos de controlo da comunicação comercial. Como Sebastião (2017) e Ikonen et al. (2017), sugerimos a atualização da legislação (*Código da Publicidade*), obsoleta em relação aos novos formatos comerciais, bem como os códigos éticos existentes de comunicação organizacional e relações públicas. Sebastião (2017) sugere a criação de um código transversal às práticas profissionais do jornalismo, da publicidade e das relações públicas, reforçando os princípios de veracidade, autenticidade, respeito pelo mercado, equidade e responsabilidade social¹⁷⁴. Este código poderia servir como guia ético das práticas profissionais de comunicação, reforçando a preocupação com os consumidores de mensagens.

Perante o reconhecimento de que 54% das matérias nas secções possui tonalidade favorável às organizações a que se reportam, nomeadamente através de adjetivação não informativa (sobretudo no caso do *Diário de Coimbra*, com 53% peças), concluímos que há uma clara perda do papel de curadoria por parte do jornalista, perante a informação proveniente de fontes de informação. Vimos como a rotinização do trabalho jornalístico, a par da necessidade de gerar um grande volume de conteúdo e alimentar os canais diariamente conduz à reprodução de peças enviadas por organizações exteriores, rompendo com práticas e normas fundacionais do jornalismo, na linha de pensamento de autores como Kovach e Rosenstiel (2004).

No entanto, se, como vimos, a quase totalidade das peças não são assinadas e em 69% das peças não sobressai a voz do jornalista, colocamos duas hipóteses: essas peças serem fruto do exercício simultâneo do jornalismo e da comunicação, incompatível em Portugal, ou a existência de uma equipa

¹⁷² Cf. Capítulo 1.2.3.

¹⁷³ Conforme concluímos, 67% dos inquiridos confere “muita” ou “pouca” credibilidade às informações nas secções sobre organizações e negócios dos dois jornais; quanto ao objetivo, cerca de 57% respondeu “informar” e 41% “angariar publicidade”.

¹⁷⁴ Macnamara (2014) aponta que as práticas não éticas dos profissionais de comunicação ultrapassam as práticas de responsabilidade social: “Por cada profissional de comunicação com responsabilidade social, que equilibra os interesses públicos com os organizacionais, há cinco que hiperbolizam ou manipulam intencionalmente os canais de comunicação pública” (p. 219).

de marketing, publicidade ou – como será mais aplicável ao jornalismo regional – o departamento comercial inserir conteúdos nas secções em causa, embora sem a devida sinalização. Além disso, perante a visível falta de transparência de identificação destes “trabalhos de fronteira” (Fidalgo, 2015) e num momento de intensificação da paisagem mediática no sentido do comercialismo (McManus, 1994), colocamos como hipótese a procura pelos *media* analisados de apoios estratégicos das organizações noticiadas.

Ao longo do presente trabalho, mostrámos que o jornalismo vive uma profunda crise que veio para ficar¹⁷⁵. Aplicando o poema “Lusitânia” de Sophia de Mello Breyner, os jornalistas são “os que avançam de frente para o mar / e nele enterram como uma aguda faca / proa negra dos seus barcos / vivem de pouco pão e de luar”. Por outro lado, e paradoxalmente, assistimos ao advento de projetos editoriais como o Observador, o ECO ou o Polígrafo.

Não consideramos o fim do jornalismo ou a perda de influência dos *media* na sociedade – aliás, o recurso de organizações aos meios noticiosos atesta-o. Porém, perante a abundância de dados e produtores de informação¹⁷⁶, o desafio dos *media* é manterem-se relevantes na vida das pessoas, soterradas de conteúdos e de notícias falsas, de que sobressai a importância do jornalismo de qualidade e da isenção e rigor informativos. Este pode ser um momento em que o jornalismo de referência – independentemente do âmbito ser nacional, regional ou local – ganha terreno. De facto, o ADN da informação modificou-se mas o ADN dos jornalistas não, e é cada vez mais essencial.

Limitações deste estudo

Considerando a dimensão da amostra recolhida de inquiridos (N=230), não podemos generalizar os resultados à população portuguesa, mas apenas colocar hipóteses sobre o caso particular de Coimbra e da organização dos dois diários analisados. Além disso, o questionário constitui um instrumento de medida de autorresposta suscetível aos enviesamentos relacionados com a desejabilidade social. Outro aspeto sobre o questionário é a compreensibilidade dos itens e a maior adaptação do questionário à heterogeneidade do público-alvo.

Pistas para trabalhos futuros

Na impossibilidade de analisar mais aspetos, dados os limites de tempo e espaço, deixamos como sugestões para futuros estudos sobre os conteúdos híbridos entre informação e publicidade em órgãos noticiosos a aferição de publicidade direta (anúncios publicitários tradicionais sobre o tema da

¹⁷⁵ Dos aspetos discutidos, podemos sintetizar em quatro pontos principais: quebra de audiências (leitores, espectadores, ouvintes); crise financeira das empresas devido à fuga da publicidade para os grandes motores de busca; concorrência das redes sociais; *millennials* como a geração que não paga pela informação.

¹⁷⁶ Clarificando, há 7,6 milhões de pessoas no mundo e, portanto, há 7,6 milhões de potenciais produtores de conteúdos – influenciadores, bloggers e outros – que rivalizam com as notícias mais relevantes porque estão a ocupar lado a lado espaço mediático com os jornais. Esta desintermediação é louvável, por um lado, mas exige, do outro lado, uma capacidade maior de curadoria e do papel social do jornalismo.

peça) ou publicidade relacionada¹⁷⁷ (anúncios relacionados com o tema da peça) no *media*, para melhor compreender os objetivos e motivações do órgão de informação.

Numa perspetiva comparativa, futuras investigações podem perceber se os conteúdos divulgados pelos jornais em análise têm abordagens semelhantes ou têm as mesmas temáticas. Adicionalmente, para verificar a questão da cópia integral de comunicados de imprensa para as páginas dos jornais, sugerimos confrontar as matérias com os títulos da agência de notícias Lusa.

Dada a existência de novos *media*, sugere-se estender a análise aqui proposta a mais órgãos de informação, inclusive digitais. Outro aspeto relevante é o cruzamento de mais metodologias de análise, por exemplo a introdução de grupos foco com os leitores dos órgãos de comunicação em análise para compreender melhor a perceção do público.

Esperamos, por fim, que este trabalho tenha colmatado o desconhecimento sobre a perceção do público e as práticas híbridas entre publicidade e informação praticadas pela imprensa regional em Portugal e que o estudo desta temática não se encerre aqui.

¹⁷⁷ Sobre os conceitos publicidade direta e publicidade relacionada, *vide* Martins, 2008, pp. 182-185.

Bibliografia¹⁷⁸

- Almeida, A. N. de. (2017). *Comunicar uma empresa jornalística: identidade e imagem do Diário das Beiras* (Relatório de estágio, ESEC). Obtido de http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/MESTRADOS_ESEC/ANANA_ALMEIDA.pdf
- Alta Autoridade para a Comunicação Social. (1997). *O processo informativo na comunicação social regional e local*. Lisboa.
- Alves, F. (2014). *Fundações jornalísticas. Em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Coimbra: Almedina.
- Amaral, I., & Silveira, P. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Revista Estudos em Comunicação*, 1(26), 261–280. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Amez-Droz, P. R. (2018, Junho 1). La presse régionale doit vivre, pas survivre. *Le Quotidien Jurassien*, pp. 1–2.
- Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions. Une solution à la crise de la presse locale? *Questions de Communication*, 34/2. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11559>
- Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). The rise of brand journalism. Em G. Siegert, B. M. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?* (pp. 121–140). Obtido de https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism
- Associação Portuguesa de Imprensa defende benefícios fiscais para quem comprar jornais. (2018, Novembro 21). *Meios e Publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/orcamento-estado-associacao-portuguesa-imprensa-defende-beneficios-fiscais-comprar-jornais/>
- Aznar, H. (2005). *Comunicação responsável. A auto-regulação dos media*. Porto: Porto Editora.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization. *Journalism Practice*, 6(5–6), 627–637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>
- Basen, I. (2012). Brand journalism. *University of Wisconsin-Madison Center for Journalism Ethics*. Obtido de <http://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>
- Bayer, V., & Offroy, C. (2005). Journaliste dans la presse quotidienne régionale, quel genre de travail? *Le Portique [Em linha]*, *Archives des Carnets du Genre*, (1). Obtido de <http://leportique.revues.org/708>
- Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. Londres: Polis, London School of Economics and Political Science.
- Bell, A. (1996). *The language of news media*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva.

¹⁷⁸ As referências apresentadas nessa secção foram elaboradas com base na sexta edição do Estilo APA (American Psychological Association) de citações e referências, com recurso ao *software* de gestão da bibliografia Zotero.

- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. Londres: Routledge.
- Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marcas: Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: UOC.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.
- Camponez, C. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo. A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)* (Dissertação de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Campos, J. L. (2011, Janeiro 21). 60 anos ao serviço dos leitores de Coimbra, das Beiras e da Liberdade de Imprensa. *Diário de Coimbra*, p. 1.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1; A. Lemos, C. Lorga, & T. Soares, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da Internet* (C. A. Medeiros, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- CCPJ. (2019, Maio 22). *Recomendação sobre conteúdos patrocinados*. Obtido de <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudos-patrocinados/>
- Chalaby, J. (2003). O jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). *Media & Jornalismo*, 3(3), 29–50.
- Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos conflitos* (1.ª ed.). Coimbra: Minerva.
- Cole II, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673–690. <https://doi.org/10.1177/1077699013503160>
- Costa, R. R., & Nunes, J. V. M. (2017, a 17/06). *Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório*. Apresentado na XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul. Obtido de <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1493-1.pdf>
- Cunha, I. F. (2004). Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1–10.
- Cunha, I. F. (2008). Os Media e o Regionalismo. Em *Portugal Intercultural: Razão e Projecto* (pp. 370–412). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa/OI.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos média*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news. An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Londres: Chatto & Windus.
- Deuze, M. (2008). The changing context on news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Duarte, F. B. (2005). *Informação de proximidade. Jornais e rádios* (1.ª ed.). Lisboa: Âncora.
- ERC (Ed.). (2010). *A Imprensa Regional e Local em Portugal*. Lisboa: ERC.

- ERC (Ed.). (2015). *Digital media Portugal – ERC 2015*. ERC.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal. Transformações e tendências*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- Ferreira, P. (2005). O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 7, 153–180.
- Fidalgo, J. (2015). Disputas nas fronteiras do jornalismo. Em ERC (Ed.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–48). ERC.
- Figueira, J. (2015a). O Jornalismo e a sua circunstância: erosão de uma profissão em mudança. *Jornalismo & Jornalistas*, (59), 8–13.
- Figueira, J. (2015b). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. Em *Estudos do sec. XX: comunicação, jornalismo e espaço público na era digital* (Vols. 1–15, pp. 57–75). Obtido de <http://hdl.handle.net/10316.2/38252>
- Figueira, J. (2014). *O acontecimento que se quer notícia: a construção de sentido das Organizações através dos media – o caso A Vida é Bela* (Dissertação de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Figueira, J. (Ed.). (2017). *A Reputação das Organizações e os Media. Os casos BES e Novo Banco*. Obtido de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801291117-201715_organizacoesmedia_jfigueira.pdf
- Figueira, J., & Peixinho, A. T. (Eds.). (2018). *Narrativas Mediáticas e Comunicação. Construção da memória como processo de identidade organizacional*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Franklin, B. (2005). The local press and the McDonalidization thesis. *Journalism: critical issues*. Inglaterra: Open university press
- García, X. L. (2002). Repensar o Jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. *Comunicação e Sociedade*, 4, 199–206.
- Hallahan, K. (2014). Publicity under siege: a critique of content marketing, brand journalism, native advertising and promoted user endorsements as challenges to professional practice and transparency. Em Y. G. Ji, J. H. Liu, & Z. C. Li (Eds.), *Public Relations in a more transparent age* (pp. 391–437). University of Miami.
- Henriques, A. (2018, Agosto 23). Jornalistas compram Jornal do Fundão à Global Media. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2018/08/23/sociedade/noticia/jornalistas-compram-jornal-do-fundao-a-global-media-1841837>
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- INE. (2018). *Estatísticas da Cultura 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- “Informação financeira do primeiro semestre de 2019”. (Sem data). Cofina. Obtido de http://www.cofina.pt/investors/reports/2019.aspx?sc_lang=pt-PT

- Jackson, D., & Moloney, K. (2015). Inside Churnalism: PR, journalism and power relations in flux. *Journalism Studies*, 17(6), 763–780. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1017597>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Lazauskas, J. (2016). *Fixing native ads: what consumers want from publishers, brands, Facebook, and the FTC*. Contently.
- Light, L. (2014). Brand journalism is a modern marketing imperative. Em *Advertising Age*. Obtido de <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism & PR. News media and public relations in the digital age*. Nova Iorque: I.B. Tauris, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lopes, F. (2016). Os jornalistas e os constrangimentos que atormentam a profissão: entre as pressões do mercado e a imposição das fontes de informação. *Estudos de jornalismo*, 1(6), 70–81.
- Macnamara, J. (sem data). *The Impact of PR on the Media*. 1–8.
- Macnamara, J. R. (2014). *Journalism & PR: unpacking 'spin', stereotypes, and media myths*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Magna Global. (2018, 3 de dezembro). *Magna Advertising Forecasts (winter 2018 update) [Nota de imprensa]*. Obtido de <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-2018-update/>
- Markttest. (2009). *Bareme Imprensa Regional*. Lisboa: Grupo Markttest.
- Markttest. (2010). *Bareme Imprensa Regional*. Lisboa: Grupo Markttest.
- Markttest. (2017). *Bareme Imprensa Crossmedia*. Lisboa: Grupo Markttest.
- Markttest. (2019). *Bareme Imprensa*.
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- Martins, J. (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário as Beiras e Diário de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Obtido de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1079>
- McChesney, R. W. (2016). Journalism is dead! Long live journalism? why democratic societies will need to subsidise future news production. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 128-135. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184919>
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizens beware?* Londres: Sage.
- Miller, J. E. (2017). *Publishers, brands and the freelancers in between: journalistic boundaries in the age of sponsored content and the gig economy*. University of Texas, Texas.
- Miranda, J. (2017) “Retratos de uma Profissão Indefinida: Resultados de um inquérito aos jornalistas portugueses”. Apresentado no 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo* (1.ª ed.). Porto: Porto Editora.

- Nunes, M. (2000). *1930-2000 Diário de Coimbra: 70 Anos de História*. Coimbra: Diário de Coimbra.
- OberCom (2018). *Jornais regionais. A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*. OberCom.
- Pedrosa, P. J. (2014). *Ciberjornalismo de proximidade. A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal* (Dissertação de Doutoramento). Universidade do Porto, Porto.
- Pena, F. (2005). *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Piety, T. (2016). Killing the golden goose. Will blending advertising and editorial content diminish the value of both? Em M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 101–108). Suécia: Nordicom.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rebelo, J. (2000). *O discurso do jornal: o como e o porquê* (1.ª ed.). Lisboa: Editorial Notícias.
- “Resultados do 1º semestre de 2019”. (2019). Grupo Media Capital, disponível em <https://www.mediacapital.pt/p/486/resultados-financeiros/>
- “Results 1st semester 2019”. (Sem data). Grupo Impresa. Obtido de <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR72836.pdf>
- Reuters (2019). *Digital News Report 2019*. Obtido de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Ruellan, D. (1997). *Les «pro» du journalisme — De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Santos, N. (2019, Abril 15). Apresentado na Conferência «Informação e desinformação na era digital», Assembleia da República.
- Santos, S. (2007). *Imprensa regional. Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Scott, D. M. (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores*. Porto: Ideias de Ler.
- Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation funding and the boundaries of journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>
- Sebastião, S. P. (2017). Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento. Em T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 187–202). Obtido de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/2743/2651
- Sólio, M. B. (2011). *Jornalismo organizacional: produção e recepção*. São Paulo: Summus.
- Sousa, J. P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

- Swenson, R. D. (2012). *Brand journalism: a cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times* (Dissertação de Doutoramento). University of Minnesota, Minnesota.
- The Native Advertising Institute, & WAN-IFRA. (2018). *Native advertising trends 2018: the news media industry*.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são* (2.ª ed.). Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo* (2.ª ed.). Lisboa: Quimera.
- Traquina, N., & Mesquita, M. (Eds.), Costa, J., Flores, V., & Nisa, J. (Trads.). (2003). *Jornalismo Cívico*. Livros Horizonte.
- WAN-IFRA. (2018). *World Press Trends 2018: Facts and Figures*.

Outros recursos consultados

Associação Portuguesa de Imprensa. Obtido de <https://www.apimprensa.pt>

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Código de Ética - Associação de Jornalistas do Canadá

Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, Código da Publicidade. Alterado pelos seguintes diplomas:

Decreto-lei n.º 74/93, de 10 de março; Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de janeiro; Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de março; Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho; Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro; Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de fevereiro; Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de dezembro; Decreto-Lei n.º 81/2002, de 4 de abril; Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto; Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro; Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto; Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março; Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto (Publicidade do Estado).

Estatuto Editorial do *Diário As Beiras*

Estatuto Editorial do *Diário de Coimbra*

Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de março, República Portuguesa.

Estatuto do Jornalista português (Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro)

Imprensa regional. Obtido de <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-regional>

Lei de Imprensa de 1971, 1975, 1999

Índice de Figuras

FIGURA 1 - GRÁFICO "NÚMERO DE CARTEIRAS PROFISSIONAIS ATIVAS EM PORTUGAL (2006-2018)..	14
FIGURA 2 - RESPOSTA À QUESTÃO "DAS RECEITAS PROVENIENTES DE PUBLICIDADE NATIVA, QUE PERCENTAGEM ADVEM DAS SUAS PUBLICAÇÕES IMPRESSAS EM 2017?"	20
FIGURA 3 - PERCENTAGEM COMPARATIVA DAS RECEITAS TOTAIS PROVENIENTES DA PUBLICIDADE NATIVA - 2016, 2017 E 2021.	21
FIGURA 4 - RECEITAS GLOBAIS DA IMPRENSA, EM DÓLARES.	23
FIGURA 5 - CIRCULAÇÃO GLOBAL DOS JORNAIS DIGITAIS, EM MILHARES.	24
FIGURA 7 - CIRCULAÇÃO GLOBAL DIÁRIA DE JORNAIS IMPRESSOS, EM MILHÕES.	25
FIGURA 6 - RECEITAS GLOBAIS PROVENIENTES DO DIGITAL, EM DÓLARES.	25
FIGURA 8 - ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL REGISTADOS NA ERC A 31 DE DEZEMBRO DE 2017...	44
FIGURA 9 - NÚMERO DE JORNAIS EM PORTUGAL (2000; 2013 A 2017).	45
FIGURA 10 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DE 2003 A 2017, EM PORTUGAL.	50
FIGURA 11 - AUDIÊNCIA MÉDIA DA ÚLTIMA EDIÇÃO: TOTAL IMPRENSA E TOTAL JORNAIS, EM PERCENTAGEM.	51
FIGURA 12 - NÚMERO DE JORNAIS REGIONAIS E NACIONAIS DE INFORMAÇÃO GERAL EM PORTUGAL, POR DISTRITO.	52
FIGURA 13 - AFINIDADE COM JORNAIS, EM PERCENTAGEM.	53
FIGURA 14 - COBERTURA MÁXIMA DE IMPRENSA POR FAIXAS ETÁRIAS, EM PERCENTAGEM.	54
FIGURA 16 - GRÁFICO QUE MOSTRA A PERCENTAGEM DE RESPOSTAS SOBRE AS TRÊS PRINCIPAIS FONTES DE RECEITA DOS JORNAIS REGIONAIS PORTUGUESES (N=178).	55
FIGURA 20 - SEMI-BREVE	69
FIGURA 21 - GRÁFICO QUE MOSTRA AS PERCENTAGENS RELATIVAS À IDADE DOS INQUIRIDOS.	76
FIGURA 22 - GRÁFICO QUE MOSTRA AS HABILITAÇÕES ESCOLARES DOS INQUIRIDOS, EM PERCENTAGEM.	76
FIGURA 23 - GRÁFICO EM PERCENTAGEM QUE ENUNCIA A FREQUÊNCIA DE LEITURA DOS JORNAIS.	77
FIGURA 24 - CREDIBILIDADE CONFERIDA PELOS INQUIRIDOS AO <i>DIÁRIO DE COIMBRA</i> E <i>AS BEIRAS</i> , EM PERCENTAGEM.	77
FIGURA 25 - CREDIBILIDADE CONFERIDA PELOS INQUIRIDOS ÀS SECÇÕES “EMPRESAS & NEGÓCIOS” E “AGIR NEGÓCIOS”, EM PERCENTAGEM.	78

Índice de Tabelas

TABELA 1 - PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM PORTUGAL, EM PERCENTAGEM DO TOTAL DE EMPRESAS: TOTAL E POR DIMENSÃO.	49
TABELA 2 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO, 2008-2018, EM PORTUGAL (PREÇOS CORRENTES EM MILHARES DE EUROS).	56

TABELA 3 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO, 2008-2018, EM PORTUGAL (PREÇOS CORRENTES EM MILHARES DE EUROS).....	56
TABELA 4 - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS EM PORTUGAL, EM 2017.	62
TABELA 5 - TIRAGENS E CIRCULAÇÃO TOTAL IMPRESSA DO <i>DIÁRIO DE COIMBRA</i> , NO PRIMEIRO BIMESTRE DE CADA ANO, DE 2015 A 2019.....	67

Índice de Anexos

ANEXO 1 - PROTOCOLO DE CODIFICAÇÃO DOS JORNAIS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

ANEXO 3 - PEÇAS PUBLICADAS NO *DIÁRIO AS BEIRAS* EM 2017

ANEXO 4 - PEÇAS PUBLICADAS NO *DIÁRIO DE COIMBRA* EM 2017

ANEXO 5 - CODIFICAÇÃO FINAL DAS PEÇAS ANALISADAS, NO *DIÁRIO DE COIMBRA* E
DIÁRIO AS BEIRAS

ANEXO 6 - TABELAS DA ANÁLISE DOS JORNAIS, OBTIDAS NO SPSS

ANEXO 7 - TABELAS DA ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS, OBTIDAS NO SPSS

ANEXO 8 - TABELAS DE PUBLICIDADE DO *DIÁRIO AS BEIRAS*, EM 2018

ANEXO 9 - TABELA DE PUBLICIDADE DO *DIÁRIO DE COIMBRA*, EM 2018