



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Isabel Cristina Gomes Moreira

***PAPERVIEW: O REGRESSO AOS CONTEÚDOS  
PAGOS?” – O CASO DO PROJETO DA  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA***

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pelo Professor  
Doutor Carlos Camponez, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e  
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2021



# FACULDADE DE LETRAS

## **PAPERVIEW: O REGRESSO AOS CONTEÚDOS PAGOS? – O CASO DO PROJETO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA**

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação</b>
<b>Título</b>	<b><i>Paperview: O regresso aos conteúdos pagos? – O caso do projeto da Associação Portuguesa de Imprensa</i></b>
<b>Autor/a</b>	Isabel Cristina Gomes Moreira
<b>Orientador/a(s)</b>	Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João José Figueira da Silva</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutor João Manuel Santos de Miranda</b> <b>2. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Investigação</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>15-12-2021</b>
<b>Classificação</b>	<b>15 valores</b>



# FACULDADE DE LETRAS

## ***PAPERVIEW: O REGRESSO AOS CONTEÚDOS PAGOS?*** – O CASO DO PROJETO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b><i>PAPERVIEW: O regresso aos conteúdos pagos?</i> – O caso do projeto da Associação Portuguesa de Imprensa</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Isabel Cristina Gomes Moreira</b>
<b>Orientador/a(s)</b>	<b>Prof. Doutor Carlos Camponez</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Investigação</b>
<b>Ano</b>	<b>2021</b>



## Agradecimentos

A minha condição de jornalista – atividade que exerço desde 1998 na imprensa regional – está naturalmente refletida na forma como concebi este trabalho. E se essa experiência possibilitou uma abordagem privilegiada ao objeto de estudo, não raras vezes dificultou uma abordagem mais distante e objetiva que se exige ao problema. O meu primeiro agradecimento vai, pois, para o meu orientador, Professor Doutor Carlos Camponez, sobretudo por esse importante papel que teve de impedir que essa condição contaminasse a minha análise, mas também pelo contínuo estímulo e ensinamentos que fui recebendo ao longo deste caminho.

Este trabalho é o resultado de um percurso académico iniciado em 2015, motivado sobretudo pela busca de novos saberes e conhecimentos. Um caminho difícil – com várias paragens pelo meio – mas gratificante, que me ajudou a ganhar novas perspetivas sobre a minha atividade profissional e me levou, inclusive, a alterar algumas práticas.

Ao longo deste caminho foi também determinante o apoio da minha mãe e da minha família – principal esteio da minha vida, mas também de muitos amigos.

Um agradecimento especial ao Dr. João Pedro Silva, o amigo que esteve sempre presente quando mais precisei, agradeço o seu apoio e estímulo que me ajudaram a não desistir.

Agradeço também à Saudade Fernandes pelo incentivo ao longo deste percurso quando me “obrigava” a ficar a trabalhar, quando o que mais apetecia era desligar o computador depois de um dia de trabalho.

Um agradecimento especial também para a Doutora Madalena Oliveira que, num encontro ocasional, no final de um evento, soube dar-me o impulso certo para que retomasse este trabalho. Agradeço também ao responsável da empresa Paperview, Dr. Henrique Saias, pelo tempo que disponibilizou para a realização deste trabalho, estando sempre disponível para facultar toda a informação necessária.

Fundamental foi também o contributo do Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API), Doutor João Palmeiro, que ajudou a traçar um retrato dos problemas da imprensa regional.

Uma palavra especial de agradecimento também aos responsáveis do Região de Águeda (Augusto Semedo), Trevim (Hélder Martins), Linhas de Elvas (João Alves e Almeida), Diário do Sul (José Piçarra), Setubalense (Francisco Alves Rito) e Código Pro Editora (Ricardo Flamínio).

*Dedico este trabalho a todas e a todos os que estoicamente trabalham e têm contribuído para o desenvolvimento da imprensa regional em Portugal. Uma atividade exercida quase sempre num contexto de grandes adversidades e constrangimentos. E também aos que, com a produção de conhecimento, contribuem para a sua afirmação. Aos que resistem, aos que não deixaram de acreditar que o jornalismo tem de ser exercido com ética, isenção e independência, sobretudo aquele que é feito fora dos grandes centros urbanos.*

## RESUMO

### “Paperview: O regresso aos conteúdos pagos? – O caso do projeto da Associação Portuguesa de Imprensa”

O objetivo fundamental deste trabalho é contribuir para aprofundar a discussão sobre o futuro da imprensa regional, a partir do estudo de caso de um projeto inovador em Portugal – o *paperview* – plataforma desenvolvida pela empresa Paperview, com o apoio da API – Associação Portuguesa de Imprensa. Deste modo, propomo-nos também refletir sobre os modelos de negócio e a imprensa regional. Na encruzilhada entre os tradicionais modelos de negócio, baseados na venda de espaços publicitários, e as incertezas e desafios do digital, as empresas jornalísticas estão hoje sob tremenda pressão e procuram fontes alternativas de financiamento. A imprensa regional e local não está mais confinada a um espaço geográfico, tornou-se também ela global. A Internet permite a redução de custos e o aparecimento dos *media online* obriga a ajustamentos nos modelos de negócio. A maior parte da literatura converge na valorização da imprensa regional pela sua função democrática insubstituível, beneficiada pela proximidade com o seu público. A construção de modelos de negócio sustentáveis que consigam conciliar rigor e isenção com viabilidade económica é o grande desafio. Como é que o setor pode criar valor para garantir a sua sobrevivência no atual contexto, marcado por mudanças ao nível da produção, distribuição e consumo e numa altura em que também a profissão de jornalista está igualmente a sofrer mudanças profundas? Como têm os *media* regionais gerido a crise em que se encontram? Que papel está reservado à imprensa regional num mundo global? Poderá a imprensa regional beneficiar da proximidade e do conhecimento que tem dos seus leitores para construir modelos de negócio alternativos e sustentáveis?

**Palavras-chave:** imprensa regional; proximidade; modelos de negócio; paperview; financiamento

**ABSTRACT****“Paperview: The return to paid content? - The case of the Portuguese Press Association project”**

The main objective of this work is to contribute to deepen the discussion on the future of the regional press, based on the case study of an innovative project in Portugal – *paperview* – a platform developed by the company Paperview, with the support of API – Associação Portuguesa de Imprensa. We also propose to reflect on business models and the regional press. At the crossroads between traditional business models, based on the sale of advertising space, and the uncertainties and challenges of digital, newspaper companies are currently under tremendous pressure and are looking for alternative sources of funding. The regional and local press is no longer confined to a geographical space, it has also become global. The Internet allows for cost reduction and the emergence of online *media* requires adjustments to current business models. Most of the literature converges on the appreciation of the regional press for its irreplaceable democratic function, benefited by its proximity to its public. The construction of sustainable business models that are able to reconcile rigour and exemption with economic viability is the great challenge. How can the sector create value to ensure its survival in the current context, marked by changes in production, distribution and consumption and at a time when the journalist profession is also undergoing profound changes? How has the regional *media* managed the crisis in which they find themselves? What role is reserved for the regional press in a global world? Can the regional press benefit from the proximity and knowledge it has to its readers to build alternative and sustainable business models?

**Keywords:** Regional press; proximity; business models; paperview; financing

## Índice

Agradecimentos .....	v
RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	ii
Introdução .....	1
1. A importância da Imprensa Regional / Comunicação Regional .....	3
1.1. A função social da imprensa regional.....	4
1.2. Especificidades da imprensa regional .....	6
1.3. A proximidade: pressupostos éticos e normativos .....	7
1.4. Como a produção de notícias é afetada pelas dificuldades económicas.....	9
1.5. Como podem os jornais sobreviver à crise e manter-se independentes? .....	10
1.6. Fundo extraordinário de apoio aos <i>media</i> .....	11
1.7. Os caminhos que se abrem com as novas tecnologias .....	13
1.8. O grande lápis azul do jornalista .....	15
1.9. O Negócio dos <i>media</i> na era digital.....	16
2. Os novos modelos de negócio para a Imprensa Regional.....	19
2.1. Imprensa portuguesa perdeu 22 milhões de euros com partilha ilegal de jornais.....	20
2.2. É preciso salvar a imprensa .....	21
2.3. A intervenção do Estado nos <i>media</i> .....	21
2.4. Consignação do IRS para as empresas jornalísticas .....	23
2.5. Do porte-pago à política de incentivo à leitura: o grande sustentáculo da imprensa regional.....	24
2.6. 722 publicações de âmbito regional registadas na ERC .....	27
2.7. Formas de financiamento do jornalismo .....	27
3. Metodologia - Etapas de pesquisa .....	29
3.1. Metodologia e organização da investigação .....	31
3.2. Descrição das sete publicações do projeto .....	33
4. O modelo <i>paperview</i> e o seu contributo para a viabilidade da imprensa no digital .....	37
4.1. O que é o <i>paperview</i> e como funciona? .....	37
4.2. <i>Paperview</i> : Uma nova forma de conquistar novos assinantes?.....	40
4.3. API e o projeto <i>paperview</i> .....	41
4.4. A concorrência dos “gigantes tecnológicos” .....	42
4.5. <i>Paperview</i> : entre a esperança de uma alternativa e as rotinas? .....	44

4.6. Razões de (in)sucesso do projeto.....	46
5. Conclusões.....	49
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS.....	52
ANEXOS .....	59
Anexo I – Entrevista realizada a Henrique Saias, administrador da empresa Paperview, em 31/03/2021.....	59
Anexo II – Entrevista realizada a Henrique Saias, administrador da empresa Paperview, em 14/10/2021.....	62
Anexo III - Entrevista realizada a João Palmeiro, Presidente da Direção da API, em 14/05/2021.....	65
Anexo IV - Entrevista realizada ao diretor do Trevim, Hélder Martins, por telefone em 21/04/2021 .	74
Anexo V – Entrevista realizada ao diretor da CódigoPro, Ricardo Flamínio, por telefone em 28/04/2021.....	80
Anexo VI – Entrevista realizada ao diretor do LINHAS DE ELVAS, João Alves e Almeida, por telefone em 22/04/2021) .....	85
Anexo VII – Entrevista ao diretor do Setubalense, Francisco Alves Rito, respondida por email em 23/04/2021.....	88
Anexo VIII – Entrevista realizada ao editor do Diário do Sul, José Piçarra, respondida por email em 20/04/2021.....	91
Anexo IX – Entrevista realizada ao diretor do Região de Águeda, Augusto Semedo, respondida por email em 23/04/2021.....	94
Anexo X – Balanço do projeto feito pelo diretor do Diário do Sul, José Piçarra, recebido por mail em 08/10/2021.....	101
Anexo XI – Balanço do projeto feito pelo diretor do Região de Águeda, Augusto Semedo, recebido por mail em 15/10/2021 .....	102
Anexo XII – Comunicação da desistência do projeto pelo presidente da Cooperativa que gere o Trevim, Fortunato de Almeida, recebida por mail em 11/10/2021 .....	103

## Introdução

O objetivo fundamental desta investigação é trazer novas ideias para o debate sobre o futuro da imprensa regional, numa altura em que o tradicional modelo de negócio dos *media* está posto em causa sobretudo pelas novas tecnologias.

A necessidade de se encontrarem novos modelos de negócio para a imprensa é atualmente um dos maiores desafios do setor, para que o jornalismo continue a desempenhar o seu importante papel social.

A literatura produzida sobre o tema revela que os modelos de negócio que sustentam o jornalismo estão ultrapassados, o que coloca os jornalistas numa posição frágil e vulnerável face às pressões económicas. Muito se tem escrito sobre o assunto e, neste trabalho, citamos vários autores e elencamos as soluções que propõem.

A presente dissertação, que tem como tema “*Paperview: O regresso aos conteúdos pagos? – O caso do projeto da Associação Portuguesa de Imprensa*”, reflete sobre os novos modelos de negócio para a imprensa regional, através de um estudo empírico que tem como objeto um projeto inovador, designado *paperview*, e que envolve sete empresas de *media* portuguesas.

O *paperview* foi criado e está a ser desenvolvido pela empresa Paperview, assumindo-se como um projeto que nasceu com o propósito de contribuir para a viabilidade da imprensa no digital. O sistema utiliza um método de pré-pagamento, já muito disseminado e popular na indústria das comunicações móveis, funcionando para o leitor como uma carteira pré-carregada, cujo saldo lhe vai permitir aceder a conteúdos nas publicações aderentes, cabendo aos editores a decisão dos conteúdos a disponibilizar e a modalidade e valor cobrado por esses conteúdos.

Apesar de o *paperview* não ter sido desenhado exclusivamente para a imprensa regional, o que nos propusemos estudar foi o seu contributo para alcançar a tão desejada sustentabilidade na imprensa de proximidade.

Com os velhos modelos de negócio, assentes na venda de publicidade e assinaturas, em crise, a atividade jornalística está cada vez mais ameaçada e dependente dos interesses económicos. O interesse deste estudo, que incide sobre um caminho que se abre está assim plenamente justificado, a nosso ver.

O que intentámos perceber através deste estudo foi se o *paperview*, enquanto modelo de negócio, é ou pode vir a constituir-se como uma fonte alternativa de financiamento da imprensa regional. As conclusões apontam que sim, embora, a nosso ver, o

assunto justifique novas abordagens, atendendo a que a nossa investigação foi feita numa fase muito inicial do projeto e ainda numa fase de adaptação das empresas ao sistema.

Para a realização desta investigação, entrevistámos o administrador da empresa que criou o *paperview*, o presidente da API e os responsáveis editoriais das publicações aderentes ao sistema.

Tratando-se de um estudo sobre um projeto em curso, a metodologia seguida privilegiou as entrevistas, destinadas, na ausência de outras fontes de informação, a recolher o máximo de informação dos primeiros dados resultantes desta primeira monitorização do projeto.

A presente dissertação estrutura-se em quatro capítulos. **No primeiro capítulo**, abordamos a questão da importância da imprensa regional e da comunicação regional, dando relevo à sua reconhecida importante função social e às suas especificidades; discutimos a noção de proximidade e abordamos os constrangimentos que afetam os *media* regionais e como esses constrangimentos podem afetar a independência dos jornais. Abordamos igualmente as principais formas de financiamento dos *media* regionais, sem esquecer o financiamento público, que a pandemia pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, trouxe de novo à discussão.

**No segundo capítulo**, tratamos de novos modelos de negócio para a imprensa regional, trazendo à discussão alguns dos contributos que têm sido dados no que toca a formas de financiar os *media*, sem esquecer o porte-pago (atualmente designado de incentivo à leitura), considerado desde sempre o grande sustentáculo da imprensa de proximidade.

**No terceiro capítulo**, explicamos a metodologia seguida e descrevemos as etapas da nossa pesquisa.

**No quarto capítulo**, explicamos o que é o *paperview* e como funciona a carteira de pagamentos, tentando perceber o seu contributo para a viabilidade da imprensa. Neste capítulo, avançamos ainda com as razões de (in)sucesso do projeto.

**No quinto capítulo**, apontamos as conclusões que a nossa análise permitiu tirar.

## 1. A importância da Imprensa Regional / Comunicação Regional

Sempre que se fala de crise nos *mass media* Camponez refere, “assiste-se a um retomar do interesse pelo jornalismo e pela comunicação local e regional, procurando encontrar nele fontes inspiradoras de novos modelos comunicacionais e de negócio”. (Camponez, 2017, p. 11). Mas, de acordo com o investigador e jornalista, esse interesse assenta em dois equívocos: “Em primeiro lugar, as potencialidades que o jornalismo local e regional parece reservar não permitem responder às crises que ele próprio atravessa; em segundo lugar, quando falamos de comunicação local e regional, misturamos, com frequência realidades muito distintas, cruzando modelos comunicativos que, por vezes, não são comparáveis”. (*Ibidem*).

O despertar do interesse para a investigação da imprensa regional em Portugal nos últimos anos “contraria uma prática de décadas em que era objecto de uma curiosidade periférica, sem conseguir afirmar-se como um objecto privilegiado de estudo”. (Camponez, 2002; Correia, 2012). A confirmar esse recente interesse pela imprensa regional, refira-se a criação, em 2018, do “Projeto Re/media.Lab - Laboratório e Incubadora de *Media* Regionais”, cofinanciado pelo Programa PT 2020, no âmbito do Programa CENTRO 2020 e da União Europeia através do FEDER, sediado no LabCom.IFP, na Universidade da Beira Interior (Covilhã). Este e outros projetos, como o “Media, Cidadania e Proximidade” (2005-2008), “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses” (2010-2013) têm dado um importante contributo para a investigação dos *media* de proximidade. Refira-se ainda a iniciativa da Associação Portuguesa de Imprensa (API) e da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (APIIC) ao declararem 2021 o ano da imprensa regional, sob o mote “Todos precisamos da Imprensa Regional”, chamando a atenção para o papel insubstituível da imprensa de proximidade. Na nota de divulgação da iniciativa<sup>1</sup>, os responsáveis das associações apelam às autarquias e às associações de municípios a estabelecerem planos permanentes de investimento no setor, com total transparência, sem qualquer condicionamento da linha editorial, garantindo assim a liberdade e o acesso à informação das populações que representam.

Ainda assim, subsiste a ideia generalizada de que os estudos sobre imprensa regional são escassos<sup>2</sup>. Atente-se no facto de, passadas quase duas décadas, o livro *Jornalismo de Proximidade*, de Carlos Camponez, permanecer como um marco importante no estudo do jornalismo local e regional.

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://rr.sapo.pt/noticia/religiao/2021/03/11/pandemia-ainda-nao-permitiu-assinalar-o-ano-da-imprensa-regional-em-2021/230070/>

<sup>2</sup> O último grande estudo que caracteriza a imprensa local e regional em Portugal, feito pela ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social, data de 2010, com o título “A imprensa local e Regional em Portugal”.

A revisão da literatura produzida sobre o assunto aponta para um discurso de valorização da imprensa regional e local, na medida em que lhe é reconhecida uma importante função social.

É para essa importante função da imprensa regional que nos remete o estudo da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), - *A Imprensa Local e Regional em Portugal* -, quando diz que cultiva a proximidade “é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância” (ERC, 2010, p.18).

A aparente falta de interesse que a pesquisa sobre imprensa regional parece despertar é comum a outras áreas geográficas. Falando de realidades que linguisticamente nos estão mais próximas, vemos que no Brasil, como refere Peruzzo (2005), este tipo de pesquisa começou a despertar mais interesse nos finais da década de 1990, na sequência dos estudos sobre jornalismo comunitário, organizado por movimentos sociais. Já na vizinha Espanha, Xosé López Garcia e Juan Maciá Mercadé, no livro sobre jornalismo de proximidade, revelam-nos que a imprensa regional recuperou protagonismo na sociedade digital. “E recuperou-o não só pelo número de profissionais que diariamente o praticam, mas também pela importância que tem a informação de proximidade para os cidadãos”<sup>3</sup> (Garcia e Mercadé, 2007, p. 11).

Efetivamente, apesar das inúmeras interrogações e incertezas que se colocam de forma particular ao jornalismo regional, muitos são os investigadores que falam nessa revalorização do discurso de proximidade neste mundo cada vez mais globalizado, augurando mesmo um futuro promissor para o jornalismo regional. E há até quem considere que o futuro pertence à imprensa local, como vaticinava o diretor do diário galego *Faro de Vigo*, Julio Puente, citado por Camponez, no seu livro *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*.

### **1.1. A função social da imprensa regional**

“Jornalismo regional”, “jornalismo local”, “jornalismo de proximidade” são algumas das denominações mais comuns para referir práticas jornalísticas que se diferenciam da chamada imprensa “nacional”. Importa, pois, percebermos se todas estas designações se referem à mesma realidade.

O Artigo 1º. do Estatuto da Imprensa Regional - diploma de 1988 que desde logo reconhece a relevância da sua função - define como imprensa regional:

---

<sup>3</sup> As citações em português de livros em língua estrangeira, realizados nesta dissertação, resultam de uma tradução livre, da responsabilidade da autora do presente trabalho.

*todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”.* (Estatuto da Imprensa Regional, 1988, p. 1320).

Jerónimo que, nos últimos anos tem dedicado grande atenção ao estudo da imprensa regional, com enfoque nos cibermeios, reformula ligeiramente a definição, tendo em conta o contexto de surgimento desse tipo de meios:

*todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica ou política, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito; são distribuídos nos suportes papel e plataformas digitais; e não são dependentes, direta ou indiretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.* (Jerónimo, 2015, p. 11).

Refira-se que a ERC, no seu estudo *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, distingue imprensa local de imprensa regional, mas nós englobamos as duas no conceito de imprensa regional, já que, à exceção da área de influência, achamos que partilham muitas das características que definem a imprensa regional.

A revisão da literatura académica produzida nas últimas décadas aponta para a proximidade como a principal marca distintiva da imprensa regional. Mas será essa marca exclusiva da imprensa regional? Camponez (2002, pp. 113-114) diz-nos que não, que a proximidade é uma questão transversal no jornalismo e não é exclusiva da imprensa regional, mas antes uma estratégia utilizada tanto nos *media* regionais e locais como nos de maior expansão. É evidente essa tentativa por parte da chamada imprensa nacional, para ir ao encontro do jornalismo de proximidade, por exemplo, através da criação de edições próprias para determinadas regiões ou na abertura de delegações (assistimos nos últimos anos a um movimento inverso com o seu encerramento). Também nas televisões esse esforço é notório. Veja-se, por exemplo, o caso da RTP com os formatos “Portugal em Direto” e “Regiões”, ou mais recentemente, a TVI com o recém-criado programa País 24, de João Fernando Ramos, com o objetivo de “contar as histórias das várias

regiões, numa abordagem inovadora do jornalismo de proximidade”, em parceria com televisões locais e regionais de todo o país.

João Mesquita considera que as expressões imprensa regional e imprensa nacional, tal como as utilizamos em Portugal, “estão carregadas de equívocos e, por vezes, apenas pretendem esconder uma divisão subliminar de uma imprensa de primeira e uma imprensa de segunda” e que “boa parte dos meios de comunicação social cuja sede é em Lisboa e no Porto – aqueles a quem normalmente atribuímos o qualitativo de imprensa nacional – nem por isso deixam de ter um carácter eminentemente regional” (*citado em* Camponez, 2002, p. 107).

## 1.2. Especificidades da imprensa regional

Para Camponez, as especificidades da imprensa regional e local “resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projecto editorial” (2002, p. 103). E acrescenta que “é nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação” (*Ibidem*). Embora considere que o território “não é necessariamente um limite às audiências”, Camponez defende que a localização de um título “circunscreve, naturalmente, o seu âmbito de acção (...)” em aspetos como “quanto ao espaço geográfico de implantação, que é também o lugar de produção e de apreensão dos acontecimentos; ao espaço da difusão privilegiada e estratégica; aos conteúdos partilhados; à informação disponível e à selecção do ou dos públicos” (2002, p.108).

Na mesma senda, Xosé López Garcia e Juan Maciá Mercadé (2007, p. 19) defendem que “o local não existe apenas graças ao território, mas o território, físico ou não, permanece como um elemento definidor nos processos de comunicação locais”. Os investigadores alertam, no entanto, que “numa sociedade que tem na internet o paradigma da comunicação global e que está vivendo o renascimento do interesse pelo próximo, temos que situar a informação local num cenário mais aberto e menos dependente do território”. (2007, p. 17). Segundo os autores, seis critérios definem um meio local: “a sede territorial, o âmbito de difusão e cobertura, vocação e intencionalidade, tratamento dos conteúdos, percepção do usuário da informação e relação com as fontes de informação institucionais”. (2007, p. 17).

Também Sónia Aguiar (2016) reflete sobre as particularidades e singularidades do jornalismo local e regional e conclui que “se diferenciam da chamada ‘grande imprensa’ das regiões metropolitanas por duas particularidades: a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; e a forte identidade sociocultural e político-econômica com os territórios em que circulam (ou que alcançam)”. (2016, p. 17). Detendo-se na questão das escalas, a autora destaca que:

*para os estudos de jornalismo, particularmente, uma variável escalar fundamental é a da distância, expressa no princípio de proximidade, que rege a selecção e a edição de notícias de interesse local, com base nas relações sociais existentes tanto entre o local do acontecimento e o local das audiências receptoras da sua narrativa quanto das relações da cidade-sede do veículo jornalístico com outras áreas geográficas de influência. (2016, p. 56)*

A autora que identifica quatro escalas de proximidade dominantes no jornalismo contemporâneo<sup>4</sup>, adverte, no entanto, que “estar mais perto permite ver os acontecimentos com “outros olhos”, mas não necessariamente com mais nitidez, dependendo do conhecimento e/ou envolvimento do jornalista ou do relacionamento do veículo com os lugares, os acontecimentos e os personagens das narrativas”. (2016, p. 56).

Já Peruzzo (2005) destacava que a mídia de proximidade “carateriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e económicas no exercício do poder”. (2005, p. 81).

Também Coelho (2003), no estudo que faz da televisão de proximidade, traduz o pensamento de vários outros investigadores, quando afirma que “aos meios de comunicação social de proximidade não bastará denunciar os problemas que afetam a comunidade, eles terão também de envolver-se no esforço coletivo de promoverem o debate e a discussão racionais com vista à procura de soluções para estes problemas”. (2003, pp. 154 -155). E conclui: “Nesse sentido, e apenas nesse sentido, podemos atribuir aos meios de comunicação social de proximidade o cumprimento daquilo que designamos função social (dos *media*), uma meta que há muito parece ausente dos meios de comunicação social nacionais. (2003, p. 155)

### **1.3. A proximidade: pressupostos éticos e normativos**

Se o conhecimento que um jornalista que trabalha na imprensa regional tem dos atores e dos problemas que retrata nos seus textos jornalísticos é uma mais-valia, a proximidade às fontes e ao público pode constituir-se também como um constrangimento e um desafio à afirmação da sua independência e equidistância (Camponez, 2002). O investigador, na análise que faz à forma como o Diário de Leiria fez a cobertura, em 1999, da pré-selecção de uma localidade da região para instalação de uma unidade de incineração, alerta para isso mesmo. E diz mais: “o jornalista não é apenas um mediador, mas alguém que tem um papel privilegiado na formação daquilo a que decidimos denominar de opinião pública. (2002, p. 181). A este propósito Coelho (2003) adverte:

---

<sup>4</sup> Hiperlocal, comunitária, local-regional e glocal (páginas 71 e 72)

“Quando salientamos as virtudes do pacto de proximidade estabelecido entre o meio de comunicação social, os destinatários e a região, não poderemos, pois, ocultar as apropriações indevidas da cumplicidade que entre os três pólos se gera” (2003, pp. 165-166), concluindo que “esta cumplicidade, transforma em vontade intransigente de fazer progredir a comunidade, não poderá pactuar com a distorção das regras do discurso jornalístico”. (*Ibidem*). Também Garcia e Mercadé (2007) observam: “Às vezes, com o objetivo de tornar a realidade o seu objetivo, acentuam excessivamente a bandeira do local em vez de oferecerem dados suficientes aos leitores com os quais argumentariam as suas posições e garantiriam a profundidade necessária à informação”. (p. 26)

João Carlos Correia (2006), num estudo sobre a imprensa regional e comunicação política, diz que “há uma espécie de “partido da Região”, ou “Partido da nossa terra” que, nalguns casos, se identifica com o poder instituído ou com o bloco de interesses dominante e que se identifica através da referência quer dos candidatos quer dos editoriais dos jornais à “nossa terra”, ao “bairrismo saudável””. (p.10). “Asfixiado por uma proximidade demasiado próxima, o campo dos *media*, essencial para a formação de tal instância, acaba por reflectir a formação de um consenso baseado na sobrevivência de valores tradicionais, avessos à apresentação de pontos de vista conflituais e à discussão racional”, adverte Correia (2006, pp. 10-11).

Mas é sobretudo na relação de proximidade com os poderes políticos e económicos que parece residir a grande ameaça à independência da imprensa regional. Muitos são os autores que apontam para uma visão mais crítica da imprensa regional, considerando-a refém do poder local, na medida em que muitos órgãos de informação são detidos por pessoas que, direta ou indiretamente, estão ligadas ao poder político. José Ricardo Carvalheiro (1996) é um dos investigadores que partilha desta visão crítica da imprensa regional quando fala da forte dependência da agenda informativa do poder político nos órgãos de comunicação regionais, dizendo mesmo que a sua “prioridade é ir atrás dos secretários de Estado que visitam a região ou não faltar às conferências de imprensa dos partidos” (pp. 1-7) e que depois “até pela magreza das redacções, não sobra muita capacidade para prestar atenção a outros fenómenos e outros sectores da realidade regional”. (*Ibidem*). Citando Mário Mesquita, aquele investigador lembra que há hoje “um reforço dos critérios de mercado em detrimento das preocupações deontológicas”. Carvalheiro alerta ainda para a perda de isenção dos órgãos de informação que são alimentados com receitas publicitárias de agentes económicos que pensam que podem influenciar o que se publica a seu respeito. “E é preciso dizer que as redacções não são imunes a estas pressões”, observa. (*Ibidem*).

#### 1.4. Como a produção de notícias é afetada pelas dificuldades económicas

Camponez (2004) refere também as fragilidades que a imprensa regional apresenta sobretudo ao nível económico-financeiro e que poderá ter implicações ao nível da produção noticiosa, apontando algumas características que, de uma forma geral, caracterizam a imprensa regional, nomeadamente a debilidade económica da maioria dos jornais da imprensa regional, expressa no seu reduzido número de páginas e níveis de tiragens médias (2004, 204).

Também no estudo da ERC (2010), um dos mais completos, mas realizado há mais de uma década, essas fragilidades são evidentes. Apesar de por em evidência a existência de várias “realidades”, retrata uma situação de dificuldade generalizada, que sabemos hoje se veio agudizando ao longo dos anos. A publicação em causa, que faz o retrato do sector em 2009, identifica os principais problemas que afetam a imprensa local e regional, nomeadamente 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 respetivas zonas de circulação, onde o seu impacto é significativo.

Também Coelho (2005) traça o retrato de uma imprensa regional “em grande parte serva do caciquismo e de poderes instalados, políticos e económicos, refém do amadorismo, do voluntarismo e da conseqüente impreparação técnica e académica dos jornalistas, na sua maior parte obrigados, pelos parcos salários, a acumularem esta actividade com outras claramente incompatíveis” (p. 159).

O retrato traçado leva-nos a questionar que contributo e que papel tem a imprensa regional enquanto pilar do espaço público. Coelho (2005) diz-nos a este propósito que: “Enquanto o jornalismo regional em Portugal continuar refém de um conjunto de marcas negativas que o tornam anacrónico, pesado e ineficaz, dificilmente poderá afirmar-se como pilar do espaço público” (p. 161). O autor enumera ainda um conjunto de marcas que caracterizam a imprensa regional, apontando, entre outras, a falta de qualificação profissional dos jornalistas que reforça o amadorismo dos projectos; os parcos salários e a precariedade laboral; a fragilidade e a escassez do mercado publicitário; a excessiva dependência do jornal face ao poder político, aos empresários locais e às elites locais; as ambições e os interesses – políticos e económicos – dos proprietários das publicações e a excessiva dependência das fontes – sempre as mesmas, sentadas nos mesmos cafés (*Ibidem*).

Bonixe (2017), referindo-se concretamente às rádios em Portugal, alerta para o facto de estarem a comprometer “a sua missão de se constituírem como um palco para a promoção e

discussão do que é local” (pp. 47-48), devido à escassez de receitas e à dimensão da maioria das empresas locais de radiodifusão. Uma realidade que se pode extrapolar à generalidade dos meios de comunicação de proximidade.

Ora para Ferreira (2005) a imprensa local e regional portuguesa “tem sido vítima das más decisões, e sobretudo das não decisões, que sobre ela os vários Governos têm tomado”. Considera o autor que “as políticas desenhadas, desde o I Governo Constitucional, para a comunicação social e regional não têm incentivado a procura da qualidade, mas antes a manutenção da mediocridade” (p. 156). E acrescenta a este propósito: “Parece-nos, bastante evidente que 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).

### **1.5. Como podem os jornais sobreviver à crise e manter-se independentes?**

Com a diminuição das receitas tradicionais e as dificuldades que enfrentam os *media* regionais, como podem os jornais sobreviver à crise e manter-se independentes? Com subsídios do Estado? Com cedências ao entretenimento? Com assinantes que paguem? Sabemos hoje que a facilidade com que a informação circula pela internet de forma livre, especialmente pelas redes sociais, faz com que os meios de comunicação social tradicionais tenham uma grande dificuldade em cobrar pelos conteúdos que disponibilizam, criando no consumidor a ideia de que não existe necessidade de pagar para se estar informado. Este é, de resto, um dos principais problemas apontados nas entrevistas que fizemos a responsáveis de meios de comunicação social para a realização deste trabalho. Se por um lado sentem que não podem continuar a disponibilizar conteúdos jornalísticos gratuitos, esbarram, por outro, na resistência dos leitores ao pagamento desses conteúdos. Atente-se ao fenómeno da partilha ilegal de publicações sobretudo em grupos do WhatsApp, que levou o Sindicato dos Jornalistas a apresentar uma queixa que motivou uma investigação pela Polícia Judiciária. Apesar disso, essa prática ilegal de replicação de conteúdos continua, indiferente aos apelos de vários editores para que pare em nome da sobrevivência da imprensa.

De acordo com o Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021, Portugal é um dos países analisados que menos predisposição tem para pagar por notícias *online*, apesar do aumento três pontos percentuais em relação a 2019. Por outro lado, não surge desfasado da tendência de outros mercados, onde os públicos manifestam baixa adesão ao pagamento de informação na internet (ERC, 2019). Outro dado curioso, revelado pelo relatório da ERC de 2019, é que, segundo os dados constantes no Portal da Transparência dos Media da ERC, muitas entidades proprietárias / editoras de órgãos de comunicação social regulados (cerca de 37% em 2018) não

têm como atividade principal a comunicação social, mas sim outra. Diz-nos ainda que, se no caso dos grandes grupos económicos de *media*, fontes de receita alternativas (como a venda de conteúdos, serviços de multimédia, eventos de marketing, entre outras prestações de serviços) continuaram a ter um contributo marginal para as receitas de exploração, nas empresas de menor dimensão podem representar importantes alternativas à publicidade.

A exploração de nichos de mercado ligados aos pequenos negócios que, de uma forma geral, alimenta a imprensa regional, não deve ser negligenciada, antes pelo contrário. Esse é um dos fatores que explica, segundo Camponez, “a maior resistência à crise da imprensa regional, nos anos 90, por comparação às fortes perdas económicas que se verificavam nos meios de comunicação social de âmbito nacional” (Camponez, 2017, p.14). Como refere o autor, “o jornalismo regional e local explora franjas de mercado deixadas livres pelos restantes *media*” (*Ibidem*) e “ao fazê-lo, vira-se para os nichos de mercado de anúncios da pequena indústria, do comércio e dos serviços que, sem estes *media* de proximidade não teriam sequer expressão pública nos *media*, quer porque os custos publicitários ser-lhes-iam inacessíveis, quer, ainda, pela falta de pertinência do público-alvo (*Ibidem*).

Atualmente, a pandemia provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 levou a indústria dos *media* de uma forma geral e a imprensa regional em particular a encontrar formas de viabilizar modelos de negócio digitais. Segundo revela o “Digital News Report Portugal 2021” (Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021), a pandemia parece ter motivado um aumento significativo do número de portugueses que paga por notícias em formato digital, uma tendência - revela ainda o estudo - confirmada pelos dados da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação relativos à circulação digital paga em 2020. Mas, como refere o estudo supracitado, só em 2022 poderemos confirmar a grandeza do mercado das notícias digitais no nosso país, uma vez que a pandemia pode ter causado um significativo aumento de dimensão do mercado.

Referimo-nos à pandemia na medida em que, por um lado, veio contribuir para acentuar as estruturas já de si débeis das empresas jornalísticas como é reconhecido e, por outro, por ter contribuído para a recuperação do debate em torno da imprensa como pilar fundamental da nossa democracia.

### **1.6. Fundo extraordinário de apoio aos *media***

A crise em que a pandemia mergulhou a indústria dos *media* levou o Governo a aprovar um fundo extraordinário de apoio aos órgãos de comunicação social, adiantando uma verba, de acordo com as características dos meios, através de um contrato para inserção de anúncios publicitários

dos vários organismos do Estado. Alguns jornais recusaram essa verba e o assunto suscitou grande debate e controvérsia, alimentada pela crença da perda da independência dos meios. Muitos meios nacionais e regionais optaram por apelar aos contributos dos seus leitores.

Conclui um outro estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2020), que avalia o impacto do SARS-CoV-2 sobre o setor da comunicação social em Portugal, que a pandemia confirmou tendências há muito observadas e veio expor fragilidades já identificadas, revelando que 29% de editores de imprensa regional e local referiu ter suspenso a edição impressa, 6% dos quais sem alternativa *online*. Revela ainda o mesmo estudo que 60% dos editores locais e regionais diminuíram o número de páginas das suas publicações. Por outro lado, 62% dos editores locais e regionais registou um aumento de audiências dos seus *websites*, registando um decréscimo no número de assinaturas. Segundo o mesmo estudo, em meados de abril, a Associação Portuguesa de Imprensa declarou que tinham deixado de se imprimir 30 publicações locais, de vários pontos do país, metade das quais correndo o risco de fechar. Em causa estavam os postos de trabalho de cerca de 150 pessoas, excluindo os colaboradores à peça e voluntários (ERC, 2020). Várias publicações, inclusive o jornal centenário *Correio da Feira*, suspenderam a publicação em papel; outros houve, como o *Setubalense*, que procuram formas alternativas de financiamento, tendo arrancado em abril com uma ação de *crowdfunding* para recolha de fundos para permitir a publicação regular do seu jornal. A API e a AIIC escreveram às autarquias do país a sugerir que, em articulação com as publicações regionais, comprassem espaços publicitários. A Google criou um fundo de emergência para pequenos e médios meios de comunicação social locais, para os ajudar a ultrapassar os efeitos da crise provocada pela pandemia de covid-19. “As notícias locais são um recurso vital para manter as pessoas e as comunidades ligadas”, sublinhava o vice-presidente da *Google News*, Richard Gingras, em declarações à imprensa<sup>5</sup>. Foram contemplados cerca de 5300 meios em todo o mundo.

A discussão em torno de um reforço do apoio do Estado aos meios de comunicação social não é de agora, mas a pandemia serviu para trazer de novo à liça o debate. Será oportuno lembrar o que diz Coelho (2005) a este propósito, quando defende uma redefinição do papel do Estado:

---

<sup>5</sup> DN / Lusa, 16 de abril de 2020. <https://www.dn.pt/mundo/google-apoia-meios-de-comunicacao-local-atraves-de-fundo-de-emergencia-12076302.html>

*Ao Estado caberá introduzir critérios rigorosos e transparentes na aplicação dos subsídios e, simultaneamente, redefinir as prioridades, reformulando, por exemplo, o porte pago, um auxílio público que tem permitido a proliferação de títulos cuja única missão se reduz à captação de publicidade, directamente relacionada com o número de exemplares distribuídos. (p.162)*

Lembra ainda o autor que, em muitos casos, o jornal é feito apenas por uma pessoa que é também o proprietário, o distribuidor e o angariador de publicidade. “Nestas situações, o porte pago permite-lhes fazer chegar a publicação a um número considerável de assinantes sem custos de distribuição, e quanto maior for a tiragem maior peso poderá ter a publicidade, independentemente do conteúdo” (Coelho, 2003, p. 162). Também o presidente da API defende, na entrevista que concedeu à autora deste trabalho, que é tempo de se começar a olhar com coragem para esta questão.

### **1.7. Os caminhos que se abrem com as novas tecnologias**

Com as receitas a diminuírem, os *media* regionais viraram-se para a internet, apostando nas edições digitais e reforçando a sua presença nas redes sociais, mas na maioria das situações, as novas tecnologias servem apenas para acelerar o processo de produção ou como espaço para replicar os conteúdos tradicionais. Jerónimo dava-nos conta dessa realidade no seu estudo sobre os conteúdos produzidos pela imprensa regional no âmbito do ciberjornalismo: “Os ciberjornais são repositórios de notícias regionais, que por sua vez são reproduzidas nas redes sociais e, mais recentemente, nos smartphones e tablets. Assiste-se a um jornalismo de presença ou a um ciberjornalismo de copy & paste” (Jerónimo 2015, pp. 473-482). Neste estudo, centrado especificamente na imprensa regional, Jerónimo conclui que “desde a chegada da Internet às redações da imprensa regional, em 1996, a transposição de conteúdos do meio tradicional para o “novo” pouco se alterou” (*Ibidem*). Um retrato pouco promissor de duas décadas de ciberjornalismo de proximidade e que passados estes anos parece continuar a caracterizar a generalidade dos *media* regionais. O reduzido número de jornalistas nas redações não permite a criação de conteúdos específicos para o *online* quando têm de canalizar esforços para manter a edição impressa.

A este propósito lembramos as palavras de Xosé López Garcia e Juan Maciá Mercadé quando defendem “o que agora deve concentrar a atenção dos jornalistas locais são os efeitos da digitalização, o novo cenário e os mecanismos de participação que se abriram para o jornalismo” (Garcia & Mercadé, 2017, p.136).

Igor Savenhago (2012) considera mesmo que com o aparecimento das novas tecnologias o jornalismo local / regional vive um momento único e ganha a oportunidade de ocupar lacunas nunca antes preenchidas na história da humanidade.

*Os veículos locais / regionais têm (...) a missão de facilitar a organização de comunidades específicas, de oferecer canais por meio dos quais os pequenos grupos possam se ver e identificar oportunidades de fortalecimento de seus anseios, de abrir portas para que circulem as vozes daqueles que não encontravam espaços para se pronunciar. (p. 4).*

O problema, assinala o investigador brasileiro, é que “o que se percebe, porém, é que esses papéis não vêm sendo cumpridos como deveriam” (p. 4). Na linha de pensamento de outros investigadores, também Savenhago considera que prevalece o interesse financeiro em detrimento do exercício de cidadania, o que significa que “dificilmente, um veículo de comunicação pequeno consegue se desvencilhar de outras formas de poder constituído, como o político e o mercadológico, por causa da estrutura precária que ostentam, encontrando nos empresários e políticos uma forma de garantir a sobrevivência, passando a servir, única e exclusivamente, a esses tipos de interesses” (Savenhago, 2012, p. 48). “Os donos de mídia passam a trabalhar, apenas, com uma informação direccionada, tendenciosa, o que se torna vantajoso para os dois lados desse jogo: os veículos de comunicação garantem respaldo financeiro e os políticos e empresários ganham apoio dos veículos na divulgação dos seus interesses” (Savenhago, 2012, p. 48). Para o autor, estamos assim perante o esvaziamento da função jornalística, “que seria a de assumir um compromisso com o interesse público”. Lembra ainda o investigador que os jornais e os programas de rádio e televisão de proximidade são, em muitos casos, a única forma que a população de uma localidade tem para se informar. “As informações “produzidas” pelos acordos de bastidores acabam se fixando, se consolidando como a versão “verdadeira” ou “oficial”. Não há espaço para que vozes alternativas circulem, impedindo a propagação de outras versões para os fatos abordados”. (Savenhago, 2012, pp. 48-49).

Carlim e Teixeira alertam para o significativo crescimento das verbas públicas em publicidade comercial nos veículos jornalísticos “mecanismo que, muitas vezes, permite ao poder público abastecer quase a totalidade do caixa de algumas publicações mais frágeis, como pequenos jornais ou programas de rádio” (Carlim & Teixeira, 2012, p. 68). “Criada a dependência entre o veículo jornalístico e a verba oficial, produz-se um ambiente, se não de cooptação direta, ao menos de constrangimento, e a independência editorial sai prejudicada” (*Ibidem*), sinalizam os autores. “Em ambos os casos, - o risco de censura prévia e a dependência económica -, a vítima é o cidadão em seu direito de ser correctamente informado sobre a realidade de seu país. Mais que atentados à

livre imprensa, são atentados ao povo, de quem é subtraída a informação” (*Ibidem*). Também Garcia e Tavares alertam para o facto de que “o modelo de negócios adotado pelas empresas privadas de comunicação favorece mais o espaço publicitário – que “paga as contas” – do que o do noticiário, cuja função é informar e ser útil ao leitor” (Garcia & Tavares, 2012, p. 147).

### 1.8. O grande lápis azul do jornalista

Felisbela Lopes, investigadora da Universidade do Minho, considerava mesmo, em declarações aos *media* <sup>6</sup>, a propósito do lançamento do seu livro *Jornalista, profissão ameaçada*, em 2015, que as principais censuras têm hoje uma dimensão económica. Para o livro, a investigadora colocou a 100 jornalistas da imprensa, rádio e televisão uma única pergunta: “Quais os maiores constrangimentos à liberdade de imprensa que os jornalistas portugueses enfrentam hoje?”. A grande maioria sublinhou as consequências dos constrangimentos económicos nas opções editoriais. Felisbela Lopes desenvolvia o tema depois no IX Congresso SOPCOM realizado em 2015, na Universidade de Coimbra, numa intervenção à qual deu o nome de os novos lápis azuis.

Mas se o reduzido número de jornalistas não deixa margem para a produção de conteúdos *online* específicos, a investigação, na generalidade dos casos, é nula na imprensa regional, como aponta Coelho (2005), atribuindo a inexistência dessa prática à “falta de qualificação profissional, precariedade laboral e dependência face aos interesses instalados – políticos e económicos” (p. 161).

São portanto muitos os desafios que se colocam especificamente ao jornalismo de proximidade, como refere aquele autor que, à semelhança de outros que estudam estas matérias, defende uma aposta na profissionalização dos jornalistas “garantindo-lhes formação académica específica, capaz de despertar-lhes a sensibilidade para as especificidades do jornalismo praticado fora dos grandes centros” (Coelho, 2005, p. 162). São muitos os autores que, tal como Coelho, defendem que a imprensa regional deveria ser encarada como uma área de especialização. Xosé López Garcia e Juan Maciá Mercad defendem isso mesmo quando dizem que “a comunicação local reúne características que a diferenciam como uma área de especialização jornalística” (Garcia & Mercadé, 2017, p. 128).

Há, portanto, uma ideia que emerge e que é defendida por muitos investigadores, que é a necessidade de os *media* regionais abordarem os temas pela ótica dos leitores e criarem mais espaços para que possam falar e fazer ouvir a sua voz. João Carlos Correia (2012) analisa essa questão a partir de um estudo feito na região centro do país com o objetivo de perceber “se é

---

<sup>6</sup> Veja-se a entrevista ao *Expresso* em <https://expresso.pt/sociedade/2015-05-27-Felisbela-Lopes.-Os-jornalistas-parecem-estar-resignados-as-versoes-dos-instalados-no-poder->

possível reconfigurar uma agenda de modo a que esta dê visibilidade às questões de interesse público identificadas pelas audiências” e que conclui que “as práticas de construção noticiosa dos jornais ainda estão afastadas da constituição de uma agenda plural e centrada nos cidadãos”.

Podemos então considerar que o jornalismo de uma forma geral e o jornalismo regional em particular se encontra num processo de erosão de que fala João Figueira.

*“Erosão, no sentido em que já não é ele que domina inteiramente os fluxos de comunicação e não é em função dele que são tomadas as principais decisões ao nível da gestão. Erosão, ainda, porque as redações estão a reduzir ao máximo os seus recursos, deixando que outros profissionais da comunicação influenciem a informação e determinem as agendas noticiosas”. (2015, pp. 73-74)*

Uma erosão do jornalismo que, argumenta o investigador, “é acelerada pela crise do seu modelo de negócio e pela nossa indiferença, enquanto cidadãos, ao seu destino e à sua função, além de que todos consideram normal que hoje se desfrute gratuitamente de um bem que é tanto mais caro quanto maior for a sua qualidade, quando antes era necessário pagar para aceder à sua leitura” (*Ibidem*).

Filipe Alves (2014) aporta uma abordagem diferente ao debate em torno dos novos modelos de negócio, quando sugere que o futuro da imprensa poderá passar pela criação de fundações privadas destinadas à edição de jornais e revistas, financiadas apenas pelo retorno dos seus ativos e por receitas de circulação e, eventualmente, de publicidade”. Constatando que o jornalismo de qualidade deixou de ser, em muitos casos rentável, mas que continua a ser essencial, o investigador propõe que se pensem novas formas de propriedade dos jornais, à semelhança do que acontece, por exemplo, com algumas formas de expressão artística, protegidas da lógica do mercado, por serem consideradas essenciais na sociedade.

### **1.9. O Negócio dos *media* na era digital**

Com o velho modelo de negócio em falência e um novo modelo que garanta a sustentabilidade por descobrir, a resposta aos problemas do jornalismo e do jornalismo regional em particular pode estar na sua capacidade de criar valor, na linha do que defende Picard: “Para que as organizações criem condições de sustentabilidade, têm de criar valor para os seus *stakeholders*. (...) Ou produzem mais valor ou continuará o seu declínio e desaparecerão (Picard, 2010, p. 109).

É neste contexto, marcado por incertezas e muitas dúvidas, que alguns vaticinam o fim do jornalismo em papel – muitos apontam mesmo datas para essa morte anunciada – entre teorias

que defendem que o princípio da gratuidade de conteúdos na Internet se deve manter e outras que defendem o seu pagamento. E é desta discussão que parece sair a certeza de que o bom jornalismo, o bom conteúdo prevalecerá, indiferente ao meio de divulgação. É isso que Nascimento sintetiza quando afirma: “Quem fizer jornalismo de qualidade e atender ao público com notícias relevantes para a vida das pessoas terá mercado, espaço e visibilidade” (Nascimento, 2012, p. 24).

Já para Jarvis (2015) nenhum modelo de negócio é sustentável se for baseado na ideia de que o jornalismo deve ser pago: “Se não te podem buscar, não te encontrarão. Se escondes um conteúdo por trás de um pagamento, perdes o poder de que te encontrem”. Jornalista, professor, criador do blog *BuzzMachine*<sup>7</sup>, Jarvis é uma das vozes que se tem destacado e lançado interessantes pistas para o debate sobre o modo como a imprensa se pode reinventar na era da Internet. O autor sustenta que o modelo de negócio, que funcionou durante mais de um século, não pode ser aplicado ao mundo da Internet, contrapondo um caminho focado na estratégia de relacionamento. Jarvis considera o jornalismo um serviço e defende que os meios devem usar todas as ferramentas oferecidas pela internet para conhecer os seus leitores e satisfazer as suas necessidades. O problema é que, segundo o “guru” dos *media*, os meios não estão a explorar todas as possibilidades que a internet – que veio destruir a ideia de comunicação de massa – oferece. Para este autor, o Google não pode ser visto como o inimigo, mas sim como um modelo de negócio que mostra como fazer para que a internet funcione nos *media*.

*“As relações – conhecer as pessoas como indivíduos e comunidade de forma que seja possível servi-las com mais relevância, proporcionando como resultado maior valor – constituirá uma necessidade para os modelos de negócio dos meios de comunicação, um elemento chave para a sua sobrevivência e êxito”. (Jarvis, 2015, p. 20)*

O pensamento de Jarvis contribui assim para abalar as certezas que estão na base dos velhos modelos de negócio e diz que pensar a informação como um negócio de conteúdos é uma armadilha. “A crença de que o nosso negócio consiste em produzir um produto denominado conteúdo é o que nos leva a estabelecer um preço por ele e a pensar que o público deveria pagar por ele, porque nos custa dinheiro e porque sempre pagou por ele” (Jarvis, 2015, p. 26). Essa cosmovisão é, segundo Jarvis, o que nos impede de estarmos preparados para a era tecnológica “onde as cópias não custam nada; em que abundam os conteúdos e, portanto, a competição; em que a informação se converte numa mercadoria no mesmo momento em que pode ser transmitida

---

<sup>7</sup> <https://buzzmachine.com/>

com um *link* e um clique, e em que o valor da informação - antes de ser divulgada e conhecida - tem uma media de vida que atualmente é medida em milissegundos” (Jarvis, 2015, p. 26).

## 2. Os novos modelos de negócio para a Imprensa Regional

Citados por Eliete Martins e Edson Capoano (2018, p. 102-111), os autores Osterwalder & Pigneur dizem que “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”

O jornalismo é frequentemente descrito como uma atividade económica cara. Os estudos mostram-nos que a audiência e os anunciantes estão a mudar de comportamento. Um relatório de 2021 publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), da Universidade de Oxford, divulgado pelo Observatório Europeu do Jornalismo – EJO<sup>8</sup>, que conclui que “o jornalismo é cada vez mais importante, mas também mais frágil”, identifica as cinco principais tendências do jornalismo nos próximos anos e a forma como elas podem afetar a sociedade. As cinco tendências apontadas por Rasmus Kleis Nielsen e Meera Selva, autores do estudo, são as seguintes:

“1. Mudámos definitivamente de um mundo em que os meios de comunicação social atuavam como ‘gatekeepers’ para um outro em que ainda são eles que maioritariamente estabelecem a agenda, mas as plataformas é que controlam o acesso às audiências.

2. Na maior parte dos casos, esta transição para o digital não gera as chamadas ‘bolhas informativas’ ou ‘filter bubbles’, como habitualmente se diz. Em vez disso, o que a pesquisa demonstra é que a diversidade de conteúdos e a exposição acidental a informações diferentes leva os indivíduos a contactarem com fontes de informação em maior quantidade e diversidade.

3. Em muitos casos, o jornalismo está a perder a batalha pela atenção dos indivíduos e, nalguns países, inclusivamente, pela sua confiança.

4. Os modelos de negócio que sustentam o jornalismo estão ameaçados, o que enfraquece a profissão e coloca os jornalistas numa posição mais frágil e vulnerável face às pressões económicas e políticas.

5. Mas as notícias são cada vez mais diversificadas e, na verdade, o bom jornalismo que se faz hoje em dia é melhor que nunca, afrontando todos os poderes, desde as autoridades políticas aos grandes grupos económicos”. (Nielsen & Selva, 2019, p.4)

Esta é, de resto, uma visão partilhada por muitos investigadores, que veem na elevada procura por informação um sinal de esperança para o futuro do jornalismo. Na realidade, como observam muitos desses investigadores, a procura por informação continua a aumentar: o problema é que os consumidores não querem pagar por ela. Como sintetiza Rasmus Kleis Nielsen, coautor do estudo:

---

<sup>8</sup> O relatório integral pode ser descarregado no site do Reuters Institute for the Study of Journalism em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>

*[a digitalização dos media] traz muitos desafios ao jornalismo e às nossas sociedades, mas também traz oportunidades significativas, quer para os produtores de notícias, quer para o público". (...) "O desafio que se coloca aos jornalistas e aos meios de comunicação social é o de continuarem a adaptar-se ao paradigma digital que a maior parte das pessoas em todo o mundo estão a preferir face aos tradicionais meios analógicos e desenvolver novos modelos de negócio e novas formas de exercer a sua profissão.*

Será o tempo de as empresas jornalística olharem para o *jornalismo online* como uma oportunidade de futuro a médio e longo prazo?

### **2.1. Imprensa portuguesa perdeu 22 milhões de euros com partilha ilegal de jornais**

Os consumidores, como vimos, embora continuem a procurar informação, não querem pagar por conteúdos, que sempre tiveram, de forma gratuita. Carlos Eugénio, diretor executivo da Visapress, revelava, em julho de 2021, que a imprensa portuguesa terá perdido 22 milhões de euros no primeiro semestre deste ano com a partilha ilegal de jornais e revistas nas redes sociais. “Até a própria Assembleia da República já percebeu que o Governo tem que fazer alguma coisa, tem de legislar, tem de ajudar a imprensa no que diz respeito à violência que é este roubo que diariamente acontece nas redes sociais” (Meios e Publicidade, 2021). Também os anunciantes parecem ter descoberto na Internet outras plataformas mais atraentes para promoverem os seus negócios. Todos parecem indiferentes ao *slogan* o “jornalismo de qualidade é caro”, que muitos órgãos de comunicação social usam em *pop ups* nas versões pagas dos seus *sites* para convencerem os leitores a pagarem pelo acesso aos conteúdos *online*. Outros juntamente com o *slogan* aliciam os consumidores a fazerem assinaturas e em troca a habilitarem-se a *vouchers* para gastar em empresas parceiras. “No Expresso valorizamos o jornalismo livre e independente”, pode ler-se no *site* do semanário que oferece a possibilidade de ganhar 150 euros em cartão da Staples em troca de uma assinatura. Nunca, como agora, os órgãos de comunicação social sentiram tanta necessidade de se declararem independentes dos vários poderes, designadamente o económico e o político, na sua comunicação com os leitores. Seja em tom mais institucional – como acontece em Portugal – ou de forma mais criativa, como faz o centenário Folha de S. Paulo: “Folha de S. Paulo, o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”. É que, como observa Faustino (2012), num artigo intitulado “Políticas Públicas e Impactos dos Subsídios aos Media Regionais e Locais em Portugal”, “assumir a independência é também o melhor caminho para que este tipo de publicação garanta vendas, leitores e anunciantes” (2012, p.2).

## 2.2. É preciso salvar a imprensa

A ideia de que é preciso salvar a imprensa e garantir assim democracias mais saudáveis tem orientado o discurso político em torno da frágil situação das empresas jornalísticas, mas e as políticas públicas têm respondido a essa preocupação? Inclusive o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, em novembro de 2019, aquando da atribuição dos Prémios Gazeta, lançou o debate no espaço mediático, ao afirmar que “é tempo de se procurar soluções que garantam a liberdade e a democracia, fortalecendo a comunicação social, a clássica e a nova, todas”, com medidas “de incentivo geral e abstracto, e por isso insusceptíveis de manipulação do poder político, e com aprovação parlamentar, mas que cheguem a tempo” (Público, 2019). O debate estava lançado e AICC, na comissão parlamentar de Cultura e Comunicação, na Assembleia da República, onde a situação da imprensa regional e da sobrevivência de vários títulos foi tema principal, apelava à alteração da lei que rege a publicidade institucional e pedia a alocação a esse setor de parte do orçamento publicitário dos jogos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, de forma a permitir que várias publicações regionais pudessem manter-se em circulação. Já a API anunciava que ponderava “candidatar-se a comprar parte dos Correios” para “não deixar na mão de particulares” o futuro das publicações que representa. “A situação para nós é tão séria que a Associação Portuguesa de Imprensa prevê a possibilidade de, se tal for necessário e possível, candidatar-se a comprar parte dos Correios” (Palmeiro, 2019).

## 2.3. A intervenção do Estado nos *media*

Um ano antes, em 2018, também durante a entrega dos Prémios Gazeta, o Presidente da República lançava o tema da intervenção do Estado nos *media* à discussão: “O Estado não tem a obrigação de intervir nos *media*?”<sup>9</sup>, questionava, falando numa “situação de emergência” nos meios de comunicação social portugueses que “já constitui um problema democrático e de regime”. Marcelo Rebelo de Sousa deixava no ar a hipótese de uma “intervenção transversal, a nível parlamentar, que correspondesse a um acordo de regime” e de um contributo para “encontrar decisões ou medidas que minimizem este tipo de crise”. O chefe de Estado dizia mesmo que não queria terminar o seu mandato presidencial “com a sensação de ter coincidido com um período dramático da crise profunda da comunicação social em Portugal. E, portanto, da liberdade em Portugal e, portanto, da democracia em Portugal”. Mas terminou o seu mandato e os problemas continuaram sem solução à vista, agravados pela pandemia, como aludimos antes, iniciando, entretanto, um novo mandato.

---

<sup>9</sup> <https://www.publico.pt/2018/11/27/politica/noticia/marcelo-questiona-estado-nao-intervir-face-crise-comunicacao-social-1852704>

Sofia Branco, na altura presidente do Sindicato dos Jornalistas, numa entrevista na TSF, lembrava que o papel do Estado na comunicação social tem sido um tema tabu em Portugal, mas que era preciso falar sobre esse tabu e “desmistificar ideias preconcebidas e mitos sem fundamento”<sup>10</sup>. Defendia ainda que as “políticas públicas não podem ignorar as dificuldades de sobrevivência das empresas de comunicação e o crescente desemprego entre os jornalistas, bem como os salários indignos e os vínculos precários destes profissionais treinados para reforçarem a capacidade de lermos o mundo que nos rodeia, para tomarmos decisões conscientes e esclarecidas”. Defendendo que há muitas formas de apoio, que não passam, necessariamente, por um financiamento direto ao setor, lançava para o debate algumas hipóteses:

- a) menos impostos e mais incentivos ou benefícios fiscais para as empresas de comunicação;
- b) oferta de subscrições pagas aos cidadãos (dando o exemplo da França, onde o Estado oferece aos jovens, gratuitamente, a possibilidade de terem uma subscrição paga, num jornal à escolha);
- c) compra de jornais e assinaturas digitais para todas as instituições públicas, nomeadamente escolas;
- d) criação de bolsas que capacitem diretamente os e as jornalistas e não as administrações das empresas onde eles e elas trabalham, que poderiam, em hipótese, ter a tentação de desviar os fundos para outras rubricas; e) investimento em programas de literacia mediática.

Mais recentemente, no decorrer do I Encontro Nacional de Jornalistas de Meios Regionais, iniciativa do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, que teve lugar nos dias 30 de setembro, 1 e 2 de outubro, na UBI - Universidade da Beira Interior, com o tema “Jornalismo nos Meios Regionais no Séc. XXI: Práticas, Deontologia e Formação”, Joaquim Fidalgo, jornalista e investigador, referia-se à dificuldade de manter uma comunicação social sustentável e saudável com as atuais regras do mercado. “Sabemos as coisas que o mercado exige para se rentabilizar”, dizia, lembrando que o Estado também investe na saúde ou na justiça que, tal como o jornalismo, são setores essenciais da sociedade. “É preciso romper o tabu”, defendia o investigador, mostrando-se favorável à ideia de subsidiar os cidadãos e não as empresas jornalísticas.

Na ocasião, também o presidente da API, João Palmeiro, atirava uma frase lapidar: “Nós já estamos abaixo de cão”, fazendo referência à possibilidade introduzida recentemente que permite a dedução do IVA em sede de IRS das despesas veterinárias, facto que não acontece com os gastos com os conteúdos dos *media*.

Tal como lembrou João Palmeiro, os incentivos públicos diretos a empresas jornalísticas privadas é uma realidade em vários países da Europa, mas também em Portugal. Na Região da

---

<sup>10</sup> <https://www.tsf.pt/opiniao/vamos-la-falar-sobre-isto-10345545.html>

Madeira, por exemplo, o Programa Regional de Apoios à Comunicação Social Privada prevê a atribuição de apoios quer à produção quer à manutenção e criação de emprego, com o objetivo de potenciar o “desenvolvimento, divulgação e difusão dos órgãos de comunicação regionais já existentes, mas também que possa contribuir para o surgimento de novos *media*, nomeadamente nas suas vertentes escrita ou digital”<sup>11</sup>. Também na Região Autónoma dos Açores, o governo regional apoia diretamente as empresas jornalísticas privadas pelo menos desde 1980, com base no pressuposto de que “a comunicação social privada exerce uma missão de inquestionável interesse público nos Açores”. O quadro normativo que atualmente regula estas ajudas públicas foi fixado pelo Decreto Legislativo Regional n.º 7/2017/A, de 10 de outubro, alterado e republicado pelo Decreto Legislativo Regional n.º 16 /2020/A, de 6 de julho, determinando que o «Programa Regional de Apoio à Comunicação Social Privada - PROMÉDIA 2020», ali previsto, vigore no quadriénio 2017-2020. Esse programa prevê apoios para:

1. O desenvolvimento digital;
2. O apoio à difusão informativa;
3. A acessibilidade à informação;
4. A valorização dos profissionais da comunicação social;
5. O apoio especial à produção;
6. O desenvolvimento de iniciativas na área da comunicação social que contribuam para a formação dos agentes do setor e para a promoção externa da Região<sup>12</sup>.

Entretanto, em janeiro de 2021, o parlamento açoriano aprovava a prorrogação do PROMÉDIA e, em fevereiro, o Presidente do Governo, José Manuel Bolieiro, anunciava novo programa de apoio à comunicação social privada nos Açores <sup>13</sup>, considerando os apoios do PROMÉDIA insuficientes “na medida em que os desafios com que se tem confrontado a imprensa penalizam a sua receita e eventualmente as exigências da modernização, da concorrência digital, ampliando também as suas despesas”.

#### **2.4. Consignação do IRS para as empresas jornalísticas**

Gustavo Cardoso, um dos autores de um estudo prospetivo sobre “Modelos de negócio e comunicação social”, lançado em 2015, apoiado pela ERC e pelo centro de investigação do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL), defendia uma consignação do IRS (Imposto sobre o Rendimento

---

<sup>11</sup> Diário da República n.º 158/2016, Série I de 2016-08-18  
[https://dre.pt/home/-/dre/75158991/details/maximized?p\\_auth=x7OVbVe5](https://dre.pt/home/-/dre/75158991/details/maximized?p_auth=x7OVbVe5)

<sup>12</sup> Decreto Legislativo Regional n.º 4/2021/A de 3 de março de 2021  
<https://jo.azores.gov.pt/api/public/ato/96c239e7-0b27-4b53-adde-4c1490cdb01d/pdfOriginal>

<sup>13</sup> <https://www.jornaldapraia.com/index.php/atualidade/politica/142-jose-manuel-bolieiro-anuncia-novo-programa-de-apoio-a-comunicacao-social-privada-nos-aco>

das pessoas Singulares) para os meios de comunicação social. “Além de darmos parte do IRS [Imposto sobre o Rendimento das pessoas Singulares] a IPSS [Instituições Particulares de Solidariedade Social], podíamos poder escolher uma empresa de comunicação social para atribuir essa verba”, propunha o especialista, em declarações à agência Lusa<sup>14</sup>.

A discussão em torno das formas de financiamento do jornalismo tem sido alimentada pelas propostas e ideias de muitos académicos e até políticos. Filipe Alves (2014) traça, em linhas gerais, aquelas que, em Portugal e nos restantes países ocidentais, têm sido as principais. Das dez que elenca, transcrevemos aquelas que, em nossa opinião, mais se aplicam à imprensa regional:

1. Receitas de circulação, isto é, de vendas em banca e por assinatura, no caso da Imprensa;
2. Receitas publicitárias;
3. Venda de produtos associados, como brindes, filmes em DVD e outros artigos;
4. Conferências temáticas e outros eventos onde são cobradas presenças ou angariados patrocínios;
5. Apoios estatais ao envio de publicações locais e regionais por via postal (Incentivo à Leitura, anteriormente denominado “Porte Pago”) (Alves, 2014, pp. 26-27).

Estudos demonstram, como observa também Filipe Alves, que destas formas principais de financiamento, a mais relevante é o investimento publicitário e que as receitas de publicidade têm vindo a diminuir nos últimos anos “sobretudo no segmento de Imprensa, que enfrenta, além da conjuntura profundamente recessiva, os desafios da migração para a Era Digital” (Alves, 2014, p. 28).

### **2.5. Do porte-pago à política de incentivo à leitura: o grande sustentáculo da imprensa regional**

A par das receitas de publicidade, também o porte pago (assunção total ou parcial pelo Estado do custo da expedição postal das publicações periódicas) “tem sido um dos mais emblemáticos apoios do Estado à Comunicação Social” e “um dos principais sustentáculos da imprensa local e regional”, pode ler-se na “Proposta de modelo de avaliação da política de incentivo à leitura (anteriormente designada ‘porte pago’)” (Sousa et. al., 2019, p.4). Como sintetizam os autores, ao longo dos anos as opiniões têm-se dividido em relação a este tipo de apoio: “Para uns, a imprensa é um pilar estrutural e estruturante dos sistemas democráticos e, nesse quadro, os estados têm responsabilidades no sentido de garantir a pluralidade de vozes e a diversidade de olhares. Para outros, estes mecanismos de apoio promovem o imobilismo e distanciam os jornais da realidade objectiva dos mercados e dos interesses dos leitores”, (Sousa et. al., 2019, p.4).

---

<sup>14</sup> [https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/devia-haver-consignacao-do-irs-a-meios-de-comunicacao-social-defende-especialista-389926?fbclid=IwAR0clalv-RzgrlDs-Zay\\_kNKZvqvQEFB-V0DtoXgOgywKc\\_K8MDgPVFm0k8](https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/devia-haver-consignacao-do-irs-a-meios-de-comunicacao-social-defende-especialista-389926?fbclid=IwAR0clalv-RzgrlDs-Zay_kNKZvqvQEFB-V0DtoXgOgywKc_K8MDgPVFm0k8)

... Silva defende mesmo que é na imprensa regional e local que o Estado tem tido uma intervenção mais sustentada, “primeiro, através da política de porte pago (agora chamada de incentivo à leitura) e, segundo, através de fundos de apoio à modernização tecnológica das redacções (também destinado às rádios locais)” (Silva, 2019, p.104). Mas, observa a autora, esses apoios têm sido alvo, ao longo do tempo, de alguma controvérsia e contestação “por contribuírem para a criação uma cultura de subsídio-dependência, que não valoriza projectos jornalísticos de qualidade, por serem, em alguns casos, um incentivo à fraude e por não contribuírem de facto para a sustentabilidade do sector (*Ibidem*).

Uma ideia também partilhada por Paulo Ferreira (2005), na sua reflexão sobre o lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação, que nos dá nota que a primeira tentativa de “mexer” na política de financiamento foi feita por Arons de Carvalho, secretário de Estado com a tutela da Comunicação Social no XIII Governo Constitucional (1995-1999), liderado por António Guterres. “Arons quis alterar as regras do porte pago, uma vez que, tal como estava, ele permitia que os jornais tivessem tiragens sem qualquer correspondência com o seu conjunto real de leitores” (Ferreira, 2005, pp. 849-860). Uma tentativa falhada, segundo o investigador, porque, sendo o governo minoritário, Arons de Carvalho não conseguiu apoio parlamentar para fazer vingar a ideia. Ainda de acordo com Paulo Ferreira, as propostas de Arons de Carvalho acabariam por passar com a reeleição do PS nas legislativas de 1999, “dando origem ao Decreto-Lei 56/2001, que impunha (pequenas) restrições às ajudas dadas ao porte pago” (*Ibidem*). Este novo diploma aplicava-se a publicações cujo peso não ultrapasse os duzentos gramas, determinando uma comparticipação entre 60% e 80%, em função do número de jornalistas, da periodicidade e tiragens. No caso da expedição de jornais para o estrangeiro, o apoio atingia os 90%. Os protestos fizeram-se ouvir por parte das associações ligadas ao setor e do interior do próprio Governo. “A medida foi, contudo, escassa. O próprio Arons de Carvalho haveria de reconhecer, mais tarde, isso mesmo” (*Ibidem*), já que o número de exemplares distribuídos baixou pouco, comparativamente aos números anteriores à entrada em vigor da lei. Mas para Ferreira, apesar do assumido fracasso, a iniciativa teve uma enorme virtude, constituindo-se como “o primeiro passo para desbravar o caminho no sentido de definir uma política séria para o sector” (*Ibidem*). Os dois executivos seguintes, como relata o autor, aprofundaram a medida do governo socialista. “O Governo de coligação PSD-PP, então liderado por Santana Lopes, fez publicar três diplomas onde, pela primeira vez, se pode vislumbrar o esboço de uma política integrada” para a imprensa local e regional para a ILR (*Ibidem*), consubstanciada numa redução das ajudas do porte pago, “reestruturando os outros incentivos tendo por base a responsabilização dos jornais, apoiando a contratação de profissionais, diferenciando os apoios para jornais locais e regionais, entre outras coisas” (*Ibidem*). O que está em causa, para Ferreira, quando se discute as ajudas à imprensa, é “saber se os Governos definem políticas coerentes que

encaminhem os apoios no sentido de promover o crescimento dos títulos que o mercado deseja e suporta, ou se, ao invés, essas políticas se destinam a manter artificialmente o que o mercado naturalmente rejeitaria” (*Ibidem*).

Com a aprovação do novo Regime de Incentivos do Estado à Comunicação Social, em 2015, o porte-pago transformou-se em Incentivo à Leitura de Publicações Periódicas<sup>15</sup>. Este novo regime trouxe um aumento da percentagem e da cobertura de comparticipação do Estado nos custos da expedição postal, nuns casos, por efeito da lei, noutros fazendo-o depender do preenchimento de um conjunto de requisitos adicionais de verificação administrativa, continuando a abranger exclusivamente os custos correspondentes a um peso não superior a duzentos gramas por exemplar. Outra alteração introduzida pelo novo diploma foi a transferência das competências de instrução e decisão de candidaturas, fiscalização e levantamento de processos de contraordenação para as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR). Para além da comparticipação nos custos de expedição, as publicações passaram a contar com outro tipo de apoios, no âmbito do regime de Incentivos do Estado à Comunicação Social Regional e Local, direcionados para o desenvolvimento digital; modernização tecnológica; acessibilidade à comunicação social; desenvolvimento de parcerias estratégicas; literacia e educação para a comunicação social. O apoio ao emprego e formação profissional também passou a estar disponível, através de candidaturas ao Instituto de Emprego e de Formação Profissional (IEFP).

Segundo um despacho de janeiro de 2021, publicado em Diário da República<sup>16</sup>, o montante total de apoios do Estado à comunicação social de âmbito regional e local atribuídos em 2020, nos termos do Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro, é de 1 015 474,60 euros, distribuídos, por CCDR, da seguinte forma:

<b>Tipologias de incentivos</b>						
	Modernização tecnológica	Desenvolvimento digital	Acessibilidade à comunicação social	Desenvolvimento de parcerias estratégicas	Literacia e educação para a comunicação social	Dotação
CCDR-Norte . . . . .	141 308,73	205 580,00	6 496,00	0,00	4 918,00	358 302,73
CCDR-Centro . . . . .	12 850,50	99 844,44	16 485,00	10 000,00	8 950,00	148 129,94
CCDR-Lisboa e Vale do Tejo . . . . .	22 519,16	70 481,95	0,00	0,00	3 000,00	96 001,11
CCDR-Alentejo . . . . .	78 183,67	62 507,05	96 940,59	47 956,96	26 214,79	311 803,06
CCDR-Algarve . . . . .	7 686,29	71 923,97	11 637,50	4 000,00	5 990,00	101 237,76

Figura 1 Tipologia de incentivos - distribuição dos apoios por CCDR. FONTE: Diário da República

<sup>15</sup> Decreto-Lei n.º 23/2015 de 6 de fevereiro disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/66443111>

<sup>16</sup> Despacho n.º 447/2021. Publicação: Diário da República n.º 8/2021, Série II de 2021-01-13 disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/153654274>

Paulo Faustino e Arons de Carvalho defendem, na proposta de modelo de avaliação da política de incentivo à leitura que a criação de uma política para os *media* deverá “ter em consideração o papel do Estado como entidade que pode ajudar a dinamizar uma paisagem de comunicação social que promova o pluralismo na sociedade”. Refira-se, a propósito, que os dados publicados pelo Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, em setembro de 2020<sup>17</sup>, davam conta que 18,5% dos municípios portugueses não tinham qualquer órgão de comunicação social. Esta percentagem pode até ser superior uma vez que o registo disponível na ERC, que esteve na base da publicação, não garante que os *media* estejam a ser publicados.

## 2.6. 722 publicações de âmbito regional registadas na ERC

Dados divulgados pela ERC, em 6 de setembro de 2021, dão conta da existência em Portugal de 960 publicações de âmbito nacional e 722 de âmbito regional, com ligações à igreja (doutrinária), a coletividades e instituições (informação especializada) e de informação geral (ERC, 2021). Já no que diz respeito a empresas jornalísticas (sociedades proprietárias de publicações periódicas, cuja atividade principal é a edição de publicações periódicas segundo o art.º 7 da Lei de Imprensa) existem em Portugal Continental 287, distribuídas territorialmente pelos seguintes Distritos: 14 em Aveiro (Arouca, Águeda e Santa Maria da Feira são os concelhos que têm mais do que uma publicação); 1 em Beja, 20 em Braga (é no concelho de Braga que se concentra o maior número de publicações, ao todo oito); 2 em Bragança; 7 em Castelo Branco; 15 em Coimbra (no concelho de Coimbra estão concentradas sete publicações); 3 em Évora; 12 em Faro (é em Lagoa que se concentra o maior número de jornais, totalizando 5); 6 na Guarda; 12 em Leiria (só em Leiria estão sediadas 3); 99 em Lisboa (57 publicações estão concentradas em Lisboa); 2 em Portalegre; 57 no Porto (Porto tem 13 e Vila Nova de Gaia 9); 13 em Santarém; 8 em Viana do Castelo (Ponte de Lima e Viana do Castelo têm duas publicações cada); 5 em Vila Real (Vila Real tem 2); 11 em Viseu (Viseu tem 3 e Tondela 2).

## 2.7. Formas de financiamento do jornalismo

Podemos acrescentar à lista das formas de financiamento do jornalismo a que aludimos anteriormente, o *crowdfunding* ou financiamento coletivo (uma forma de angariar fundos para financiar projetos e empresas), um modelo que ganhou visibilidade sobretudo durante a pandemia. Com as empresas jornalísticas em crise, muitos órgãos de comunicação social regionais e locais encontraram nesta alternativa uma forma de tentarem a sua sobrevivência através dos donativos.

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/remedialabUBI/posts/977368716041108>

Há, inclusive, projetos, como o Fumaça, que são financiados exclusivamente por donativos. Também o recém-criado jornal digital Setenta e Quatro, lançado em julho de 2021, recorre às doações para financiar o seu jornalismo de investigação e a exploração de “temas até agora pouco explorados”. A 4 de outubro, a publicação dirigia aos seus leitores um pedido de apoio para conseguir 4.000 euros para financiar a deslocação à Escócia de dois jornalistas para fazerem a cobertura da Conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas (COP26). A publicação, da Associação “Continuar para Começar”, admite ainda como fontes de financiamento bolsas de investigação e publicidade. A satisfação em ajudar uma causa é normalmente a principal motivação de quem contribui com as suas doações. Garantir uma maior independência do meio é o objetivo. A desvantagem desta fonte de receita prende-se com a sua imprevisibilidade.

Num estudo sobre novos modelos de negócio para a Imprensa *online*, Ângela Mendes debruça-se sobre o Modelo Freemium, adotado pelo Publico.pt e muitas outras publicações, inclusive regionais. Quando aplicado aos *media*, o modelo “consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos Premium, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito” (Mendes, 2012, pp. 1-18).

A pesquisa que fizemos para a elaboração deste trabalho comprova que esta é uma tendência seguida pela imprensa regional, que a par dos conteúdos gratuitos disponibiliza conteúdos pagos, nas suas edições *online*, numa tentativa de compensar as receitas que tem vindo a perder sucessivamente. Resta saber se o conteúdo Premium que disponibilizam é aquele por que os assinantes estão dispostos a pagar.

### 3. Metodologia - Etapas de pesquisa

“O início de uma investigação está ancorado num olhar interrogativo, na “curiosidade”, sobre um objeto ou fenómeno, que suscita interesse em conhecer-se” (Ferin & Peixinho, 2012, p 73). Já o objetivo fundamental da pesquisa “é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (Gil, 2008, p. 26).

Neste trabalho propusemo-nos refletir sobre os modelos de negócio e a imprensa regional, que se vem debatendo ao longo dos anos com a escassez das receitas publicitárias e a perda de leitores. Na encruzilhada entre os tradicionais modelos de negócio, baseados na venda de espaços publicitários, e as incertezas e desafios do digital, as empresas jornalísticas procuram fontes alternativas de financiamento. Que modelo de negócio? É a grande questão que se coloca atualmente à indústria dos *media* e à imprensa regional em particular, na busca de soluções que garantam a sustentabilidade do seu negócio e simultaneamente a sua independência editorial.

Como observa Gil (2008, pp. 34-35) “O pesquisador, desde a escolha do problema, recebe influência de seu meio cultural, social e econômico”. Também Ferin (2012) observa que “Antecedendo o desenho de uma pesquisa empírica, existe sempre um conjunto de ideias ou representações teóricas e conceituais que suportam a seleção do objeto de pesquisa, muitas vezes identificado com base em percepções espontâneas ou em fenómenos observados”. (p. 56).

Os novos modelos de negócio é um tema do interesse da autora da presente dissertação, em particular no que toca em aprofundar o caso da imprensa regional, a que está ligada profissionalmente, há duas décadas, como jornalista. Foi, aliás, no âmbito da sua atividade profissional, que teve contacto com o projeto *paperview*, objeto da nossa pesquisa, desenvolvido pela empresa Paperview, com o apoio da Associação Portuguesa de Imprensa - API. O jornal onde desenvolve a sua atividade foi um dos sete meios selecionados para integrar este projeto piloto. Trata-se de um modelo experimental de negócio inovador que nasceu para assegurar receitas da imprensa no digital.

A proximidade da autora com o objeto de investigação pode suscitar problemas de análise da investigação. Após analisada esta questão considerou-se que a proximidade da autora com o objeto de estudo não tinha elementos que pusessem em causa o necessário distanciamento sobre o objeto de estudo. Ao invés, teve-se em linha de conta que, “a convivência do investigador com a pessoa ou grupo em estudo proporciona condições privilegiadas para que o processo de observação seja conduzido de modo a possibilitar um entendimento genuíno dos factos, que de outra forma não nos seria possível”, ao mesmo tempo que é “capaz de revelar a significação, a um nível mais profundo, de episódios, comportamentos e atitudes que, apenas investigados de um ponto de vista exterior (entenda-se “não-participante”), poderiam permanecer obscurecidos ou até mesmo

inatingíveis” (Mónico et al., 2017, p. 727). Também Schmidt (2006), refletindo sobre a pesquisa participante, considera o seguinte:

*O valor formativo e libertário do conhecimento cresce na medida da democratização de sua construção, divulgação e apropriação, ou seja, na medida em que é concebido por e para coletivos dos quais participam uns e outros na perspectiva de alcançar um bem comum. A renovação das ciências humanas parece mesmo depender da ruptura com a assepsia metodológica do paradigma positivista e da superação da dominação do saber científico em relação a outros saberes. (Schmidt, 2006, p.39)*

Segundo Lakatos & Marconi (1992), “para ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sobre os seguintes aspectos de valoração: viabilidade, relevância, novidade, exeqüibilidade e oportunidade (citado em Maxweel, 2011, p. 12). Seleccionámos analisar o modelo de negócio *paperview* para o nosso estudo empírico, por se tratar de uma nova proposta e um novo caminho que está a ser trilhado por um conjunto de *media* de referência, tendo, a nosso ver, o interesse de o analisarmos na sua fase inicial, propiciando outras abordagens posteriores, mais no final do projeto, permitindo desta forma uma monitorização dos problemas encontrados, bem como da perceção dos diferentes intervenientes no projeto.

Definindo o *paperview* enquanto modelo de negócio como o objeto de pesquisa, alertados pela observação, procedemos a uma recolha preliminar de bibliografia, sobre a imprensa regional e as suas especificidades e ainda sobre modelos de negócio. Concluímos que, apesar de nos últimos anos, se ter produzido um maior número de reflexões sobre a imprensa regional, continua a ter dificuldades em afirmar-se como um objecto privilegiado de estudo, como sinalizam vários investigadores (Camponéz, 2002).

A metodologia utilizada para este trabalho foi determinada pelos condicionalismos resultantes de um estudo de caso em curso. Por isso, tirando os enquadramentos teóricos sobre as tipologias de modelos de negócio, não existem outros estudos em Portugal sobre a viabilidade do *paperview*. De acordo com Ferin e Peixinho “Os estudos de caso permitem observar um determinado objeto em profundidade e, a partir dos resultados obtidos, inferir generalizações para fenómenos com características comparáveis. (Ferin & Peixinho, 2012, p. 43). De um modo geral, segundo as investigadoras, falamos de “estratégias pluralistas de pesquisa que utilizam diversos métodos de recolha de dados, muitas vezes centradas em preocupações do pesquisador” (pp. 110-11). As autoras consideram ainda que este tipo de pesquisa “é frequentemente utilizado na

prospecção de problemáticas “novas” e em trabalhos académicos que visam apreender fenómenos previamente delimitados e pouco controlados” (pp. 110-111).

A metodologia seguida privilegiou as entrevistas estruturadas, entrevistas semiestruturadas e entrevistas abertas, destinadas, na ausência de outras fontes de informação, a recolher o máximo de informação dos primeiros dados resultantes desta primeira monitorização do projeto. Selltiz (1967) considera a entrevista enquanto técnica de recolha de dados “bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (citado em Gil, 2008, p. 109). Gil sinaliza que “muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia” (p. 109). Considerada por Gil (2008) “a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais” (p. 111), o autor sinaliza que podem ser definidos diferentes tipos de entrevista, em função de seu nível de estruturação.

*As entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas, ao passo que as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação. A partir desse princípio, as entrevistas podem ser classificadas em: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. (Gil, 2008, p. 111)*

A técnica das entrevistas apresenta, no entanto, algumas limitações, nomeadamente a falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas que lhe são feitas ou o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes. (Gil, 2008, p. 110).

### **3.1. Metodologia e organização da investigação**

Podemos assumir assim que a investigação empírica – através de entrevistas estruturadas, entrevistas semiestruturadas e entrevistas abertas - assume uma importante fonte de informação deste estudo.

Em abril de 2021, começámos por realizar uma entrevista exploratória ao responsável da empresa Paperview, Henrique Saias, que nos forneceu a informação sobre o projeto, os órgãos de comunicação social envolvidos e sobre o funcionamento do sistema.

Conhecidos os meios envolvidos no projeto (7), decidimos incluí-los todos na nossa pesquisa, resultando na elaboração de entrevistas estruturadas aos seus responsáveis, que nos

permitiram fazer um retrato de cada um dos meios, bem como a perceber a sua organização e dificuldades. Os entrevistados foram selecionados em função da indicação da empresa Paperview, tendo em conta o seu papel no desenvolvimento do projeto. Foram feitas entrevistas a responsáveis dos seguintes meios:

1. Região de Águeda (Augusto Semedo)
2. Trevim (Hélder Martins)
3. Linhas de Elvas (João Alves e Almeida)
4. Diário do Sul (José Piçarra)
5. Setubalense (Francisco Alves Rito)
6. Código Pro Editora (Ricardo Flaminio)

Apesar de fazer parte do projeto, não fomos bem-sucedidos no contacto com um dos meios aderentes (*Postal do Algarve*), apesar das tentativas por email e por telefone. Entretanto, em maio de 2021, um novo meio aderiu ao *paperview*, o *Médio Tejo*, mas que decidimos já não incluir neste estudo, pelo facto da nossa pesquisa se encontrar já numa fase adiantada.

Realizámos também uma entrevista aberta ao Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API), João Palmeiro, sobre o papel da associação e seu envolvimento no projeto, questionando-o igualmente sobre os problemas do setor. Isso permitiu-nos traçar um retrato mais apurado sobre o estado atual da nossa comunicação social regional.

Na altura em que entrevistámos os responsáveis de cada uma das organizações tinha decorrido praticamente um ano desde a sua adesão ao projeto, ou seja, desde que a carteira de pagamentos foi disponibilizada por cada um dos meios. Antes disso, foi necessário proceder a adaptações nos *sites* das publicações e dar formação aos editores.

Fomos mantendo o contato com alguns desses meios e com a empresa Paperview para perceber a evolução do projeto.

Em outubro de 2021, voltámos a entrar em contacto com os responsáveis das publicações para fazer um último balanço, na tentativa de obter dados quantitativos sobre a evolução do projeto e perceber o impacto que teve nas organizações. O *Trevim*, que faz parte do lote das primeiras publicações aderentes, saiu poucos meses volvidos. Na entrevista que nos concedeu, o diretor de então – Hélder Martins – entretanto substituído, na sequência de mudanças na direção da Cooperativa, justificava o abandono do *paperview* com a necessidade de fazer uma pausa para proceder a adaptações no *site*. Fortunato de Almeida, presidente da Cooperativa que gere o Trevim, informava-nos depois, a 11 de outubro, da decisão definitiva de desistir do *paperview*, devido a razões “do foro técnico/comercial”.

O *paperview* é um projeto que tem a particularidade de ter sido desenvolvido durante o período de pandemia. E, apesar dos estudos demonstrarem que, durante este período, aumentou a procura por informação, vários editores apontaram essa causa como um constrangimento ao desenvolvimento do projeto.

O universo dos meios envolvidos na fase de arranque do *paperview* é bastante heterogéneo, espelhando assim as “múltiplas faces” da nossa imprensa regional. No projeto participam uma editora, que se dedica à publicação de revistas especializadas e sectoriais; um jornal quinzenário; 2 jornais diários e 2 semanários. Deste universo constam publicações heterogéneas, com um ou dois até 10 jornalistas, e com áreas de influência e volumes de faturação também muito variáveis.

Tendo em conta a natureza do estudo, os contactos foram realizados em diferentes fases.

1. Contactos iniciais procurando perceber disponibilidades dos *media* para falarem das suas experiências e partilharem dados gerais da empresa.

2. Entrevistas sobre o projeto.

3. Entrevistas finais de recolha de informação adicional sobre a evolução do projeto.

Na linha do que fizemos com os editores dos jornais, no final desta fase do estudo, voltámos a entrevistar o responsável da Paperview para fazer um balanço do projeto com o objetivo de recolher linhas para as conclusões preliminares do projeto.

### **3.2. Descrição das sete publicações do projeto**

O *paperview* arrancou com sete empresas de *media* que, desde a primeira hora, manifestaram vontade de aderir ao projeto, contando por isso com o apoio da Associação Portuguesa de Imprensa (API). Foram elas o *Região de Águeda* (Águeda), *Linhas de Elvas* (Elvas), *O Postal do Algarve* (Algarve), os três com periodicidade semanal; o *Trevim* (Lousã), quinzenário; o *Diário do Sul* (Évora) e o *Setubalense* (Setúbal), ambos diários, e ainda a Código Pro Editora – Edição de Publicações Periódicas, que edita várias revistas especializadas. Para a elaboração deste trabalho, realizámos entrevistas com os responsáveis de todas as empresas, com exceção de *O Postal do Algarve*, apesar das nossas tentativas de contacto seja por e-mail seja por telemóvel.

#### **O SETUBALENSE**

O *Setubalense* é um jornal diário, com edição impressa e digital, fundado em 1855. A sua área de influência abrange 13 concelhos do Distrito de Setúbal. A empresa constitui-se como uma Sociedade por Quotas e empregava, em abril de 2021, à data da realização da entrevista que fizemos

ao seu diretor, Francisco Alves Rito, 25 colaboradores, 10 dos quais jornalistas, a maioria sem formação superior, e que auferem um salário abaixo dos 1000 euros. A empresa apresenta um volume de faturação média de 700 mil euros /ano e cobra pela sua assinatura do jornal impresso 135 euros / ano e pela assinatura digital 65 euros. A publicidade é, segundo o diretor da publicação, Francisco Alves Rito, a sua principal fonte de rendimento. A edição impressa tem 850 assinantes, mas vende em banca uma média 32.600 exemplares / mês. Os principais custos da empresa estão relacionados com a impressão do jornal e os ordenados dos colaboradores.

#### REGIÃO DE ÁGUEDA

O Região de Águeda, fundado em 1998, é um jornal semanário, com edição impressa e digital, virado sobretudo para o concelho de Águeda e que abrange algumas franjas de concelhos vizinhos. Tem quatro funcionários no seu quadro, sendo dois deles jornalistas. Apenas um funcionário tem formação superior e os ordenados, na sua maioria, situam-se abaixo dos 1000 euros. Constituído como Sociedade Anónima, a empresa tem na publicidade a sua principal fonte de receita. A publicação tem 4500 assinantes, vende em média em banca cerca de 100 jornais por mês. O custo da assinatura anual da sua edição impressa e digital é de 25 euros. O diretor, Augusto Semedo, mencionou como principais despesas a impressão e a distribuição postal. No ano de 2020, a empresa faturou um pouco mais de 142.500 euros.

#### DIÁRIO DO SUL

O Diário do Sul é publicado cinco dias por semana. Foi fundado em 1969 e tem como área de influência o Alentejo. O custo da assinatura anual da edição impressa é de 144 euros / ano e o da edição digital é 60 euros. É uma Sociedade por Quotas e emprega 10 funcionários, dos quais quatro são jornalistas e dois equiparados. As suas principais fontes de receita, de acordo com o Editor José Piçarra, é a publicidade e as assinaturas. Tem 3 mil assinantes e vende em média por mês em banca 900 jornais (números de 2019). A empresa apresenta uma faturação anual na ordem dos 600 mil euros e tem despesas na ordem dos 700 mil euros. Os ordenados dos funcionários situam-se abaixo dos 1000 euros e metade tem formação superior.

#### LINHAS DE ELVAS

O Linhas de Elvas é um semanário fundado em 1950, que abrange a área do Distrito de Portalegre e parte do Distrito de Évora. Constituído como uma Sociedade Limitada, tem cinco

funcionários nos seus quadros, sendo três deles jornalistas, todos com formação superior. Todos auferem um salário acima do ordenado mínimo. Tem cerca de 1500 assinantes e vende em média em banca por mês 800 jornais, apresentando um volume de faturação anual na casa dos 200 mil euros. O custo da sua assinatura impressa é de 40 euros, enquanto a digital é de 25 euros. A principal fonte de receita, de acordo com o diretor João Alves de Almeida, é a publicidade e as principais despesas prendem-se com a impressão, distribuição e ordenados.

### TREVIM

O Tревim é um jornal quinzenário, fundado em 1967, dirigido ao concelho de Lousã (tem também uma secção dedicada a Poiães). A empresa é gerida por uma Cooperativa. Tem quatro funcionários, um deles jornalista, com formação superior e que auferem um ordenado acima dos 700 euros, enquanto o dos restantes funcionários se situa acima do ordenado mínimo. Há mais uma pessoa licenciada na empresa, ligada à área comercial e marketing. As suas principais fontes de receita, de acordo com o seu diretor Hélder Martins, advêm da publicidade e das assinaturas. Tem 2300 assinantes (perdeu cerca de 500 assinaturas nos últimos 10 anos) e vende uma média de 140 exemplares por mês em banca. Apresenta um volume de faturação anual na casa dos 91.411,00 euros. O custo da sua assinatura anual impressa é de 25 euros, enquanto a digital é de 12,50 euros. Além do jornal, a Cooperativa também edita livros.

### EDITORA CÓDIGOPRO

A Editora CódigoPro – Edição de Publicações Periódicas Unipessoal, Lda. surgiu em 2004 na cidade do Porto, pelas mãos de Ricardo Flaminio. A empresa foi apoiada pelo Fundo Social Europeu, através de uma Iniciativa Local de Emprego. O primeiro ano de atividade baseou-se em pesquisa e recolha de material para o lançamento do projeto pioneiro da empresa: a revista ÓpticaPro. 2005 marca assim o nascimento da primeira publicação da empresa dedicada aos profissionais do setor ótico. Um ano depois, surgiu a revista JoiaPro, para os *players* do mercado da ourivesaria, joalheria e relojoaria. Já em 2008, surgiu a DentalPro, para dar resposta aos especialistas do ramo da medicina dentária. No ano seguinte chegou a OftalPro, publicação dirigida aos médicos oftalmologistas. Em 2010 foi a vez da LabPro, uma revista dedicada ao setor da prótese dentária. Todas as publicações têm edição impressa e digital e a sua periodicidade varia entre o mensal, bimensal e trimestral. Já a tiragem varia entre os 1000 e os 4000 exemplares. A edição é impressa e distribuída pelos CTT sobretudo. Nunca conseguiram vender em banca. O custo da subscrição anual da edição impressa é variável de revista para revista, apresentando valores que variam entre os 21 euros e os 65 euros

(preço da assinatura digital é inferior ao da subscrição da edição impressa). Também é possível comprar exemplares avulso. A equipa é constituída por quatro colaboradores, um deles jornalista. Em 2012, ano em que a editora atingiu o seu maior crescimento, tinha três jornalistas e um total de oito colaboradores. O ordenado dos jornalistas situa-se acima dos 1000 euros (de acordo com a tabela) e o dos restantes colaboradores varia entre os 800 e os 1000 euros. O jornalista tem licenciatura; o designer tem mestrado e a administrativa o 12º. ano. A maior percentagem das receitas advém da publicidade e uma percentagem inferior a 20% de assinaturas. Os anunciantes são sobretudo as pessoas e empresas ligadas diretamente a cada setor. Anunciantes que operam em cada um dos setores. Em 2020, o volume de faturação situou-se nos 190 885 euros. Os salários, a impressão e a distribuição são os principais custos.

#### 4. O modelo *paperview* e o seu contributo para a viabilidade da imprensa no digital

A nossa pesquisa centrou-se na análise do modelo de negócio designado por *paperview*, para perceber se é ou pode vir a constituir-se como uma fonte alternativa de financiamento da imprensa regional.

O *paperview* foi criado pela empresa Paperview, uma recém-criada *startup* tecnológica, que faz parcerias com *publishers*<sup>18</sup> para facilitar aos leitores a compra de artigos. Seleccionámos o projeto para objeto da nossa investigação por duas razões fundamentais. Em primeiro lugar, por se tratar de um modelo de negócio novo que começou a ser testado por um conjunto de publicações regionais há cerca de um ano, no âmbito de uma parceria com a API. A segunda razão prende-se com o facto de a autora deste trabalho desenvolver a sua atividade profissional como jornalista num dos órgãos selecionados para fazer parte do projeto piloto. Sendo o objetivo deste trabalho acrescentar contributos à discussão sobre modelos de negócio na imprensa regional, a sua leitura tem de ser feita tendo em conta dois fatores essenciais: o reduzido tempo de implementação do projeto *paperview* (arrancou apenas há um ano) e o facto de, pelo meio, ter surgido a pandemia, que condicionou muito o trabalho de algumas publicações.

##### 4.1. O que é o *paperview* e como funciona?

O leitor pré-carrega uma carteira virtual<sup>19</sup> (mínimo 5 euros que lhe dá acesso às várias publicações aderentes), da qual são retirados os pagamentos devidos pelo consumo de conteúdos. A Paperview guarda informação de todos os conteúdos pagos acedidos e transfere o respetivo valor da carteira do leitor diretamente para a conta indicada pelo Publisher, deduzindo a respetiva comissão. O parceiro financeiro EasyPay (EASYPAY - Instituição de Pagamento, Lda - Banco de Portugal N.º 8706) é a entidade que realiza as transferências ao Publisher.

A adesão ao *paperview* e a respetiva instalação e configuração não tem custos para o Publisher. A adesão não tem custos para o leitor. A utilização da carteira virtual não tem custos para o leitor (e.g.: despesas de manutenção). A Paperview aplica uma comissão, que é uma percentagem sobre cada transação de leitura efetuada. O valor mínimo dessa comissão são 2,7 cêntimos de euro. A comissão mínima não é cobrada sobre páginas disponibilizadas gratuitamente. Essa comissão cobre todos os custos de manutenção da plataforma, gestão das carteiras dos leitores, custos financeiros do carregamento das carteiras, integração com sistemas de subscrições e processamento financeiro de acordos com *resellers* e *influencers*<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Quem publica conteúdos

<sup>19</sup> Carteira virtual que contém o saldo disponível para o leitor adquirir o acesso a conteúdos

<sup>20</sup> Uma entidade que publica ligações aos conteúdos de um ou vários Publishers, reutilizando para tal uma parte do conteúdo.

O *paperview* permite utilizar as seguintes modalidades de venda de conteúdos:

- Venda de conteúdo – o leitor adquire o acesso ao conteúdo sem limite de tempo;
- Venda de edição – o leitor adquire o acesso a um grupo de conteúdos pelo período de calendário da edição em causa;
- Venda de subscrição – o leitor adquire uma subscrição que permite aceder às edições por um período definido pelo Publisher, renováveis automaticamente (se o leitor assim indicar);
- Pagamento voluntário – ao leitor é apresentado o valor do conteúdo e é sugerido o pagamento. No entanto há uma opção para consumo sem pagamento;
- Doação – o leitor pode realizar uma doação, ou patrocínio, sem que haja relação com o consumo.

A modalidade ‘venda de conteúdo’ é a aplicada por omissão. Todas as restantes opções estão disponíveis, mas são opcionais.

### **Gestão de preço dos conteúdos**

O Publisher controla o preço dos seus conteúdos. Estão disponíveis as seguintes opções:

- Preço base, por omissão aplicado a todos os conteúdos,
- Preço por grupo de conteúdos, aplicado por omissão a todos os conteúdos de um grupo de conteúdos,
- Preço de conteúdo, aplicado individualmente a um conteúdo,
- Preço dinâmico, aplicado a conteúdos em função de um número crescente de parâmetros, nomeadamente a quantidade de Publishers com o mesmo tópico.

### **Indicadores de consumos e pagamentos**

A plataforma *paperview* inclui uma interface de gestão disponível ao Publisher para que este possa seguir:

- Indicadores de consumo dos seus conteúdos,
- Conta corrente de consumos e pagamentos,
- Informação estatística comparativa anonimizada dos conteúdos do Publisher com consumos de outros Publishers
- Funcionalidades de parametrização de grupos, preços e outras variáveis,
- Acordos com *resellers* e promotores em redes sociais.

A carteira *paperview* permite fazer pagamentos de baixo valor, entre 5 cêntimos e 5 euros, mas também permite fazer o pagamento de assinaturas. Nas palavras de Henrique Sais, “estamos perante uma plataforma de negócio para editores de todas as dimensões”.

Este é um projeto que nasce, de acordo com o responsável da Paperview, com o propósito de contribuir para a viabilidade da imprensa no digital. “Passado o tempo das ilusões no digital, é chegado o momento de o leitor voltar a comprar o jornal, tal e qual como comprava na banca. Mesmo que não tenha uma assinatura, pagando para ler o que quer, em cada um dos jornais que visita”, refere Henrique Saias.

O *paperview* usa um modelo idêntico ao da *app* da Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa (EMEL) ou ao (pré)carregamento dos bilhetes dos transportes públicos, funcionando para o leitor como uma carteira pré-carregada, cujo saldo lhe vai permitir pagar para aceder a conteúdos das várias publicações digitais aderentes, explica Henrique Saias. Cabe aos editores decidir que conteúdos disponibilizam, em que modalidades e por que valores. “Consoante as opções disponíveis, o leitor poderá ter acesso aos melhores produtos da publicação, pagando. Hoje, estes conteúdos são exclusivos para assinantes, significando que para 99% dos visitantes estão escondidos atrás da *paywall*”, destaca o responsável da empresa, defendendo que “o acesso pago, barato e sem compromissos é uma das formas mais eficazes de luta contra a pirataria, exatamente porque... é uma forma fácil de acesso”.

Também para os editores as vantagens são claras, como descreve Henrique Saias:

*“O paperview representa a proteção dos conteúdos com segurança, permitindo disponibilizá-los de várias formas combináveis: da compra esporádica avulsa, à compra de uma edição ou de uma secção, ou de um autor ou colunista (as compras por impulso), às assinaturas, de curto ou longo prazo, ou assim-assim...”*. (Saias, 2021, entrevista anexo 1)

Mas a maior virtude do sistema, segundo o responsável da empresa, é o facto do *paperview* constituir uma “ferramenta de marketing que permite verdadeiramente construir a relação com o leitor numa interação contínua, que pode chegar até a uma eventual assinatura, ou não”. Ainda de acordo com aquele responsável, “uma estratégia de preços bem estudada permite vender a assinatura com vantagem para o leitor sobre  $n$  edições, ou vender edições com vantagem comparando com  $n$  artigos isolados... O famoso “já comprou 5? Compre 7 e leva 10!”. Esta estratégia é hoje usada pelos *publishers*, mas apenas em relação a meses de assinatura, a única oferta que propõem”. Já no caso de um assinante que deixa de o ser “o *paperview* permite ao *publisher* manter a relação com o seu leitor através dos consumos esporádicos. Não o bane para o lado de fora da *paywall*. Não lhe diz que já não é cliente da casa porque deixou cair a assinatura, a única coisa que lhe quer vender”, refere Henrique Saias.

Vimos anteriormente que a pirataria representa perdas avultadas em termos de receitas para a imprensa. Para Henrique Saias, o sistema *paperview* oferece proteção contra este crime.

*“Numa publicação que utilize o paperview corretamente, estes esquemas não são interessantes. Piratar será sempre possível num ecrã, mas deixa de compensar o trabalho que dá quando um artigo custa 8, 10 ou 20 cêntimos. O custo/benefício desta pirataria socialmente aceite perde-se. Dá mais trabalho copiar do que pagar e o valor é desprezível”.* (Saias, 2021, entrevista anexo 1).

“Olhando para os últimos 15 anos de *paywalls*, é irrealista crer que os visitantes assinarão todos os meios onde gostavam de ler”, refere Henrique Saias, acrescentando que “os números demonstram que a maioria não assina, nem nunca vai assinar nenhum jornal. Há também que assumir que o modelo de assinatura não é uma solução inclusiva, e que sonha com a captura de um visitante que pelo contrário deseja navegar livremente por conteúdos e publicações, sem compromissos ou prisões”.

#### **4.2. Paperview: Uma nova forma de conquistar novos assinantes?**

Para Henrique Saias, o *paperview* é também uma ferramenta para conquistar mais assinantes, na medida em que permite “dar a conhecer aos visitantes os melhores conteúdos da publicação digital, conteúdos esses que hoje estão fechados”, e “comunicar com o leitor individualmente mesmo que ele não assine uma *newsletter*”. Além disso, “permite alimentar uma ligação mesmo que o visitante não seja assinante”.

*“Já sabemos que no modelo de negócio atual, mais de 99% dos visitantes, quase todos eles potenciais leitores frustrados, nunca se tornarão assinantes. Será uma enorme conquista se no futuro este número evoluir para apenas 98%, através de uma ligação forte à marca, construída a partir de uma relação de proximidade, esporádica mas constante”.* (Saias, 2021, entrevista anexo1).

Do ponto de vista dos editores, o grande objetivo de um modelo de negócio é gerar receitas que permitam financiar a sua publicação. Importa perceber até que ponto o *paperview* se pode constituir como uma alternativa interessante desse ponto de vista para o jornalismo regional. Como explica Henrique Saias a este propósito: “Quanto maior for o ecossistema, ou seja, o conjunto de meios que utilizam o *paperview*, maior será a diversidade de conteúdos disponíveis, maior será o volume de transações”.

Refira-se que o *paperview* tem um modelo de negócio de *revenue-share*, que tem por base a distribuição do valor total da receita gerada pela venda de bens ou serviços entre as partes interessadas ou contribuintes. Este modelo não tem custos de adesão, nem *fees* mensais. A empresa Paperview, que gere o sistema, só ganha uma comissão quando os jornais vendem os seus conteúdos.

### 4.3. API e o projeto *paperview*

Apesar do *paperview* não ter sido desenhado exclusivamente para a Imprensa Regional, é o seu impacto no jornalismo regional que pretendemos explorar. Antes de mais importa referir que o projeto conta com a parceria da API. Em entrevista concedida à autora deste trabalho, o presidente da associação, João Palmeiro, explica o papel que teve a API no desenvolvimento deste projeto, que passou pela comparticipação dos custos das primeiras empresas jornalísticas que se mostraram interessadas em aderir ao *paperview* relacionados com a adaptação do *site*. “Foi um apoio àqueles que decidiram ser empreendedores e inovadores”, referiu o presidente da API, acrescentando que o apoio da associação passou ainda pela abertura de portas para a divulgação do projeto. Uma das primeiras apresentações aconteceu há dois anos, no Dia Nacional da Imprensa, em Coimbra. Estavam presentes 70 editores, na sua maioria ligados à imprensa regional, de acordo com João Palmeiro. “Fruto de contactos internacionais com associações congéneres, sobretudo brasileiras e algumas europeias com quem temos relações mais próximas, fomos-nos apercebendo que, tal como em Portugal, nesses países havia um problema relacionado com o modelo, a estratégia e mecanismo e monitorização das vendas *on-line*. A razão fundamental foi essa: encontrar respostas para esse problema” – explicou ainda o presidente da API.

Para João Palmeiro, o *paperview* constitui um interessante modelo de negócio para a imprensa regional, que deve estar mais disponível para perceber os seus benefícios e vantagens. “Defendemos desde o início que o *paperview* deveria possibilitar a venda de assinaturas em papel. Fomos claros desde o início, ao dizer que não aceitaríamos apoiar o projeto se o papel ficasse excluído, tendo em conta as dificuldades que estamos a começar a enfrentar quer com a distribuição postal, pelo correio, quer pela distribuição da VASP<sup>21</sup>”, referiu João Palmeiro.

De acordo com aquele responsável, existem atualmente em Portugal cerca de 1,2 milhões de assinaturas, sendo que cerca de 700 / 800 mil são da imprensa regional. Para João Palmeiro o preço das assinaturas de uma grande parte das publicações locais e regionais “mal cobre o custo de impressão do jornal”, pelo que defende o responsável, “o preço mínimo da assinatura deve ser revisto”. “Deveria ser estabelecido anualmente por portaria, mas a última remonta a 2006 ou 2007”, diz.

Outro dos problemas da imprensa regional identificados por João Palmeiro está relacionado com a sua organização. “Percebemos que há muitas coisas que não precisam de ser feitas

---

<sup>21</sup> A única empresa de distribuição de jornais e revistas em Portugal anunciou, em maio de 2021, que passaria a cobrar, a partir de 4 de julho, uma taxa diária de entrega no valor de 1,50 euros de segunda a sábado e de um euro aos domingos, como forma de comparticipação dos custos de transporte, entrega e recolha das publicações. A Associação Nacional de Vendedores de Imprensa (ANVI) interpôs, entretanto, uma providência cautelar a pedir a suspensão da medida, que foi aceite pelo Tribunal.

individualmente, empresa a empresa, e que todas ganham se seguirem modelos colaborativos”, defende, dando alguns exemplos. “Hoje em dia é tão importante existir numa redação um engenheiro informático como era no passado um gráfico, mas nenhuma redação consegue ter o número de engenheiros informáticos necessários para inovar. A solução é um engenheiro informático para vários meios”. “Quantos jornais publicam informação sobre a atividade de um deputado da sua região? Sobre os projetos que apresentam, como votam, se faltam ou não às reuniões... Não o fazem porque não podem ter um jornalista permanentemente em Lisboa”, frisa João Palmeiro, acrescentando que a solução, também neste caso, é ter um jornalista a colaborar com vários meios.

Para percebermos melhor a falta de organização que ainda caracteriza um grande parte das empresas jornalísticas regionais, socorremo-nos de outro exemplo, partilhado por João Palmeiro, que revela que o dinheiro do fundo criado pelo governo para compensar os órgãos de comunicação social pela quebra de receitas por causa da pandemia foi dirigido a cerca de 490 publicações, incluindo cerca 70 televisões digitais a operar na *web*, “mas muitas publicações recusaram o dinheiro ou por não terem contabilidade organizada ou por incapacidade de gerir o processo”.

#### **4.4. A concorrência dos “gigantes tecnológicos”**

A concorrência dos “gigantes tecnológicos” é apontada pelos responsáveis das publicações que entrevistámos como um dos principais problemas que enfrentam os meios de comunicação social. Todos referem a concorrência desleal de plataformas como o Facebook e o Google como uma das principais causas para a quebra de receitas. A diminuição do número de assinaturas é outro dos constrangimentos apontados pela grande maioria dos entrevistados, que se referem ainda ao aumento do custo do papel, a reduzida expressão do número de assinaturas digitais, a “pirataria” através das redes sociais e a disseminação de conteúdos publicados nas redes sociais. Também o quadro pessoal reduzido e a diminuição do número de páginas para cortar nas despesas é sentido como um constrangimento à atividade. Um dos entrevistados referiu ainda a incapacidade de investir e o *Linha de Elvas* destaca a interioridade como um obstáculo à captação de publicidade. O *Trevim* acrescenta um dado novo ao rol de problemas, destacando o comportamento dos leitores que cada vez mais buscam informação rápida e supérflua, justificando assim o desinteresse por um jornal quinzenário.

Já quando questionados sobre as razões que estão na base da crise da imprensa regional, o desinvestimento do Estado surge no topo da lista, com Francisco Alves Rito, do *Setubalense*, a atribuir responsabilidades às “más políticas públicas”. Explica o diretor daquele diário que o que está em causa não é a ausência de subsídios, mas de legislação que “por um lado, desobriga publicidade

obrigatória em jornais, e, por outro, discrimina os jornais em papel relativamente aos digitais e rádios (lei eleitoral que proíbe publicidade nos jornais em tempo de campanha – permitindo em outdoors e outros -, direito de antena pago apenas nas rádios e TV e incentivos do Estado apenas para modernização tecnológica de *online* e rádios)”.

Também o editor do *Diário do Sul*, José Piçarra, aponta o dedo ao Estado, para dizer que “há um total desconhecimento e desprezo pela imprensa regional por parte do Estado”. Um desprezo que, nas palavras daquele responsável, se reflete na diminuição do apoio do porte pago (incentivo à leitura) e com o fim da obrigatoriedade de publicação de anúncios das finanças, conservatórias e notários, dos tribunais, dos relatórios da banca, dos projetos com fundos europeus. José Piçarra destaca ainda a exclusão dos *media* regionais da publicidade do Estado referente à Caixa Geral de Depósitos e dos jogos da Santa Casa da Misericórdia “que nos retiram receitas de publicidade substanciais”. “O Estado permite que as plataformas digitais (GAFA)<sup>22</sup> fiquem com mais de 80% da publicidade sem pagar direitos aos *media* pela utilização das suas notícias”, acrescenta ainda o Editor, apontando igualmente a “proliferação de suportes de publicidade exterior nas cidades, campos e estradas que desviam a publicidade dos *media* para empresas que apenas contribuem para a poluição visual e lucro”.

Já o diretor do *Região de Águeda*, Augusto Semedo, coloca a tónica na concorrência das organizações, públicas e privadas, que dispõem de melhores meios humanos e materiais para produzirem “a sua” informação e têm capacidade para investir em meios tecnológicos e em meios humanos que a imprensa regional não possui. O problema, na sua opinião, é que o público não distingue entre essa informação e a informação tratada jornalisticamente, “sustentada em princípios éticos e deontológicos e em profissionais e empresas com obrigações”. Como exemplo disso é referido o número de canais televisivos e boletins municipais que nos últimos anos foram criados nos vários municípios, por vezes em concorrência com os *media* regionais. Além disso, acrescenta o diretor do semanário, generalizou-se a ideia de que a informação é de “borla”.

Relevante é também o exemplo dado por Ricardo Flamínio, da CódigoPro, quando nos diz que, em 2005, os leitores das suas publicações eram “obrigados” a ler as revistas do seu setor para se manterem informados, não sentindo mais essa necessidade quando, por exemplo, há vários grupos privados no Facebook, onde estão a maioria dos dentistas, que trocam informação entre si, “dispensando de certa forma a leitura dos meios da especialidade”. Além disso, segundo o diretor da CódigoPro, a imprensa não conseguiu acompanhar os novos concorrentes: “não são só os anunciantes que usam o Facebook e as redes sociais, como essas plataformas passaram a ser também uma fonte de informação para muitos consumidores”. Na mesma linha de pensamento,

---

<sup>22</sup> Acrônimo de "Google Amazon Facebook Apple"

Hélder Martins, do *Trevim*, defende que o processo de desmaterialização leva à “desvinculação das pessoas em relação ao local onde residem e trabalham”. “As pessoas acreditam que encontram tudo aquilo que precisam de saber nas redes sociais em tempo real e isso faz com que não sintam necessidade de subscrever um jornal ou pagar por uma assinatura”. E é nessa medida que, na opinião do diretor, o *paperview* pode ser uma resposta interessante ao permitir aos leitores comprarem apenas aquilo que querem saber e ler. “Penso que é um contributo importante para a sustentabilidade dos jornais”, defende.

Esclarecedora é a resposta à pergunta se teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social, com todos os entrevistados a afirmarem que sim. “Tememos pela dificuldade em manter a independência, face às dificuldades económicas”, diz o diretor do *Setubalense*, Francisco Alves Rito.

A possibilidade de vender conteúdos *online* e a oportunidade de poder testar um novo modelo de negócio surgem como as principais razões que motivaram a adesão dos meios ao *paperview*. “A quebra acentuada de assinaturas, a necessidade de alcançar outro público e de gerar nas redes digitais alguma rentabilidade que compensasse de alguma forma essas perdas e permitisse chegar a outros leitores que não sendo assinantes do *Trevim* nem tivessem qualquer relação com o jornal pudessem não só subscrever o jornal digitalmente, mas também comprar notícias a avulso”, sintetiza o diretor do *Trevim*, Hélder Martins.

#### **4.5. *Paperview*: entre a esperança de uma alternativa e as rotinas?**

Com a adesão ao *paperview* quisemos perceber o que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas em cada um dos meios e, a partir das respostas dadas pelos seus responsáveis, concluímos que pouco ou nada mudou, apesar de ter decorrido já meio ano desde o arranque do projeto. Os responsáveis dos meios apontam sobretudo o reduzido quadro de pessoal como um impedimento para alterar procedimentos. “Temos ensaiado alguns procedimentos, mas não temos sido correspondidos pela adesão do público leitor”, menciona o diretor do *Região de Águeda*. “Refletimos no *site* os conteúdos publicados na edição semanal, eventualmente valorizados pelos recursos de interação e com conteúdos multimédia”, pormenoriza. Já o responsável do *Linha de Elvas* diz que inicialmente ainda alteraram algumas práticas, mas face à ausência de retorno, desistiram. Também o responsável do *Trevim* admite que “não conseguimos fazer essa adaptação. Os conteúdos eram normalmente os mesmos que publicávamos na edição impressa”.

Talvez por essa razão, não seja de estranhar que apenas uma organização responda afirmativamente à pergunta se o projeto está a ter os resultados esperados. À exceção da CódigoPro, todas as outras apontam para a ausência de resultados, justificada pelas dificuldades internas de colocar o projeto a funcionar. “Ou há capacidade de investimento a fundo perdido ou confrontamo-

nos com a dificuldade em disponibilizar escassos recursos humanos num modelo que, por agora, chega a um reduzidíssimo número de leitores”, observa o diretor do *Região de Águeda*.

No caso concreto do *Trevim*, a direção entendeu suspender o projeto ao fim do primeiro ano de funcionamento para apostar num novo *site* e ajustar-se ao sistema.

Quando a questão é sobre se os leitores estão recetivos a pagarem pelos conteúdos disponibilizados, as respostas são claras: - “Não”. “Os leitores acham que a informação é gratuita, que os jornalistas não têm de receber e que os direitos de autor não existem. O *paperview* também tem essa vantagem. As pessoas entram no *site* e percebem que a notícia tem valor, nem que seja 10 cêntimos”, defende Hélder Martins, do *Trevim*. “A reação é má, porque as pessoas não querem pagar. Mesmo assim ainda vendemos algumas notícias a avulso e fizemos duas ou três assinaturas, durante este meio ano de adesão ao *paperview*”, sinaliza o diretor, que defendia o *paperview* como uma forma de assegurar a sobrevivência da publicação. “Temos um universo de 2200 assinantes. Este foi dos anos em que houve menos quebras nas assinaturas (cerca de 30), mas houve anos com quebras significativas, na ordem da centena”, observa o diretor, destacando que “não há nenhuma outra carteira como esta no mercado”.

Já o diretor do *Região de Águeda* observa que a maioria dos leitores acede aos conteúdos do *site* através das redes sociais, “mas sai do mesmo quando dá conta de que o conteúdo é pago”. Refere ainda que a duração média de cada sessão é de 40 segundos e que o número de visualizações é muito variável, oscilando entre a dezena e as três mil visualizações por conteúdo. “Porém, este indicador nem sempre corresponde aos conteúdos efetivamente comprados”, destaca, dando nota que, entre setembro de 2020 e abril de 2021, a compra de conteúdos é residual, nunca ultrapassando, no total de compras, os 6 euros por semana de receita.

Questionámos os entrevistados sobre se entendem o *paperview* como uma alternativa para ajudar à viabilidade da imprensa regional. Apesar dos indicadores disponíveis apontarem para um reduzido volume de faturação, os responsáveis das empresas não deixam de ver o *paperview* como um modelo alternativo de negócio que pode contribuir para a sustentabilidade das suas publicações. “Acreditamos que pode ser um meio complementar. Alternativo não”, refere o diretor do *Setubalense*. “Não, mas pode ajudar”, diz, por sua vez, José Piçarra, do *Diário do Sul*. “Até agora é a único que conheço!”, afirma Hélder Martins, do *Trevim*. Já Ricardo Flaminio, da *CódigoPro*, acredita que sim e acrescenta que “o *paperview* veio dar aqui uma boa ajuda a todos os profissionais do setor”. Também o diretor do *Região de Águeda* entende que o *paperview* “é o caminho mais válido para assegurar a sustentabilidade da Imprensa”, tendo em conta “o custo do papel para a impressão do jornal, o custo com a distribuição física de cada edição, a necessidade de reduzir os tempos entre o acontecimento e a publicação da informação, a apetência crescente pelas novas tecnologias, os recursos que estas oferecem e a disponibilização instantânea dos conteúdos para todo o mundo”. “O

sistema *paperview* é – conhecendo-se os recursos à data – o caminho mais válido para assegurar a sustentabilidade da Imprensa”, considera o diretor do *Região de Águeda*.

Com base nas suas respostas, começa a tornar-se evidente que os responsáveis das publicações veem o *paperview* como um modelo de negócio capaz de ajudar à sustentabilidade dos seus negócios, justificando a falta de resultados com dificuldades e constrangimentos para colocarem o modelo em prática. O diretor do *Região de Águeda* deixa isso claro quando refere: “O modelo exige novas rotinas internas – produzindo conteúdos de forma regular, não tendo apenas como horizonte a edição semanal – mas também a disponibilização de meios técnicos e humanos que não possuímos, designadamente no âmbito das novas tecnologias da informação”. Também no caso do *Trevim* essas dificuldades são assumidas, quando o seu diretor refere: “Não podemos ser exemplo. Não trabalhamos de forma adequada. Tivemos situações que deviam estar acauteladas da nossa parte e não estavam”.

#### 4.6. Razões de (in)sucesso do projeto

Decorridos seis meses após o último contacto, voltámos a questionar os responsáveis dos meios, através de email, no sentido de monitorizar os problemas encontrados e recolher informação adicional sobre a evolução do projeto. Obtivemos respostas do *Região de Águeda*, do *Diário do Sul*, do *Trevim* e da *Código-Pro*.

O presidente da Cooperativa que gere o *Trevim*, Fortunato de Almeida, informou-nos que a empresa deixou de ser cliente *paperview*, não existindo a perspetiva de recorrer novamente ao serviço, justificando a desistência com razões “do foro técnico/comercial”.

O responsável da *Código-Pro* deu-nos conta que a Editora não está a utilizar o sistema desde abril, porque a responsável editorial ausentou-se por motivo de baixa de maternidade e, como período de baixa foi antecipado, não teve tempo de dar formação aos colegas.

O Editor do *Diário do Sul* relatou que a sua publicação ainda não viu resultados da sua participação no *paperview* sobretudo devido ao seu envolvimento e não por causa da aplicação em si, justificando que a crise provocada pela pandemia veio atrasar o processo de digitalização planeada em 2019. “Aguardamos 2022 para ver se temos possibilidade de voltar a produzir conteúdos suficientes e de qualidade que possamos medir o *paperview*”, referiu o responsável, reiterando a ideia que o *paperview* é “uma ferramenta essencial para o futuro da imprensa”.

Para o diretor do *Região de Águeda*, o balanço “é desolador, na medida em que os esforços para dotar a nossa edição de conteúdos apelativos esbarraram na perceção de que se acede à informação de forma gratuita”. “Registamos na edição digital do *Região de Águeda*, não raras vezes, um número de visualizações acima da média (mais de duas mil por conteúdo) mas sem qualquer compra, ou

apenas uma ou duas compras!”, detalha o responsável. “O número de visualizações é muito diferente de conteúdo para conteúdo, mas essa diferença não encontra correspondência no número de compras. O valor de faturação semanal tem sido inferior a 1 euro. Os custos de acesso a cada conteúdo oscilam entre os 10 e os 20 cêntimos”, especifica. “A evolução do número de visualizações não evidencia crescimento, porém está dependente de um ou outro conteúdo que seja mais apelativo, como o atrás mencionado, para pontualmente registar “picos” – de visualizações, que não de leitura”, acrescenta o diretor do Região de Águeda, concluindo que “os resultados estão muitíssimo aquém do investimento profissional realizado. Um ano após, equacionamos proceder a ajustamentos na organização da redação, sublinhando contudo que a reduzida dimensão do quadro de jornalistas e a dificuldade de acesso (aquisição) de equipamentos tecnológicos, que possibilitassem outra agilidade no desempenho das tarefas profissionais, são obstáculos a ter em conta”.

A par dos contactos com os responsáveis dos meios, voltámos a entrevistar o responsável da Paperview para fazer um balanço final. Com base nas suas respostas, conclui-se que o volume de faturação global, ao longo destes dois anos de projeto, foi residual ou “simbólico”, para usar as suas palavras. “Chegámos onde podíamos chegar sem investimento. E os resultados estão em linha com o esperado com este nível de esforço. Estamos a preparar uma nova fase em que o financiamento nos levará ao próximo patamar”. (Saias, 2021).

Também ao nível da evolução do número de visualizações e de compra de conteúdos se aponta para uma desaceleração no crescimento, explicada por Henrique Saias com o abrandamento da entrada de novas publicações. “Estes números serão multiplicados por vários milhares assim que entrem no sistema as grandes publicações nacionais, ou ainda mais com a expansão para outros mercados de maior dimensão”. (Saias, 2021). A Paperview previa a adesão de outros meios de comunicação social ao sistema, o que não veio a verificar-se, como explica Henrique Saias:

*Estamos a gerir o esforço. Agora que fizemos este caminho das pedras com os nossos parceiros actuais, e que o sistema funciona e está validado pelo mercado, estamos a preparar a entrada de investimento. Há vários jornais para entrar no sistema, mas não temos insistido, porque precisamos dedicar-nos a outra componente do projecto empresarial. (Saias, 2021, entrevista anexo 2).*

Observa ainda o responsável da Paperview que a média de visualizações é muito variável, em função da audiência e periodicidade da publicação; número de artigos que a publicação decide proteger com *paperview* e procura que o tema do conteúdo protegido gera.

Na perspetiva do empresário, a comunicação social tem três grandes barreiras a superar, a saber: a falta de leitores; a gratuitidade e a “pirataria”. “Há cada vez menos interesse pela leitura de tudo o que tenha mais letras do que um tweet. Há que captar novos leitores senão não há clientes”, sinaliza Saias, defendendo que um modelo de negócio baseado na informação gratuita é inviável: “Comer custa dinheiro, dormir custa dinheiro, falar ao telefone idem... ler informação – gratuito. Os leitores têm que ser de novo habituados a pagar para consumir informação senão irão acabar a consumir outra coisa qualquer, mas não informação credível”. A “pirataria” é outro dos problemas que destaca Henrique Saias, que defende que ela é muitas vezes gerada pelos próprios jornais: “Distribuir o jornal em pdf é poupar imenso trabalho a quem o partilha imediatamente nas redes sociais. Soluções como o *paperview* permitem proteger e dar acesso controlado ao jornal sem o mandar aos assinantes num pdf”.

A sua interação com os meios permitiu a Henrique Saias – como observa – perceber o que muitos investigadores assinalam: “a imprensa regional está muito fraca ao nível tecnológico, e está sem capacidade para investimentos, por pequenos que sejam”. Henrique Saias é perentório quando afirma: “o futuro da imprensa *online* séria passa por um qualquer *paperview*... ou morre”.

Interessante é ainda a observação do responsável da Paperview acerca da resistência da imprensa às mudanças: “Os grandes Publishers têm muito medo de ser os primeiros. Preferem morrer a fazer algo que conhecem, a arriscar alguma coisa com algo desconhecido”.

## 5. Conclusões

O ponto de partida da dissertação que se apresentou foi perceber até que ponto o *paperview* se pode constituir como uma alternativa, enquanto modelo de negócio, capaz de gerar receitas que permitam financiar o jornalismo regional. Chegados ao termo da nossa investigação, concluímos que o *paperview* constitui uma alternativa viável para as empresas jornalísticas, numa altura em que muitas delas deixaram de ser financeiramente sustentáveis, devido sobretudo à quebra de receitas, mudanças na forma de consumo dos conteúdos e dificuldades de gerar receitas no digital.

O *paperview* constitui-se como um novo modelo de negócio, com o propósito de contribuir para a viabilidade da imprensa no digital. O sistema utiliza um método de pré-pagamento, já muito disseminado e popular na indústria das comunicações móveis. O leitor carrega a sua carteira, com um mínimo de 5 euros, e esse saldo permite-lhe aceder a conteúdos nas publicações aderentes.

Ao selecionarmos a análise do *paperview* para o nosso estudo empírico, estávamos conscientes das dificuldades com que nos iríamos deparar. Tratando-se de um estudo de um projeto em fase preliminar, essa circunstância reflete-se numa ou outra fragilidade do trabalho que apresentamos, nomeadamente ao nível do aprofundamento de aspetos metodológicos.

A metodologia utilizada para este trabalho foi determinada pelos condicionalismos resultantes de um estudo de caso em curso. Por isso, tirando os enquadramentos teóricos sobre as tipologias de modelos de negócio, não existem outros estudos em Portugal sobre a viabilidade do *paperview*. A metodologia seguida privilegiou as entrevistas, destinadas, na ausência de outras fontes de informação, a recolher o máximo de informação dos primeiros dados resultantes desta primeira monitorização do projeto. Podemos assumir assim que a investigação empírica – através de entrevistas estruturadas, entrevistas semiestruturadas e entrevistas abertas – se assume como uma importante fonte de informação deste estudo.

Tratando-se de um projeto novo e de um novo caminho que está a ser trilhado por um conjunto de *media* de referência, optámos por dar voz aos seus responsáveis. Tendo em conta o número reduzido de entrevistas e o manancial reduzido de informação, entendemos não se justificar a aplicação de metodologias complexas.

Para a elaboração deste trabalho, realizámos entrevistas aos responsáveis de seis empresas de *media* aderentes aos *paperview* (não foi possível o contacto com uma delas).

Sendo o objetivo deste trabalho acrescentar contributos à discussão sobre modelos de negócio na imprensa regional, a sua leitura tem de ser feita tendo em conta dois fatores

essenciais: o reduzido tempo de implementação do projeto *paperview* e o facto de, pelo meio, ter surgido a pandemia Covid-19, que condicionou muito o trabalho de algumas publicações.

O *paperview* arrancou com sete empresas de *media* que, desde a primeira hora, manifestaram vontade de aderir ao projeto, contando por isso com o apoio da Associação Portuguesa de Imprensa (API). Foram elas o Região de Águeda, Linhas de Elvas, O Postal do Algarve, o Trevim, o Diário do Sul, o Setubalense e ainda a Código Pro Editora – Edição de Publicações Periódicas.

Importa sublinhar que uma das publicações abandonou o projeto, justificando a desistência com razões “do foro técnico/comercial”; outra interrompeu o processo porque a responsável editorial se ausentou por motivo de baixa de maternidade, antes de dar formação aos colegas; e outra justifica a falta de resultados da sua participação no projeto não por causa da aplicação em si mas por causa da pandemia que atrasou o processo de digitalização planeado pela empresa.

O estudo que fizemos permite-nos desde logo tirar duas importantes conclusões. Apesar do número de compras de conteúdos ser muito baixo, considerado “simbólico” pelos editores das várias publicações, os seus responsáveis não deixam de encarar o *paperview* como um modelo de negócio que pode contribuir para a sustentabilidade das suas publicações, considerando mesmo o sistema o caminho mais válido para assegurar a sustentabilidade da Imprensa.

Reconhecidas as virtudes do *paperview* pelos responsáveis editoriais, é sobretudo na capacidade de resposta das empresas de *media* que encontramos as explicações para o reduzido volume de faturação alcançado com a adesão ao *paperview*.

A ausência de receitas originadas pela venda de conteúdos explica-se ainda com a incapacidade das empresas de alterarem rotinas e práticas jornalísticas para alimentarem de forma regular os seus *sites*. Os responsáveis dos meios apontam sobretudo o reduzido quadro de pessoal e inexistência de meios técnicos como um impedimento para alterar procedimentos.

Conclui-se assim que os responsáveis das publicações encaram o *paperview* como um modelo de negócio capaz de ajudar à sustentabilidade dos seus negócios, justificando a falta de resultados com dificuldades e constrangimentos para colocarem o modelo em prática.

Vale a pena lembrar o retrato traçado por Henrique Saias, administrador da empresa Paperview, quando diz que “a imprensa regional está muito fraca ao nível tecnológico, e está sem capacidade para investimentos, por pequenos que sejam”. (Saias, 2021, anexo II).

Muito se tem escrito sobre a necessidade dos *media* encontrarem novos modelos de negócio para que o jornalismo não fique refém dos poderes económicos e, neste trabalho, citámos vários autores e elencámos as soluções que propõem. Há os que defendem que o princípio da gratuitidade de conteúdos na Internet se deve manter e outros que defendem o seu pagamento. Certo é que os leitores se habituaram a que os jornais disponibilizassem conteúdos gratuitos na internet e não querem começar a pagá-los e a “pirataria” de jornais e revistas em grupos de WhatsApp parece ter vindo para ficar.

A possibilidade de vender conteúdos *online* e a oportunidade de poder testar um novo modelo de negócio surgem como as principais razões que motivaram a adesão dos meios que estudámos ao *paperview*. A pandemia e as dificuldades sentidas pelas empresas condicionaram o desenvolvimento do projeto, mas a nosso ver, ficou demonstrado o interesse deste sistema, pese embora não tenhamos conseguido fazer uma análise quantitativa aos seus resultados, por não nos terem sido disponibilizados dados mais objetivos. Os resultados obtidos levam-nos, no entanto, a pensar que valerá a pena novas abordagens ao projeto no futuro, permitindo dessa forma obter novos dados que permitam concluir se este modelo de negócio contribuirá para a tão desejada sustentabilidade da imprensa regional.

A nosso ver, este estudo contribui com algumas reflexões que se predem com a problemática dos modelos de negócio na imprensa regional, uma temática que tem dominado o debate de académicos e de profissionais do setor. É nossa expectativa que este trabalho motive o interesse quer de uns quer de outros e que outros investigadores desenvolvam estudos sobre o modelo sugerido para que, já com mais dados sobre o projeto, se possa confirmar se este é o caminho para a imprensa, quando os estudos revelam que Portugal é um dos países que apresenta menos predisposição para o pagamento de conteúdos.

**BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS**

- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo. Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Editora Vozes. Rio de Janeiro. ISBN 978-85-326-5287-4.
- Alves, F. (2014). *Fundações jornalísticas – Em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Edições Almedina. Coimbra. ISBN: 978-972-40-5533-6.
- Bastos, H. & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo - Modelos de negócio e redes sociais*. Edições Afrontamento. Porto.
- Bonixie, L. (2017). As rádios locais portuguesas na transição para a internet. Em Jerónimo (Org.), *Media e Jornalismo de proximidade na era digital*. Editora LabCom-IFP, pp47-86. ISBN 978-989-654-392-1 (pdf).
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Edições Minerva. Coimbra. ISBN: 972-798-048-1.
- Camponez, C. (2004). A crise do jornalismo face aos novos desafios da comunicação pública. Em: *Atas do V Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividades e Ação*. Universidade do Minho, 12 a 15 de maio de 2004, Associação Portuguesa de Sociologia. (pp. 9-18). Acedido em 05 de outubro de 2020, em: [https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR46151be427116\\_1.pdf](https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR46151be427116_1.pdf)
- Camponez, C. (2010). *Fundamentos de deontologia do jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses: 1974-2007*. Tese de Doutoramento em Letras, área de Ciências da Comunicação (Ética e Deontologia da Comunicação). Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra, Coimbra. 583 pp. Acedido em 04 de outubro de 2016, em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese\\_Carlos%20Camponez.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf).
- Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. Em: Correia, J. C. (Org.), *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades*. LabCom Books. Covilhã. (pp-35-47). Acedido em 04 de outubro de 2016, em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora\\_ebook.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf)
- Camponez, C. (2015). Transformações do pacto comunicacional do jornalismo na era digital: dos media à mensagem. *Revista Estudos do Século XX*. **15**: 35-56. Acedido em 4 de outubro de 2016, em: URI:<http://hdl.handle.net/10316.2/38251>.
- Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In Pedro Jerónimo (org), *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 11-26). Covilhã: Labcom. ISBN 978-989-654-390-7 (papel) 978-989-654-392-1 (pdf) 978-989-654-391-4 (epub).
- Camponez, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da

- profissão: fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, **18**: 19-30.  
DOI Google Scholar BibTex RTF Tagged XML RIS.
- OberCom – Observatório da Comunicação (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. Acedido em 22 de junho de 2021, em: <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Cardoso, G. (2018). Devia haver consignação do IRS a meios de comunicação social, defende especialista. *Jornal Económico*. Acedido em 10 de setembro de 2020, em: [https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/devia-haver-consignacao-do-irs-a-meios-de-comunicacao-social-defende-especialista-389926?fbclid=IwAR0clav-RzgrlDs-Zay\\_kNKZvqvQEFB-VODtoXgOgywKc\\_K8MDgPVFm0k8](https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/devia-haver-consignacao-do-irs-a-meios-de-comunicacao-social-defende-especialista-389926?fbclid=IwAR0clav-RzgrlDs-Zay_kNKZvqvQEFB-VODtoXgOgywKc_K8MDgPVFm0k8)
- Carlim, P; Teixeira, D. (2012). Alfabetização jornalística e saúde democrática na era da informação. Em: Sevenhago (Org.), *Jornalismo Regional – Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Paco Editorial. Jundiaí. (pp. 67-78)
- Carvalho, J.R. (1996). *Os media e os poderes locais*. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site da BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior - Covilhã:  
<http://bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.html>
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público – Um Estudo sobre a situação portuguesa*. Livros Horizonte. Lisboa. ISBN: 972-24-1405-4.
- Correia, J.C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site da BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior - Covilhã:  
[http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia\\_jornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_jornalismo.pdf).
- Correia, J.C. (1998a). *Jornalismo Regional e Cidadania*. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site da BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>.
- Correia, J.C. (2006). *A imprensa regional e comunicação política - As eleições autárquicas de 2005*. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site da BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-imprensa-regional-comunicacao-politica.pdf>
- Correia, J. C. (2012). *As Múltiplas Faces da Imprensa Regional Portuguesa: O Jornalismo Regional no Contexto da Comunicação Comunitária*. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site LabCom UBI - Universidade da Beira Interior:  
<https://labcom.ubi.pt/publicacoes/20190419649-as-multiplas-faces-da-imprensa-regional-revista-redes.pdf>.

- Correia, J.C. (org.) (2012a). *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Livros LabCom. Covilhã. ISBN: 978-989-654-100-2. Acedido em 15 de agosto de 2015, no Web site LabCom UBI - Universidade da Beira Interior:  
[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora\\_ebook.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf)
- Cunha, I.F. (2012). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. ISBN 978-989-26-0309-4 (PDF). Coimbra.
- Cunha, I.F., & Peixinho, A.T. (2020). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. DOI:  
<https://doi.org/10.14195/978-989-26-1988-0>.
- Duarte, F. B. (2005). *A informação de Proximidade – Jornais e rádios*. Lisboa: Âncora.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010). “*A Imprensa Local e Regional em Portugal*”. Acedido em 04 de outubro de 2016, em  
<http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015). *Modelos de Negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020)*. Cardoso, Gustavo; Magno, Carlos; Soares, Tânia de Morais (Orgs.). Acedido em 3 de abril de 2021, em  
<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjltZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83My4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6NTA6Im1vZGVsb3MtZGUTbmVnb2Npby1ILWNvbXVuaWNhY2FvLXNvY2IhbC10ZWxjb3MtbGVnljt9/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-telcos-leg>.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *Digital Media Portugal – ERC 2015*. Acedido em 3 de abril de 2021, em  
<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjltZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2I0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2019). *Relatório de Regulação 2019. Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2019*. Acedido em 3 de abril de 2021, em <https://portaltransparencia.erc.pt/media/1063/an%C3%A1lise-econ%C3%B3mico-financeira-do-setor-de-media-em-2019.pdf>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2020). *Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*. Acedido em 3 de abril de 2021, em <https://www.flipsnack.com/ercpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html>

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2021). Relatório de regulação 2020. Acedido em 4 de abril de 2021, em [file:///C:/Users/IM/Downloads/ERC%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Regula%C3%A7%C3%A3o%202020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/IM/Downloads/ERC%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Regula%C3%A7%C3%A3o%202020%20(1).pdf)
- Estatuto da Imprensa Regional (1998). Diário da República – I série, nº 76 – 31-3-1998, de 31 de março. Presidência do Conselho de Ministros. <https://www.ccpj.pt/media/1061/estatuto-da-imprensa-regional.pdf>
- Eugénio, C. (2021). Pirataria de jornais e revistas nas redes sociais representa perdas de 22 milhões. *Meios e Publicidade*. [https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/pirataria-de-jornais-e-  
revistas-nas-redes-sociais-representa-perdas-de-22-milhoes/?fbclid=IwAR2TKOz8zp-  
pM36XA7sdTGFCrWIDmXmc9FpPadr-lgrjzFBHQr\\_qJ72GNAQ](https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/pirataria-de-jornais-e-revistas-nas-redes-sociais-representa-perdas-de-22-milhoes/?fbclid=IwAR2TKOz8zp-pM36XA7sdTGFCrWIDmXmc9FpPadr-lgrjzFBHQr_qJ72GNAQ)
- Faustino, P. (2012). “Políticas Públicas e Impactos dos Subsídios aos Media Regionais e Locais em Portugal”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, 3 a 7/9/2012. pp. 1-24. Acedido em 16 de setembro de 2021 em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1821-1.pdf>.
- Ferreira, P. (2005). “O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação”. *Livro de Atas do 4º Congresso SOPCOM*. Aveiro, 20 a 21 de outubro de 2005. Pp. 849-860.
- Ferreira, P. (2005). “O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal”. *Revista Comunicação e Sociedade*. 7: pp. 153-180.
- Figueira, J. (2015). “O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança”. *Revista Estudos do Século XX*. Imprensa Universidade de Coimbra. 15: 58-75. [http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622\\_15\\_3](http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_3)
- Garcia, C; Tavares, G. (2012). O jornalismo de proximidade na UTI: uma análise de conteúdo sobre saúde em periódicos do interior paulista. Em Sevenhago (Org.), *Jornalismo Regional – Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Paco Editorial. Jundiaí. pp. 137-150.
- García, Xosé Lopes (2007). *Periodismo de proximidade*. Espanha: Editorial Síntesis, S.A. ISBN: 978-84-975646-1-8.
- García, Xosé Lopes (1992). *A prensa local e comarcal en Galicia*. Espanha: Edições LEA. Colección: COMUNICACION, 3. ISBN: 84-604-3882-1.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5
- Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿Como lo Haria?*. (5ª. ed.), Gestion 2000. Tradução Silvia Cobo Juárez. ISBN: 9788498750607

- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión 2000. Barcelona. ISBN: 978-84-9875-401-8. Tradução Jorge Paredes.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade. Redações, jornalistas e notícias on line*. Editora LabCom.IFP. Covilhã. 978-989-654-251-1 (pdf).
- Jerónimo, P. Org. (2015a). *Media e Jornalismo de proximidade na era digital*. Editora LabCom.IFP. Covilhã. 978-989-654-392-1 (pdf).
- Martins, E; Capoane, E. (2018). Modelo de negócio em jornalismo: da abordagem teórica ao cenário mercadológico recente. Em Jerónimo (eds.), *FRONTEIRAS DO JORNALISMO E MODELOS DE NEGÓCIO*. Revista Estudos e Jornalismo, 9, pp. 103-111.  
[http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9\\_2018.pdf](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf)
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Edição da Fundação Caloust Gulbenkian. ISBN: 972-31-1021-0
- Meios & Publicidade (2021, 7 de julho). Pirataria de jornais e revistas nas redes sociais representa perdas de 22 milhões. *Meios & Publicidade*.  
<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/pirataria-de-jornais-e-revistas-nas-redes-sociais-representa-perdas-de-22-milhoes/>
- Mendes, A. (2012). Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com. *III Seminário I&DT*. C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, 6 - 7 de dezembro de 2012.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/62689807.pdf>
- Mónico, L., Alferes V. R., Castro P.A., Parreira P. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Atas 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa*. Colégio Maestro Ávila, Salamanca, 12 - 14 de julho 2017. 3º. Volume. pp. 724-733. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447/1404>
- Nascimento, C. (2012). Imprensa regional: abrir-se para o mundo. Em Sevenhago (Org.). *Jornalismo Regional – Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Paco Editorial. Jundiaí. pp. 13-26.
- Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital news report Portugal 2021*.  
Acedido em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf)
- Oliveira, M. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão: UFG. Acedido em:  
[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)
- Palmeiro, J. (2019, 27 de novembro). Degradação da comunicação social seria imperdoável para a democracia. *Rádio Renascença*.

- <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2019/11/27/marcelo-rebelo-de-sousa-degradacao-da-comunicacao-social-seria-imperdoavel-para-a-democracia/173189/>
- Picard, R. (2010). *Value Creation and The Future of News Organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Editora Media XXI. ISBN: 978-989-8143-27-3.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Paulo. **43**: pp. 67-84.
- Savenhago, I. Org. (2012). *Jornalismo Regional. Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Paco Editorial. ISBN: 978-85-64367-94-4.
- Schmidt, M. L. S. (2006). Pesquisa participante: alteridade e comunidades interpretativas. *Revista Psicologia USP*. **17(2)**: 11-41. <https://doi.org/10.1590/S0103-65642006000200002>
- Silva, E. (2019). “O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?” *Observatorio (OBS\*) Journal*. **13**: 95-112. [http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/63007/1/2019\\_Silva\\_O-futuro-da-imprensa-portuguesa.pdf](http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/63007/1/2019_Silva_O-futuro-da-imprensa-portuguesa.pdf).
- Sousa, M.R. (2019, 27 de novembro). Marcelo pede propostas às associações para fortalecer imprensa. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/11/27/politica/noticia/marcelo-pede-propostas-associacoes-fortalecer-imprensa-1895239>
- Sousa, H., Pinto, M., Lopes, F., Fidalgo J., Ribeiro, L.T. (2009). *Proposta de modelo de avaliação da política de incentivo à leitura (anteriormente designada porte pago)*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/40637>
- Sousa, H. (2006). *Comunicação Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.
- Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital news report Portugal 2021*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf)
- TEECE, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning*. **43**: 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>



## ANEXOS

Anexo I – Entrevista realizada a Henrique Saias, administrador da empresa Paperview, em 31/03/2021

**- O *paperview* é apresentado como uma nova fonte de rendimento para os *media online*. Como nasceu o projeto *paperview*?**

O projeto *paperview* nasceu com o objetivo de contribuir para a viabilidade da imprensa no digital. Consideramos que a existência de uma imprensa credível e independente é o sustentáculo da Democracia e daí a importância da sua rentabilidade e sustentabilidade como atividade económica. Passado o tempo das ilusões no digital, é chegado o momento de o leitor voltar a comprar o jornal, tal e qual como comprava na banca. Mesmo que não tenha uma assinatura, pagando para ler o que quer, em cada um dos jornais que visita. Olhando para os últimos 15 anos de *paywalls*, é irrealista pensar que os visitantes assinarão todos os meios onde gostavam de ler. Na verdade, os números demonstram que a maioria não assina, nem nunca vai assinar nenhum jornal. Há também que assumir que o modelo da assinatura não é uma solução inclusiva, e que sonha com a captura de um visitante que pelo contrário deseja navegar livremente por conteúdos e publicações, sem compromissos ou prisões.

**- Em que se diferencia este modelo de carteira e de micropagamentos do *paperview*?**

Usando um modelo idêntico ao da app da EMEL, ou ao (pré-)carregamento dos telemóveis, o *paperview* funciona para o leitor como uma carteira pré-carregada, cujo saldo lhe vai permitir pagar para aceder a conteúdos nas publicações digitais aderentes. Naturalmente cabe aos *publishers* decidir que conteúdos estão disponíveis, em que modalidades e por que valores.

**- Quais as vantagens deste modelo para os editores e leitores?**

Consoante as opções disponíveis, o leitor poderá ter acesso aos melhores produtos da publicação, pagando. Hoje, estes conteúdos são exclusivos para assinantes, significando que para 99% dos visitantes estão escondidos atrás da *paywall*. Vemos que a tentação para o visitante que se depara com uma barreira é arranjar outra forma de acesso, contornando a barreira. Assim, o acesso pago, barato e sem compromissos é uma das formas mais eficazes de luta contra a pirataria, exatamente porque... é uma forma fácil de acesso.

Já para os editores, o *paperview* representa a proteção dos conteúdos com segurança, permitindo disponibilizá-los de várias formas combináveis: da compra esporádica avulsa, à compra de uma edição ou de uma secção, ou de um autor ou colunista (as compras por impulso), às assinaturas, de curto ou longo prazo, ou assim assim... Surge uma nova fonte de receitas para os publishers e

valoriza-se os conteúdos jornalísticos, literários ou fotográficos publicados *online*. Mas mais importante, o *paperview* é a ferramenta do marketing que permite verdadeiramente construir a relação com o leitor numa interação contínua, que pode chegar até a uma eventual assinatura, ou não. Uma estratégia de preços bem estudada permite vender a assinatura com vantagem para o leitor sobre as edições, ou vender edições com vantagem comparando com os artigos isolados... O famoso “já comprou 5? Compre 7 e leva 10!”. Esta estratégia é hoje usada pelos publishers, mas apenas em relação a meses de assinatura, a única oferta que propõem.

Repare, quando o assinante deixa de o ser, o *paperview* permite ao publisher manter a relação com o seu leitor através dos consumos esporádicos. Não o bane para o lado de fora da *paywall*. Não lhe diz que já não é cliente da casa porque deixou cair a assinatura, a única coisa que lhe quer vender. Muito importante é ainda o facto de, através deste novo modelo de negócios o valor do mercado crescer no seu todo. Isto porque, os Publishers também ganham dinheiro com os assinantes dos outros *media*, e não apenas com os seus assinantes.

Outra grande vantagem para os Publishers é a proteção que o *paperview* oferece contra a pirataria. É o fim da distribuição de pdfs e das *paywalls* porosas que sabotam a rentabilidade do negócio online! Ainda há Publishers que fornecem eles próprios, já prontinho, o pdf que irá ser partilhado, pirateado nos grupos do Whatsapp. Numa publicação que utilize o *paperview* corretamente, estes esquemas não são interessantes. Piratear será sempre possível num ecrã, mas deixa de compensar o trabalho que dá quando um artigo custa 8, 10 ou 20 cêntimos. O custo/benefício desta pirataria socialmente aceite perde-se. Dá mais trabalho copiar do que pagar e o valor é desprezível.

Em resumo, na verdade a carteira *paperview* não é um sistema de micropagamentos. A carteira permite pagamentos de baixo valor, tipicamente entre 5 cêntimos e 5 euros, assim como permite pagamentos de assinaturas por 50 ou 500 euros. Acima de tudo, *paperview* é uma ferramenta de marketing, um modelo de negócio em que se constrói um negócio de volume, inclusivo.

**- Ao adotarem este modelo, os publishers não estão a contribuir para o fim das assinaturas digitais?**

Não há qualquer evidência disso. O *paperview* é até uma ferramenta para conquistar mais assinantes. Veja-se que permite dar a conhecer aos visitantes os melhores conteúdos da publicação digital, conteúdos esses que hoje estão fechados. Permite comunicar com o leitor individualmente mesmo que ele não assine uma *newsletter*. Permite alimentar uma ligação mesmo que o visitante não seja assinante... Além disso, já sabemos que no modelo de negócio atual, mais de 99% dos visitantes, quase todos eles potenciais leitores frustrados, nunca se tornarão assinantes. Será uma enorme conquista se, no futuro, este número evoluir para apenas 98% através de uma ligação forte à marca, construída através de uma relação de proximidade, esporádica mas constante. Acima de tudo, satisfatória para o leitor.

A assinatura de um jornal é um ato de profunda adesão à marca. É uma escolha consciente, é um compromisso. Para ser assinante ou comprar o jornal todos os dias, como alguns ainda fazem na banca, é preciso ser fã desse jornal ou que ele tenha uma relação identitária com o leitor, como é o caso com muitos jornais regionais. Essa relação constrói-se, e precisa ser alimentada.

**- O projeto alargou-se entretanto ao Brasil...**

O *paperview* foi desde o início pensado para funcionar em qualquer parte do mundo. Funcionar em qualquer moeda e em qualquer língua. Todo o sistema é parametrizado e adaptado a cada Publisher. É o editor que é responsável pela seleção dos conteúdos a proteger, pelo preço a que os coloca e em que modalidades, o que aliás pode ir variando ao longo do tempo de forma programada, pelas mensagens que dá aos leitores na *paywall*. Enfim, pela estratégia.

No Brasil as portas foram-nos abertas pela Associação Nacional de Jornais e estamos em conversações com jornais da área económica e com um grande editor de inúmeras publicações em várias áreas que já está a integrar o *paperview* em *sandbox*. Estará de raiz num novo produto que estão prestes a lançar. A avaliar pelo sucesso destes primeiros contactos contamos crescer muito rapidamente nesse mercado.

**P> Qual a data oficial do arranque do projeto?**

8/12/2019

Anexo II – Entrevista realizada a Henrique Saias, administrador da empresa Paperview, em 14/10/2021

**- O projeto está a ter os resultados esperados?**

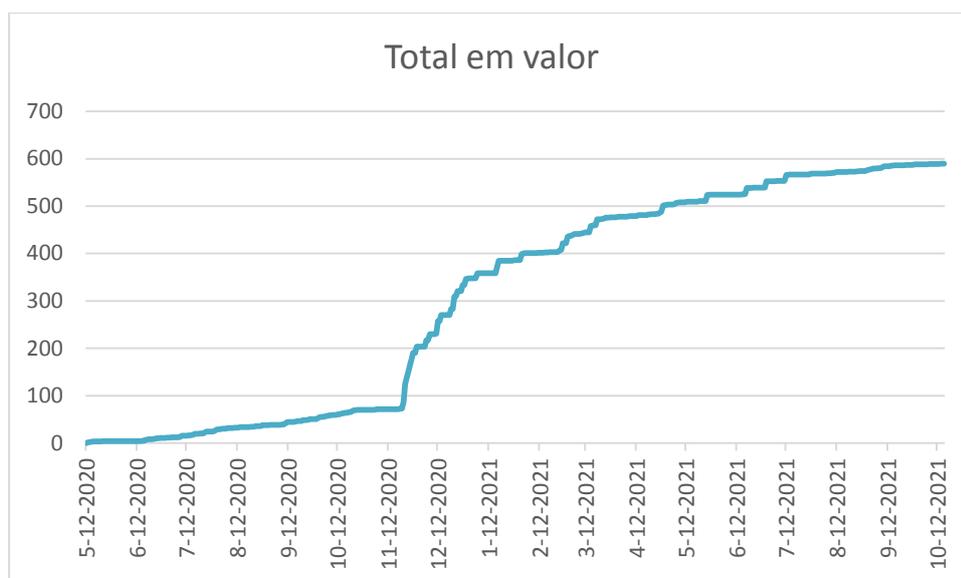
Sim e não. Chegámos onde podíamos chegar sem investimento. E os resultados estão em linha com o esperado com este nível de esforço. Estamos a preparar para essa nova fase em que o financiamento nos levará ao próximo patamar.



**- Qual é o volume de faturação neste momento?**

É simbólico.

**- Como evoluiu o número de visualizações e de compra de conteúdos ao longo deste primeiro ano?**



Houve alguma desaceleração no crescimento. Ao abrandar a entrada de novas publicações o crescimento desacelerou.

Estes números serão multiplicados por vários milhares assim que entrem no sistema as grandes publicações nacionais, ou ainda mais com a expansão para outros mercados de maior dimensão.

**- Qual é a média de visualizações e de conteúdos pagos nas várias publicações?**

Não tenho esse indicador por agora.

**- É muito variável? A que se deve esse facto?**

A média varia muito por três motivos:

- audiência e periodicidade da publicação
- número de artigos que a publicação decide proteger com *paperview*
- procura que o tema do conteúdo protegido gera

**- Ao trabalhar com os órgãos de comunicação social nesta parceria apercebeu-se certamente das suas dificuldades e constrangimentos. Da análise que faz, quais são os principais?**

A nosso ver, a Comunicação Social (CS) tem três grandes barreiras a superar:

- faltam leitores! Há cada vez menos interesse pela leitura de tudo o que tenha mais letras do que um *tweet*. Há que captar novos leitores senão não há clientes.
- o modelo gratuito é inviável. Comer custa dinheiro, dormir custa dinheiro, falar ao telefone idem... ler informação – gratuito. Os leitores têm que ser de novo habituados a pagar para consumir informação senão irão acabar a consumir outra coisa qualquer, mas não informação credível.

- pirataria... que é gerada muitas vezes pelos próprios jornais. Distribuir o jornal em pdf é poupar imenso trabalho a quem o partilha imediatamente nas redes sociais. Soluções como o *paperview* permitem proteger e dar acesso controlado ao jornal sem o mandar aos assinantes num pdf. Outra forma de combater a pirataria é vender conteúdos de forma simples, variada nas opções, e a preços acessíveis e proporcionais ao desejo de consumo do leitor.

A imprensa regional está muito fraca ao nível tecnológico, e está sem capacidade para investimentos, por pequenos que sejam.

#### **- Há conclusões preliminares?**

Sim. Quando apresentamos o *paperview* a entidades que são grupos, a primeira tentação é ter um modelo que sirva só para as publicações do Grupo. Não digo quais, mas digamos que 50%. Esta tentativa instantânea de capturar o consumidor é suicida porque mata o efeito de ecossistema e mais uma vez combate a diversificação que os leitores desejam.

Os grandes publishers têm muito medo de ser os primeiros. Preferem morrer a fazer algo que conhecem, a arriscar alguma coisa com algo desconhecido.

O nosso modelo de negócio é realmente novo. Quando encontramos aqueles decisores que vêm para a conversa já preparados para nos dizer que não, os seus argumentos são fracos, como um estudo da SportTV de há vinte anos. De notar que, agora que tem concorrência, até a dita SportTV está a tentar disponibilizar alguma forma de pay-per-view.

O futuro da imprensa online séria passa por um qualquer *paperview*... ou morre.

#### **- Entraram outros meios entretanto?**

Não. Estamos a gerir o esforço. Agora que fizemos este caminho das pedras com os nossos parceiros atuais, e que o sistema funciona e está validado pelo mercado, estamos a preparar a entrada de investimento. Há vários jornais para entrar no sistema, mas não temos insistido porque precisamos dedicar-nos a outra componente do projeto empresarial.

Anexo III - Entrevista realizada a João Palmeiro, Presidente da Direção da API, em 14/05/2021

### **1 - O que levou a API a ser parceira do projeto *paperview* para a Imprensa Regional?**

Não é um projeto desenhado exclusivamente para a Imprensa Regional, mas para toda a imprensa em Portugal e não só. Fruto de contactos internacionais com associações congéneres, sobretudo brasileiras e algumas Europeias com quem temos relações mais próximas, fomo-nos apercebendo que, tal como em Portugal, nesses países havia um problema relacionado com o modelo, a estratégia e mecanismo e monitorização das vendas online. A razão fundamental foi essa encontrar respostas para esse problema. Além disso, quisemos apoiar a iniciativa de um conjunto de especialistas interessados na sociedade da informação que decidiram encontrar alternativas para um setor que enfrenta uma situação financeira particularmente difícil.

### **2 - Qual é concretamente o papel da API neste projeto?**

A primeira coisa que fizemos foi compartilhar os custos das primeiras quatro ou cinco empresas jornalísticas que se mostram interessadas em ter o *paperview*. Foi um apoio àqueles que decidiram ser empreendedores e inovadores. Apenas pagámos os custos relacionados com a adaptação do *site* que já tinham para poder operar com o *paperview*; os promotores arcaram com os custos de instalação e desenvolvimento. Um investimento que suportámos ao abrigo de um projeto internacional que temos. Além disso, o nosso apoio passou por abrir o maior número possível de portas para a apresentação do *paperview*. Uma dessas apresentações aconteceu há dois anos, no Dia Nacional da Imprensa, em Coimbra. Estavam presentes 70 editores, na sua maioria ligados à Imprensa Regional.

### **3 - Pode o *paperview* constituir-se como um modelo de negócio para a Imprensa Regional, na sua opinião?**

Para a Imprensa Regional, mas também para a Imprensa de dimensão nacional. Defendemos desde o início que o *paperview* deveria possibilitar a venda de assinaturas em papel. Fomos claros desde o início, ao dizer que não aceitaríamos apoiar o projeto se o papel ficasse excluído, tendo em conta as dificuldades que estamos a começar a enfrentar quer com a distribuição postal pelos correio quer pela distribuição da VASP. Isto é válido quer para a Imprensa Regional quer para a Imprensa Nacional. Mas quando falamos de distribuição e de assinaturas, sabemos que a Imprensa Regional leva um avanço muito grande em termos de conhecimento da utilização desse modelo de negócio, em relação ao resto do setor da imprensa em Portugal. Tirando isso, nunca vimos o *paperview* exclusivamente destinado à Imprensa Regional ou para beneficiar a Imprensa Regional. O que

defendemos é que na Imprensa Regional deve haver maior disponibilidade para perceber os benefícios e as vantagens do *paperview*.

#### **4 - Os estudos demonstram que os Portugueses são os que menos propensão têm para pagar por conteúdos. Isso não pode ser um forte obstáculo ao sucesso do projeto?**

Isso é uma consequência de uma falha de todos, na prática inclusive da API que, apesar dos esforços que tem feito em termos de ações de promoção e de Marketing, tem tido poucos resultados nessa tentativa de sensibilização das pessoas para o pagamento de conteúdos.

O estudo da Reuters – a que alude - mostra que é nos Países Nórdicos e Reino Unido que há uma maior aceitação do pagamento. Os Países Nórdicos têm uma longa tradição de pagar jornais, está no seu ADN. Quer pela morfologia do território, quer pelo clima e pela distância, as pessoas perceberam que se não pagassem não tinham informação e viviam isoladas, sem perceber o que se passava à sua volta. Em Portugal e na maior parte dos Países do Sul, as pessoas vão ao restaurante, ao café, falam umas com as outras, falam de janela para janela, não sentem esse isolamento.

Nos últimos 30 anos, a associação fez campanhas, conferências com oradores de todo o mundo, considerados os maiores especialistas em publicações periódicas, mas sem grandes resultados.

#### **5 - Estará a Imprensa Regional a dar os conteúdos que os leitores procuram?**

Sabemos que existem em Portugal atualmente cerca de 1,2 milhões de assinaturas, sendo que cerca de 700 / 800 mil são da Imprensa Regional. O custo das assinaturas é outro problema que existe na Imprensa Regional. Fizemos um levantamento dos preços que nos deixou estupefactos. Aliás o Governo tem-nos feito umas perguntas que nos levam a presumir que, muito brevemente, vamos ter de discutir novamente o preço mínimo da assinatura, que deveria ser estabelecido anualmente por portaria. A última portaria remonta a 2006 /2007. Percebe-se que para o Governo invista no porte pago tem de ser com base numa racionalidade económica. E essa racionalidade económica é difícil de justificar e de explicar quando vemos que o preço da assinatura mal cobre o custo de impressão do jornal. Durante muitos anos, essa questão não me preocupou muito, no que diz respeito à imprensa regional, porque, em muitos casos, os proprietários das empresas eram donos das suas próprias máquinas de impressão, que por vezes também imprimiam os concorrentes. Ou seja, durante muitos anos as contas dos custos de impressão não eram feitas porque não era preciso. O custo estava absorvido no normal funcionamento dessas gráficas. Isto é um aspeto importante que nos esquecemos muitas vezes quando olhamos para Imprensa Regional e para a génese e evolução do seu modelo de negócio.

#### **6 – É significativa a percentagem de títulos com assinaturas abaixo do preço legal?**

Não consigo saber, porque não fizemos o levantamento de todas e, com o desaparecimento do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, o Governo deixou de ter capacidade de, em tempo útil, saber o que se passa. As Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) que, atualmente, fazem o controlo do Porte Pago, não investigam isso. A entidade que investiga isso é o Instituto Nacional de Estatística, que tem os dados atrasados dois anos. Repare que o salário mínimo nacional em 2005 andava à volta dos 415 Euros e hoje ronda os 650, o que significa que há aqui um aumento no mínimo de 50% nos custos de mão de obra, que não foi absorvido no preço da assinatura. De igual modo os custos das gráficas passaram a ter um peso muito maior. Além disso, houve também aumentos nas tarifas postais, que não foram maiores, porque a associação tem lutado com grande força para não os deixar subir. Temos as tarifas mais baixas do mundo e isso deve-se à nossa ação. Incluímos algumas alternativas quando se deram os aumentos maiores. Os jornais passaram a pagar em função do peso e não do escalão, porque bastava um grama para passar para outro escalão e pagar muito mais. E desde 2010 conseguimos um apoio em desconto de quantidade que durante muitos anos foi de 70% sobre 25% da circulação postal (em 2021 fruto do conflito ctt/governo - serviço postal universal, esta fixado em 35% mas agora com um apoio em investimento publicitário dos ctt também).

**7 - Nas entrevistas que fizemos, os responsáveis dos títulos dizem que o projeto *paperview* não está a ter os resultados esperados. Queixam-se que as pessoas não querem pagar pelos conteúdos...**

Mas para que as pessoas paguem é preciso fazerem-se campanhas de sensibilização, publicitárias e de marketing. Se perguntar o que já fizeram para promover o seu produto, respondem nada, ele existe, logo tenho o direito de esperar que as pessoas paguem. É uma mudança de paradigma e isso não se consegue estalando os dedos... nos últimos meses tentamos uma campanha publicitária com criatividade oferecida mas as duvidas quanto ao modelo de execução foram tais que nada se conseguiu até agora! Assim passar as culpas para os leitores é mais fácil.

**8 - Estará a Imprensa Regional preparada e terá capacidade para por em marcha este projeto, quando sabemos que o número de jornalistas é reduzido na maioria das redações e todas as dificuldades que são conhecidas? Como se pode dar a volta a esta situação?**

Percebemos que há muitas coisas que não precisam de ser feitas individualmente, empresa a empresa, e que todas ganham se seguirem modelos colaborativos. Quando presidi ao Fundo do Google, consegui que fossem feitos alguns projetos colaborativos que (em Portugal também) trouxeram muito dinheiro. Olhando para essa experiência, percebo que as pessoas aceitaram colaborar umas com as outras porque sabiam que eu estava a fazer os impossíveis para que o

dinheiro viesse, mas quando o dinheiro daquele projeto acabou voltou tudo ao antigamente. Há um exemplo muito interessante que todos devíamos ter presente, que é para a Gráfica do Diário do Minho, que imprime cerca de 120 ou 130 publicações, mas imprime-os de forma colaborativa. Imprimem os jornais todos no mesmo dia, ao mesmo tempo. Isso faz com que haja uma diminuição de custos, de papel, de afinação de máquinas. Poupam nos custos da operação e com isso conseguem apresentar melhores preços, com benefício para todos.

**9 - Esta pandemia veio sublinhar mais as diferenças que existem dentro da própria Imprensa Regional, ao nível da sua capacidade, preparação... colocou em evidência as fragilidades... Tem ideia do número de títulos desaparecidos devido a problemas económicos?**

A maioria dos títulos que desapareceram iriam acabar por desaparecer de qualquer maneira. A maioria dos títulos que desapareceram estavam numa situação de desequilíbrio económico e financeiro já tão grande que, pelo facto de a pandemia ter afetado a saúde de quem ainda lutava para não deixar o título morrer, impediu essas pessoas de continuar a lutar e o título desapareceu. É preciso termos em conta a idade avançada das pessoas que estão a gerir muitas dessas publicações, que fez com que muitas pura e simplesmente desistissem. Se não fosse agora era daqui a um ano ou dois que o problema se colocava. Depois há os títulos que foram afetados pela pandemia, mas por falta de organização. O dinheiro da publicidade institucional do Estado foi dirigido a cerca de 490 publicações, incluindo cerca de 70 televisões digitais a operar na web, mas muitas publicações recusaram o dinheiro ou por não terem contabilidade organizada ou por incapacidade de gerirem o processo.

**10 - Como sobrevivem esses jornais?**

Boa pergunta. Alguém tem de fazer essa pergunta um dia destes... Posso contar-lhe uma história que se passou nas Ilhas. Depois de muitas tentativas para conseguirmos contactar um determinado jornal, lá conseguimos falar com o diretor que nos dizia sempre que ia mandar a tabela de publicidade, as dimensões, datas de saída e enfim toda a série de identificadores que a burocracia pede. Até que um dia, num desses contactos que fizemos, nos atendeu uma senhora, que nos diz assim: “ Ah é por causa do jornal que eu ofereci ao meu marido? Então os senhores querem oferecer dinheiro? Ele é realmente é muito distraído, não me disse nada”. Foi então que perguntei como funcionava o jornal, ao que a senhora respondeu: “Como o meu marido só trabalha a meio tempo e passava os dias no café a falar com os amigos das notícias que ouvia aqui e ali, um dia decidi começar a publicar as notícias na Internet e alguém lhe disse que para fazer isso precisava estar inscrito numa entidade e eu inscrevi-o na ERC e até pedi para ele ser diretor e ofereci-lhe a carteira profissional no dia dos anos dele”. Este caso é único (graças a Deus e ate tem uma certa dose de

ternura e amor), mas histórias com contornos parecidos em contactos que tivemos são dezenas. Também lhe posso contar outro caso de um jornal do Distrito de Santarém, que conheço desde os anos 70, cujo proprietário era um fotógrafo, que já morreu, que editava o jornal quando tinha fotografias que tinha tirado em casamentos ou batizados ou era chamado para fazer reportagens de visitas de deputados às fábricas da região. Fazia aquilo em complemento da sua atividade normal e era um jornal registado na altura Direção Geral da Comunicação Social. Temos que perceber é que existem cerca de 70 a 80 jornais de Imprensa Regional de verdadeiramente organizados empresarialmente e depois existem mais uns 200 que estão minimamente organizados, mas que a sua principal atividade económica e financeira não é ganhar dinheiro a desenvolver o jornal; e depois existem os restantes com operações deste género de que falei. E isto é que deve ser discutido. O Estado tem de tratar e apoiar da mesma maneira, mas há quem defenda que tem obrigação de começar a olhar para estas situações mais caricatas ou desesperantes. Não posso dizer que o Região de Leiria e o jornal dos Açores de que falei são a mesma coisa. Não posso esperar que olhem para as suas obrigações da mesma forma. Outra questão, os jornais exclusivamente *online* até agora estavam habitualmente não incluídos nos anúncios obrigatórios das Câmaras Municipais, mas pela movimentação que foi feita no ano passado com aquela compra de publicidade do Estado, quer porque se começou a falar mais da importância do digital, quer porque é mais barato, as Juntas de Freguesia e as Câmaras Municipais começaram a tentar publicar os anúncios obrigatórios nessas publicações e não tem sido um processo fácil. Os responsáveis dos jornais até perguntam se têm de publicar ou não e depois questionam-se quanto tempo deve o anúncio permanecer *online* etc. etc. o que denota uma falta de abordagem comercial e de promoção das próprias possibilidades de cada jornal.

A publicidade obrigatória é um grande esteio para a Imprensa Regional, foi diminuindo, mas não desapareceu; pelo contrário, por causa da transparência das entidades públicas, só vai ter tendência a aumentar. Todas estas publicações que apareceram nos últimos dez anos nem sequer pensaram que tinham de ter um procedimento comercial para receber e tratar este tipo de publicidade. Pura e simplesmente não sabem.

### **11 - Por onde passa o futuro da Imprensa Regional, na sua opinião? Pelos conteúdos pagos?**

Os artigos e os conteúdos publicados não têm todos o mesmo valor, mesmo dentro do mesmo jornal. Isso leva-nos outra vez ao *paperview* e à monitorização diferenciada. No caso da música, dos livros e do audiovisual, quanto mais o produto é usado e conhecido mais ele vale, e ele não perde valor ao ser usado. Com as notícias isso não é assim. Perdem valor no momento em que se tornam públicas e ganham valor quando vem uma notícia que acrescenta qualquer coisa que não estava na notícia anterior. Então se a notícia anterior já teve valor, a próxima tem mais valor.

Estas questões têm de ser tratadas outra vez numa base colaborativa. Por exemplo se tenho provavelmente num jornal regional um colaborador que é a única pessoa que tem conhecimento para escrever sobre um determinado assunto. Até há uns anos essa pessoa estava escondida nas páginas do jornal que circulava pouco ou entre pessoas que já estavam tão habituadas ao que aquela pessoa escrevia e que já nem ligavam, mas a partir do momento em que entra no digital esse conteúdo explode aos olhos de milhões de pessoas e ganha um valor acrescentado enorme.

O que dissemos em relação ao *paperview* foi que tem de estar preparado para também evoluir neste sentido e permitir que se faça uma transação sobre um determinado artigo. Imagine que alguém tem interesse no caso Sócrates. Deve poder fazer uma assinatura só sobre o caso Sócrates. Esse leitor não quer saber do resto, quer apenas saber o que é que o jornal da sua terra escreveu sobre o caso Sócrates hoje em dia. Não diz nada, não paga nada, mesmo que querira contribuir ou apenas estabelecer uma relação justa com o seu jornal não tem como.

Na associação entrámos tão facilmente no *paperview* porque vínhamos discutindo com a Imprensa Nacional Casa da Moeda um modelo muito semelhante, só que era baseado num cartão inteligente em que a pessoa, usando esse cartão, até nas máquinas de multibanco, ia determinar o que é que queria comprar, onde queria comprar. Inclusivamente chegámos a fazer, durante um congresso em Aveiro, uma experiência de impressão de jornais dirigidos a cada pessoa. Imagine eu quero um jornal sem publicidade ou sem desporto, então em vez de pagar 1,20 euros, pago menos, porque não tenho de imprimir essas páginas. Isto levanta-nos um problema que ninguém quer discutir, que tem medo de discutir, que é então quem determina o conteúdo do jornal? É o editor ou é o leitor/utilizador? Aqui não é o cidadão contribuir para o conteúdo, mas é o cidadão a fazer a leitura do conteúdo que lhe interessa. Agora começa a ser tarde para discutirmos isto. E isto é que tem a ver com o futuro. Repare, o Google e o Facebook descobriram há dois ou três anos que a maior ameaça ao seu modelo de negócio era o desaparecimento dos jornais regionais e das rádios e televisões locais e então desenvolveram projetos, aliás já houve alguns em Portugal, nomeadamente em resposta aos efeitos da pandemia, de ajuda e apoio à Imprensa Regional. No congresso da APDC-Associação Portuguesa Para O Desenvolvimento Das Comunicações, em meados de maio 2021) os representantes de três televisões falaram dos problemas do costume e o representante do Google a principal coisa que disse foi que o Google ia ajudar a investir na Imprensa Regional. Como vivemos num país um pouco distraído, o moderador não foi capaz de lhe perguntar porque é que estava a dizer isso. Se lhe tivesse perguntado, ele teria respondido certamente: porque se continuarem a desaparecer jornais e rádios o tráfego nas redes sociais e nos motores de busca diminui.

## **12 - Quais os principais problemas da Imprensa Regional, na sua opinião?**

Organização, organização e organização... Depois é preciso atrair para a Imprensa Regional investidores empreendedores e inovadores. Hoje em dia é tão importante existir numa redação um engenheiro digital como era no passado existir um gráfico. Mas nenhuma redação, nem mesmo as maiores, consegue ter o número de engenheiros informáticos necessários para inovar, porque enquanto que o custo médio de um jornalista em Portugal oscila entre 900 e os 1000 euros, o de um engenheiro informático oscila entre os 1200 e os 1400. Voltamos ao princípio colaborativo. Só assim é possível. Um engenheiro informático para vários meios. Só precisa de conhecer o projeto, saber o que cada um pretende, porque 90% dos problemas pode resolvê-los remotamente, estando em casa ou no escritório ou noutra local qualquer.

Dou-lhe outro exemplo. Quantos jornais publicam informação sobre a atividade de um deputado da sua região? Sobre os projetos que apresentam, como votam, se faltam ou não às reuniões... Não o fazem porque não podem ter um jornalista permanentemente em Lisboa. Além disso, apesar de a Assembleia da República ter evoluído muito em termos digitais é preciso saber navegar no *site* para encontrar a informação. É possível ultrapassar isto? Sim. Um jornalista ou vários jornalistas trabalham para os vários jornais. Um editor pode pedir uma entrevista com o deputado sobre um determinado assunto ou o jornalista pode alertar o editor de que o deputado fez uma determinada intervenção. É só mais um exemplo. E como estes posso dar-lhe dezenas de outros exemplos no âmbito deste modelo colaborativo para, diminuindo os custos da imprensa regional, aumentando a quantidade de informação que disponibiliza, começar a tratar e a investigar mais aquilo que diretamente ali só eles podem fazer.

### **13 - O que é que é fundamental mudar na Imprensa Regional?**

A mentalidade de quem gere a Imprensa Regional. Muitas das perguntas que nos fazem são de bradar aos céus. Perguntam coisas que é obrigação de um gestor que está à frente de um projeto saber.

### **14 - Leva-nos à questão da formação das pessoas que estão à frente dos jornais e a trabalhar nos jornais...**

Aí diria que o Estado tem uma grande responsabilidade. Porque o Estado não percebeu, apesar de na associação termos chamado a atenção, que o tempo de há 20 anos atrás em que se faziam formações de dois ou três dias e apareciam 100 ou 200 pessoas, isso acabou. Não é mais possível. E não tem nada a ver com a pandemia. O que é possível é, no local, formar à distância, mas em muitos casos tem de continuar a ser presencial. Quando temos uma regra do IEFP que não permite o CENJOR fazer uma formação se não juntar 15 pessoas numa sala ou hoje em dia um pouco melhor 15 pessoas numa ação à distância, o que estamos a fazer é formar uma Imprensa Regional da mesma

maneira que estamos a formar para as metalomecânicas ou outro tipo de atividade desse género, em que os empregadores podem indicar os colaboradores para fazer formação. Na imprensa não é possível porque as notícias acontecem todos os dias. E o sistema tem de ser suficientemente flexível para que, quando não seja possível assistir às formações, arranjar-se alternativa. Temos chamado a atenção para isto e o Estado não ouve.

### **15 - Até onde deverá ir, na sua opinião, o apoio do Estado à imprensa e concretamente à Imprensa Regional?**

- O Estado é constitucionalmente responsável pela sustentabilidade da imprensa e até da comunicação social em geral, das rádios e das televisões. Deveria ter uma visão - e era a ERC que deveria ser responsável por isso - sobre quais são os limites abaixo dos quais a diversidade e o pluralismo estão em causa. Na Noruega, por exemplo, existe um princípio que é o seguinte: numa região em que deixe de haver três jornais, imediatamente o jornal mais fraco recebe mais apoios do que o jornal mais forte, porque o Estado Norueguês entende que não deve haver numa determinada região menos de três jornais. E se o terceiro jornal antes de desaparecer pedir ajuda essa ajuda é diferente daquela que é dada aos outros dois. Estas é que são as verdadeiras ajudas públicas neste setor. Claro que depois tem de ser conjugado com o modelo de ajudas públicas que tem de estar ancorado no princípio da autonomia e da independência. O que quer dizer que se o jornal fica totalmente dependente das ajudas do Estado então alguma coisa está mal, porque perde completamente a sua autonomia. Eu diria que os dois elementos essenciais são autonomia e independência por um lado e diversidade e pluralismo por outro. É nestes pilares que deve radicar uma política pública. O que é que o Estado pode fazer? Ajudar na compra do papel? Compartilhando, como faz a Região Autónoma da Madeira e agora está a começar a fazer a Região Autónoma dos Açores, os custos dos salários e sociais dos jornalistas? Há um infindável número de soluções que até chegam – e é tão ridículo quanto perigoso - ao que se passa na Hungria e até em Macau. Na Hungria, os jornais que são considerados como fazendo parte da Grande Hungria (e a Grande Hungria inclui todas as comunidades à volta do princípio daquilo que antigamente era o Império Austro-Húngaro e os emigrantes fora da Hungria) recebem dinheiro do Estado para se manterem, mesmo contra os outros todos e mesmo que sejam manipulados. Depois como se mantém ativas as leis portuguesas em Macau, faz com que simplesmente se tenham de manter os jornais escritos impressos em Português. Pelo simples facto de existir um jornal em Macau escrito em Língua Portuguesa recebe um apoio inscrito no orçamento da região, traduzido em publicidade. São dois exemplos do extremo oposto do da Noruega, na medida em que os apoios não se justificam pelos princípios da liberdade de imprensa mas pelo cumprimento de objetivos de políticas. Em Portugal, há que manter esses quatro pilares da política pública de comunicação social de que venho

falando, mas perceber que estamos no século XXI e portanto a transição para o digital deve ser a linha transversal que enforma essa política pública.

Anexo IV - Entrevista realizada ao diretor do Trevim, Hélder Martins, por telefone em 21/04/2021

TÍTULO: Trevim

PERIODICIDADE: quinzenário

ANO FUNDAÇÃO: 1967

TEM EDIÇÃO IMPRESSA? Sim

CUSTO ASSINATURA ANUAL: impressa 25 euros / 12,50 digital versão em pdf

TIPO SOCIEDADE: Cooperativa

USA REDES SOCIAIS? Redes sociais (FACEBOOK, Instagram)

ÁREA DE INFLUÊNCIA: Concelho de Lousã e parte do concelho de Poiares (secção dedicada a Poiares)

NÚMERO DE JORNALISTAS? 1 jornalista

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS TOTAL: 4 + um estagiário IEFP (tecnologias)

FONTES DE RECEITA: (publicidade; assinaturas, venda em banca, outras) sim. Edições literárias da Cooperativa, que também é editora

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA: assinantes e publicidade

NÚMERO DE ASSINANTES: 2300 – perdemos cerca de 500 assinaturas nos últimos 10 anos

MÉDIA DO NÚMERO DE JORNAIS VENDIDOS EM BANCA MÊS: ? 142 exemplares/mês

VOLUME DE FATURAÇÃO ANUAL: 91.411,00 €

PRINCIPAIS DESPESAS:

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 100 euros? Acima dos 1000 euros) – acima do ordenado mínimo / acima dos 700 euros

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros / Acima dos 1000 euros) acima do ordenado mínimo

NÍVEIS DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? (maioria tem formação superior / nenhum tem formação superior / poucos com formação superior) – metade tem formação superior (jornalista e responsável pelo marketing e comercial)

### **1 - Quando aderiram ao *paperview* ?**

Há cerca de um ano.

### **2 - Como é feito o acesso ao *site*? Redes Sociais? Diretamente?**

Percebemos que o modo como usávamos as redes sociais e o *site* era feito de uma forma rudimentar, não havia um planeamento estratégico. O nosso *site* era estático. Foi então que sentimos necessidade de fazer algumas mudanças, ao nível do *site*.

### **3 - Quais são os principais constrangimentos / problemas que enfrenta o seu órgão de comunicação social?**

Quebra de assinaturas e o desinteresse generalizado por um produto quinzenário. As pessoas hoje não procuram os jornais; procuram informação rápida, instantânea, superficial. As redes sociais vieram potenciar essa superficialidade e aumentar o interesse que as pessoas manifestam em saber apenas aquilo que é supérfluo. Isso cria uma dificuldade enorme a um jornal como o nosso, que é quinzenário, e que tem de ir além da espuma dos dias. Mas o público cada vez quer menos isso. Há casos de assinantes que têm os jornais dentro do invólucro, edições seguidas, sem sequer o desembulharem. E não fosse a relação efetiva que as pessoas têm com o jornal, julgo que nem sequer a assinatura pagariam.

### **4 - Nunca equacionaram alterar periodicidade?**

Sim, já foi feito até, mas a Cooperativa não conseguiu sustentar a estrutura.

### **5 - Quais são, na sua opinião, as razões que justificam a crise que enfrenta a Imprensa Regional e as empresas jornalísticas?**

É transversal. A Imprensa Regional ainda pode ter uma vantagem que é essa relação afetiva e emocional com o órgão de comunicação social da terra, mas estamos a atravessar uma fase de mudança a vários níveis. Uma delas prende-se com o processo de desmaterialização, que tem muitas vantagens no futuro, mas faz com que haja uma desvinculação das pessoas em relação ao local onde residem e onde trabalham. Outro dos problemas reside no facto de as pessoas terem a ideia que encontram tudo aquilo que precisam de saber nas redes digitais sociais em tempo real. Isso faz com que não sintam necessidade de subscrever um jornal, ter uma assinatura e, nessa medida, o *paperview* afigura-se como uma resposta muito interessante, porque permite aos leitores comprarem apenas aquilo que querem saber e ler. Penso que é um contributo importante para a sustentabilidade dos jornais. Não será a salvação dos jornais, pelo menos por enquanto, mas no futuro nunca se saberá, porquanto maior for a escala melhor. Pode efetivamente contribuir para a sustentabilidade dos jornais, na medida em que, com a perda de assinaturas, poderão recuperar algum retorno financeiro através da compra de notícias avulso. E se for bem articulado com as redes digitais e sociais, com um plano de Marketing definido e muito preciso, é possível, na minha opinião, contrariar esta tendência. E ao mesmo tempo que se contraria essa tendência abrem-se novos caminhos para o futuro. Era nesse caminho que o Trevim se encontrava e se encontra.

### **6 – Quais as razões que levaram a esta pausa no projeto do *paperview*?**

A necessidade de termos um *site* totalmente gerido por nós. Da forma como estava o *site* desenhado não permitia proceder a alterações que julgávamos necessárias fazer em tempo real. E foi por isso que decidimos fazer esta pausa para criar um novo *site*. Pelo facto de sermos uma Cooperativa e procurarmos que o processo de decisão seja o mais democrático e alargado possível, a tomada de decisões é muito lenta. Temos de encontrar datas disponíveis para que as pessoas possam refletir e discutir os assuntos e, como somos todos cooperantes e voluntários, torna o processo de decisão moroso e complicado. E foi isso que aconteceu em relação à carteira digital do *paperview*. Começámos a sentir que havia muitas dúvidas por parte dos cooperantes. Uns defendiam que não devíamos estar sequer nas redes sociais ou ter *site*, que nos devíamos focar apenas no papel. Ou seja, estava a tornar-se difícil gerir as muitas sensibilidades existentes em relação ao assunto. Mas também sentimos que a própria estrutura operativa necessitava de formação e de estar preparada e enquadrada nesse esforço de articulação entre um jornal quinzenário que está presente nas redes digitais sociais e tem um *site* e que necessita de gerar constante interesse mesmo sendo um quinzenário. E isso não é fácil para quem está no terreno. O que percebemos é que quando nas edições temos um pico de interesse, com visualizações e interações, esse interesse vai-se desvanecendo e só volta a acontecer na edição seguinte.

#### **7 - Não alimentam as redes sociais de forma regular?**

Alimentamos mas com partilhas da mesma notícia que já foi publicada na edição impressa. Todas essas dificuldades conduziram-nos à suspensão do *paperview* para afinar a estratégia e fazer o *site* novo. Decidimos que será a próxima direção que deve decidir como tudo isso poderá articular-se. Não só eu, como uma parte dos cooperantes, continuamos a acreditar que o caminho é esse.

#### **8 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

Ainda é. O problema é o futuro. E é sustentável porque somos voluntários.

#### **9 - Têm concorrência?**

Não. Essa é uma vantagem.

#### **10 - Teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social?**

Sim.

#### **11 - O que o levou a aderir ao *paperview*?**

A quebra acentuada de assinaturas, a necessidade de alcançar outro público e a necessidade de gerar nas redes digitais alguma rentabilidade que compensasse de alguma forma essas perdas e

permitisse chegar a outros leitores que não sendo assinantes do Trevim nem tivessem qualquer relação com o jornal pudessem não só subscrever o jornal digitalmente mas também comprar notícias a avulso.

### **12 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

Não tivemos os resultados esperados porque não trabalhamos como achamos que devíamos trabalhar. E depois houve algumas dificuldades não só da nossa parte para implementar, mas também sentimos alguma dificuldade de resposta por parte da empresa, que estava a perder mais tempo connosco do que a ter rentabilidade.

### **13 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

Não. As pessoas não querem pagar. Acham que a informação é gratuita, que os jornalistas não têm de receber e que os direitos de autor não existem. O *paperview* também tem essa vantagem. As pessoas entram no *site* e se a notícia não for aberta sabem que tem valor, nem que seja 10 cêntimos.

### **14 - Tinham poucos pagamentos?**

Não podemos ser exemplo. Não trabalhamos de forma adequada. Tivemos situações que deviam estar acauteladas da nossa parte e não estavam.

### **15 - O que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas com o *paperview*? Produziam conteúdos específicos para o *online*?**

Não conseguimos fazer essa adaptação. Os conteúdos eram normalmente os mesmos que publicávamos na edição impressa.

### **16 - Admite vir a acabar com a edição impressa?**

Não. A ligação das pessoas à Lousã continua a ser feita muito através do jornal. O *paperview* tem outra vantagem que é chegar às novas gerações que estão na diáspora e podem manter essa ligação afetiva com a sua terra através do seu jornal. Através dos meios digitais recebem em tempo real.

### **17 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa regional?**

Até agora é a único que conheço! Há 10 anos pensava-se que os jornais podiam ser gratuitos, porque a publicidade pagava tudo. Já sabemos que isso não se verificou. A internet e as redes sociais vieram agudizar ainda mais a situação de calamidade em que as publicações periódicas se encontram. A entrada de grupos económicos nas publicações periódicas, com interesses muito definidos, vieram, nalguns casos, por em causa a deontologia jornalística. Esses grupos económicos passaram a utilizar

as publicações periódicas para a difusão e promoção de discursos e narrativas que tivessem em conta os seus próprios interesses e objetivos. Estas são questões preocupantes e que prejudicam a imprensa regional e local e o jornalismo de uma forma geral. Não quero com isto dizer que nesses órgãos de comunicação social de maior dimensão e que são controlados por grupos económicos tudo o que aí é publicado sirva interesses. Mas há sempre um ou outro artigo chave escrito por alguém que interessa que escreva. Mesmo que o jornal não diga tens de escrever sobre isto, o autor conhece o enquadramento ideológico e está alinhado com aquilo que se pretende que seja escrito em relação a determinado assunto.

**18 - Fala-se na crise do modelo de negócio da Imprensa Regional. Quais os fatores que mais puseram em causa esse modelo de negócio?**

Acho que a publicidade e as assinaturas continua a ser as principais receitas dos jornais. Andamos todos à procura da solução. Mas acho que continua a passar pelas assinaturas, pela fidelização dos assinantes e atração de novos clientes e pela publicidade. Um jornal diário vai para o lixo no fim do dia, ao contrário dos semanários e dos quinzenários que permanecem por vários dias nos cafés e nas casas das pessoas, por isso penso que o valor cobrado pela publicidade devia ser superior., mesmo que tenham um preço de tabela e depois façam promoções para vender a publicidade mais barata.

**19 - A vossa publicidade advém de empresas grandes, pequenos comércio, institucional, da Câmara Municipal?**

A Câmara Municipal se pudesse fechava o jornal. Não é de agora, há esse sentimento há 30 anos. Vai fazendo alguma publicidade, desde que começámos a sensibilizar para isso, mas há muitas outras coisas que poderia fazer e não faz. Mas nós não nos vendemos. Não somos sensacionalistas, mas a notícia é notícia, publicidade é publicidade.

**20 - A publicidade institucional tem um peso grande nas receitas?**

Agora mais, sobretudo neste último ano por causa da pandemia. Recebemos o apoio do Estado e conseguimos o apoio da Google. Com estes apoios conseguimos recuperar. Além disso o nosso tecido empresarial é bastante alargado, com empresas de dimensão como o Licor Beirão e a EFAPEL.

**21 - Fazem publicidade regularmente?**

Sim, fazem. Aliás o dono do Licor Beirão é um dos fundadores do jornal. De vez em quando faz publicidade no jornal, assim como a EFAPEL e outras empresas. Mas também temos lojas, pequeno comércio. A necrologia também é uma boa fonte de receita.

**22 - Existem reações dos leitores em relação ao projeto e ao *paperview*? Como tem sido a adesão?**

A reação é má, porque as pessoas não querem pagar. Mesmo assim ainda vendemos algumas notícias a avulso e fizemos 2 ou 3 assinaturas, durante este meio ano de adesão ao *paperview*.

**23 - Acha que vão conseguir ter uma maior capacidade de resposta quando voltarem ao *paperview*?**

Tem de ter, porque se não tivermos o Trevim pode ter os dias contados. Temos um universo de 2200 assinantes. Este foi dos anos em que houve menos quebras nas assinaturas (cerca de 30), mas houve anos com quebras significativas, na ordem da centena.

**24 - Ou seja, o *paperview* é uma saída e um caminho para a sobrevivência?**

Eu acredito que sim. É uma das, não é a única.

**25 - Equacionaram outras?**

Não há nenhuma outra carteira como aquela no mercado. E essa é a grande vantagem. As pessoas não têm de ficar reféns daquele jornal ou do outro. A liberdade é total. É preciso é que exista uma solução no *site* que possibilite às pessoas subscreverem uma newsletter ou fazer parte de uma *mailing list* e isso permita ao jornal realizar campanhas de marketing, fazer promoções, oferecer coisas e angariar assinantes. O *paperview* não salva o jornal, mas pode contribuir para que as pessoas percebam que a informação tem custos. As pessoas desvalorizam às vezes por ignorância. Se lhes explicarmos percebem e pagam.

Anexo V – Entrevista realizada ao diretor da CódigoPro, Ricardo Flamínio, por telefone em 28/04/2021

A Editora CódigoPro – Edição de Publicações Periódicas Unipessoal, Lda. surgiu em 2004 na cidade do Porto, pelas mãos de Ricardo Flaminio. A empresa foi apoiada pelo Fundo Social Europeu, através de uma Iniciativa Local de Emprego. O primeiro ano de atividade baseou-se em pesquisa e recolha de material para o lançamento do projeto pioneiro da empresa: a revista ÓpticaPro.

2005 marca assim o nascimento do “primeiro bebé” da empresa, a publicação dedicada aos profissionais do setor ótico. Um ano depois, desenvolveu-se a revista JoiaPro, para os players do mercado da ourivesaria, joalheria e relojoaria. Já em 2008, surgiu a DentalPro, para dar resposta aos especialistas do ramo da medicina dentária. No ano seguinte chegou a OftalPro, publicação dirigida aos médicos oftalmologistas. Em 2010 foi a vez da LabPro, uma revista dedicada ao setor da prótese dentária.

TÍTULO: EDITORA CÓDIGOPRO – Edição de Publicações Periódicas

ANO FUNDAÇÃO: 2004 (primeiro título foi publicado em janeiro de 2005)

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: Acima dos 1000 euros (de acordo com a tabela). O jornalista é também editor.

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: Situa-se entre os 800 e os 1000 euros.

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? O jornalista tem licenciatura; o designer tem mestrado e a administrativa 12<sup>o</sup>. ano.

#### **OpticaPro** (Óticas)

Periodicidade: Mensal

Ano Fundação: 2005

Tiragem: 2000 exemplares (o número de óticas existentes em Portugal)

#### **OftalPro** (Revista para oftalmologistas)

Periodicidade: trimestral

Ano Fundação: 2009

Tiragem: 1000 exemplares (existem perto de 1000 oftalmologistas em Portugal)

#### **DentalPro** (Revista para médicos dentistas e colaboradores)

Periodicidade: Bimestral

Ano Fundação: 2008

Tiragem: 4 mil exemplares (Existem perto de 7 mil clinicas em Portugal)

**LabPro** (Revista para os laboratórios da prótese dentária)

Periodicidade: trimestral

Ano Fundação: 2010

Tiragem: 1000 (existam perto de 2000 laboratórios em Portugal, mas grande parte deles pertencem a clinicas, portanto não são independentes)

**JoiaPro** (Revista destinada a Ourivesarias, Relojoarias e fabricantes)

Periodicidade: trimestral

Ano Fundação: 2006

Tiragem: 1000 exemplares (A tiragem já foi muito maior porque havia mais ourivesarias em Portugal. O setor diminuiu bastante ao longo dos últimos anos. De uma tiragem de 5 mil passou neste momento para 1000. Existem 1800 ourivesarias em Portugal).

#### EDIÇÃO IMPRESSA E DIGITAL

Todas as publicações têm edição impressa e digital. A edição é impressa e distribuída pelos CTT sobretudo. Nunca conseguiram vender em banca. Envia pdf e têm *site*, redes sociais e newsletter.

Custo da assinatura? Ver *site*. É possível comprar a avulso.

#### **1 – A edição em pdf tem custo inferior?**

Não. Aliás eu acredito que o pdf deveria ter um custo superior. Se neste momento quero ler uma revista vou ao *site* e compro-a em papel, vai demorar dois / três dias a chegar. Se optar pela versão digital, em segundos tenho o pdf, portanto deveria ser mais caro. Não podemos pensar pelo modelo antigo.

#### **2 – Qual o número de jornalistas e de colaboradores no total?**

A equipa é constituída por quatro colaboradores, um deles jornalista. Em 2012, ano em que atingimos o expoente máximo em termos de crescimento, tínhamos três jornalistas e um total de oito pessoas a trabalhar.

#### **3 – Quais as principais fontes de receita?**

A maior percentagem advém da publicidade e uma percentagem inferior a 20% de assinaturas.

Os anunciantes são sobretudo as pessoas e empresas ligadas diretamente a cada setor. Anunciantes que operam nesses setores.

**4 – Qual o volume de faturação anual?**

Essa informação está disponível on line. Em 2020, o volume de faturação situou-se nos 190 885 euros.

**5 – Quais são as principais despesas?**

Salários, impressão e distribuição.

**6 – Há quanto tempo aderiram ao *paperview*?**

Há cerca de um ano.

**7 - Quais os principais constrangimentos / problemas que enfrenta a sua empresa?**

- São aqueles que são transversais ao setor. A nossa empresa desde que foi fundada e produziu a primeira revista veio sempre a crescer em títulos e em volume de faturação até 2011. Foi nesse ano que se registou a primeira queda em termos de volume de faturação. Seguiu-se um período com quedas sucessivas, com uma exceção em 2017. Os anunciantes começaram a utilizar sistemas do Facebook e da Google, havendo um grande desvio da receita para essas plataformas.

**8 - Quais são, na sua opinião, as razões que levam à crise que enfrentam as empresas jornalísticas?**

- Não consegui acompanhar desde o início os novos concorrentes que surgiram, porque não só o anunciante utiliza outros meios, anúncios da Google e publicidade nas redes sociais, como também esses meios são uma fonte de informação para quem precisa. Quando começámos, em 2005, os nossos leitores sectoriais eram praticamente obrigados a ler a revista para saber o que se andava a passar no seu setor; agora já não têm essa necessidade. Em medicina dentária, por exemplo, existem vários grupos do Facebook privados, alguns deles até secretos, onde estão no mínimo 5 mil e no máximo 8 mil dentistas. Há 10 mil dentistas em Portugal. Trocam informação entre eles, dispensando de certa forma a leitura dos meios da especialidade.

**9 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

- Sim. Se não fosse, já teria fechado. Desde 2005, a maior parte dos anos têm tido resultado positivo.

**10 - Teme pelo futuro dos títulos?**

- Neste setor, com o CAE 58140, existem 300 empresas em Portugal. Nesse universo, o top 10 tem um volume de faturação superior às restantes 290 empresas. O que quer dizer que o setor está extremamente desequilibrado. Segundo os números que constam das fichas, as 300 empresas

empregam à volta das 3 mil pessoas. O top 10 emprega 1600. Os outros 1400 estão distribuídos por 290 empresas. Se formos ver o resultado líquido de 2019, que é os dados que estamos a analisar no estudo que estamos a fazer, o top 10 apresenta um prejuízo de 7 milhões de euros; as restantes 290 apresentam um lucro de 4 milhões. Claro que no top 10 temos a Global Media que provavelmente tem uma empresa e um CAE que produz revistas que desequilibra bastante o setor. Temos também a DECO. Isto causa aqui uma grande discrepância. Se no top 10 estão empresas que não dão lucro, mas que continuam a trabalhar, absorvem uma grande percentagem de anunciantes e de leitores, que estão dispostos a pagar pela informação. Acho que o mal pior é esse e não tanto aquilo que aconteceu com o Facebook e com a Google em 2012. Vamos publicar esse artigo numa revista nova, uma revista generalista.

### **11 - Vão lançar um novo título?**

- O título está registado na ERC. Na verdade é muito fácil fazer um registo na ERC. Precisamos efetivamente de atualizar e olhar para essa questão com atenção.

### **12 – Como assim?**

Essa é uma questão que já foi discutida. Repare, a Lei de Imprensa, o Estatuto do Jornalista, tudo isso foi pensado há 47 anos, após o 25 de Abril. Está tudo desatualizado. O papel da ERC, o Sindicato dos Jornalistas, o acesso à Carteira Profissional de Jornalista, tudo isso tem de ser revisto aos olhos dos nossos tempos. Para se fazer o registo na ERC são-nos pedidos dados que hoje em dia não fazem sentido. Faziam há uns anos atrás quando efetivamente só existia o papel.

### **13 - Equaciona acabar com as edições em papel? Alguma vez isso foi equacionado?**

- Acho que o papel vai ter um lugar no segmento de luxo, eventualmente com menos edições, menos tiragem, mais páginas, mas com melhor papel, com mais qualidade. Será um papel que é impresso e distribuído para colecionador, para as pessoas guardarem as revistas de um determinado período de tempo. Acredito mais nesse futuro do que propriamente no deixar que o papel desapareça completamente e passar só para o digital.

### **14 - O que o levou a aderir ao sistema *paperview*?**

- O *paperview* foi apresentado pelo Henrique Saias num congresso há 2 anos em Coimbra. Antes disso, já tínhamos tido algumas reuniões. Fui logo o primeiro a dizer que queria aderir. Porque efetivamente temos necessidade de vender, ou pequenos artigos ou edições completas, e é muito difícil para pequenas empresa ou pequenos editores conseguirem ter alguém disponível e com capacidade para por a funcionar bem a forma de pagamento.

Esta forma de pagamento comum a todos parece-me ser inevitável e a Paperview está de parabéns por ter lançado este sistema.

#### **15 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

- Sim, está a ter os resultados esperados. Uma das edições que vendemos anualmente é a Top 600 das clínicas de Medicina Dentária em Portugal. Todas as pessoas que participam nesse setor gostam de ver quem é que lá está, já que indicamos volumes de faturação e mais uma série de dados das clínicas dentárias. Essa foi a edição que teve mais sucesso.

#### **16 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

- Haverá sempre uma percentagem que tentará obter o conteúdo de uma forma gratuita. Mas o gratuito vai dar mais trabalho e sair mais caro do que o comprar já. Um diretor de uma clinica ou um médico dentista ou outro profissional recebe uma informação que está disponível uma revista que é o Top 600 das clínicas de Medicina Dentária. Começa a procurar a revista gratuitamente, mas para isso vai ter que ir aos grupos de Facebook, telefonar para colegas, fazer mil e uma coisas para tentar perceber quem é que já comprou e quem quer distribuir. Vai demorar muito mais tempo do que fazer um pagamento de 12 euros ou 13 euros e ter acesso à informação no momento imediato.

#### **17 - O vosso conteúdo *online* é diferente do das revistas impressas?**

Às vezes sim, outras vezes não. Ainda não conseguimos fazer essa divisão a 100%. No *site* damos a notícia imediata e na revista podemos complementar com opiniões de especialistas.

#### **18 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa e uma boa saída para a crise?**

- Sim. O *paperview* veio dar aqui uma boa ajuda a todos os profissionais deste setor.

#### **19 - Há muitas visualizações? Muitos conteúdos pagos?**

O sucesso maior foi na venda da revista completa. Não temos ainda disponibilizados muitos conteúdos. Em termos de volume de negócio diria que anda muito próximo dos 10,1% no ano passado.

Anexo VI – Entrevista realizada ao diretor do LINHAS DE ELVAS, João Alves e Almeida, por telefone em 22/04/2021)

TÍTULO: Linhas de Elvas

PERIODICIDADE: Semanário

ANO FUNDAÇÃO: 1950

ÁREA DE INFLUÊNCIA: Distrito de Portalegre e parte Distrito de Évora

TEM EDIÇÃO IMPRESSA? Sim

CUSTO ASSINATURA IMPRESSA: 40 euros

CUSTO ASSINATURA DIGITAL: 25 euros

TIPO SOCIEDADE: Limitada

USA REDES SOCIAIS? Sim, todas

NÚMERO DE JORNALISTAS? 3

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS TOTAL: 5

FONTES DE RECEITA: (publicidade; assinaturas, venda em banca)

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA: publicidade

NÚMERO DE ASSINANTES: 1500

MÉDIA DO NÚMERO DE JORNAIS VENDIDOS EM BANCA MÊS: 800 / 900

VOLUME DE FATURAÇÃO ANUAL: 200 mil

PRINCIPAIS DESPESAS: gráfica, CTT e pessoal

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros? Acima dos 1000 euros) – acima do ordenado mínimo.

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros / Acima dos 1000 euros) - acima do ordenado mínimo.

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? (maioria tem formação superior / nenhum tem formação superior / poucos com formação superior) – todos licenciados

Publicidade? Empresas? Pequenos negócios? Institucional? Câmara? Misto. Neste momento, infelizmente sim (publicidade da câmara)

**1 - Quais os principais constrangimentos / problemas que enfrenta o seu órgão de comunicação social?**

Estarmos localizados no interior e a concorrência *online*. Publicações que não estão registadas na ERC, mas que continuam a captar publicidade. Não temos outros concorrentes com edição em papel.

**2 - Quais são, na sua opinião, as razões que levam à crise que enfrenta a Imprensa Regional e as empresas jornalísticas?**

O problema é o abandono do interior pelos sucessivos governos. Sem empresas, não há publicidade e agora com a pandemia o problema agravou-se.

**3 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

Sempre foi. No dia em que deixar de ser é para fechar.

**4 - Teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social?**

Sim. Estamos no *online* desde o ano 2000. Tem sido uma grande aposta. Os conteúdos do *online* são distintos dos da edição impressa.

**5 - Há quanto tempo aderiu ao *paperview*?**

Há cerca de um ano, mas acho que não tivemos nenhum cliente.

**6 - O que o levou a aderir ao sistema *paperview*?**

Não aderimos propriamente. A empresa que nos fez o *site* é que tinha esse serviço e contactou-nos. Está a funcionar, mas como temos muita concorrência *online*, ninguém compra conteúdos.

**7 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

Não.

**8 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

No *online* não. Temos alguns assinantes da versão em pdf, mas pagar as notícias *online* não. Os conteúdos que estão *online* que são pagos são semelhantes aos do papel, mas ninguém pagou.

**9 - O que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas com o sistema *paperview*?**

Mudámos ao início, mas como não houve retorno deixámos de fazer. Temos a concorrência de uma rádio forte.

**10 - Admite vir a acabar com a edição impressa?**

Não. A edição *online* não paga a estrutura.

**11 - Os leitores acedem mais ao *site* entrando diretamente ou através das Redes Sociais?**

As notícias nas redes sociais remetem para o *site*.

**12 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa regional e uma boa saída para a crise?**

Seria se houvesse um controlo rigoroso da ERC sobre quem publica notícias, mas não há. Só existe para multar. Não se interessam pelo facto de haver jornalistas sem carteira profissional a trabalhar. Não querem saber nem fazem nada quanto a isso.

**13 - Fala-se na crise do modelo de negócio da Imprensa Regional. Quais os fatores que mais puseram em causa esse modelo de negócio?**

A publicidade é praticamente toda direcionada para as televisões e órgãos de comunicação social nacionais, e deixam de vir para a imprensa regional. A Imprensa Regional não conta para as grandes empresas.

**14 - Existem reações dos leitores em relação ao projeto e ao *paperview*? Como tem sido a adesão?**

Só algumas críticas por estarmos a cobrar pelos conteúdos.

**15 - Pensam desistir?**

Com o teletrabalho o *paperview* ficou um pouco esquecido.

**16 - A saída da crise não passa pelo pagamento pelos conteúdos, na sua opinião?**

- Poderá ser um apoio, mas a saída da crise não passa por aí.

**17 - Passa por onde? Pelo reforço do apoio do Estado, por exemplo?**

Se pensarmos sempre no Estado e nas Câmaras Municipais, deixa de haver independência dos órgãos de comunicação social. O país tem de dar uma volta e funcionar mais da iniciativa privada, o que não está a acontecer. Há uma tendência cada vez mais forte para acabar com as empresas privadas e é por isso que as coisas estão como estão. O facto de não haver tecido empresarial em terras do interior é que matou a comunicação social em geral e vai matar mais.

**18 - No interior não há uma relação mais afetiva com os seus órgãos de comunicação social?**

Sim. Um estudo da Marktest mostrava que a maioria das pessoas que lia jornais nacionais lia os regionais, mas nem todos os que liam regionais liam nacionais. O problema é que muitas pessoas que vão falecendo e os filhos nem sempre continuam a pagar a assinatura.

Anexo VII – Entrevista ao diretor do Setubalense, Francisco Alves Rito, respondida por email em 23/04/2021

TÍTULO: O SETUBALENSE

PERIODICIDADE: Diário

ANO FUNDAÇÃO: 1855

ÁREA DE INFLUÊNCIA: Distrito de Setúbal (13 concelhos)

TEM EDIÇÃO IMPRESSA? Sim

CUSTO ASSINATURA IMPRESSA: 135 euros/ano

CUSTO ASSINATURA DIGITAL: 65 euros/ano

TIPO SOCIEDADE: Sociedade por quotas

USA REDES SOCIAIS? Sim

NÚMERO DE JORNALISTAS? 10

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS TOTAL: 25

FONTES DE RECEITA: (publicidade; assinaturas, venda em banca, outras)

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA: Publicidade

NÚMERO DE ASSINANTES: 850

MÉDIA DO NÚMERO DE JORNAIS VENDIDOS EM BANCA MÊS: 32.600 exemplares

VOLUME DE FATURAÇÃO ANUAL: 700 mil euros

PRINCIPAIS DESPESAS: Impressão e custos com pessoal

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros? Acima dos 1000 euros)

Ordenado mínimo e abaixo 1000 euros

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros / Acima dos 1000 euros) - Ordenado mínimo e abaixo 1000 euros

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? (maioria tem formação superior / nenhum tem formação superior / poucos com formação superior) - muitos com formação superior mas não a maioria

**1 - Quais os principais constrangimentos / problemas que enfrenta o seu órgão de comunicação social?**

Conjuntural: pandemia, que teve forte impacto sobre circulação em papel. Estrutural: concorrência desleal de gigantes tecnológicos (Facebook e Google).

**2 - Quais são, na sua opinião, as razões que levam à crise que enfrenta a Imprensa Regional e as empresas jornalísticas?**

Boa parte deve-se às (más) políticas públicas. Não estamos a falar da ausência de subsídios mas de legislação que, por um lado, desobriga publicidade obrigatória em jornais, e, por outro, discrimina os jornais em papel relativamente aos digitais e rádios (lei eleitoral que proíbe publicidade nos jornais em tempo de campanha – permitindo em outdoors e outros -, direito de antena pago apenas nas rádios e TV e incentivos do Estado apenas para modernização tecnológica de online e rádios).

### **3 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

É sustentável, mas somente à custa de baixos salários e imenso sacrifício pessoal dos empresários e dos diversos colaboradores.

### **4 - Teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social?**

Tememos pela dificuldade em manter a independência, face às dificuldades económicas.

### **5 - Há quanto tempo aderiu ao *paperview*?**

Há poucos meses.

### **6 - O que o levou a aderir ao sistema *paperview*?**

Procura de melhores resultados na circulação online paga.

### **7 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

Por enquanto não, porque ainda não passámos da fase de implementação. Ainda não está a funcionar.

### **8 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

Não temos dados disponíveis

### **9 - O que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas com o sistema *paperview*?**

Ainda sem efeito.

### **10 - Admite vir a acabar com a edição impressa?**

Não. De modo nenhum.

### **11 - Os leitores acedem mais ao *site* entrando diretamente ou através das Redes Sociais?**

Mais através das redes sociais.

**12 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa regional e uma boa saída para a crise?**

Acreditamos que pode ser um meio complementar. Alternativo não.

**13 - O *paperview* pode ser entendido como o regresso aos assinantes?**

Temos esperança que sim. E confiança, pelo menos a longo prazo.

**14 - Fala-se na crise do modelo de negócio da Imprensa Regional. Quais os fatores que mais puseram em causa esse modelo de negócio?**

Ver doc em anexo – (texto de opinião)

**15 - Existem reações dos leitores em relação ao projeto e ao *paperview*? Como tem sido a adesão?**

Ainda sem dados.

Anexo VIII – Entrevista realizada ao editor do Diário do Sul, José Piçarra, respondida por email em 20/04/2021

TÍTULO: DIARIO DO SUL

PERIODICIDADE: DIÁRIA (5 DIAS)

ANO FUNDAÇÃO: 1969

ÁREA DE INFLUÊNCIA: ALENTEJO

TEM EDIÇÃO IMPRESSA? SIM

CUSTO ASSINATURA IMPRESSA: 144€/ANO

CUSTO ASSINATURA DIGITAL: 60€/ANO

TIPO SOCIEDADE: QUOTAS

USA REDES SOCIAIS? SIM

NÚMERO DE JORNALISTAS? 4+2 EQUIPARADOS

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS TOTAL: 10

FONTES DE RECEITA: (publicidade; assinaturas, venda em banca, outras) SIM

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA: PUBLICIDADE E ASSINANTES

NÚMERO DE ASSINANTES: 3.000

MÉDIA DO NÚMERO DE JORNAIS VENDIDOS EM BANCA MÊS: 900 (2019)

VOLUME DE FATURAÇÃO ANUAL: 600.000

PRINCIPAIS DESPESAS: 700.000

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros? TODOS

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros) TODOS

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? (maioria tem formação superior / nenhum tem formação superior / poucos com formação superior) 50% SUPERIOR

**1 - Quais os principais constrangimentos / problemas que enfrenta o seu órgão de comunicação social?**

POUCAS RECEITAS PARA DESPESAS FIXAS MUITO GRANDES

INCAPACIDADE DE INVESTIR

**2 - Quais são, na sua opinião, as razões que levam à crise que enfrenta a Imprensa Regional e as empresas jornalísticas?**

1. TOTAL DESCONHECIMENTO E DESPREZO PELA IMPRENSA REGIONAL POR PARTE DO ESTADO

2. O ESTADO PERMITE QUE AS PLATAFORMAS DIGITAIS (GAFA) FIQUEM COM MAIS DE 80% DA PUBLICIDADE SEM PAGAR DIREITOS AOS MEDIA PELA UTILIZAÇÃO DAS SUAS NOTÍCIAS
3. PROLIFERAÇÃO DE SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR NAS CIDADES, CAMPOS E ESTRADAS QUE DESVIAM A PUBLICIDADE DOS MEDIA (DINHEIRO QUE SERVE PARA JORNALISMO E DEMOCRACIA) PARA EMPRESAS QUE APENAS CONTRIBUEM PARA A POLUIÇÃO VISUAL E LUCRO.
4. DESPREZO PELA IMPRENSA REGIONAL QUE LEVOU A RETIRAR-LHE 60% DO PORTE PAGO (INCENTIVO À LEITURA); RETIRAR-LHE A OBRIGAÇÃO DA PUBLICIDADE DAS FINANÇAS, DAS CONSERVATÓRIAS E NOTÁRIOS, DOS TRIBUNAIS, DOS RELATÓRIOS DA BANCA, DOS PROJETOS COM FUNDOS EUROPEUS.
5. EXCLUSÃO DOS MEDIA REGIONAIS DA PUBLICIDADE DO ESTADO REFERENTE À CGD E AOS JOGOS DA SANTA CASA DA MISERICÓRDIA (TUDO ESTADO) QUE NOS RETIRAM RECEITAS DE PUBLICIDADE SUBSTANCIAIS

**3 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

NÃO E SIM. NÃO ATÉ 1989. SIM DE 1989 A 2009 E SIM APARTIR DE 2015 COM REDUÇÃO DE 75% DO GRUPO DE MEDIA.

**4 - Teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social?**

SIM.

**5 - Há quanto tempo aderiu ao *paperview*?**

1 ANO

**6 - O que o levou a aderir ao sistema *paperview*?**

A POSSIBILIDADE DE PODER VENDER CONTEÚDOS

**7 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

AINDA NÃO TEMOS TEMPO PARA MEDIR. A PANDEMIA ATRASOU 1 ANO OS RESULTADOS

**8 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

ALGUNS SÃO

**9 - O que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas com o sistema *paperview*?**

POR ENQUANTO NADA AINDA.

**10 - Admite vir a acabar com a edição impressa?**

NÃO.

**11 - Os leitores acedem mais ao *site* entrando diretamente ou através das Redes Sociais?**

TALVEZ. NÃO TEMOS DADOS QUE CONFIRMEM.-

**12 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa regional e uma boa saída para a crise?**

NÃO, MAS PODE AJUDAR.

**13 - O *paperview* pode ser entendido como o regresso aos assinantes?**

SIM

**14 - Fala-se na crise do modelo de negócio da Imprensa Regional. Quais os fatores que mais puseram em causa esse modelo de negócio?**

O ESTADO. SE OS GOVERNANTES ENTENDEREM QUE QUEREM UMA DEMOCRACIA FORTE E UM PAÍS COESO NO SEU TERITÓRIO, PERCEBEREM QUE TÊM 18 DISTRITOS E 2 REGIÕES AUTÓNOMAS ONDE PODEM TER BOA IMPRENSA REGIONAL, COMPREENDEREM QUE OS CUSTOS MÍNIMOS DE UM PROJETO JORNALÍSTICO DIÁRIO É DE 1 MILHÃO DE EUROS NO MÍNIMO E QUE DEVERÃO CONTRIBUIR PARA OS DEFENSORES DAS NOTÍCIAS VERDADEIRAS (PORQUE FICA MAIS BARATO PAGAR (VER PONTO 2 ) AOS QUE JÁ EXISTEM DO QUE COMBATER FAKENEWS PELA INTERNET ), ENTÃO PODERÁ HAVER FUTURO NOS MEDIA REGIONAIS (E DA DEMOCRACIA).

**15 - Existem reações dos leitores em relação ao projeto e ao *paperview*? Como tem sido a adesão?**

SIM, QUESTIONAM E ENTENDEM.

Anexo IX – Entrevista realizada ao diretor do Região de Águeda, Augusto Semedo, respondida por email em 23/04/2021

TÍTULO: Região de Águeda

PERIODICIDADE: semanal

ANO FUNDAÇÃO: 1998

ÁREA DE INFLUÊNCIA: Município de Águeda, com franjas nos municípios vizinhos

TEM EDIÇÃO IMPRESSA? sim

CUSTO ASSINATURA IMPRESSA: 25 euros anuais

CUSTO ASSINATURA DIGITAL: 25 euros anuais

TIPO SOCIEDADE: SA

USA REDES SOCIAIS? sim

NÚMERO DE JORNALISTAS? 2

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS TOTAL: 4

FONTES DE RECEITA: (publicidade; assinaturas, venda em banca, outras)

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA: publicidade

NÚMERO DE ASSINANTES: 4500

MÉDIA DO NÚMERO DE JORNAIS VENDIDOS EM BANCA MÊS: 117 exemplares

VOLUME DE FATURAÇÃO ANUAL:

Janeiro 2021 – 3.815, 00 Euros

Fevereiro 2021 – 3.053,00 Euros

Março 2021 – 946 Euros (até 15 de março)

Valor total 2020 – janeiro a dezembro – 142 610, 68 Euros ?

PRINCIPAIS DESPESAS: impressão e distribuição postal

ORDENADOS DOS JORNALISTAS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros? Acima dos 1000 euros)

Abaixo dos mil euros

ORDENADO RESTANTES FUNCIONÁRIOS: (ordenado mínimo? Abaixo dos 1000 euros / Acima dos 1000 euros) abaixo dos mil euros e ordenado mínimo

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? (maioria tem formação superior / nenhum tem formação superior / poucos com formação superior) - poucos com formação superior

**1 - Quais os principais constrangimentos / problemas que enfrenta o seu órgão de comunicação social?**

Diminuição de assinaturas da edição impressa em contraponto com o aumento do custo do papel; reduzida expressão de assinaturas da edição digital e pirataria da edição através das redes sociais;

concorrência das redes sociais; audiência para temáticas desenvolvidas com reduzida escala; menor ligação afetiva do público aos assuntos locais que não sejam “fáceis” ou motivados por intriga; quadro de pessoal reduzido para jornalismo de investigação; espaço útil da edição semanal reduzido pela diminuição crescente do número de páginas.

## **2 - Quais são, na sua opinião, as razões que levam à crise que enfrenta a Imprensa Regional e as empresas jornalísticas?**

Na última década, com o surgimento das redes sociais, a “informação fácil” ganhou primazia. É gratuita, imediata, não regulada. Não é validada por fontes e muitas vezes é falsa. O público que lê também com a intenção de compreender o assunto/facto, ou de interpretar o que os diferentes protagonistas entendem/justificam, é em número reduzido (não há ganhos de escala com a elaboração aprofundada de conteúdos). O público, na sua maioria formatado pelos novos meios tecnológicos de comunicação, confia tendencialmente na informação que vai ao encontro das suas ideias. Acomoda-se e não se questiona. Não aprofunda as suas ideias. Trata com leviandade a informação que lhe chega. O jornalismo, para produzir informação sustentada na credibilidade, pode demorar mais a noticiar – porque tem o rosto do profissional e da empresa, e uma ética e deontologia, que obriga a confirmar – que alguém, anónimo ou não, que utiliza os meios públicos à sua disposição, arriscando fugir à verdade. Desenvolvendo o assunto / informação encontra um público, na sua maioria esmagadora, acomodado apenas ao facto que deu origem e formando a sua posição vinculada apenas ao título.

A imprensa confronta-se ainda com a existência de organizações, públicas e privadas, que dispõem de melhores meios humanos e materiais para produzirem “a sua” informação. Têm capacidade para investir em meios tecnológicos e em meios humanos que a Imprensa Regional não possui; e produzem informação centrada nos seus interesses, apresentando uma visão parcelar a partir de factos – observados na realidade ou fomentados por si – e criando conteúdos com 15% de informação de 85% de propaganda. À Imprensa Regional compete fazer o tratamento da informação mas, entretanto, a própria organização (através dos seus meios), as contas criadas nas redes sociais (próprias ou anónimas) e empresas de comunicação com contas nas redes sociais mas que não observam a primazia da informação jornalística publicam o conteúdo como ele é emitido. Aplica-se, nesta realidade, o que se disse atrás: o público, na sua maioria, não percebe o tratamento jornalístico.

Há, pois, um problema de percepção do público relativamente ao que é informação de qualidade, informação credível, sustentada em princípios éticos e deontológicos e em profissionais e empresas com obrigações. As empresas de Comunicação Social também contribuíram para esta ausência de percepção; principalmente aquelas que, pela sua dimensão pública, têm vindo a soçobrar com a guerra de audiências para obter receitas de publicidade. Para o público da Imprensa Regional –

designadamente do público afastado das grandes áreas metropolitanas -, são esses meios que lhe servem de referência, tornando a Imprensa Regional refém da perceção generalista.

E há, atualmente, a ideia de que a informação é de borla! Não se tem em conta que há custos na produção de informação credível – custos com os profissionais, custos com os meios utilizados para a produção e divulgação da informação e custos com as obrigações legais perante o Estado.

O momento atual vai muito além da frase feita de que o jornalismo deve ir ao encontro das pessoas; se fosse, perderia todo o seu sentido para caro. Os conteúdos? Claramente!

O “colete-de-forças” atual, avaliando pelo menos a realidade com que nos confrontamos, não permite margem para o investimento em novas tecnologias e em meios humanos, necessários para a agilização e diversificação da informação e produção de conteúdos; e a facilidade com que se produz informação, e com que ela entra diretamente na vida das pessoas, torna “obsoleta” a produção jornalística se o público não conseguir valorizar a necessidade de ser bem informado.

### **3 - O seu negócio é sustentável? Sempre foi? Quando deixou de o ser? Alguma vez foi?**

A pandemia tornou o negócio – equilibrado na primeira década deste século – mais deficitário.

### **4 - Teme pelo futuro do seu Órgão de Comunicação Social?**

Vivemos o dia-a-dia.

### **5 - Há quanto tempo aderiu ao *paperview*?**

O sistema está disponível desde setembro de 2020, após um período de dois meses e meio de formação e de conceção do *site*.

### **6 - O que o levou a aderir ao sistema *paperview*?**

Basicamente, a oportunidade de testar um novo modelo de negócio que apresenta vantagens claras para a nossa realidade: a possibilidade do leitor aceder diretamente a conteúdos que sejam do seu interesse. Contrariamente à edição semanal – publicada em versão impressa e digital –, o leitor apenas paga o conteúdo que prefere. Este sistema complementa assim a oferta informativa, optando o leitor por consumir a informação “a grosso” ou a avulso.

Este sistema permite ainda assegurar a oportunidade jornalística em assuntos que, no modo mais tradicional, seriam disponibilizados apenas no dia da edição semanal; e ultrapassar a dificuldade do espaço físico com que nos confrontamos nas edições semanais da versão impressa (condicionada no número de páginas ao custo da impressão) e da versão digital (os paginadores são remunerados à páginas e, por isso, as duas versões iguais). Neste caso, além do texto poder conter mais elementos, há conteúdos multimédia que valorizam a informação.

Acresce a oportunidade de, com um link, divulgar título e imagem principal de cada conteúdo publicado nas redes sociais, tornando o jornal também presente na “área de conforto” de um público que habitualmente não o procura de outro modo; e de fomentar a interação mais direta jornal-público.

### **7 - O projeto está a ter os resultados esperados?**

Trata-se de uma área nova e direcionada para uma comunidade que ganhou hábitos recentes obtendo informação gratuita e uma relação de leviandade com a informação, não distinguindo informação de propaganda e notícias falsas de conteúdo tratado profissionalmente.

O modelo de negócio é novo e precisa de tempo para que se crie habituação do público, que acede mas estranha ter que pagar por algo que deu trabalho e representou custos na sua produção. Falamos de uma consciência que não existe, mesmo – pasme-se! – em alguns agentes económicos.

Na nossa organização, o modelo exige novas rotinas internas – produzindo conteúdos de forma regular, não tendo apenas como horizonte a edição semanal – mas também a disponibilização de meios técnicos e humanos que não possuímos, designadamente no âmbito das novas tecnologias da informação. Claramente, ou há capacidade de investimento a fundo perdido – uma aposta no modelo, criando condições para poder prosperar mas sem garantias de sucesso – ou confrontamos com a dificuldade em disponibilizar escassos recursos humanos num modelo que, por agora, chega a um reduzidíssimo número de leitores – e, em consequência, sem retorno. Porquanto, no nosso contexto, não podemos ignorar que a principal fonte de rendimento é a edição semanal e que muitos dos nossos assinantes não se ligam às tecnologias.

### **8 - Os leitores são recetivos ao pagamento de conteúdos?**

Como disse, o modelo é novo – estranha-se ainda – e está a ser implementado numa época em que se considera estar-se suficientemente informado com conteúdos gratuitos. O processo de pagamento do sistema é tão simples como fazer o carregamento do telemóvel pré-pago, mas muitos são os que alegam não compreender como fazer. Afinal, são pequenos passos, tão idênticos aos que darão ao fazerem as compras pela Internet.

### **9 - O que mudou nas rotinas e práticas jornalísticas com o sistema *paperview*?**

O sistema *paperview* é bastante mais exigente para um quadro de pessoal muito reduzido como o nosso. Temos ensaiado alguns procedimentos, mas não temos sido correspondidos pela adesão do público leitor; isto é, investimos em práticas, mas não obtemos resultados que justifiquem esse investimento. Exemplo: complementaridade entre as edições semanal e o *site*, apresentando conteúdos como entrevista no *site* e uma notícia com a mensagem mais significativa da mesma e que resuma a mensagem publicada na edição semanal; porém, a adesão ao conteúdo publicado no *site* (a entrevista) passa claramente mais despercebida, ou mesmo ignorada, defraudando o seu protagonista. Numa comunidade pequena com a qual trabalhamos, esta situação pode representar o afastamento das pessoas em relação ao jornal. Promovemos, na fase inicial do projeto, o “jogo na hora” de acesso gratuito, acompanhando jogos vedados ao público devido à pandemia e não transmitidos nas redes sociais pelos clubes, mas – apesar da adesão relativamente superior – a

eventual notoriedade com a iniciativa não teve consequências nas adesões futuras relativamente ao sistema.

Na prática, atualizamos frequentemente o *site*, reproduzindo na edição semanal os conteúdos mais significativos – a maioria das vezes reduzindo o conteúdo ao essencial –; e refletimos no *site* os conteúdos publicados na edição semanal, eventualmente valorizados pelos recursos de interação e com conteúdos multimédia. Esta foi a melhor forma, encontrada até ao momento, para garantir que os leitores da edição semanal não se sentissem defraudados. Muitos deles, não pretendendo deixar a assinatura do jornal semanal, anunciaram-nos a pretensão de também quererem ter acesso aos conteúdos pagos do *site*, mas sem pagarem muito mais por isso; ora, como o sistema de gestão das assinaturas da edição semanal é próprio e independente do sistema *paperview*, não foi encontrada uma solução técnica – até à data – para que, por um custo ligeiramente acrescido, pudessem aceder a ambos.

Ademais, a atualização apenas dos conteúdos da edição semanal no *site*, com todos os procedimentos necessários para uma boa efetivação do trabalho, representa horas de afetação de um jornalista.

#### **10 - Admite vir a acabar com a edição impressa?**

Acabar com a edição impressa representaria cortar o cordão umbilical com uma parte muito significativa dos nossos assinantes. Neste momento, equacionando a relação entre os custos da edição impressa (com a impressão e a distribuição, que representam dois terços dos custos fixos do jornal) e a quebra de assinantes (segundo valor da receita, após publicidade) temos a certeza de que sairíamos claramente a perder. A identidade do Região de Águeda é, ainda, a sua edição impressa!

Admito que esse cenário apenas será possível no caso extremo do jornal não possuir recursos para custear a impressão e a distribuição da edição semanal mas, achando que tal seria uma situação temporária e excepcional, querer através da via digital minimizar as perdas na ligação com o público que com ele se tem identificado ao longo da sua existência.

#### **11 - Os leitores acedem mais ao *site* entrando diretamente ou através das Redes Sociais?**

47,82% dos utilizadores acedem através das redes sociais; apenas 28,38% acedem diretamente.

#### **12 - Pode o *paperview* ser um modelo de negócio alternativo para a imprensa regional e uma boa saída para a crise?**

Tendo como horizonte os anos vindouros, o custo do papel para a impressão do jornal, o custo com a distribuição física de cada edição, a necessidade de reduzir os tempos entre o acontecimento e a publicação da informação, a apetência crescente pelas novas tecnologias, os recursos que estas oferecem e a disponibilização instantânea dos conteúdos para todo o mundo, o sistema *paperview* é – conhecendo-se os recursos à data – o caminho mais válido para assegurar a sustentabilidade da Imprensa. Como condicionantes, existem duas nucleares: escala reduzida da Imprensa Regional

(temas de expressão local/regional) e ausência de perceção do público sobre as vantagens de dispor de informação com rosto, trabalhada profissionalmente, que lhes concede a atividade jornalística, em contraponto com a leitura instantânea, fácil e ligeira, dos conteúdos disponibilizados pelas redes sociais. Neste contexto, quantos leitores se disponibilizam a pagar por um conteúdo que, para ser “vendável” mas criterioso, e para poder fazer a diferença, envolveu meios de produção apenas sustentáveis se a audiência for acrescida?

### **13 - O *paperview* pode ser entendido como o regresso aos assinantes?**

O sistema pode desenvolver também essa vertente, que aliás sugerimos para o nosso *site*. O acesso ao *paperview* deverá ser diversificado para poder ser rentável.

### **14 - Fala-se na crise do modelo de negócio da Imprensa Regional. Quais os fatores que mais puseram em causa esse modelo de negócio?**

A evolução tecnológica e o acréscimo de recursos ao dispor dos cidadãos alteraram profundamente de forma positiva as dinâmicas económicas e sociais, mas refletiu-se na Imprensa Regional de forma negativa. Os grandes temas locais são sempre limitados na audiência que por eles se interessa; e a diversidade de interesses é tão retalhada que por muitos conteúdos que os jornais locais/regionais disponham é sempre diminuto para aqueles que os leiam. Nesse sentido, pagar pela notícia vai mais ao encontro dos leitores que ligam apenas à sua freguesia sem darem conta de que pertencem a um município – que, por exemplo, a informação publicada que envolva a sua Câmara Municipal também lhe diz respeito enquanto cidadão residente nessa freguesia. Estamos a falar a este nível de entendimento.

Ao contrário de jornais com escala territorial e/ou populacional) e a jornais especializados, que podem corresponder a um perfil de público definido à partida, os jornais locais/regionais obrigam-se a corresponder aos diversos públicos que habitam na sua área territorial. Esta é uma dificuldade acrescida. Para quem apenas tem curiosidade informativa pela sua associação, pela sua freguesia ou por uma área de interesse, dispõe de informação que lhe é diretamente dirigida. As organizações dispõem de meios de comunicação próprios, através de *sites* e redes sociais, que fazem valer a sua verdade – a verdade que os seus seguidores preferem acreditar. Sem curiosidade por organizações vizinhas esse leitor satisfaz-se com o que lhe é vendido.

As redes sociais retalharam os interesses das pessoas e as comunidades perderam coesão. Querem tudo o que o jornal não traz e rejeitam o muito que os jornais investem para trazer. O Região de Águeda pode bem testemunhar esta evidência: desde a sua fundação, tem procurado relevar matérias que correspondem a desafios de interesse comum; que, sentimos, têm perdido impacto nos últimos anos perante os crescentes interesses corporativos ou mesmo individuais. A sociedade perdeu sentimento, crescendo em calculismo; está deficitária na sua capacidade de mobilização em torno de objetivos comuns, subjugando-se a posturas fraturantes. O jornalismo, como atividade que

pode dar contributo aos desafios de construção, ressentir-se claramente; e a Imprensa Regional deve ter nesse um dos seus grandes propósitos.

A concorrência de novas soluções tecnológicas é também concorrencial para a publicidade, fazendo com que os custos para a publicação dos anúncios tenham baixado significativamente. Indicações dos nossos serviços comerciais dizem-nos que não tem havido muito interesse em investir publicidade através do *site*.

**15 - Existem reações dos leitores em relação ao projeto e ao *paperview*? Como tem sido a adesão?**

Como se disse, a maioria dos leitores acede através das redes sociais, a partir do link (título e fotografia) do conteúdo publicado no *site*, mas sai do mesmo quando dá conta de que o conteúdo é pago. A duração média de cada sessão é, nesta data, de 40 segundos.

O número de visualizações (apetência pelos conteúdos) é muito variável, oscilando entre a dezena e as três mil visualizações por conteúdo. Porém, este indicador nem sempre corresponde aos conteúdos efetivamente comprados (custos por conteúdo varia entre os 10 e 20 cêntimos, à exceção da edição semanal ao preço de capa – 70 cêntimos).

Neste momento, entre setembro de 2020 e abril de 2021, é residual a compra de conteúdos no projeto *paperview*; todavia, cresceu ligeiramente no mês de abril, nunca ultrapassando no total de compras os 6 euros por semana de receita.

Anexo X – Balanço do projeto feito pelo diretor do Diário do Sul, José Piçarra, recebido por mail em 08/10/2021

Infelizmente o diário do sul ainda não viu resultados da sua participação no *paperview* sobretudo devido ao seu envolvimento e não por causa da aplicação em si.

A crise do covid19 veio atrasar o nosso processo de digitalização que tínhamos planeado em 2019.

**a par disso, o Estado, que durante os últimos 30 anos retirou todas as fontes de receita da imprensa regional** - porte pago deixou de ser compartilhado a 100%; subsídio à compra de papel de jornal foi cancelado; publicidade obrigatória das finanças, cartórios e relatórios dos bancos deixaram de ser obrigatórios a publicação nos jornais; publicidade institucional é dividida por quase um milhar de OCS regionais sem expressão ou relevância, apenas porque está registada na ERC; recusa por parte do Estado em assumir que as verbas dos jogos da sorte de atribuição do Estado fazem parte da publicidade obrigatória e por isso deverão entregar 25% aos OCS Regionais **causaram uma "sangria" nos OCS Regionais que afetam a produção de conteúdos.**

Aguardamos 2022 para ver se temos possibilidade de voltar a produzir conteúdos suficientes e de qualidade que possamos medir o "paperview", considerando-o uma ferramenta essencial para o futuro da imprensa.

atenciosamente

Jose Piçarra

diário do sul

Anexo XI – Balanço do projeto feito pelo diretor do Região de Águeda, Augusto Semedo, recebido por mail em 15/10/2021

Não há referências que acrescentem ao que foi mencionado anteriormente. O balanço, por agora, é desolador, na medida em que os esforços para dotar a nossa edição de conteúdos apelativos esbarraram na perceção de que se acede à informação de forma gratuita.

Registamos na edição digital do Região de Águeda, não raras vezes, um número de visualizações acima da média (mais de duas mil por conteúdo) mas sem qualquer compra, ou apenas uma ou duas compras!

Um exemplo recente: o nosso trabalho sobre a falta de mão de obra nas empresas de Águeda, que serviu de mote para trabalhos jornalísticos de televisões.

- Título: “Empresas desesperam com falta de mão de obra”. Publicado em 2021/09/08 às 15:40.

- Números com o link para o Facebook: 62.110 pessoas alcançadas, 11.790 interações, 310 reações, 363 comentários e 348 partilhas. (até 14 horas de 2021/09/14)

- Números do *site*: 11.502 visualizações, 3 vezes comprado a 20 cêntimos. (até à data de hoje)

O número de visualizações é muito diferente de conteúdo para conteúdo mas essa diferença não encontra correspondência no número de compras. O valor de faturação semanal tem sido inferior a 1 euro. Os custos de acesso a cada conteúdo oscilam entre os 10 e os 20 cêntimos.

A evolução do número de visualizações não evidencia crescimento, porém está dependente de um ou outro conteúdo que seja mais apelativo, como o atrás mencionado, para pontualmente registar “picos” – de visualizações, que não de leitura.

Em resumo, os resultados estão muitíssimo aquém do investimento profissional realizado. Um ano após, equacionamos proceder a ajustamentos na organização da redação, sublinhando contudo que a reduzida dimensão do quadro de jornalistas e a dificuldade de acesso (aquisição) de equipamentos tecnológicos, que possibilitassem outra agilidade no desempenho das tarefas profissionais, são obstáculos a ter em conta.

Continuaremos com o projeto até que se esgote a esperança na obtenção de resultados estimulantes.

Anexo XII – Comunicação da desistência do projeto pelo presidente da Cooperativa que gere o Trevim, Fortunato de Almeida, recebida por mail em 11/10/2021

Informo que as razões que levaram “à desistência do paperview” foram essencialmente do foro técnico/comercial.

Desejando-lhe o maior sucesso no seu percurso académico

Com os melhores cumprimentos

Fortunato de Almeida

Cooperativa Trevim

(Presidente)