



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

IMPrensa REGIONAL: O JORNALISMO DE PROXIMIDADE EM PORTUGAL NA ERA DIGITAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Paulo António Leitão Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

IMPrensa REGIONAL: O JORNALISMO DE PROXIMIDADE EM PORTUGAL NA ERA DIGITAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Paulo António Leitão Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nelson Costa Ribeiro

Setembro 2024

RESUMO

O avanço da tecnologia tem mudado drasticamente a forma como as pessoas consomem notícias e, conseqüentemente, a indústria jornalística. Com o surgimento de diversas tecnologias digitais, o jornalismo impresso tem enfrentado uma queda significativa nas vendas e um grande desafio de adaptação às novas realidades. Além disso, a facilidade em partilhar informações nas redes sociais e a crescente popularidade dos dispositivos móveis tornaram a leitura de notícias em papel uma atividade menos atraente para muitos.

As empresas de comunicação social têm adotado uma política de convergência das edições tradicionais em papel com as versões eletrônicas, numa tentativa de adaptação às mudanças nos hábitos de consumo dos leitores. Novas rotinas e práticas editoriais estão a ser incorporadas e incentivadas pelos jornais, que têm vindo a adequar os seus conteúdos e formatos aos desafios tecnológicos.

Com a necessidade de produzir conteúdos para várias plataformas e de modos diferentes, os jornalistas têm sentido a necessidade de se adaptarem às novas técnicas, com muitos profissionais a procurarem formação em áreas como o marketing digital ou a produção de conteúdos para redes sociais. A transformação da cultura das redações, através da implementação de práticas de convergência, é evidente.

Além disso, a necessidade de fazer com que as notícias cheguem ao público quase instantaneamente criou uma nova dinâmica que tem alterado as práticas de produção noticiosa. Simultaneamente os motores de busca, agregadores de conteúdos que não produzem notícias, têm-se afirmado como forte concorrência da imprensa, difundindo informações gratuitamente e redirecionando a publicidade para a *Web*, privando assim os jornais de uma parte substancial das receitas indispensáveis à sua subsistência. Com a diminuição dessas receitas os jornais têm sentido a necessidade de procurar alternativas.

Assim, pois, a sobrevivência dos jornais, incluindo os regionais, depende, em grande parte, da capacidade das empresas jornalísticas encontrarem novas formas de financiamento e se adaptarem às mudanças do comportamento dos consumidores.

Os jornais regionais, em Portugal, ainda têm uma forte presença na versão em papel, mas a maioria também está presente em plataformas *online*, como *websites* e redes sociais. A maioria publica notícias sobre um concelho específico ou vários concelhos da região, mas alguns abrangem todo o distrito. A presença *online* é forte, com a maioria a manter um *website* e uma presença no *Facebook*. De momento, no entanto, é menos comum a presença em outras redes sociais, como o *X / Twitter*, e em aplicações móveis.

A convergência das edições em papel com as versões eletrónicas, a incorporação de novas rotinas e práticas editoriais e a procura de novas formas de financiamento são algumas das estratégias adotadas pelos jornais para se adaptarem às novas realidades. É fundamental que a indústria jornalística continue a adaptar-se e a inovar para sobreviver e manter a sua relevância na sociedade.

Palavras chave: *Ciberjornalismo*, Convergência, Jornalismo Regional, Mobilidade, Redes Sociais.

ABSTRACT

The advancement of technology has drastically changed the way people consume news and, consequently, the newspaper industry. With the emergence of various technologies, such as the Internet, mobility and social networks, print journalism has faced a significant drop in sales and a major challenge in adapting to new realities. Furthermore, the ease of sharing information on social networks and the growing popularity of mobile devices have made reading news on paper a less attractive activity for many.

Media companies have adopted a policy of converging traditional paper editions with electronic versions in an attempt to adjust to changes in readers' consumption habits. New routines and editorial practices are being incorporated and encouraged by newspapers, which are adapting their content and formats to technological challenges.

In view of the need to produce content for various platforms and in different ways, journalists need to adapt to new techniques. This has led many professionals to seek training in areas such as digital marketing and the production of content for social networks. The transformation of newsroom culture, through the implementation of convergence practices, is evident.

Furthermore, the need to make news reach the public almost instantly has created a new dynamic that has altered news production practices. Search engines, content aggregators that do not produce news, have asserted themselves as strong competition for the press, disseminating information free of charge and redirecting advertising to the *Web*, depriving newspapers of a substantial part of the revenues essential to their subsistence. As a result of the decrease of revenues from print sales and traditional advertising, newspapers have been looking for other ways to generate profit.

The survival of newspapers, and also of regional newspapers, depends, to a large extent, on the ability of newspaper companies to find new forms of financing and adapt to changes in consumer behavior. It is critical that newspapers find ways to generate revenue from other sources.

Regional newspapers in Portugal still have a strong presence in the paper version, but most are also present on *online* platforms such as *websites* and social networks. Most regional newspapers publish news about a specific county or several counties in the region, but some cover the entire district. The *online* presence is strong, with most newspapers maintaining a *website* and *Facebook* presence. However, presence on other social networks, such as *X / Twitter* and mobile applications, is less common.

The convergence of paper editions with electronic versions, the incorporation of new routines and editorial practices and the search for new forms of financing are some of the strategies adopted by newspapers to adjust to the new realities. It is essential that the newspaper industry continues to adapt and innovate in order to survive and maintain its relevance in society.

Keywords: Cyber journalism, Convergence, Regional Press, Mobile, Social Networks

Para a Adélia, por nunca ter cerceado os meus sonhos

Em memória da minha tia-avó, Maria Purificação dos Santos Correia,
por me ter inculcido o gosto pela História e o interesse pela leitura de jornais

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Nelson Costa Ribeiro, por me conceder a honra de ser o orientador deste trabalho. Especialmente pela paciência olímpica, cordialidade, disponibilidade e incentivo que me dispensou e que sem dúvida tornaram possível a realização deste estudo.

A todos os professores, de quem tive o privilégio de ser aluno e aos colaboradores dos Serviços de Apoio, da Secretaria e da Biblioteca da Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, pela eficiência e cordialidade com que sempre atenderam as minhas dúvidas e necessidades académicas.

A todos os que aceitaram participar neste estudo, com especial referência para as entrevistas concedidas pelos Drs. Albertino Antunes, Carlos Cardoso, Carlos Cipriano, Fernando Paulouro das Neves, João Fonseca, João Palmeiro e Joaquim Duarte.

Ao Professor Doutor Alexandre Manuel, pela amizade, pelo incentivo, bom humor e saber que muito me ajudaram a ultrapassar obstáculos difíceis e complexos do decorrer deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento à Direção Geral do Ensino Superior, pela bolsa concedida possibilitando a frequência do curso e realização deste trabalho.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
Os jornais regionais no contexto da imprensa portuguesa	20
O jornalismo olhado (tratado) como uma indústria	25
A evolução dos métodos censórios no Estado Novo	29
O Regime aperta o «cerco» à imprensa de «proximidade»	35
Contestações: entre as possíveis e as desejadas.....	45
Do fim da censura ao «desafio» do <i>ciberjornalismo</i>	55
CAPÍTULO 2	
A reconfiguração do jornalismo na era digital.....	68
Produção e origem do « <i>jornalismo de convergência</i> ».....	69
Alguns conceitos chave do « <i>jornalismo de convergência</i> »	77
Integração de redações e fluxo de trabalho	78
A procura de notícias no ambiente digital.....	81
Os desafios económicos trazidos pelo <i>online</i>	88
Processo evolutivo da produção de notícias.....	90
O <i>ciberjornalismo</i> regional e o novo contexto comunicacional	95
A (importante) questão dos «desertos de notícias»	100
Quando a distribuição torna as notícias supérfluas	106
CAPÍTULO 3	
Desenho metodológico	112
CAPÍTULO 4	
Apresentação e discussão dos dados.....	120
4.1 - Um retrato quantitativo da Imprensa regional.....	120
Abrangência e distribuição	121
Fontes de informação e rotinas de produção	127
Conteúdos, atualizações e interações.....	131
Recursos humanos e capacidade técnica	141
Fontes de rendimento (o financiamento)	153
Os grandes desafios do futuro	164
4.2 - O setor visto por dentro e o desafio do <i>ciberjornalismo</i>	167
Digital na imprensa regional	169
Revitalização da imprensa regional	172
Receitas geradas pelas edições digitais.....	174
O eventual fim das edições em papel.....	175
Práticas de convergência.....	177

Jornais regionais como alternativa aos nacionais	178
Jornalismo cidadão.....	179
CONCLUSÃO	183
BIBLIOGRAFIA.....	195
Entrevistas e Testemunhos	214
ANEXOS	217
A - Decreto-Lei 85-C/75: Uma lei francamente inovadora	218
B - Entrevistas	225
Albertino Antunes	226
Carlos Cardoso.....	233
Carlos Cipriano	237
Fernando Paulouro Neves.....	243
João Fonseca.....	247
João Palmeiro.....	255
Joaquim Duarte	261
C- Questionário dirigido a diretores, chefes de redação e responsáveis de jornais	266

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de portugueses que leem regularmente notícias <i>online</i>	82
Gráfico 2 - Quota de mercado de <i>smartphones</i> entre 2017-2022.....	84
Gráfico 3 - Área de cobertura noticiosa dos jornais regionais	121
Gráfico 4 - Jornais com edição impressa	122
Gráfico 5 - Tipo de distribuição das edições impressas.....	122
Gráfico 6 - Modos de distribuição das edições impressas	123
Gráfico 7 - Canais de publicação utilizados pelo jornal	124
Gráfico 8 - Evolução diária da utilização da <i>Internet</i> acima dos 65 anos.....	127
Gráfico 9 - Principais fontes de informação dos jornais regionais.....	128
Gráfico 10 - Jornais regionais com e sem versão <i>online</i>	129
Gráfico 11 - Plataformas digitais em que os jornais regionais mantêm um perfil	130
Gráfico 12 - Conteúdos diferenciados publicados nas versões <i>online</i>	132
Gráfico 13 - Periodicidade das atualizações das versões <i>online</i>	133
Gráfico 14 - Coordenação e lançamento dos conteúdos em todos os canais <i>online</i>	134
Gráfico 15 - Existência (ou não) de caixas de comentários nas versões <i>online</i>	135
Gráfico 16 - Existência (ou não) de responsáveis pela gestão das redes sociais	135
Gráfico 17 - Existência (ou não) de moderadores de comentários na versão <i>online</i> ...	136
Gráfico 18 - Grau de intensidade - interação geral com os leitores.....	138
Gráfico 19 - Grau de intensidade - interação exclusivamente <i>online</i> com os leitores..	140
Gráfico 20 - Plataforma onde as notícias são primeiro publicadas	140
Gráfico 21 - Avaliação dos recursos tecnológicos à disposição das redações da imprensa regional.....	142
Gráfico 22 - Avaliação sobre se o jornal tem recursos humanos em número suficiente	142

Gráfico 23 - Avaliação sobre a existência de colaboradores qualificados para lidar com a produção de comentários para a versão <i>online</i>	143
Gráfico 24 - Existência de repórteres de imagem nos jornais da imprensa regional ...	143
Gráfico 25 - Como são obtidas as imagens para publicação	144
Gráfico 26 - Formação académica jornalistas que trabalham na imprensa regional	145
Gráfico 27 - Formação académica dos jornalistas portugueses.....	146
Gráfico 28 - Distribuição etária dos jornalistas da imprensa regional.....	149
Gráfico 29 - Média de vencimentos (brutos) dos jornalistas da imprensa regional	149
Gráfico 30 - Média de vencimentos (líquidos) dos jornalistas da imprensa regional...	150
Gráfico 31 – Como os jornalistas da imprensa regional ocupam o seu tempo num dia normal de trabalho	152
Gráfico 32 – Regime de trabalho angariadores de publicidade da imprensa regional .	153
Gráfico 33 - Grau de importância da publicidade comercial nos jornais impressos ...	154
Gráfico 34 - Grau de importância da publicidade institucional nos jornais impressos	155
Gráfico 35 - Grau de importância das assinaturas nos jornais regionais impressos	155
Gráfico 36 - Tendência das audiências da versão impressa dos jornais regionais	160
Gráfico 37 - Tendência das audiências da versão <i>online</i> jornais regionais	160
Gráfico 38 – Quebra de receitas como principal preocupação do jornal	161
Gráfico 39 - Grau de disponibilidade de recursos financeiros dos jornais regionais ..	162
Gráfico 40 – Forma como a crise financeira dos últimos 10 anos afetou o jornal	162
Gráfico 41 - Grau de expectativas quanto ao futuro da imprensa regional	163
Gráfico 42 - Perceção da existência de alternativas credíveis à imprensa regional	164
Gráfico 43 - Perceção do futuro da imprensa regional	165

GRAVURAS

Gravura 1 - Quadro comparativo das posições políticas da imprensa de província	41
Gravura 2 - Capa do <i>Jornal do Fundão</i> , 1ª edição após 6 meses de suspensão	51
Gravura 3 - Capa do <i>Jornal República</i> publicado no dia 25 de Abril de 1974.....	56
Gravura 2 - Capa do jornal <i>Diário Popular</i> publicado no dia 25 de Abril de 1974	57
Gravura 4 – Mapa «Desertos de notícias» Portugal Continental	104
Gravura 5 – Mapa «Desertos de notícias» Distrito Bragança e Portalegre	105

QUADROS

Quadro 1 - Apresentação de uma breve caracterização curricular dos entrevistados ..	116
---	-----

SIGLAS UTILIZADAS

ANOP - Agência Noticiosa Portuguesa.

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

API - Associação Portuguesa de Imprensa

CDS - Partido Popular

CEDH - Convenção Europeia dos Direitos Humanos

EPNC - Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital

EPSP - Empresa Pública dos Jornais Século e Popular

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

JF – *Jornal do Funchal*

GNR – Guarda Nacional Republicana

ICS - Instituto de Comunicação Social

NP – Notícias de Portugal

OPA - Oferta Publica de Aquisição

PPM – Partido Popular Monárquico

PSD – Partido Social Democrata

PSP – Polícia de Segurança Pública

RTP – Rádio Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo.

SPN – Secretariado da Propaganda Nacional

TEDH - Tribunal Europeu dos Direitos Humanos

TVI – Televisão Independente

SIGLAS UTILIZADAS NAS ENTREVISTAS

AA - Albertino Antunes

CC1 - Carlos Cardoso

CC2 - Carlos Cipriano

FPN - Fernando Paulouro das Neves

JF - João Fonseca

JP - João Palmeiro

JD - Joaquim Duarte

INTRODUÇÃO

Consequência de mudanças que passam, designadamente por um ímpeto tecnológico, com capacidade para se estabelecer como indústria fornecedora de «novos produtos» e de «novos modos de produção»; com o «impacto simultâneo» de várias «forças tecnológicas» (*Internet*, computação em nuvem, mobilidade e redes sociais) e, ainda, pelo facto de se ter passado a olhar o conhecimento, a informação e a criatividade como «matérias-primas comerciais» (Garcia e Graça, 2015: 9-11), parece já não restarem dúvidas sobre a justeza das afirmações dos que vêm preconizando novos dias (e desafios) para o jornalismo impresso.

De facto, são já muitos os investigadores a considerarem que o jornal em papel tem os dias contados, senão no seu todo, pelo menos no formato e modo como o conhecemos atualmente. Com reflexos inevitáveis na sua produção (novas formas de jornalismo e novos perfis de jornalistas), ainda que tal facto esteja longe de poder significar, como alguns parecem pretender, o adeus ao jornalismo, o fim da perenidade do valor da função jornalística.

Dito por outras palavras: independentemente dessa eventual e, porventura mesmo, necessária (e urgente) «reinvenção», tal facto, estando longe de significar o gradual desaparecimento do jornalismo, também não pode levar a que, à partida, se retire a razão aos que vêm proclamando o fim do jornal impresso e a sua inevitável passagem para o *online*. Bastará citar, a propósito, dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), segundo os quais, se tem vindo a assistir, sobretudo a partir do início da última década, a uma queda regular e acentuada (da ordem dos 50 %) na venda dos cinco diários generalistas portugueses, geralmente referenciados como sendo de «âmbito nacional».

Pressionados pelas incertezas advindas das novas tecnologias, fortemente potenciadas pela *Internet* e conhecedores da regular (e acentuada) mudança de hábitos dos seus consumidores, os media estão cada vez mais confrontados com a ameaça real da

inviabilidade de muitas das empresas proprietárias. A ponto de algumas delas parecerem já apostadas em um novo tipo de organização económica, onde o jornalismo parece ocupar uma posição secundária.

Produzir mais em menos tempo e com menos recursos parece constituir, de facto, o mote num quadro que se apresenta desfavorável à sustentabilidade financeira. Exemplo disso são os despedimentos em massa, a precarização do emprego e a utilização do *outsourcing*, tornados práticas regulares.

Simultaneamente, os dados disponíveis demonstram que a procura de notícias não abrandou, só que essa busca está a ser feita, de modo regularmente crescente, no «mundo digital». De facto, uma panóplia de artefactos e uma multiplicidade de plataformas eletrónicas tem vindo a possibilitar o acesso, cada vez mais fácil e barato, a uma informação que, com razoável frequência, está longe de poder ser considerada jornalismo. Com todas as consequências daí advindas.

Os motores de busca, agregadores de conteúdos que não produzem notícias, têm vindo a afirmar-se como forte concorrência da imprensa, já que, além de difundirem informação, frequentemente gratuita, estão a provocar, em simultâneo, o redireccionamento da publicidade para a *Web*, privando assim os jornais de uma parte substancial das receitas indispensáveis à sua subsistência.

Para sobreviverem (em alguns casos, é já mesmo disso que se trata), muitos dos jornais têm tentado encontrar alternativas capazes de responder à regular mudança nos hábitos de consumo dos leitores. A começar pela adoção de uma política de convergência das edições tradicionais em papel com as versões eletrónicas.

Além da circulação digital paga continuar a ser insuficiente para compensar as quebras registadas na circulação impressa, haverá ainda que acrescentar o (importante) facto de esta «adaptação», pressionada pela velocidade hoje exigida, estar a pôr em causa, e de modo cada vez mais acentuado, a verificação do rigor dos factos, uma situação que, na opinião de muitos, incluindo os próprios jornalistas, ameaça a dissolução dos tradicionais (e fundamentais) valores do exercício da profissão.

Está-se, na prática, perante um cenário que constitui um enorme desafio de adaptação por parte dos diferentes órgãos de informação, em especial os que integram o subsector da imprensa regional/local, onde, mercê de situações herdadas do passado, mas também, muitas delas, estimuladas no presente (a «subsidiodependência» é um exemplo significativo), os recursos são, na generalidade, reconhecidamente escassos.

Dito de outro modo: frequentemente assentes em estruturas débeis e protecionistas, estes órgãos de comunicação social têm ainda de enfrentar variadas ordens de dependências, incluindo situações dominadas por «relações clientelares e pressões sociopolíticas», das quais sentem grandes dificuldades em se libertar (Manuel, 2013: 129).

Face aos desafios elencados, a questão que constitui o tema central deste trabalho é: quem produz e como se caracterizam as rotinas da Imprensa Regional em Portugal, incluindo o nível de convergência atualmente existente nessa produção?

A resposta a esta questão afigura-se relevante, sobretudo quando se sabe que as publicações regionais têm constituído um importante «elo de ligação» entre os membros da comunidade onde se inserem, continuem eles aí a residir, tenham migrado ou emigrado (*Idem*: 39). Ou seja, pretende-se, no fundo, contribuir para um melhor conhecimento desses jornais que, apesar da sua reconhecida importância, raramente (e apenas mais recentemente) têm sido objeto de estudo. Tal constitui uma dificuldade acrescida (basta, a propósito, referir o facto de, além de limitados e dispersos, vários desses estudos se debruçarem predominantemente sobre questões de natureza económica e empresarial), a qual não deixa, no entanto, de constituir um desafio aliciante o trabalho a que nos propomos ao longo dos próximos quatro capítulos.

Num primeiro momento (capítulo primeiro), subordinado ao título «Os jornais regionais no contexto da imprensa portuguesa», serão abordados os aspetos históricos da imprensa portuguesa, procurando contextualizar e entender os «prós» e «contras» de um longo percurso repleto de lutas e controvérsias.

Serão igualmente analisados aspetos relevantes do processo evolutivo da imprensa, desde a sua génese até à mecanização industrial, quando o jornalismo passou a ser «olhado»

como uma indústria financiada maioritariamente pela publicidade. São, então, os tempos em que se assiste, na prática, ao surgimento de uma imprensa mais «factual», redigida numa linguagem mais acessível e com um preço de venda ao público acessível, para, assim, mais facilmente poder atingir um maior número de leitores.

Seguir-se-á a abordagem dos condicionalismos da censura, a evolução dos métodos repressivos utilizados pelo Estado Novo e a sua conseqüente (e programada) extensão à Imprensa Regional, a par das, então, possíveis (e geralmente reprimidas) contestações por parte de alguns jornais e jornalistas.

Em causa, estava não apenas um tipo de censura que cortava tudo o que fosse entendido como negativo ou desfavorável ao poder político instituído, mas uma prática censória que tinha por objetivo («missão») «educar» o jornalismo e os jornalistas, de modo que fosse construída («moldada») uma opinião pública favorável ao Regime.

A encerrar o capítulo, analisar-se-á, de modo especial, o período compreendido entre a queda do Estado Novo e o fim da censura prévia, na sequência do 25 de Abril de 1974 e por fim as conseqüências advindas do digital.

A evolução do «*ciberjornalismo*» e do «jornalismo de convergência», como conseqüência do impacto trazido ao sector pelas novas tecnologias, tendo em atenção, designadamente, as suas principais características (interatividade, personalização, multimedialidade, hipertextualidade, ubiquidade), bem como a sua potenciação através de dispositivos móveis (os *smartphones*, por exemplo) constituem o objeto central do segundo capítulo, intitulado «Reconfiguração do jornalismo na era digital».

Recorrendo a estudos elaborados por investigadores, organismos oficiais, associações ligadas ao sector e empresas da especialidade, analisar-se-á, neste capítulo, o impacto das novas tecnologias na recente evolução dos media. Neste contexto, serão abordados os temas da produção, na perspetiva dos seus responsáveis, atendendo, designadamente, ao jornalismo digital e à sua presença no jornalismo «de proximidade», a sua produção e origem, os desafios trazidos pelo *online*, o processo evolutivo da produção de notícias.

As rotinas de produção do jornalismo «de proximidade» e o modo como tem construído, e continua a construir, a sua agenda, constituirão o objeto do subcapítulo, «O *ciberjornalismo* regional e o novo contexto comunicacional», onde se tentará explicar o que, atualmente, deve ser entendido por regional e local, em contraste com o nacional, procurando contextualizar esse fenómeno ao longo da sua existência.

O «Desenho metodológico» e as razões que motivaram a sua aplicação no presente trabalho constituirão parte importante do terceiro capítulo, no qual é apresentada a metodologia mista seguida neste estudo, composta por entrevistas alargadas realizadas a um conjunto de especialistas e profissionais de comunicação de referência, complementadas por um inquérito por questionário aplicado aos responsáveis dos semanários regionais editados nos 18 distritos.

A encerrar o capítulo, será apresentada uma caracterização curricular dos diferentes entrevistados, explicando (justificando) a escolha de cada um deles, tendo em atenção, nomeadamente, a importância da sua contribuição para o objeto em estudo.

As rotinas de produção do «jornalismo de proximidade» e o modo como este tipo de informação tem construído (e continua a construir) a sua agenda constituem o objeto central do quarto capítulo, subordinado ao título «Apresentação e discussão dos dados». No subcapítulo «Um retrato quantitativo da Imprensa Regional», serão referenciados os dados obtidos através do inquérito, em especial, o funcionamento da generalidade desta imprensa «de proximidade», nomeadamente no que se refere à abrangência e distribuição, fontes de informação, rotinas de produção, conteúdos, atualizações mais ou menos regulares, interações, recursos humanos, capacidade técnica, financiamento e os (grandes) desafios do futuro, tanto a curto como a médio prazo.

Simultaneamente, abordar-se-á o nível de convergência existente na produção jornalística, com especial destaque para as diferentes opiniões perante os dados obtidos e procurando contextualizar esse fenómeno ao longo da sua existência. Segue-se o subcapítulo «O sector visto por dentro e o desafio do *ciberjornalismo*», onde é analisado o conteúdo das entrevistas semi-diretivas realizadas com o objetivo de aprofundar o

entendimento da importância que, na opinião de muitos, a imprensa regional continua a desempenhar.

Neste subcapítulo será particularmente analisado o momento atual desse tipo de jornalismo, tendo em conta o denominado «*ciberjornalismo*», em especial a adaptação à digitalização e à crescente penetração da *Internet* no quotidiano das populações consumidoras do produto.

Centradas nos dados obtidos, serão apresentadas, as conclusões a que o estudo nos fez chegar. São avançadas possíveis explicações em relação, por exemplo, à abrangência, distribuição, periodicidade, fontes de informação, rotinas de produção, conteúdos e interações com os leitores.

Abordar-se-á ainda, as conclusões a que se chegou em relação aos recursos humanos, incluindo a situação laboral dos trabalhadores, o grau de conhecimento dos colaboradores, os esforços levados (ou não) a efeito pelas empresas proprietárias em relação à valorização desses mesmos colaboradores, o financiamento do sector e as suas principais fontes de rendimento.

Finalmente, serão elencados os, quanto a nós, grandes desafios do futuro, nomeadamente no que respeita ao *ciberjornalismo*, alargamento das áreas geográficas onde as publicações se editam, as receitas geradas pelas edições digitais, as práticas de convergência, o eventual (inevitável?) fim das edições em papel e a possível «convivência» entre edições em papel e *online*.

Apesar das suas inúmeras debilidades, a Imprensa Regional continua a conter em si importantes potencialidades dificilmente substituíveis.

Alexandre Manuel – 2022

CAPÍTULO 1

Os jornais regionais no contexto da imprensa portuguesa

Parece consensual a ideia de que o aparecimento da Imprensa Regional, em Portugal, pelo menos do modo como, hoje, ela é geralmente entendida, terá acontecido nas primeiras décadas do século XIX, por ocasião da Revolução Liberal de 1820 e da proclamação da Carta Constitucional que se lhe seguiu (23 de Abril de 1836), onde se determinava que, a partir daquela data, todos passariam a poder «comunicar os seus pensamentos por palavras e escritos e publicá-los pela imprensa, sem dependência de censura», tendo apenas «de responder pelos abusos» que porventura viessem a cometer no exercício desses direitos, «nos casos e pela forma que a lei determinar».

Em causa, a abolição da censura por um período de tempo que, apesar de curto, possibilitou, no entanto, o aparecimento de um alargado número de jornais locais e regionais (Sousa, 2002: 7).

Simultaneamente, assistiu-se a «uma quase radical transformação», tanto «em termos de conteúdo, como de grafismo» (Manuel, 2013: 85), por parte de um jornalismo até então geralmente constituído por «irregulares folhas volantes» que, relatando embora acontecimentos nacionais e internacionais com grande pormenor, nem sempre, no entanto, o faziam «com muita verdade» (Tengarrinha, 1979: 246).

Ainda que os primórdios da imprensa portuguesa datem de muito tempo antes, mais precisamente, aquando da primeira edição da *Gazeta em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641*, que, publicada em Lisboa, «com todas as licenças necessárias e privilégio real», era um periódico onde se registavam, pela primeira vez, as características consideradas

necessárias para que uma publicação pudesse ser classificada de jornal (periodicidade, encadeamento e conteúdo específico), o facto é que a imprensa regional/local apenas terá aparecido largo tempo depois, ou seja, na fase que, dita «romântica ou de opinião», decorreu entre os anos de 1820 e 1875 (Tengarrinha, 1979: 246).

Apesar do regresso da censura nos «interregnos» da revolução liberal provocados pelos absolutistas, entre os anos 1823 e 1826 e 1828 e 1833, assistiu-se, com o Liberalismo, a um importante desenvolvimento da imprensa (*Idem*: 162), a ponto de, na segunda década de 1880, se ter registado uma publicação regular de cerca de quatro dezenas de periódicos. Com a curiosidade de alguns deles serem regionais (logo, sediados fora da capital), terem periodicidade diária e um carácter acentuadamente político.

Ainda que a produção da generalidade dos jornais continuasse a ser feita de modo «quase artesanal», alguns deles, no entanto, começaram a utilizar uma «linguagem simples e direta», o que haveria de facilitar, e muito, a difusão das novas ideias junto das populações (Vargues, 1997:19).

Para o aumento do número dessas publicações, terá contribuído ainda, e talvez mesmo de modo significativo, o facto de os liberais terem permitido «o regresso de exilados» ao País, alguns dos quais trouxeram consigo importantes conhecimentos sobre «as técnicas, táticas, tendências e estratégias do jornalismo europeu da época» (Sousa, 2008: 19). A ponto de se poder dizer que se estava perante o dealbar de um processo evolutivo que viria a culminar com o aparecimento do *Diário de Notícias*, em Janeiro de 1865, considerada, pela generalidade dos especialistas, como a data-referência do início da industrialização da imprensa em Portugal.

De sublinhar, como atrás se refere, o facto de a criação e encerramento de jornais ter estado, até então, frequentemente dependente dos avanços e recuos registados em relação à liberdade da imprensa e respetivas legislações. Assim aconteceu, por exemplo, com a denominada «Lei das Rolhas» que, aprovada a 8 Março de 1850, por Costa Cabral, entretanto regressado ao poder, era de tal modo vaga que, mais do que «regular a liberdade de imprensa», pretendia, na prática, suprimi-la (Tengarrinha, 1979: 260). Ainda que restabelecesse «formalmente a liberdade», ela cerceava na prática «o seu exercício através

de um extenso rol de sanções» (Caldeira, 2008:11), incluindo a proibição dos vendedores poderem apregoar os jornais «de noite», para lá do título impresso e «nem outra coisa mais».

Apesar da sua curta vigência (foi revogada em Maio de 1851, na sequência do golpe de Estado liderado pelo marquês de Saldanha), o facto é que, durante esse período, diminuiu drasticamente o aparecimento de novos periódicos (Tengarrinha, 1979: 260). A ponto de, em 1850, apenas se ter registado a criação de 15 novas publicações, contrastando significativamente com o que havia acontecido nos sete anos anteriores: 37, em 1843; 25, em 1844; 30, em 1845; 57, em 1846; 41, em 1847 e 1848 e 36, em 1849.

De facto, foi tal o impacto que, logo após a sua revogação, se assistiu a um «crescimento sem precedentes» do número de jornais, vários dos quais editados na província (Arons de Carvalho *et alia*, 2005: 21-22), ou seja, fora das cidades de Lisboa e Porto, significando, na prática e de acordo com a opinião de José Tengarrinha (1979: 261), o início da «terceira fase» da história da imprensa portuguesa.

Para essas quase quatro décadas de «acalmia», terá contribuído de modo decisivo a publicação de um decreto que, datado de 12 de Fevereiro de 1862, visava a amnistia de «todos os crimes de abuso da liberdade de Imprensa em que somente fosse parte o Ministério Público», bem como a aplicação da Lei de 17 de Maio 1866, onde se determinava a abolição de «todas as cauções e restrições impostas à imprensa periódica».

Estava-se, de facto, perante uma era de desenvolvimento do jornalismo que viria a estender-se até ao início do reinado de D. Carlos (Tengarrinha, 1979: 261), quando (29 de Março 1890) o, então, entronizado «Rei de Portugal e dos Algarves» fez promulgar um decreto, em que se «facilitava a repressão judicial sobre a imprensa e a prisão de jornalistas» e se alargava «do autor ao editor ou, na sua falta, ao dono da tipografia a responsabilidade criminal em matéria de abuso de liberdade de imprensa» (Sousa, 2008: 47).

Ao contrário do registado em outras ocasiões, tal facto não impediu, no entanto, que se tenha assistido à produção de uma média anual de cerca de 90 novos periódicos, entre generalistas e especializados (Manuel, 2013: 89).

Entretanto, a imprensa portuguesa ia registando uma evolução técnico-administrativa bastante significativa. Para lá da contratação de mais pessoal para as tipografias, as redações, sobretudo as dos jornais de maior tiragem e circulação, passaram a dispor de uma estrutura minimamente profissionalizada, constituída por «um editor (responsável perante as autoridades), um chefe de redação, um ou dois noticiaristas encarregados da tradução das folhas estrangeiras e da informação nacional e um folhetinista que redigia crónicas de literatura e artes» (Tengarrinha, 1979: 263).

De referir, porque realmente inovador para a época, a criação (e posterior desenvolvimento) da secção «cartas ao redator», através das quais se passou a estabelecer «uma comunicação íntima» entre o jornal e os seus leitores (*Idem, ibidem*).

Paralelamente, no entanto, assiste-se à multiplicação, no interior da profissão, de um conjunto de problemas, alguns dos quais passaram a ser «companheiros» regulares da generalidade dos media portugueses, incluindo os regionais. A começar pelos baixos salários, obrigando «a que muitos redatores» não se pudessem «dedicar por inteiro à profissão», tendo de procurar «outros empregos», para complementar o ordenado (*Idem, ibidem*).

Apesar da valorização dada às tarefas administrativas e redatoriais, o facto, no entanto, é que a atividade jornalística só começou, no entanto, a ganhar prestígio social a partir do momento (transição do terceiro para o quarto quartel do século XIX) em que os jornais passaram a contar com a colaboração regular de «grandes nomes das nossas letras e do nosso pensamento», o que, além do mais, contribuiu bastante «para a melhoria da qualidade do jornalismo» (Tengarrinha, 1979: 263).

Entretanto, uma certa normalização da vida trazida pela Regeneração, provocou uma alteração no modelo de negócio, sobretudo a partir do momento em que alguns empresários tomaram consciência do «lucro» que lhes poderia advir de um investimento

na «imprensa popular noticiosa, neutral, de baixo preço e difusão massiva», à semelhança, aliás, do que já se vinha registando em outros países (Sousa, 2008: 30). É assim, pois, que se assiste à transição de um jornalismo opinativo e de combate político, para o surgimento de um novo tipo de jornalismo constituído por «jornais populares noticiosos, direcionados para toda a sociedade» (*Idem, ibidem*).

De referir, ainda que, de acordo com Tengarrinha (2013: 791-792), «um dos fenómenos mais significativos resultantes do estabelecimento da Regeneração foi a grande expansão da imprensa da província», consequência, designadamente, do fim «dos constrangimentos políticos e administrativos da governação cabralista»; do «alargamento das extensões de formação política» às províncias; e da «maior fluidez das comunicações entre as diversas partes do Reino».

Como se escrevia em uma das publicações então criadas (*O Tribuno*, Coimbra, Janeiro de 1856), transmitindo o que parecia ser uma «opinião generalizada» dos seus congéneres, os jornais tinham deixado de ser quase exclusivamente publicados nos grandes centros urbanos, «para se multiplicarem no coração das províncias». E isto, acrescentava o articulista, apesar do «muito elevado grau» de analfabetismo e dos limitados meios técnicos disponíveis no interior do País.

Sem ignorarem embora as notícias mais importantes do País e do estrangeiro e dando «quase sempre» espaço «a uma parte literária», esses jornais eram maioritariamente «dedicados à defesa» dos interesses das populações, só que, como lamentavam alguns dos responsáveis, a sua voz já chegava «tão amortecida a Lisboa que não tinha qualquer efeito nos centros de decisão» (*Idem, ibidem*).

Ao contrário, pois, do que vinha acontecendo (todas as publicações, com raríssimas exceções, eram editadas em Lisboa), só após a Regeneração se assistiu, de facto, a uma alteração real do «quadro tradicional da distribuição geográfica da imprensa nas províncias» (Tengarrinha, 2013: 793).

Em Portugal continental (excluem-se, no caso, as cidades de Lisboa, Porto e Coimbra), entre Abril de 1895 e Dezembro de 1864, foi a Norte, incluindo Braga, «o centro mais

prolífico», que se registou a maior concentração de publicações (16). Seguiram-se Setúbal (9), Guimarães e Aveiro (6 cada), Évora e Viana do Castelo (5 cada), Leiria, Santarém, Lamego e Barcelos (4 cada), Elvas e Viseu (3 cada), Faro (2), Almada Alpedrinha, Alvaiázere, Beja, Covilhã, Figueira da Foz, Penafiel, Peso da Régua, Serpa, Trancoso, Valença do Minho e Vila Franca (1 cada).

O jornalismo olhado (tratado) como uma indústria

Com um financiamento maioritariamente suportado pela publicidade, uma tecnologia mais eficiente e a utilização de uma «linguagem clara e acessível», começava, de facto, a assistir-se à produção regular de uma imprensa mais «factual», com um preço de venda ao público mais acessível e um «entendimento» mais fácil por parte da generalidade da população.

É a fase do chamado «jornalismo industrial», iniciada com o *Diário de Notícias*, cujo aparecimento, segundo José Alves (2005: 163-164), marca «não apenas a história da comunicação em Portugal», mas também o advento da «industrialização», um periodismo que passava realmente a ser considerado uma «indústria, em virtude dos capitais investidos e da tecnologia utilizada».

Ainda de acordo com a opinião daquele historiador, em causa, na prática, «uma conceção atualizada da economia de mercado», um «aumento de tiragem com despesas mais ou menos idênticas» um «preço de custo mais baixo», mais «anúncios e mais raros», menos opinião e mais informação e uma maior acessibilidade por parte de «um público mais alargado».

Estava-se, de facto, perante «uma espécie de marco miliário da imprensa escrita portuguesa», já que, para além da introdução de importantes inovações, o que verdadeiramente estava em causa era «a entrada em força do capitalismo industrial na produção de periódicos» (Alves, 2005: 16).

Como se pode ler no texto de apresentação daquele jornal, publicado no dia 29 de Dezembro de 1864, os seus fundadores (o escritor e jornalista Eduardo Coelho e o industrial tipográfico Tomás Quintino Antunes, 1.º conde de São Marçal) propunham-se apenas publicar um «diário matutino» que fosse capaz de «interessar a todas as classes», acessível «a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências».

Para conseguir tais objetivos, aqueles responsáveis anunciavam a eliminação do «artigo de fundo» e a recusa em entrar na discussão política ou na sustentação de qualquer polémica. O jornal – prometiam ainda – limitar-se-ia a registar «com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, comentá-los a seu sabor». Seria, pois, «um jornal de todos e para todos – para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos» (Tengarrinha, 1979: 266).

Com o aparecimento do *Diário de Notícias*, temos, pois, que o jornalismo passou a privilegiar o relato da atualidade, sendo o seu discurso «radicalmente diferente do discurso panfletário da imprensa romântica da viragem do século XVIII para o XIX» (Ponte, 2004: 289). De tal modo que se torna inevitável o surgimento da figura do repórter, o jornalista que passa a ir «ao encontro do acontecimento», com a missão de o relatar, dando a conhecer o maior número de pormenores possíveis.

Importa referir que, para a concretização de tais objetivos, terá contribuído, de modo porventura decisivo, a melhoria das vias de comunicação, em especial o telégrafo e a via-férrea, que possibilitaram uma «mais rápida e segura» obtenção da informação (Tengarrinha, 1979: 267), bem como o aparecimento das agências noticiosas (final do século XIX), que passaram a constituir-se em «precioso veículo» para a divulgação de notícias, especialmente vindas do exterior.

Com uma tiragem inicial de 5 000 exemplares, rapidamente (no espaço de um ano) esses números subiram para 9 600, sendo que dos 50 000 exemplares diários de jornais que, em 1869, se publicavam em Lisboa, mais de um terço (17 000) pertenciam ao *Diário de Notícias*. Em 1885, a tiragem média diária daquele jornal era da ordem dos 26 000 exemplares.

Perante o sucesso deste tipo de imprensa (de cariz noticioso, generalista e olhado como indústria) e conscientes do facto de que se estava realmente perante «um negócio», em «processo evolutivo» de comercialização e de profissionalização (Traquina, 2002: 20), alguns dos jornais sentiram a necessidade de se adaptar à «nova situação» (Sousa, 2008, 42).

Foi o caso, por exemplo, de *O Comércio do Porto*, que, fundado cerca de dez anos antes do *Diário de Notícias* (1854), com o objetivo de veicular informação comercial e industrial, rapidamente, no entanto, entenderam a importância de passar a fornecer também noticiário de carácter generalista.

Situação semelhante se registou, em Lisboa, com *O Século* (e não só), que, fundado em 1881, por um grupo de republicanos, depressa sentiu a necessidade de se adaptar aos «novos tempos», passando a ser um dos «principais periódicos portugueses» (Tengarrinha, 1979e: 272).

Sem abdicar por inteiro das «preocupações políticas», adotou uma filosofia idêntica à do *Diário de Notícias*, dando grande espaço à informação, utilizando um «grafismo inovador» e pondo em prática «receitas copiadas da imprensa estrangeira», como, por exemplo, o lançamento de edições ilustradas e a promoção de concursos (Sousa, 2008: 42).

A expansão deste jornalismo fez aumentar de modo exponencial o número de jornalistas profissionais (os chamados «noticiaristas»); conduziu à reorganização das redações, com uma hierarquia profissional claramente estabelecida; à divisão do trabalho em secções; ao aprofundamento das técnicas redatoriais; à diferenciação entre «estilo literário» e «estilo jornalístico» e à criação de organizações de classe, a par de uma mobilidade dos profissionais entre os diferentes órgãos de comunicação social, visando promoções na carreira e melhorias salariais.

Nos finais do século XIX (entre 1894 e 1900), editaram-se, em Portugal continental, 532 periódicos: 21 no distrito de Aveiro, 7 em Beja, 47 em Braga, 6 em Bragança, 8 em Castelo Branco, 32 em Coimbra, 12 em Évora, 10 em Faro e na Guarda, 13 em Leiria,

188 em Lisboa, 12 em Portalegre, 91 no Porto, 14 em Santarém, 21 em Viana do Castelo, 17 em Vila Real e 23 em Viseu (Tengarrinha, 1979: 271).

Com o advento do republicanismo e dos movimentos a ele associados, passa a haver uma forte contestação ao regime monárquico, sobretudo a partir do chamado *Mapa Cor de Rosa*, quando, perante os «apetites» britânicos, Portugal não conseguiu o reconhecimento internacional de continuar a manter sob a sua alçada os territórios compreendidos entre Angola e Moçambique. A cedência ao *ultimato* dos britânicos, em 1890, com a exigência da retirada de Portugal daqueles territórios acabou por pôr «explicitamente em causa» e «pela primeira vez, a legitimidade do regime monárquico» (Rosas, 2010: 18).

É, então, que, numa tentativa de controlar a contestação crescente à Monarquia, «o poder tudo faz para minorar a importância de uma imprensa a quem acusa de exorbitar na sua função» (Manuel, 2013: 92). Jornalistas que se destacavam pela sua posição ideológica republicana foram presos e «jornais foram encerrados, sem qualquer explicação ou autorização legal» (Tengarrinha, 1989: 250-251).

Durante a vigência do governo de João Franco, é publicado, em 1907 (11 de Abril), um decreto que alarga os delitos de abuso de liberdade de imprensa. São criados, para o efeito, os popularmente designados «gabinetes negros», onde se reuniam semanalmente os agentes do Ministério Público das comarcas judiciais, para procederem à «análise» dos conteúdos dos jornais.

Com a data de 20 de Junho desse mesmo ano, um novo decreto atribuiu aos governadores civis o poder de apreender e suspender jornais. Tornaram-se, então, frequentes a prisão, ou até mesmo o degredo de jornalistas, as multas, «as perseguições», os «processos» e as «suspensões de jornais» (*Idem*: 47).

Apesar de todos estes condicionalismos, assiste-se, no entanto, a um notável apetrechamento tecnológico das tipografias (a rotativa chega a Portugal em 1890 e a *linotype* pouco tempo depois) e, simultaneamente, a uma «firme expansão da imprensa portuguesa na transição para o século XX» (Sousa, 2008: 48). De tal modo que, em 1901, se editaram, em Portugal, 416 jornais, tendo esse número registado, no espaço de uma

década, um aumento da ordem dos 30 %, subindo para 543 (Manuel, 2013: 92). De realçar o facto de, na ocasião, se editarem jornais em todos os distritos do País, «alguns deles sediados em pequenas vilas» (Torgal, 1993: 695).

Com a implantação da República, a 5 de Outubro de 1910, dá-se início a um novo período de liberdade de imprensa, com o Governo Provisório, liderado por Teófilo Braga, a publicar, cinco dias depois da tomada de posse (10 de Outubro), um decreto que determinava a suspensão de «todos os termos de quaisquer processos relativos à Imprensa» (Tengarrinha, 1989: 259-260). Ainda no dia 28 do mesmo mês, um novo decreto regulador diz estar assegurada a livre «expressão de pensamento», sem «caução, censura ou autorização prévia» – uma fórmula que, de tão ampla, viria a ser facilmente acolhida pelos deputados constitucionais no texto da Constituição (Artigo 3.º, n.º 13).

Só que, como «resposta» à agitação política e social (na sequência da greve geral de Janeiro de 1912, com a declaração do «estado de sítio») e, em particular, com a entrada de Portugal na I Guerra Mundial, os governos republicanos, em relação à liberdade de imprensa (e seu cerceamento), seguiram de perto o *modus operandi* dos últimos anos do regime monárquico, tendo prolongado a situação para além do conflito.

A evolução dos métodos censórios no Estado Novo

Durante o Estado Novo, na sequência do golpe militar que, a 28 de Maio de 1926, impôs a Ditadura Militar, a Censura assume novos contornos, passando a ser presença regular e dura junto dos jornais. E tudo isto acontece apesar do Presidente Gomes da Costa, então «periclitante no poder», ter prometido a sua abolição (5 de Julho de 1926), para tentar «sedimentar» a posição e ganhar alguma popularidade junto da população ou ainda quando, posteriormente, Óscar Carmona (feito Presidente da República em Novembro de 1926) reforçou legalmente o princípio da liberdade de imprensa, o facto é que, «estranhamente, ou talvez não, a prática da censura continuou sem respeito pelo preceituado legal» (Sousa, 2003: 57).

Além de pretenderem evitar a publicação de notícias «consideradas perturbadoras da ordem social», os censores visavam igualmente a criação de «uma opinião pública apoiante do regime» (Tengarrinha, 2006: 52-58).

Para os responsáveis do regime, o importante, de facto, era que, como defendia Álvaro Salvação Barreto, (militar que, entre finais dos anos 1920 e meados da década de 40, foi diretor geral dos Serviços de Censura à Imprensa, organismo que sempre dirigiu em «estreita colaboração» com Salazar), a «fiscalização a nível central» funcionasse como «o culminar do mecanismo da censura prévia». Ainda segundo aquele militar, o «mais interessante» era que a Censura conseguisse «educar no jornalismo o jornalista que usa de um direito a que correspondem deveres que o requerente não cumpre» (Gomes, 2006: 51).

Porque, entretanto, a aprovação da Constituição e a conseqüente entrada em vigor de um «regime constitucional» (11 de Abril de 1933) haviam dado origem ao que os responsáveis consideravam «uma errada interpretação da liberdade da imprensa», permitindo, inclusive, que os jornais «adversos» tirassem «partido» da «hesitação notada nos serviços», os responsáveis pela Censura consideraram urgente proceder, pouco tempo depois (Junho de 1933), a um «primeiro balanço» e, simultaneamente, traçar algumas diretivas «para a atuação futura das comissões e delegações». Em causa, sobretudo, a identificação das «matérias» que, de acordo com os responsáveis por aquele organismo, deveriam merecer especial atenção por parte dos censores (Gomes, 2006: 61).

Com base nessas orientações, a partir de então, a «prioridade nos cortes» passou a ser dada aos «ataques ou críticas, sob qualquer forma» que não fosse «puramente filosófica, à religião, à igreja e seus ministros, bem como «as referências à reação, ao perigo clerical, à inquisição, etc.». Recordava-se, a propósito, o facto de, pouco tempo antes, terem deixado de ser «permitidas referências de combate político a assuntos religiosos».

Simultaneamente – e, ainda, segundo Cardoso Gomes (*Idem, ibidem*) –, determinava-se o uso de um «rigor conveniente» capaz de evitar «a polémica irritante com os nacionais-sindicalistas», bem como os «desmandos de linguagem» que, «de alguma forma, possam

representar preconização de processos revolucionários, de desordem e indisciplina que o Governo não aceita e, portanto, reprime».

Embora, de facto, a liberdade «de expressão e de imprensa» tenha sido constitucionalmente consagrada pela Constituição de 1933, quando, no número 4.º do artigo 8.º, lhe é conferido o «estatuto de direito individual», o facto é que, no segundo parágrafo desse mesmo artigo, se remete a sua regulamentação para «leis especiais» destinadas a impedir, «preventiva ou repressivamente, a perversão da opinião pública na sua função de força social e salvaguardar a integridade moral dos cidadãos» (Sousa, 2003: 57),

Publicado no mesmo dia da entrada em vigor da Constituição (11 de Abril de 1933), o Decreto-Lei n.º 22 469, determinava que iriam «continuar sujeitas à censura prévia todas as publicações definidas na Lei de Imprensa, como «folhas volantes, cartazes e outras publicações», sempre que, «em qualquer delas», se versassem «assuntos de carácter político ou social». Na prática e porque o decreto nunca foi regulamentado, os censores passaram a dispor de «grande espaço de manobra» e a poderem agir de modo absolutamente arbitrário (Sousa, 2003: 57).

Perante o que considerava ser uma «ausência de espírito crítico»¹ ou uma «dificuldade de averiguação individual», para Salazar (1939b: 197), a aparência valia a realidade, ou seja, a aparência era «uma realidade política», só existindo politicamente «o que o público sabe que existe»² (Salazar, 1939a: 24). Ou seja, para os próceres do regime, o importante mesmo era conseguir uma opinião pública bem «orientada», bem «esclarecida» e bem «formada», a quem fosse revelado o suficiente (nada, neste caso, lhe sendo escondido) do que verdadeiramente interessava «à vida coletiva e à solução dos problemas nacionais».

Para atingir tais objetivos e porque, segundo o presidente do Conselho, o País não se podia dar «ao luxo de deixar reinar de novo a divisão e a discórdia, permitindo que,

¹ Discurso proferido aos representantes da colónia portuguesa do Brasil, 26 Outubro 1937

² Discurso proferido na sede do Secretariado da Propaganda Nacional, 26 Outubro 1933

através das lutas partidárias, se assistisse ao fracionamento da unidade moral da Nação»³ (Salazar, 1943: 346), procedeu-se à criação de duas instituições fundamentais para a política de informação – a Direção Geral dos Serviços de Censura (29 de Junho de 1933, sob a dependência direta do chefe do Governo e o Secretariado da Propaganda Nacional (26 de Outubro de 1933), que, mais tarde (1945), deu origem ao SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo.

Como escreve Manuel Braga da Cruz (1978: 53-54), ao instaurar a Censura, o salazarismo, mais do que «mutilar, cortar ou deturpar a informação», pretendia, sobretudo, «*moldar a opinião pública*», sendo, para o efeito, muito importante evitar a «influência deletéria» de «determinados jornais» que, de acordo com a Direção dos Serviços de Censura, poderiam pôr em causa a concretização do programa de «reconstrução nacional» preconizado pelo Estado Novo.

Assim, à função fiscalizadora atribuída à Censura, onde predominava o corte puro e duro das notícias consideradas inoportunas, vão sendo acrescentados «mecanismos de repressão, tanto administrativos como judiciais», juntamente com vários «condicionamentos legais e económicos» (Manuel, 2013: 96). Ou seja, e como adverte Nelson Ribeiro (2015: 74), o Estado Novo «não recorreu apenas à censura, mas também a outras formas menos visíveis de controlo sobre as informações que moldavam a opinião pública».

Cite-se, como exemplo, a necessidade de autorização prévia para a criação de um qualquer órgão de informação, em que, além de ser obrigado a justificar a sua capacidade económica, o editor tinha ainda que ser detentor de uma «idoneidade intelectual e moral», cujos critérios de avaliação eram definidos, caso a caso, pela Comissão de Censura. De sublinhar, a propósito, que as penas sancionadas para eventuais delitos «eram determinadas por tribunais especiais militares, também ditos de exceção» (Manuel, 2013: 96).

³ Discurso proferido aos legionários em cerimónia evocativa do 14º ano da revolução nacional, 28 Maio 1939

Simultaneamente, e com base no argumento de que «a escassez de recursos económicos» havia criado a «necessidade de reduzir as importações de papel» (a «insurreição dos nacionalistas espanhóis», mais do que previsível, parecia iminente), determinava-se a redução do número de páginas de cada edição, enquanto se alertava para a importância de prestar «especial atenção» aos acontecimentos nacionais promovidos pelo Regime (Ribeiro, 2015: 70). Posteriormente (por ocasião da II Guerra Mundial), os serviços de Censura evocavam «anteriores recomendações», segundo as quais, seria de toda a «conveniência reservar a primeira página dos jornais – sua página principal – para assuntos domésticos» (*Idem, ibidem*).

Mais, de facto, do que «razões comerciais» ou a «escassez de recursos económicos» (ainda que reais), o que estava realmente em causa eram «motivações políticas», evitando a todo o custo que, no dizer dos responsáveis, a opinião pública fosse «negativamente influenciada» por fatores que pusessem em causa «a verdade, a justiça, a boa governação e o bem comum» (*Idem, ibidem*).

Visando a diminuição das receitas dos jornais considerados «hostis» aos «desígnios do Estado», foi determinada, pelo Decreto-Lei 26 589, de 14 de Maio de 1936, a proibição da publicação de anúncios oficiais nesses órgãos de informação. Para o cumprimento da determinação, a Direção dos Serviços de Censura passou a fornecer «a todas as estações oficiais que fazem habitualmente publicar anúncios relativos aos seus serviços, bem como às empresas concessionárias nas mesmas condições», uma lista «dos jornais em que tais anúncios podem ser publicados» (*Cf. Comissão do Livro Negro sobre o Fascismo*⁴).

Além de darem «o devido seguimento às denúncias ou informações anónimas», os censores utilizavam outros métodos considerados bastante eficazes para a obtenção dos seus objetivos.

⁴ A Comissão do Livro Negro sobre o Fascismo foi criada pelo Decreto-Lei 110/78 de 1977, por proposta do primeiro-ministro de então, Mário Soares. Esta comissão foi encarregue de investigar os crimes e abusos cometidos desde a implementação da Ditadura Militar, em 1926, até 25 de Abril de 1974. Integraram a comissão José Magalhães Godinho, Fernando Piteira Santos, Teófilo Carvalho dos Santos, Barradas de Carvalho, Raul Rego, José Carlos Vasconcelos e, mais tarde, César Oliveira.

Um dos mais relevantes (e frequentes) passava pela retenção do «visto» da autorização prévia, que, ao protelar a saída dos jornais, causava avultados prejuízos às empresas proprietárias dos títulos, não apenas pela «necessidade de manterem serviços especialmente destinados» à «burocracia censória», mas também pelas consequências, por vezes irreparáveis, dos atrasos registados na distribuição das publicações, da perda de atualidade de boa parte dos textos e pelas novas páginas que tinham de ser redigidas ou recompostas, até porque estava legalmente estabelecido que não podia haver espaços em branco (Manuel, 2013: 98). Concretamente, alguns jornalistas trabalhavam sem saberem quando, ou até mesmo se alguma vez, os seus textos viriam a ser publicados.

É, pois, neste contexto, que, de acordo com João Pereira da Rosa (1941: 12), estava a constituir-se em uma espécie de «desígnio nacional» o facto de boa parte da imprensa portuguesa se posicionar «ao lado do Governo, pronta a colaborar em todos os grandes empreendimentos, na propaganda de todas as manifestações públicas, orientando e aconselhando o povo, ajudando-o a discernir o bom e o mau juízo». E, em texto publicado em 1941, no número 4 do Boletim do Sindicato dos Jornalistas, o, então, diretor de *O Século* parecia realmente bastante satisfeito pelo facto de, na sua opinião a imprensa tudo estar a fazer «para colaborar na obra do ressurgimento do país».

Apesar da censura e dos obstáculos colocados à criação de novas publicações terem provocado a diminuição do ritmo de aparecimento de novos jornais e revistas, conduzindo simultaneamente ao encerramento de importantes periódicos, como *O Mundo*, por muitos considerado um jornal da «maior relevância» para a história dos primeiros tempos da implantação da República, o facto é que, nos anos de 1960, «alguma coisa» foi mudando no «panorama jornalístico português» (Sousa, 2002: 61).

Vivia-se, então, em Portugal, uma «*antinomia* crítica que se exprimia na diferença entre o *país da realidade* e o *país nominal* de que falava Alexandre Herculano», sendo que o primeiro era o «país dos casais, das aldeias, das vilas, das cidades e das províncias», bem diverso do «país nominal» que, segundo ele, tinha sido «inventado nas secretarias, nos quartéis, nos clubes e nos jornais» (Correia e Baptista, 2007: 62).

Simultaneamente, parecia já adivinhada a crise que viria a marcar «a terceira fase da recomposição do panorama político português» e que, perante o «terramoto delgadista» de que fala Fernando Rosas, deu origem a um «imenso e imprevisto movimento popular de esperança e protesto» que abalou «o país de norte a sul» (*Idem, ibidem*).

Em paralelo e na sequência destes sinais de mudança, «alguns projetos, concepções e práticas jornalísticas (e empresariais) encontraram as condições para sair da aparente *mansidão* imposta pela Censura, defender a necessidade de uma maior profissionalização, iniciar o caminho da modernização tecnológica e afirmar uma consciência de classe centrada em torno de valores deontológicos e de novas ou recuperadas regras profissionais de atuação e de redação dos textos jornalísticos» (*Idem, ibidem*).

O Regime aperta o «cerco» à imprensa «de proximidade»

Controlada que estava boa parte dos jornais referenciados como sendo de «expansão nacional», o Regime virou-se, então, de modo mais atento para a «imprensa de província» que, emergindo «num caldo social bem diferenciado das grandes cidades, onde pesava a ruralidade, o analfabetismo e o isolamento», era olhada, pelo poder central, como um importante «meio de propaganda», potencialmente «influyente nos meios sociais em que operava» (Barros, 2005: 267). Com o «agravante» de, no dizer de Salazar, alguns desses jornais à edificação preferirem a destruição à educação, a perversão, à moralização a bestialização e à discussão o insulto (*apud* Matos, 2003: 34).

Apesar de, na generalidade, se estar perante «uma imprensa com tiragens reduzidas, penando com dificuldades financeiras» e «assente num espaço de acolhimento restrito» (então, de acordo com o censo de 1940, apenas 26 % da população agrícola ativa sabia ler), para os responsáveis governamentais, eram, no entanto, «vastas as têmperas dos que faziam este ou aquele órgão ser, aqui e ali, influyente».

Independentemente, pois, das referenciadas lacunas e das «condicionantes suscetíveis de interferir nas várias configurações regionais» (densidade populacional, analfabetismo,

«cultura política comunitária», influência da Igreja, configuração das elites locais e até mesmo o valor político e humano dos redatores dos jornais), para o Regime, a força daquela imprensa jamais poderia ser minimizada (Barros, 2005: 270).

Como, a propósito, escreveu Hugo Rocha (1946: 12), jornalista que foi diretor de *O Comércio do Porto*, então, na província, além de lido e relido (frequentemente por mais que uma pessoa), o jornal local era estimado, constituindo, com frequência, «um acepipe cultural e uma respeitável bíblia» que o leitor «gostava de consultar, para poder orientar-se e formar opinião». Dito de outro modo, o «leitor provinciano» não lê «levianamente o seu jornal», mas, pelo contrário, «se o artigo lhe agradou, se lobrigou nele um reflexo do seu próprio bom senso, faz mais do que lê-lo e recomendar a leitura à família, aos amigos, aos conhecidos: recorta-o, cuidadosamente, guarda-o na carteira e coloca-o no álbum das coisas respeitáveis, junto da certidão do matrimónio e da folha selada do arrendamento».

Para a concretização do programado controlo dessa «imprensa de província», o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), dando cumprimento a ordens emanadas do próprio presidente do Conselho, elaborou um Relatório, onde, a par da análise feita às tendências sociais e políticas desses jornais, seu aspeto gráfico e «valor intelectual» dos colaboradores, rapidamente os agrupou por «escalões de proximidade» em relação às doutrinas preconizadas pelo Regime: situacionistas, simpatizantes, neutros, anti situacionistas e «de classe» (Manuel, 2013: 102).

De acordo com o autor desse Relatório, datado de Dezembro de 1933, algumas das situações mais «preocupantes» registavam-se no Alentejo, de modo especial em Évora, onde, excetuando a *Folha do Sul* que, apesar de não defender por inteiro «os princípios políticos e sociais do Estado Novo, poderia, no entanto, ser classificada de «simpatizante» (Comissão do Livro Negro, 1980: 59). Nesse distrito – acrescentava o seu autor –, tudo o resto, era «desolador» no «referente à propaganda da situação».

O mesmo, ou quase, acontecia em Beja, onde para «fazer frente a tanto jornal anti situacionista, como o *Ala Esquerda* e *O Porvir*», ambos defensores de «ideias absurdas e antinaturais», apenas existia o *Notícias de Beja*, um jornal católico referenciado como defensor do espírito cristão da sociedade e do Estado (*Idem, ibidem*).

Situação não muito diferente se registava na Covilhã, cuja imprensa era dominada por publicações católicas bastante difíceis de «influenciar» e, politicamente, por uma imprensa anti situacionista, com especial referência para *O Raio*, cuja ação devia ser «cuidadosamente fiscalizada pela Comissão de Censura», em especial, a linguagem utilizada pelos seus responsáveis e as «habilidades de que se serve».

Assim e apesar do aparecimento, na cidade Castelo Branco, de um «jornal situacionista», com «bom aspeto gráfico» e «boa colaboração» (*A Vanguarda*), o autor do Relatório sugeria a criação de uma nova publicação capaz de defender «o espírito e a realização do Estado Novo junto das massas trabalhadoras» da cidade industrial que era a Covilhã (*Idem*: 60).

Sugestão idêntica – a criação de uma publicação capaz de pugnar pela «defesa clara e forte dos princípios do Estado Novo» – era avançada em relação ao distrito de Setúbal, tendo em conta, sobretudo, a «agressividade anti situacionista» do *Vitória*, a «fingida neutralidade» de *O Setubalense*, o predomínio, sobretudo em Sesimbra e Almada (por vezes, de modo «escandaloso»), da imprensa «desafeta» à situação e, ainda, pelo facto de não existir, na cidade-capital do distrito, um único jornal de valor «francamente situacionista» (Manuel, 2013: 103).

Na hipótese de não ser possível a imediata criação de uma publicação pró-Regime, o relator sugeria o aproveitamento da «boa vontade» revelada pelo *Eco de Setúbal* e um forte reforço da ação de propaganda protagonizada pelo *Sado*, fornecendo-lhe, para o efeito, «os elementos necessários para tornar mais eficaz a sua função».

Em defesa da importância da sua proposta, o autor do Relatório alertava para a importância do tecido industrial existente no distrito, a exigir, um cuidado especial, através, designadamente, da «criação ou utilização de qualquer jornal para a propaganda dos princípios sociais do Estado Novo».

Estratégia similar (a criação de publicações visando a defesa sem tibiezas da atuação e dos princípios preconizados pelo Estado Novo) era defendida para Viseu, onde, ao contrário do registado em relação a cidades relativamente próximas e, porventura, menos importantes, dominava a imprensa anti situacionista e um jornal católico referenciado como «inamovível» (Comissão do Livro Negro, 1980: 62-63).

Para atingir os objetivos pretendidos no distrito de Viana, onde o Regime dispunha de um importante órgão de comunicação – o *Notícias de Viana* – que dominava «plenamente na cidade», bastaria «meter na ordem» o jornal que, então, se editava em Arcos de Valdevez (*A Voz do Minho*) e obrigar *A Plebe* (Valença) a servir-se de «processos mais dignos» na concretização da «sua função jornalística».

Situação não muito diferente se registava em Coimbra, onde, de acordo com o texto do Relatório, «predominava (acidentalmente?) a imprensa da situação». Assim, o importante era que, a par de uma atenção cuidada sobre a «ação nefasta» da *Voz da Justiça* (Figueira da Foz), fosse prestado um maior apoio a alguns jornais locais, como *O Figueirense*, a *Comarca de Arganil*, a *Gazeta de Cantanhede* ou o *Povo da Lousã* (*Idem*: 60-63).

Apesar de, na opinião do relator, não haver, no Algarve, uma publicação a fazer, «com método e entusiasmo», a «propaganda das ideias nacionalistas ou corporativas», nenhuma atenção especial, no entanto, era sugerida para a região, até porque, acrescentava o autor em defesa da sua proposta, nenhum dos grandes jornais aí publicado era propriamente «desafeto à Situação», havendo mesmo alguns que sabiam reconhecer o valor da «grande obra realizada» (*Idem*: 63).

Atitude idêntica era sugerida em relação aos distritos da Guarda, dominado por uma «imprensa defensora do espírito do Estado Novo», e de Leiria, onde, de acordo com a opinião do autor do Relatório, o panorama registado na cidade era bastante favorável à situação e a imprensa anti situacionista existente em alguns dos concelhos era de «pouca valia» (*Idem*: 61-62).

Quase o mesmo se passava em relação ao vizinho distrito de Santarém, já que, apesar de aí não se publicar qualquer jornal a fazer a «propaganda dos princípios do Estado Novo»,

também não havia, com exceção de Abrantes, uma imprensa que pudesse ser propriamente classificada de anti situacionista. Assim, sugeria-se apenas o aproveitamento, através do envio regular de «notas de propaganda», da *boa vontade* dos jornais que, editados em Coruche, Vila Nova de Ourém e Ferreira do Zêzere, costumavam referir-se com simpatia à obra da Ditadura (*Idem*: 62).

Atendendo ao facto de na cidade de Bragança não haver «imprensa alguma», o relator sugeria que as atenções se centrassem antes em algumas localidades do distrito, especialmente em Mirandela, onde se publicava um jornal (*Correio de Mirandela*) «mal colaborado, anti situacionista, com as deficiências e baixezas de todos os jornais dirigidos e colaborados por pessoas incultas, na razão direta das paixões e ódios em que vivem enredados».

Em Portalegre, apenas se referia a ausência de um jornal situacionista (talvez *A Voz de Portalegre* pudesse ser essa publicação) capaz de eliminar o «efeito deletério» da *Rabeca* (*Idem*, 59-61), enquanto, em Aveiro, onde, na cidade, se registava a ausência de uma publicação «declaradamente situacionista», sugeria-se o aproveitamento da «disponibilidade» do *Democrata*, a revelar «fortes tendências» pró-Regime, bem como a «boa-vontade» do *Opinião* (Oliveira de Azeméis), *Defesa de Arouca* e *Ilhavense* (Ílhavo). Simultaneamente, alertava-se para a necessidade de se «fortalecer a posição» do *Jornal de Albergaria* e apoiar «intelectualmente» o *Tradição*, para se poder pôr «em cheque» a imprensa anti situacionista publicada na Vila da Feira. (Manuel, 2013: 113).

O Relatório chamava ainda a atenção para as ameaças protagonizadas pelo «perigoso» *Ideia Livre* (Anadia) e pelo «comunista» *À Beira Mar* (Ílhavo), um jornal que, no dizer do relator, tivera a *ousadia* de, tempos antes, apelar «em normando» para o «amai muito, gerai pouco» (*Idem, ibidem*).

No Porto, porque, em alguns dos «centros mais importantes» do distrito, como Vila do Conde ou Póvoa de Varzim, era notória a ausência «de um jornal bom da situação», sugeria-se aos censores a prestação de uma especial atenção às publicações aí editadas, para que a linguagem por elas utilizada fosse mais condizente «com a formação de orientadores da opinião pública». Preocupação idêntica era avançada em relação a

Penafiel, onde os jornais favoráveis ao Regime se encontravam em condições de «inferioridade» perante os «adversários» (Comissão do Livro Negro, 1980: 62).

Em contrapartida e apesar da reconhecida importância desses concelhos, nenhuma «atenção» especial era sugerida em relação a Vila Nova de Gaia, Santo Tirso, Felgueiras, Paredes ou Marco de Canaveses, já que, de acordo com o Relatório, a imprensa afeta ao Regime dominava por inteiro o seu panorama informativo (*Idem*: 62).

Em relação ao distrito de Lisboa, com a cidade propriamente dita fora do âmbito do estudo, atendendo ao facto de se tratar de uma análise à «imprensa de província» aí inexistente e partindo do princípio de que era «boa» a penetração, junto das populações locais, dos diários aí editados, a maioria dos quais com uma atitude francamente «satisfatória» em relação ao Regime, os autores do Relatório limitaram-se a sugerir um mais cuidadoso «aproveitamento» da *Vida Ribatejana* (Vila Franca de Xira) e uma maior valorização da ação protagonizada pelo *Verdade* (Alenquer) e pelo *Concelho de Mafra* (*Idem*: 61).

Dando início, através de uma atuação «prudente gradual e planificada» (Barros, 2005: 267), à concretização do planeado, um ano depois (Dezembro de 1934) o redator-chefe dos Serviços Internos do SPN congratulava-se com o facto de terem sido raras as recusas dos diretores contactados em colaborarem na «consecução dos objetivos nacionalistas».

Citava, em apoio da sua opinião, o facto de os jornais «situacionistas» terem aumentado em cerca de 50 % (de 101 para 148), enquanto os 69 «neutros» e os 81 «anti situacionistas» tinham baixado para 56 e 43, respetivamente (Comissão do Livro Negro, 1980: 56-75).

Para a alteração «positiva» da situação registada neste segundo relatório, quando comparado com o primeiro (datado de um ano antes, ou seja, de Dezembro de 1933»), o autor apontava como causas fundamentais a «esplêndida duração da Ditadura», a «situação financeira e económica» do País, sobretudo quando comparada com o que se passava «lá fora», e a «ativa propaganda dos princípios políticos e sociais do Estado Novo que por todos os meios» havia sido «feita nos últimos meses». E acrescentava, com

incontida satisfação: «Alguns jornais anti situacionistas», porque perderam ambiente e leitores, «tiveram de suspender a sua publicação», vários dos «neutros e confinados até há pouco num estreito regionalismo resolveram começar a referir-se à magnífica realidade que os rodeava» e «quase todos» os «simpatizantes e situacionistas valorizaram a sua ação, intensificando e metodizando a propaganda» (Comissão do Livro Negro, 1980: 65).

Apesar dos «êxitos» referenciados, o autor do Relatório considerava, no entanto, necessário fazer-se muito mais, até porque, segundo ele, continuava a haver distritos com uma imprensa «situacionista» de fraca qualidade e outros onde era urgente passar a valorizar bastante mais a ação de alguns jornais, para contrabalançar a má influência de «periódicos anti situacionistas perigosos». Assim, e tomando por base os dados de que dizia dispor, o relator defendia que a fiscalização se passasse a centrar de modo especial em cerca de três dezenas de publicações, 12 das quais com «ligações maçónicas» e 10 «claramente comunistas», maioritariamente sediadas nos distritos de Aveiro, Porto e Setúbal (Manuel, 2013: 104).

SECRETARIADO DA PROPAGANDA NACIONAL

QUADRO GERAL COMPARATIVO
das posições políticas da imprensa da provincia respectivamente
em Dez. de 1933 e Dez. de 1934
(N.º de jornais)

Distritos	SITUACIONISTAS		NEUTROS		ANTI-SIT.	
	Dez. 1933	Dez. 1934	Dez. 1933	Dez. 1934	Dez. 1933	Dez. 1934
Viana do Castelo	3	3	2	6	5	7
Braga	2	3	6	5	2	5
Vila Real	2	2	3	5	2	2
Bragança	2	2	1	1	1	1
Porto	6	7	4	1	3	10
Aveiro	4	10	9	9	4	16
Coimbra	5	5	5	8	5	10
Viseu	4	3	4	5	2	5
Guarda	2	2	3	3	3	4
Castelo Branco	3	5	2	1	3	1
Lisboa	2	2	3	5	1	2
Santarém	1	1	5	5	1	1
Lisboa	4	8	1	2	2	3
Setúbal	2	1	6	5	3	4
Portalegre	3	3	2	3	4	2
Evora	2	3	3	7	2	2
Beja	1	2	2	2	2	3
Faro	2	2	3	3	4	2
TOTALS	40	62	61	69	45	61

	Bloco dos Impr.sit.	Neutros	Anti-sit.
Dez. 1933	101	69	61
Dez. 1934	148	43	25
	+47	-26	-25

**Gravura 1 - Quadro Geral Comparativo das posições políticas da imprensa de provincia
Dezembro 1933 e Dezembro 1934 - Secretariado da Propaganda Nacional**

Fonte: Comissão do Livro Negro (1980: 71).

Ainda que, de acordo com a sua opinião, a comissão fosse constituída por pessoas que «viviam inteiramente a doutrina do Estado Novo» e procuravam «em tudo seguir o claro e belo exemplo de Salazar», o êxito da ação (alterar substancialmente o tom da imprensa regional, fazendo com que ela passasse a melhor servir os «objetivos da Revolução Nacional» e tornando-a, assim, «mais digna» do «momento histórico» vivido pelo País) deveria, no entanto, ser maioritariamente assacada à «influência exercida pela magnífica política do Governo». (Comissão do Livro Negro, 1980: 71-75).

Lamentando o facto de, apesar dos êxitos conseguidos, continuar a haver localidades onde não existia uma única publicação capaz de fazer, «com método e entusiasmo, a propaganda das ideias nacionalistas e corporativistas», o relator parecia, no entanto, mais preocupado com a subsistência de uma imprensa, por ele classificada de «deletéria», «perigosa», repleta de deficiências e baixezas e com ideias antinaturais», dirigida ou colaborada por «pessoas incultas» capazes de utilizar «processos de ataque» que, além de rebaixarem os leitores, eram «fatores de desassossego público».

Para tentar evitar eventuais *estragos* maiores, o Secretariado de Propaganda Nacional solicitava à Comissão de Censura uma maior atenção e uma mais cuidada fiscalização em relação a esses periódicos. O que, a fazer fé em dados posteriormente publicados, constituiu um êxito, já que a maioria dos *resistentes* foram sendo rapidamente *metidos na ordem* e «a imprensa situacionista» parecia estar cada vez mais de acordo com os «objetivos superiores» que a norteavam e «mais digna do momento histórico» que lhe era dado viver (*Idem, ibidem*).

«Nem sempre, no entanto», como adverte Alexandre Manuel (2013: 105), «a visão otimista sobre o estado da imprensa regional, registada nesses relatórios (1934 e 1935), se viria a confirmar nos anos subsequentes».

Ou seja, com o decorrer do tempo, cada vez parecia mais distante «o objetivo de formação de uma ampla corrente de opinião» capaz de mostrar a pretendida imagem de um «consenso nacional» criado em redor do Regime (Tengarrinha, 206: 195). À semelhança, aliás, do que, ainda que muito moderadamente, embora, se vinha registando em relação a algumas das publicações consideradas de «âmbito nacional». A ponto de, e ainda de

acordo com a denúncia feita pelos autores do texto, haver publicações que continuavam distantes de corresponder, com a desejada eficácia, aos seus «deveres», tentando até evitar a solicitada «publicação das informações oficiais» (Ramos do Ó, 1996: 895).

É, pois, perante a constatação desta situação que o Regime sente a necessidade de, «sobre as alegres tintas da persuasão», desenvolver e aperfeiçoar «um aparelho de coação», com o SPN a ceder lugar ao SNI (Serviço Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo), organismo do qual, a partir de então (Fevereiro de 1944), passou a depender «a gestão da peça mais delicada» de toda a cadeia, a Censura (*Idem, ibidem*). Simultaneamente, Salazar passou a deter um «controlo pessoal» sobre a generalidade da Imprensa (Tengarrinha, 2006: 195).

Em causa, sobretudo, a necessidade sentida pelo Regime de limitar o «esvaziamento» registado na sequência da «euforia dos anos de 1930», atendendo, designadamente, ao facto de, na província, os principais órgãos do Estado Novo terem uma audiência diminuta, em contraste com a imprensa situada na «linha do republicanismo liberal» que, apesar das constantes e duras perseguições, mantinham, ainda que prudentemente, uma «presença e influência persistentes» (Tengarrinha, 2006: 195).

A constatação do facto aconteceu na sequência dos resultados de dois estudos elaborados pelo SNI, em Outubro e Dezembro de 1945 (um mês antes e outro após as eleições para a Assembleia Nacional), quando, segundo os dados então divulgados, a situação terá sofrido significativas alterações.

De facto, apesar do número de publicações «defensoras do Estado Novo» ter aumentado em quase um terço (de 66 para 93) e 38 das eventualmente «favoráveis, simpatizantes ou neutras» em relação ao salazarismo terem passado a assumir a defesa clara do regime, a realidade parecia ser outra. É que, entretanto, outras 44 já se tinham passado para a oposição, as «eventualmente defensoras do Estado Novo» tinham baixado de 187 para 130 (menos 57) e as «eventualmente hostis» tinham subido de 4 para 33, com especial incidência em importantes distritos, como Lisboa, Porto, Coimbra e Aveiro (Comissão do Livro Negro, 1979: 114-115).

Independentemente das razões que possam ter estado na origem destas alterações – da «euforia democrática trazida pela criação do MUNAF (Movimento de Unidade Nacional Antifascista), em 1943, ao crescente aumento da contestação ou das eleições com participação, ainda que bastante limitada, da Oposição –, o facto é que a análise dos dados permite, no dizer de José Tengarrinha (2006: 194 e 196-197), algumas importantes conclusões. Concretamente: a existência de um certo «realinhamento» dos jornais face ao Estado Novo; uma «manifesta incapacidade» do Regime para captar as simpatias da imprensa «moderadamente desfavorável» ou até para influenciar politicamente alguns jornais católicos e boletins paroquiais que, apesar de «vocacionados» para a catequética local, abordavam, por vezes, questões de natureza social «incómodas para as autoridades» (*Idem, ibidem*).

Como afirma Alexandre Manuel (2013: 17), «a contestação registada nessas publicações de inspiração cristã, ainda que ocasional e geralmente moderada, buscava a sua justificação, perante a Censura, no facto do episcopado considerar que, ao abrigo da Concordata, eram os bispos que detinham a tutela sobre essas publicações».

Neste contexto, vem a propósito referir que, apesar de os números serem muito inferiores aos que, ao longo dos tempos, foram aumentando tutela sobre essas publicações». Progressivamente, já então, no entanto, a Igreja Católica portuguesa era detentora de um conjunto alargado de títulos, diretamente ou através de instituições e organismos a ela ligados ou dela dependentes. Ou seja, atempadamente, a hierarquia da Igreja entendeu a importância da imprensa, designadamente a «de proximidade».

Ainda que, de acordo com especialistas, uma atenção mais cuidada tenha passado a acontecer, sobretudo, a partir do pontificado de Leão XIII (1878-1903), o «grande salto», no entanto, ter-se-á registado com a «dinâmica» trazida pelo Concílio Vaticano II (Outubro de 1962 – Dezembro de 1965), especialmente a partir da promulgação do primeiro decreto conciliar (*Inter Mirifica*, 1964), onde os meios de comunicação social são referenciados como «maravilhosos inventos da técnica» que dispõem «de enormes capacidades para prestarem, se retamente utilizados, uma valiosa ajuda à humanidade» (*Idem, ibidem*: 149).

Sabe-se que, inicialmente, boa parte das «experiências» levadas a efeito partiram da iniciativa privada (muitas vezes até individual), mas gradualmente, no entanto, a imprensa de inspiração cristã foi granjeando o apoio institucional, a ponto de se ter rapidamente transformado em um «dos meios de ação privilegiados pela Igreja» para a «evangelização da sociedade moderna» (Fontes, 1999: 247).

Contestações: entre as possíveis e as desejadas

Apesar do registo, ao longo dos tempos, de «altos e baixos» (bastante mais «baixos» que «altos», sublinhe-se), as maiores contestações (as possíveis, de acordo com as circunstâncias), por parte da «imprensa de província», terão acontecido nos finais da década de 1950, mais concretamente, na sequência das eleições presidenciais de 1958 (Humberto Delgado vs. Américo Tomás), uma data que, para muitos historiadores, é considerada como o início do fim do Estado Novo.

Entre os vários (e poucos) casos de contestação, uma referência para o *Notícias da Amadora*, que, além de ter incorporado alguns dos mais importantes «valores das denominadas imprensas de proximidade e operária», conseguiu ainda questionar conceitos tradicionais da chamada «tribuna regionalista».

Contando, entre os seus colaboradores, com a presença regular de nomes prestigiados do jornalismo, foi acusado, em Janeiro de 1971, pelo órgão da União Nacional (*Diário da Manhã*), de proceder a uma «autêntica lavagem ao cérebro» dos seus leitores, através da colaboração de «grupos especializados na perversão da inteligência e dos sentimentos» (Manuel, 2013: 115).

De referir, porque significativo, o facto de, das 2776 peças jornalísticas que integram o arquivo de provas de censura do *Notícias da Amadora* (516 edições), 2108 (75, 9 %) terem sofrido cortes parciais e as restantes terem sido integralmente cortadas. Das 397 notícias breves, 243 (mais de 60 %) sofreram cortes parciais e as restantes 154 foram inteiramente proibidas. Além da introdução, pelos censores, de «mais de duas centenas e

meia de alterações nos textos», as provas registam igualmente «151 cortes em títulos e 236 em intertítulos».

Ainda de acordo com Orlando César Gonçalves (2012: 221-223), os textos proibidos representam cerca de 24 % da «escrita jornalística», sendo que os autorizados apresentam «grandes diferenças de truncagem». De entre os autores censurados («havia casos em que o nome dos autores era razão suficiente para que os textos fossem proibidos»), mais de 37 % viram textos seus serem cortados, enquanto outros, apesar de sofrerem «apenas mutilações parciais», também não foram publicados, por decisão dos próprios autores ou da direção do jornal, já que a intervenção da Censura os havia tornado «ininteligíveis».

Embora a percentagem de cortes se «mantivesse elevada» (à volta de 41 % do total), com a substituição de Salazar por Marcelo (Setembro de 1968), assiste-se a «uma inversão no procedimento dos censores»: a sua conduta passa «a ser pautada por cortes cirúrgicos» que, ao mutilarem os textos, «deles apartando os elementos tomados por sediciosos», faz com que frequentemente tal intervenção os tornasse impublicáveis. Em 1973, os textos proibidos reduziam-se a cerca de 13 %, enquanto os «autorizados com cortes» ascendiam a 86,8 % (Gonçalves, 2012: 224).

Referência similar é feita em relação ao *Comércio do Funchal* a partir das transformações registadas, no início de 1967, por uma equipa liderada por Vicente Jorge Silva que, perante as sucessivas restrições colocadas à criação de um novo título, optaram pela compra deste, já existente. Então, como recorda Pinto Balsemão (1971: 197-198), os seus responsáveis, «sem nunca ignorarem os problemas locais, souberam, dentro de uma orientação autónoma e politizada, combiná-los na justa proporção, com questões nacionais e internacionais».

Editado na Madeira, impresso em papel cor-de-rosa, dispondo de um bom leque de colaboradores e optando por uma paginação «que lhe conferia uma aparência de jornal *underground*» (Palla, 1990: 217), o jornal contava com inúmeros leitores fora do arquipélago, sobretudo em Lisboa.

Em texto publicado no *Público* (edição de 27 de Abril de 2014), Tolentino de Nóbrega cita Vicente Jorge Silva, quando o fundador e diretor do «novo» *Comércio do Funchal* revela que, em alguns casos, os originais foram cortados pela Censura «em mais de 75 %, afetando ou deturpando as partes publicadas fora do seu contexto» com o agravante do jornal correr o risco de suspensão se pretendesse emitir qualquer justificação» sobre o corte.

Apesar de todo esse controlo, as «contradições da época», o «isolamento e a quietude social e política» então vivida na Madeira «permitiram que o *Comércio do Funchal* tivesse beneficiado de um ambiente menos hostil». De facto, e ainda segundo aquele jornalista, ao contrário do registado em Lisboa, onde os censores eram «muitos e anónimos», na Madeira, havia um «contacto direto e pessoal com o censor», um «trabalho de persuasão» para «impedir que alguns textos fossem cortados ou proibidos».

As «boas graças» não foram, no entanto, «eternas e, a partir de uma edição sobre o Maio de 68, em França, arrancada quase a ferros ao censor local da época, veio uma ordem do poder central para o *CF* passar a ser censurado em Lisboa». O que aconteceu durante alguns meses, até à substituição de Salazar por Marcelo Caetano (Nóbrega, 2014).

A estas exceções importará ainda acrescentar alguns outras que, «a seu modo e de diferentes modos, resistiram às pressões e ameaças políticas» e «procuraram evoluir jornalisticamente», tanto «em termos de escrita, como até mesmo de grafismo» (Manuel, 2013: 115). É o caso, por exemplo, dos então existentes *Jornal do Centro* ou de *A Voz Portucalense*, semanário fundado, para substituir *A Voz do Pastor* (o, até então, porta-voz oficial da diocese) por D. António Ferreira Gomes, aquando do seu regresso ao Porto, após um exílio forçado de 10 anos.

Como recorda o seu primeiro chefe de redação, Rui Osório (2014: 78), desde o início (3 de Janeiro de 1970) que *A Voz Portucalense*, cujo aparecimento tinha constituído uma autêntica «pedrada no charco» no contexto da imprensa de inspiração cristã, caiu «na suspeita dos fundamentalistas do regime», que «negavam a liberdade de imprensa na assanhada censura travestida de exame prévio».

Referenciado como «o jornal do bispo do Porto», logo (a partir do primeiro mês de publicação) a Censura determinou o envio de provas de página, com os textos, os títulos e as fotos devidamente distribuídos. Ou seja, perante «as tentativas de dissidência», pretendia-se, a modos de «castigo», cansar os responsáveis do semanário «com mais despesas», levando-os a desistir de «passarem mensagens subliminares» (*Idem, ibidem*).

Tratou-se, no entanto, de uma «tentativa inglória», já que, como revela Rui Osório, a *VP* nunca desistiu de enfrentar a Censura», mesmo que «vezes sem conta» a redação tenha sido obrigada a refazer entre três a quatro páginas de um total de 12 para que «o jornal saísse sem atrasos». Aquele padre que, enquanto jornalista, chefiou a redação do *Jornal de Notícias*, integrou a direção do Sindicato e foi membro do Conselho de Imprensa e do Conselho Deontológico, evoca, a propósito, a «desfaçatez» dos censores que «chegou ao cúmulo» de proibir a publicação de um texto do Evangelho, enviado pela *VP* para os testar, confundindo-o com um artigo de opinião.

Simultaneamente, as ocasionais «distrações dos censores», ao deixarem passar textos por alguns considerados «inoportunos», eram denunciadas pelos jornais mais enfeudados ao Regime, como o *Diário da Manhã* ou *A Voz*, que chegou ao «cúmulo» de lamentar, nas suas páginas, o facto do chefe de redação da *VP* continuar em liberdade depois de ter escrito que Angola «merecia uma solução política e não militar» (Osório, 2014: 78).

De entre todos, uma referência especial para o *Jornal do Fundão* (fundado, em 1946, por António Paulouro), um semanário regional que, segundo Pinto Balsemão (1971: 117-118), conseguiu fazer que os temas abordados nas suas páginas não interessassem apenas a uma «reduzida e intelectualizada *elite*», mas visassem o maior número possível de leitores. Contando com uma redação profissionalizada e a colaboração regular de alguns dos mais destacados ensaístas e escritores portugueses e brasileiros de então, era vendido nos grandes centros urbanos (especialmente em Lisboa e Coimbra) e em vários dos núcleos de emigrantes portugueses espalhados pelo mundo⁵.

⁵ Houve épocas em que o *Jornal do Fundão* vendia mais exemplares nos grandes centros urbanos e junto dos emigrantes espalhados pelo mundo do que o total da população residente na, então, vila do Fundão.

Para o Regime, tratava-se de um jornal «desafeto» dos princípios proclamados pelo Estado Novo, «grande amigo dos soldados de África», combatente da situação política, mas «benquista, em todo o caso, do regedor e da junta de freguesia» e que, apesar de imprimir, na sua tipografia, «leitura obscena e sacrílega», era «capaz de conciliar, na hora própria, o apoio de certos católicos» (Comissão do Livro Negro, 1979: 202-210).

Em 1965, o jornal foi alvo – caso único – de uma suspensão por um período de seis meses, na sequência da publicação, sem qualquer comentário, de uma notícia dando conta da atribuição, pela Sociedade Portuguesa de Escritores, do Grande Prémio de Novelística ao romance *Luuanda*, de Luandino Vieira, a cumprir uma pena de 14 anos de prisão, por «atividades subversivas». Pelos Serviços de Censura, foi, então, o jornal classificado de «politicamente muito perigoso», com o agravante de ser dirigido por alguém que, como poucos, sabia «fazer vingar os ardis» em que era fértil (*Idem*: 222).

Simultaneamente, foi demitido o censor de Castelo Branco, (Tenente Manuel Dias Catana), acusado de ter atuado com «ligeireza» no processo, não conseguindo «eximir-se ao ambiente local, situação que, como se pode ler no processo disciplinar do SNI/DCS, relativo ao jornal (despacho n.º 319, de 25 de Junho de 1965), «já se impunha há muito tempo e só circunstâncias especiais haviam impedido que ainda não se tivesse concretizado» (Gomes, 2014: 16).

António Paulouro (1990: 23) recorda o facto de, em festa «político-religiosa» comemorativa dos 50 anos do Seminário do Fundão, «viveiro de próceres do regime salazarista», um dos «notáveis» ter anunciado publicamente a morte do *Jornal do Fundão*, um semanário que, segundo ele, continua a ser um «traidor contumaz». De tal modo que – acrescentou – perante «a gravidade do crime», seria de exigir «a prisão do diretor, já ordenada».

Perante «a precária saúde económica da empresa e os vinte trabalhadores que já dela viviam sem poderem resistir ao desemprego, porque até à tipografia estava vedado o acesso a concursos oficiais», os responsáveis pareciam convictos de que, através do lápis azul, iriam «prolongar indefinidamente» a suspensão. E, assim, «um tal Paulo Rodrigues, que, além de dispor «da proteção de D. Maria», contava com a colaboração de «jagunços

amesendados» para chefiar «a luta contra as atividades culturais», decretou que as páginas de composição do jornal, com respectivos títulos e ilustrações, passassem a ser enviados para a direção da Censura, em Lisboa («idas e voltas três/quatro vezes por semana») e não, como era habitual, para a delegação de Castelo Branco (*Idem, ibidem*).

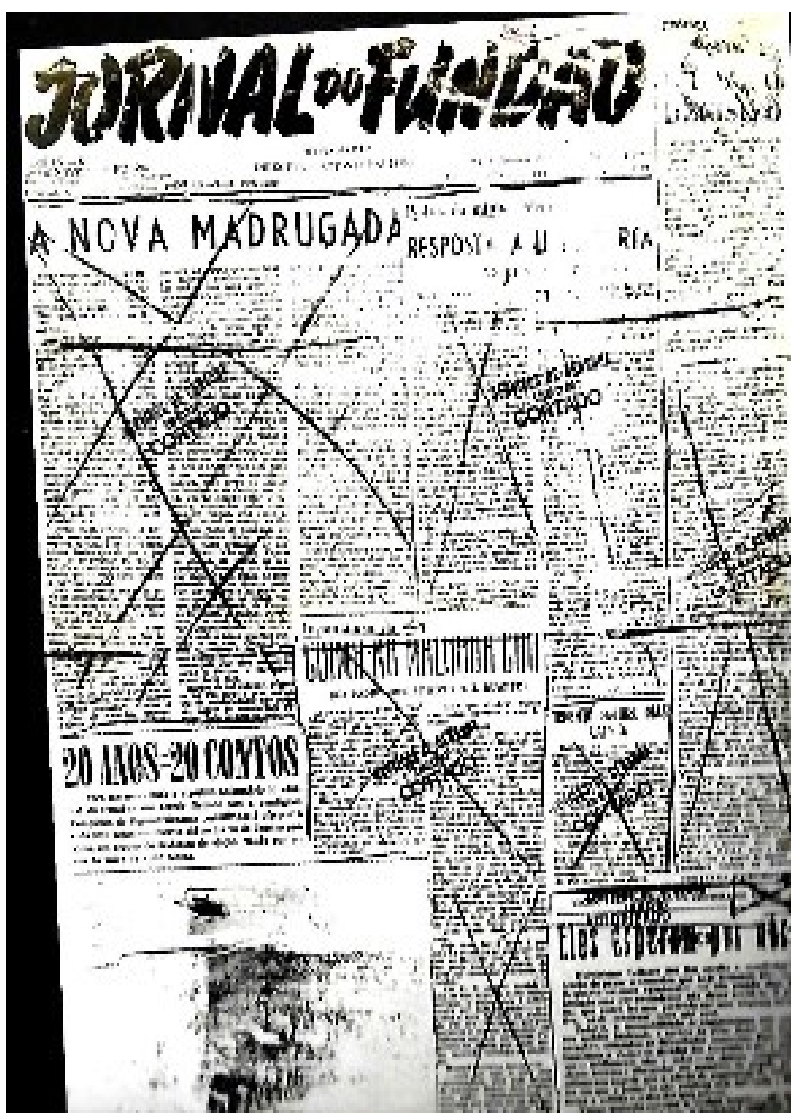
Como se pode ler em nota assinada pelo diretor dos serviços de Censura, de Junho de 1966, a decisão tomou por base o facto do jornal não merecer «qualquer boa vontade», se arrogar «a pretensão de ser o maior obreiro da aproximação luso-brasileira», em nada «ter modificado a sua índole» e continuar a prosseguir uma «campanha perniciososa e perigosa», sobretudo quando se tem em conta o «sector onde exerce influência e onde, infelizmente, não há outro jornal que se lhe oponha». (Manuel, 1990: 23).

Apesar de tudo, os objetivos pretendidos pelo Regime ficaram aquém do programado, mesmo nos tempos mais difíceis ou quando, como recorda Paulouro (*apud* Manuel e Neves, 2015: 137), «tudo dependia dos critérios dos censores que geralmente eram maus. Os tipos ganhavam pouco, eram reformados, eram tipos azedos, porque a vida lhes tinha corrido ou estava a correr mal e nós é que as pagávamos (...). Muitas vezes, nem liam os textos, diziam apenas: “olha, isto é, de fulano, corta”».

Neste contexto, referência ainda para um conjunto relativamente alargado de suplementos culturais (maioritariamente literários) que, a partir de meados dos anos de 1960, passaram a integrar vários jornais regionais.

Com uma periodicidade predominantemente mensal e geralmente dirigidos por jovens universitários, alguns dos quais vieram a destacar-se no mundo do jornalismo, do ensaísmo e da ficção, muitos desses suplementos contavam com a colaboração de nomes destacados da cultura portuguesa de então. Tratou-se, na opinião de Arsénio Mota (2002), responsável por um desses suplementos («Independência Literária», no *Independência de Águeda*) de um movimento cultural espontâneo que, além de ter deixado marcas, foi, «na sua palpitante vivacidade, de explicação difícil, sobretudo para quantos conheceram a férula salazarista».

Pela influência alcançada, a ponto de, por vezes, se terem constituído em complemento e, até mesmo, em uma quase alternativa aos suplementos publicados pela generalidade dos diários de Lisboa e Porto, rapidamente, alguns deles (em especial, os «entusiastas mais óbvios») passaram a ser alvos de uma atenção «mais cuidada» por parte da Censura. De tal modo que, como escreve Augusto Sales, que foi coordenador do «Suplemento» (Badaladas, Torres Vedras), muitas vezes, para não atrasar a saída do jornal, «o responsável tinha a ingrata tarefa de o escrever em pelo menos 50 %» (apud Braga, 2014: 4).



Gravura 2 – Reprodução da primeira capa do *Jornal do Fundão*, com os cortes efetuados pela Censura após os seis meses de suspensão

Fonte: António Paulouro 100 anos depois - Fotobiografia

A par da Censura, os coordenadores desses suplementos tinham ainda de «enfrentar e contornar» questões importantes, como a «proverbial falta de colaboradores qualificados»; o ceticismo e desinteresse de muitas redações dos jornais aos quais estavam «subordinados» esses mesmos suplementos ou ainda as dificuldades ditadas por razões «económicas e também de natureza técnica e tipográfica» (Braga, 2014: 3).

Apesar de todas estas limitações e de nem sempre disporem da «qualidade desejada, numa perspectiva literária e jornalística» (Braga, 2014: 5); de outros que, no dizer de Santos Simões, antigo coordenador do «Letras e Artes» do *Notícias de Guimarães* (*apud* Braga, 2014: 22), parecerem mais preocupados em «corresponder às solicitações de elites intelectualizadas e a grupos mais ou menos circunscritos, do que dialogar com o geralmente bisonho e desconfiado burguês e o povo ingénuo, que apenas leem o jornalzinho da terra», o facto é que alguns deles funcionaram como «instrumento de resistência e espaço privilegiado de difusão de uma cultura popular autónoma, à revelia da que era propagandeada pelo poder constituído» (*Idem*: 6).

Pesem embora estas e outras raras, mas importantes e significativas exceções, o facto é que, na imprensa local/regional de então, além da referida subserviência aos ditames do Estado Novo e de uma exagerada subsidiodependência (oficial ou particular), multiplicavam-se as publicações sem qualquer razão de ser (Balsemão, 1971: 116-117). Como, a propósito, recordava o fundador do *Jornal do Fundão*, António Paulouro (1978: 47-51),

«Até ao 25 de Abril de 1974, três a quatro quintos daqueles jornais, acostumados que estavam a estrear foguetório a corpo 10 na visita dos ministros e no aniversário do chefe», nada viam, por exemplo, sobre desempregados, doentes sem cama ou «noturnas prisões de gente honrada e *ignoravam* por inteiro a guerra, a fome, a dor e o medo».

Além de serem mais ideológicos do que noticiosos (de sublinhar, a propósito, a importância dada ao artigo de opinião e à colaboração externa), a pouca informação fornecida aos leitores era «monocolor» e «normalmente de mau recorte jornalístico». Sem jornalistas (eram raríssimos os que contavam com a colaboração de um profissional de informação) e sem qualquer departamento gráfico, viviam frequentemente da «carolice»

dos seus colaboradores, maioritariamente constituídos por funcionários públicos, professores do ensino primário e padres (a parte mais significativa das denominadas «forças vivas da terra»), que geralmente assumiam grande ascendência sobre os jornais, seus proprietários e diretores.

Com a nomeação, pelo Presidente da República (Américo Tomás), de Marcelo Caetano para a chefia do Governo (27 de Setembro de 1968), perante a confirmada incapacidade de Salazar, vítima da queda de uma cadeira no Forte de Santo António da Barra, no Estoril (3 de Agosto de 1968), onde, como habitualmente, estava a passar as suas férias de Verão, não foi preciso esperar muito tempo para que o apregoado slogan (apresentado como uma promessa) da «evolução na continuidade» começasse a ceder lugar a uma continuidade quase sem evolução.

Em relação à imprensa, foi mantida a Censura, ora batizada de «Exame Prévio», onde, de acordo com o determinado legalmente (Lei de 5 de Novembro de 1971, posteriormente, regulamentada pelo Decreto-Lei de 5 de Maio de 1972 e pela Portaria de 26 de Maio de 1972), todo o conteúdo dos jornais continuava a ser examinado antes de publicado, incluindo os anúncios, as gravuras e «até as provas de página, para verificar o relevo relativo dado aos assuntos». Era também «imposta a publicação, obrigatoriamente na primeira página, das notas oficiosas do Governo», dando, deste modo, «uma certa uniformização da Imprensa» (Tengarrinha, 1999: 246).

Apesar de todas estas (e várias outras) restrições, há autores a considerarem que, na ocasião, se assistiu, ainda que moderadamente, a uma certa «recuperação dos traços essenciais da cultura jornalística e da prática profissional existentes neste período, forjadas pela contradição entre a sujeição e a resistência ao sistema político», a par da «identificação de diferenças assinaláveis entre as culturas redatoriais dos diferentes jornais» (Correia e Batista, 2007: 435).

De destacar, designadamente, o aumento da concorrência entre empresas jornalísticas, «com um crescente recurso às estratégias comerciais e uma luta mais acesa pela conquista de anunciantes, ajudando a reforçar a identidade de cada jornal e a profissionalizar os quadros», a par de uma transformação registada na alteração das condições humanas,

empresariais e técnicas, tanto a «nível de quadros», como «dos conteúdos e das estratégias de relacionamento com o universo dos leitores» (*Idem, ibidem*).

De assinalar igualmente «uma dinâmica de mudança que introduziu nos jornais melhorias técnicas e métodos de gestão de recursos humanos mais flexíveis»; uma «significativa melhoria das condições de trabalho dos jornalistas, incluindo a nível salarial» e de «progressão na carreira» e «uma progressiva rutura com um tipo de jornalismo baseado no *noticiarismo*», a par com «a «revalorização de géneros como a entrevista e a reportagem, a procura de contacto direto com as pessoas e as realidades do quotidiano». Ou seja, e na prática, o regresso a um certo tipo de «jornalismo social», ainda que com as (muitas) limitações impostas pela Censura (*Idem: 437*).

As novas condições, incluindo as materiais, contribuíram para «a clarificação e definição de princípios éticos e deontológicos da profissão, uma melhoria da consciência profissional e a «necessidade de um comprometimento maior com os valores especificamente jornalísticos, centrados em noções de isenção, rigor e subordinação ao interesse público» (Correia e Batista, 2007: 437).

A modos de um quase resumo, poder-se-á, pois, dizer que se passou a assistir, a partir de então, a uma mais acentuada valorização da consciência profissional e a um «sentimento de pertença a um grupo com identidade própria», significando, na prática, um maior repúdio pela Censura, uma maior profissionalização dos quadros e da produção da informação em geral e o «reforço da luta associativa e sindical» (*Idem: 438*).

É neste contexto, aliás, que se insere igualmente a convicção, crescentemente alargada entre os jornalistas de que, para «uma adequada formação» já não bastava a *tarimba*, mas era indispensável «uma preparação específica de nível universitário».

Utilizando uma estratégia diferente para atingir os mesmos objetivos – o controlo atempado e discreto de «comportamentos desviantes» que o Regime vinha detetando em alguma imprensa (Cabrera, 2006: 258-260) –, os principais diários passam a ser detidos por instituições financeiras e por alguns dos maiores grupos económicos portugueses.

Iniciado, timidamente embora, após o final a II Guerra Mundial, o fenómeno foi-se «acentuando nos últimos anos do regime» (*Idem, ibidem*), ou seja, no Marcelismo. De citar, porque significativos, os casos da entrada de capital da Portugal e Colónias no *Diário de Notícias*, do Banco de Angola e do BIP (Banco Intercontinental Português) em *O Século* e do Grupo Espírito Santo em o *Jornal do Comércio e A Capital* (Tengarrinha, 1999: 246).

Do fim da censura ao «desafio» do ciberjornalismo

Uma das mais imediatas (e visíveis) consequências da queda do Regime, na noite de 24 para 25 de Abril de 1974, foi o fim da censura prévia. A ponto de, na manhã do próprio dia, pela primeira vez em mais de quatro décadas, os jornais terem saído para a rua, sem referência a qualquer «autorização prévia» por parte de uma «Comissão de Censura» ou de um «Exame Prévio».

O curioso é que, apesar de, na prática, a censura prévia ter acabado nas primeiras horas da Revolução e de integrar o programa do Movimento das Forças Armadas (MFA), ao colocar, entre «as medidas imediatas» a abolição de qualquer censura ou exame prévio, o facto é que a sua extinção legal apenas veio a ser concretizada vários meses depois. Aconteceu no dia 26 de Fevereiro de 1975, com a publicação do Decreto-Lei n.º 85-C/75, uma lei onde, pela primeira vez, são consagrados princípios determinantes para que se possa realmente falar em verdadeira liberdade de informação e de opinião.

Depois de declarar que «o direito à informação» compreendia «o direito a informar e o direito a ser informado», a lei consagrava, designadamente, o direito de acesso às fontes oficiais de informação, a liberdade de publicação e difusão, a liberdade de empresa e de concorrência, a cláusula de consciência e as garantias do sigilo profissional e da independência do jornalista profissional e da sua participação na orientação da publicação jornalística. Determinava, ainda, que «a liberdade de expressão do pensamento pela imprensa» seria exercida «sem subordinação a qualquer forma de censura, autorização,

caução ou habilitação prévia», enquanto conferia existência legal aos conselhos de redação e instituía o Conselho de Imprensa, integrado por jornalistas, proprietários de empresas editoras de media e entidades representativas da opinião pública, em um modelo similar ao *Press Council* do Reino Unido (Arons de Carvalho *et alia*, 2005: 31).



Gravura 3 – Reprodução da capa do *República* publicado no dia 25 de Abril de 1974 onde na primeira capa com o destaque se lê: «Este jornal não foi visado por qualquer comissão de censura»

O JORNAL DE MAIOR EXPANSÃO NO MUNDO PORTUGUÊS

ANO XLIII
1974
11217
Fund. 1930

DIÁRIO POPULAR

SEGUNDA
1.º FOLHA
25
Abril

Director: MARTINHO SOBRE DE MELLO

Propriedade da SOCIEDADE INDUSTRIAL DE ENFERMIA — Sede: Rua das Boticas 47 — Telefone 218914 (P. F. C. A.) — 20294 2422 2428 — (Belém) — 21287 (Publicidade)

O MOVIMENTO DAS FORÇAS ARMADAS PROCLAMA A ENTREGA DO GOVERNO A UMA JUNTA DE SALVAÇÃO NACIONAL

SANTARÉM, 25
— A Escola Prática de Cavalaria, aquartelada nesta cidade, aderiu ao movimento militar, no princípio da tarde, tendo o seu comandante sido detido e encaminhado a prisão.

«Informação do Movimento das Forças Armadas», do seguinte teor:

«Considerando que ao fim de 13 anos de luta, em Terras da Ultramar, o sistema poli-

tescente clima de total afastamento dos portugueses em rela-

ção às responsabilidades políticas que lhes cabem como cidadãos,

e o crescente desenvolvimento de uma tutela de que resulta constan-

te apelo a deveres com paralela denegação de

«Continua na 11.ª página»

Comunicado dos sublevados às 11 e 40:
Pede-se o encerramento de todos os estabelecimentos comerciais — de contrário será imposto o recolher obrigatório

comando o capitão João Correia Bernardes.
Um grupo de rifadões militares circulou pela cidade, distribuindo um documento intitulado

tico vigente não consegue definir, concreta e objectivamente, uma política ultramarina.

DESTINO DESCONHECIDO DO CHEFE DO ESTADO E DOS MEMBROS DO GOVERNO

que conduza à paz entre os portugueses de todas as raças e credos; considerando a

Hoje: 44 páginas

NOTICIÁRIO NAS PÁGINAS 7, 9, 11, 13, 15 E 27



Gravura 4 – Reprodução da capa do *Diário Popular* publicado no dia 25 de Abril de 1974, não visado pela censura prévia.

Estava-se, de facto, perante uma lei que, como se escreve no texto do próprio preâmbulo, era «francamente inovadora», mesmo no plano da «legislação comparada». De tal modo

que, «no essencial», ela se manterá em vigor ao longo de quase 25 anos. (Cf. Anexo A, «Decreto-Lei 85-C/75: Uma lei francamente inovadora», p.: 219).

Todos estes princípios viriam a ser constitucionalmente consagrados, em 1976, quando, no artigo 37.º da Constituição, os deputados determinam que todos têm «o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento, pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimento nem discriminações», sendo que o exercício destes direitos jamais poderá «ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura».

Geralmente referenciado como Lei de Imprensa, este Decreto-Lei (n.º 85-C/75) vigorou ao longo de quase 25 anos (foi revogado pela Lei nº 2/99), mesmo quando a nacionalização da Banca (14 de Março de 1975) «acarretou a estatização dos principais títulos de imprensa diária», maioritariamente detidos, «no todo ou em parte», por instituições bancárias que os haviam adquirido antes do 25 de Abril, em especial durante o período marcelista (Arons de Carvalho, 2005: 31)

Dito por outras palavras: consequência de um ato que, na sua origem, nada teve a ver com os media, o Estado passou a deter o capital social de boa parte das empresas proprietárias dos maiores jornais ditos de «expansão nacional». (Entre estes, apenas se mantiveram na «privada», o semanário *Expresso* e o vespertino *República*, em Lisboa e o matutino *O Primeiro de Janeiro*, no Porto.)

Criou-se, assim, «uma situação de concentração da propriedade dos mais importantes media num só *patrão*». Só que, no caso, um tipo de concentração inserido «numa lógica muito diferente da registada quando os protagonistas foram os grupos económicos», tal como tinha acontecido antes, nos anos do marcelismo, e «voltaria a acontecer a seguir», no final da década de 80 (Correia, 1997: 68-69).

Na sequência desta estatização, dá-se início a uma «acesa disputa» pelo controlo político-partidário destes órgãos de informação, conduzindo, inclusivamente, «à destituição de diretores e até de jornalistas, acusados de se oporem ao processo revolucionário» (*Idem, ibidem*).

Simultaneamente e como resposta ao «controlo», por parte do Estado, de boa parte dos mais importantes títulos, assiste-se à criação de novos jornais «bastante críticos da orientação política no Poder» (*Idem, ibidem*), com especial referência para o *Jornal Novo* (Abril de 1975), *O Jornal, Tempo* (ambos em Maio de 1975) e *A Luta* (Agosto de 1975). Vão-se, entretanto, multiplicando as tentativas de controlo da imprensa. De destacar, entre outros, o chamado «projeto Jesuíno» (Agosto de 1975), um projeto de decreto-lei que, elaborado no Ministério da Comunicação Social, sob a tutela do ministro Correia Jesuíno, que visava instaurar um conjunto de sanções administrativas à imprensa.

Divulgado atempadamente pela comunicação social (*Jornal Novo*), os protestos gerados foram tantos e tais que o projeto não chegou a ser discutido publicamente. De referir igualmente uma outra tentativa de controlo, ao pretender-se, através da Lei n.º 5/75, de 8 de Setembro, conceder ao Conselho da Revolução «poderes para aplicar sanções aos órgãos de comunicação social que colocassem em risco a disciplina e coesão das Forças Armadas e o cumprimento dos deveres militares, limitando o acesso às fontes de informação». Popularmente conhecido como a «Lei da Censura Militar», este diploma não chegou a ter qualquer execução (*Idem, ibidem*).

Na sequência (e consequência) do 25 de Novembro de 1975 (para uns, uma tentativa de golpe de Estado; para outros, uma ação destinada a «clarificar» a situação político-militar e, para outros ainda, uma «movimentação militar», visando «um processo de estabilização da democracia representativa»), assiste-se a um processo de normalização da vida jurídico-constitucional, de reflexos inevitáveis na comunicação social, com a Constituição (1976) a consagrar, no seu artigo 37.º, o direito que «todos têm» de «expressar e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de se informar, sem impedimentos nem discriminações», não podendo «o exercício destes direitos» ser «impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura».

Ao utilizarem esta fórmula enfática («qualquer tipo ou forma»), tudo parece, pois, indicar que os deputados constitucionalistas pretenderam ir além do «conceito tradicional», segundo o qual, a censura se identificava com a «censura prévia», para «ultrapassarem» assim e «largamente» a «típica censura administrativa preventiva», sendo destinatários

desta proibição não apenas «o Estado e os seus agentes», mas também, como resulta do teor do n.º 1.º do artigo 18.º, «qualquer entidade ou poder, público ou privado, que impeça ou limite o exercício daqueles direitos» (Arons de Carvalho *et alia*, 2005: 80).

De sublinhar ainda que, ao consagrar o direito de todas pessoas em «manifestar, exteriorizar e dar a conhecer o seu pensamento», a Constituição proclama também, e inversamente, o direito de não o fazerem «sem que daí se possam extrair quaisquer consequências». (*Idem*: 77).

Entretanto, perante uma crise registada em um momento classificado, por Augusto Mateus (1985: 281), «de viragem à escala mundial», onde, apesar de as ruturas económicas serem mais visíveis, «as transformações de origem política, militar, cultural e social não deixam de ser significativas, contribuindo para o desenvolvimento de uma crise estrutural, duradoura e multifacetada» (o Portugal revolucionário e alguns dos anos subsequentes pode, neste contexto, ser referenciado como exemplo), o Estado criou, por fusão, a Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC) e a Empresa Pública dos Jornais Século e Popular (EPSP).

Com o avanço e solidificação do regime democrático, assiste-se a uma «progressiva contestação à presença do Estado» nos media, começando «a ganhar terreno «as ideias defensoras das reprivatizações» (Arons de Carvalho *et alia*, 2005: 33), à semelhança, aliás, do que há já bastante tempo vinha acontecendo em outros setores da economia.⁶

⁶ Ainda que um pouco fora do âmbito deste capítulo, dedicado à história da imprensa, em especial, à imprensa regional, talvez se possa (deva) referir, por razões de contextualização, outras importantes consequências da «contestação da presença do Estado» no capital social de empresas proprietárias de media. De citar, como exemplo, o facto de, em Agosto de 1981, um governo da Aliança Democrática (PSD, CDS e PPM) ter procedido à extinção da agência noticiosa estatal Anop, substituindo-a por uma congénere privada, a NP – Notícias de Portugal. Só que, vetada a extinção da agência pública pelo Presidente da República de então, Ramalho Eanes, passaram a existir duas agências noticiosas até ao ano de 1986, quando, por fusão de ambas, foi criada a Lusa – Agência de Notícias de Portugal. De sublinhar igualmente o facto de a Lei n.º 87/88, de 30 de Julho, ter permitido o licenciamento, em 1989, de 314 rádios locais e de duas regionais, no ano seguinte (1990). Em 1993, foi privatizada a Rádio Comercial que, desde 1979, vinha transmitido a programação do Rádio Clube Português, nacionalizado em 1975. Em 1991, na sequência da revisão constitucional de 1989, passa a ser permitido o exercício da atividade televisiva por parte de entidades privadas. Dois anos depois (1991), foi aberto um concurso público para dois canais televisivos, que foram atribuídos à SIC – Sociedade Independente de Comunicação e à TVI – Televisão Independente. Passou a ser também permitida a difusão televisiva através do cabo.

A «par de outros fatores», estas privatizações criaram o contexto favorável a um novo movimento de concentração dos media, ainda que muito diferente do registado nos últimos anos do Estado Novo, até porque, mais do que se tratar de uma estratégia propriamente dita de alargamento do poder dos grupos financeiros à comunicação social, agora, sobretudo, perante um «movimento de expansão das próprias empresas ligadas aos media» (Correia, 1997: 69). Ou dito por outras palavras: excetuando alguns casos, ainda que eventualmente significativos, «o interesse dos investidores» visava essencialmente «a obtenção de lucros, numa perspetiva dos media enquanto indústria» e não tanto para ganhar «influência política» (*Idem, ibidem*).

O início das reprivatizações dos jornais nacionalizados em 1975 aconteceu no ano de 1990, com o *Jornal de Notícias* (Porto), através de uma OPA, tendo-se seguido, mediante concurso público, o *Diário de Notícias* e *A Capital* (ambos sediados em Lisboa).

Com a reconstituição e reconfiguração, nos últimos anos do século XX, dos grupos detentores de empresas proprietárias de media (Impresa, Lusomundo, Media Capital e Cofina, entre outros), estabelece-se a normalização das relações entre o poder político e os media «no quadro de um sistema democrático ocidental, com regulação independente, que passa, em 2006, para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, (ERC)» (Sousa, Lima, 2020: 186).

No que referente à imprensa regional/local, também ela «vítima» de males idênticos (por vezes, até mesmo agravados) aos sofridos pela generalidade dos jornais de âmbito nacional, assiste-se a «algumas (importantes) alterações». De citar, a propósito, o «aparecimento de novos títulos, a par do rejuvenescimento de outros, onde já se pode começar a falar da existência de um certo profissionalismo», ainda que, com razoável frequência, vários desses males tenham prosseguido «ao longo dos tempos» (Manuel, 2013: 117).

Ressalvando embora «a existência de tentativas meritórias», ainda que «algumas delas já entretanto mortas», e não tanto por «míngua de entusiasmo, dedicação e capacidade», mas «sobretudo por ausência de meios materiais», Paulouro (1978: 48), chamava a atenção, em intervenção proferida nas jornadas organizadas pelo Sindicato dos Magistrados do Ministério Público, em 1978, para o facto de alguns dos *fazedores* das

«folhas provincianas» continuarem a gozar dos benefícios da cumplicidade» que desde sempre os tinha acompanhado.

Idêntica era a opinião de Mário Mesquita, quando, uma década depois, classifica de «paupérrima» a realidade da imprensa regional. Ainda que, segundo ele, já existissem, então, alguns jornais a profissionalizarem os quadros redatoriais e a fazerem um esforço sério, visando a melhoria da qualidade informativa, a realidade, na prática, era outra, ou seja, essa «imprensa de proximidade» continuava grandemente dominada pelo «mais absoluto amadorismo» e por inferiores padrões de qualidade (*apud* Manuel, 2013: 117).

Como Mesquita, também Pissarra Esteves (1988a: 64) refere a fraca qualidade de muitos dos jornais regionais/locais porque, na sua opinião, frequentemente dominados por «conteúdos débeis, uma grande apatia política e, em muitos casos, uma escassa informação sobre a vida local».

Entre as causas avançadas para essa mediocridade, aquele professor universitário referia a «continuada indefinição» em redor do termo regional; a localização de cerca de três quartos dos títulos na faixa litoral do País, maioritariamente nas áreas de Lisboa e Porto; uma concentração alargada da propriedade nas mãos da Igreja Católica (mais de um quarto) e do Estado (cerca de 15 %); o facto de serem quase todos generalistas; as enormes carências técnicas, financeiras e de recursos humanos (porque «difíceis de mobilizar, não trazem benefícios imediatos e podem até suportar alguns riscos») e a ausência de diversidade em relação aos temas abordados, aos conteúdos e aos géneros jornalísticos utilizados» (Esteves, 1988b: 9-10).

Descontando embora os perigos a que as generalizações podem conduzir, talvez, de facto, a razão assistisse a Barreiras Duarte (que foi secretário de Estado responsável pela área da Comunicação Social), quando afirmava estar-se perante um sector amador e protecionista, onde muitos operadores do mercado pareciam pouco interessados na organização empresarial, porque preferiam antes viver à custa da «subsidiodependência» estatal.

Apesar das alterações entretanto ocorridas, designadamente em relação a fusões empresariais; ao interesse que alguns desses títulos despertaram junto de empresários da Comunicação Social (casos, por exemplo, do *Jornal do Fundão*, *Região de Leiria* ou *O Ribatejo*) e da constituição de alguns grupos especialmente vocacionados para o sector, a situação foi-se mantendo idêntica (Cadima, 2004: 43).

Assiste-se simultaneamente a uma progressiva intensificação do uso das tecnologias digitais, designadamente a *Internet*, numa tentativa de reinvenção e adaptação do modelo de negócio, sobretudo a partir de 1994, quando, na sequência do surgimento, nos EUA, de uma versão *online* do jornal californiano, *The San Jose Mercury News*, se começaram a multiplicar, um pouco por todo o mundo, as edições eletrónicas.

Ainda que limitadas em grande parte à reprodução da edição em papel, passaram, no entanto, a dar mais valor à interação das redações com os leitores e de estes entre si, constituindo uma verdadeira revolução do jornalismo (Sousa e Lima, 2020: 187).

Em Portugal, os media, «acompanhando as tendências internacionais, migram para a *Web* e entram em competição com outros provedores de informações» (*Idem, ibidem*). Assim, no ano de 1995, após experiências iniciadas no ano anterior, chegam à *Internet* as versões *online* dos jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, tendo sido este o primeiro meio a fazê-lo (26 de Julho) e igualmente «a atualizar, diariamente, a informação na sua edição na *Web*» (Bastos, 2011: 4).

Cerca de três anos depois (1998), é lançado um jornal exclusivamente digital, o *Setúbal na Rede*, por muitos considerado como «o primeiro nativo digital noticioso e simultaneamente de âmbito regional».

De acordo com a opinião de vários especialistas, tanto o *Jornal de Notícias* como o *Setúbal na Rede* devem, de facto, ser considerados «os pioneiros do *ciberjornalismo*» em Portugal, sobretudo quando se tem em conta o facto de se tratar aqui «da prática propriamente dita, isto é, do resultado das rotinas de produção *ciberjornalistas*, ou seja, as notícias» (Jerónimo, 2013: 200).

Sublinhe-se, a propósito, que, aquando da fundação do *Setúbal na Rede* (1998), a *Internet* era um meio ainda pouco conhecido, inclusive junto de organismos ligados ao sector da comunicação social, como o Instituto de Comunicação Social (ICS) ou a Associação Portuguesa de Imprensa (API), que nem tão pouco a contemplava nos seus estatutos. E, assim, porque aquele *cibermeio* «não era nem um jornal, nem uma rádio, nem uma televisão», foram, de facto, necessários «meses de persistência», por parte do seu fundador e diretor (Pedro Brinca), para que os estatutos da API fossem alterados e o registo efetuado (Jerónimo, 2012:3). Porque, na altura de proceder ao registo do título, o ICS exigia a referência à periodicidade da publicação, o *Setúbal na Rede* começou por ser referenciado como semanário (Bonixe, 2008: 31)⁷.

Antes, no entanto, já outros media «de proximidade» tinham começado a adotar o novo meio, através da criação dos seus *ciberjornais* (Jerónimo, 2010: 113), ainda que, tomando por base quase exclusivamente os textos publicados na versão tradicional em papel.

Aconteceu concretamente no dia 1 de Julho de 1996, «com o registo do domínio *voz-portugalense.pt*». Tratava-se, no caso, do semanário *Voz Portucalense*, propriedade da diocese do Porto. Assim e de acordo com Pedro Jerónimo e Helder Bastos (2012: 44), este poderá, pois, ser considerado «o ponto de partida para uma cronologia» que nos primeiros anos contou com «a participação de outras publicações históricas», como o *Diário de Coimbra* e *As Beiras* (Coimbra), entre os diários, e os semanários *Região de Leiria*, *Jornal Fonte Nova* (Portalegre), *O Ribatejo* (Santarém), *Correio de Azeméis* (Oliveira de Azeméis, Aveiro) e *Jornal do Algarve* (Faro).

Apesar de ser importante, aqui, ter em atenção o facto de haver jornais que não têm «registo do seu percurso histórico na *Internet*» e de haver outros que disponibilizaram os conteúdos antes desse registo, ainda que no âmbito de outros subdomínios – é o caso, por exemplo, do *Região de Leiria*, que tornou acessível os seus conteúdos um ano antes do registo (1997), «no subdomínio de uma empresa de informática» –, uma constatação

⁷ O *Setúbal na Rede* encerrou as portas em 2016. Anos antes (2008), em texto evocativo dos dez anos de vida do «primeiro jornal português exclusivamente *online*» e publicado na revista *Jornais & Jornalistas*, o seu diretor havia equacionado essa hipótese, «por dificuldades de ordem financeira». Confessando-se «cansado psicologicamente» e com razões para estar arrependido («arruinei a minha vida pessoal»), acrescentava Pedro Brinca: «Não me sinto, neste momento, com energia para continuar com isto por mais dez anos» (Bonixe, 2008: 29-30).

parece, no entanto, evidente: «houve um grupo de oito jornais regionais», incluindo seis semanários, que acompanharam, «praticamente em simultâneo com os media nacionais, os primeiros tempos do *ciberjornalismo* em Portugal» (Jerónimo e Bastos, 2012: 44-45).

De referir que o primeiro momento da «grande *corrida* ao registo de domínios próprios e da criação de *ciberjornais* regionais» aconteceu entre os anos de 1998 e 2000, «coincidente com um dos períodos em que surgiram mais *cibermedia* regionais» (Jerónimo, 2013: 207). O *Jornal do Fundão* foi «o primeiro jornal *online* português de conteúdos pagos», que, então, eram apenas os da edição em papel. O acesso carecia de registo. (*Idem*, 219).

No dia 19 de Maio de 2014, é editado o primeiro número do jornal eletrónico *Observador*, que, pensado de raiz para as plataformas *online*, se apresentava como sendo o único diário generalista português inteiramente digital, nascido «sem os condicionalismos do papel». Em causa, ainda de acordo com os seus responsáveis, um verdadeiro «nativo digital», especialmente preocupado com «a interatividade, a *multimedialidade*, a atualização permanente dos conteúdos, a interação com os leitores e a presença nas redes sociais» (Garcia e Martinho, 2018: 54). Ao *Observador*, outros se seguiram e muitos outros estão já a caminho.

Perante os dados disponíveis, parece, pois, não restarem grandes dúvidas de que se está perante um processo (a transição do jornalismo tradicional para o *webjornalismo*) que, ocorrido «gradualmente», continua em significativo desenvolvimento.

Alterando embora o seu «contexto», a *Internet* potenciou, de facto e na prática, «um novo ecossistema mediático» de reflexos inevitáveis na produção do jornalismo (Ferreira, 2016: 13).

Importa, no entanto, acrescentar que, apesar de todas estas (profundas) alterações, o jornalismo, porque «está muito para além da dimensão do seu suporte, sobreviverá inevitavelmente ao papel» (Manuel, 2020: 4).

O mesmo se diz em relação à imprensa regional, bastando, para tanto, que ela assuma «por inteiro o princípio de que cada um dos suportes tem a sua linguagem própria» e de que – questão essencial – terá de «ser sempre jornalismo e... de proximidade» (Manuel, 2022: 9).

«Aí está o tempo chamado digital, que nos dá a sensação de quase simultaneidade e ubiquidade: pense-se na comunicação quase simultânea para todo o mundo»

Anselmo Borges - 2016

CAPÍTULO 2

A reconfiguração do jornalismo na era digital

De acordo com alguns especialistas como por exemplo Mar de Fontcuberta (1999: 113) defendia no início do século estamos inseridos numa «sociedade em que o conhecimento é mediatizado pelos meios de comunicação social e é crescente a nossa dependência desses meios para se ter uma determinada perceção do mundo». Como, de facto, afirma o sociólogo John Brookshire Thompson (1998: 153), passamos a ter uma maior facilidade na difusão global da comunicação, já que «as mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que as pessoas têm acesso a informação proveniente de fontes distantes», o que causa uma «reordenação do espaço e do tempo, provocada pelo desenvolvimento dos media».

Roger Fidler (1997: 79), pioneiro dos jornais digitais e visionário do uso generalizado de *tablets*, classifica esta alteração de processos comunicacionais de «mediamorfose», cuja transformação divide em três fases. A primeira é a linguagem falada e terá permitido a partilha do conhecimento, aumentando as oportunidades de sobrevivência da espécie. A segunda, a linguagem escrita, que tornou possível a transmissão de informações, documentos e o armazenamento de conhecimento. Seguiu-se a atual, a fase digital, facilitadora da comunicação entre máquinas e mediadora da comunicação entre humanos.

Podemos, em simultâneo, ler um livro, consultar um *website*, inserir um comentário numa plataforma social. As tecnologias digitais permitem que, quase ao mesmo tempo se telefone, se navegue na *Web* e se envie mensagens. Estamos, talvez, na presença do fenómeno que o filósofo francês Pierre Levy (1993: 117) referenciou como a interligação do homem «com um número indefinido e sempre crescente de artefactos». Vivemos o «tempo digital ou numérico, que nos dá a sensação de ubiquidade, pensa-se na comunicação para todo o mundo» (Borges, 2016: 184), num processo que o sociólogo Anthony Giddens, (1991: 60) define como um aumento global de expansão, onde «a conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredam através da superfície da Terra como um todo».

Este contexto de transformação constante alterou, também nas redações *dos media*, as noções de tempo e espaço, pela pressão trazida da «obrigatoriedade» de fazer chegar de imediato a notícia ao público, de uma forma quase instantânea (Becker, 2009: 59-71), o que deixa pouco tempo para a investigação e validação das fontes. Estamos perante uma «era de media digital», onde testemunhamos diariamente a inovação, a par de mudanças radicais em todos os aspetos do jornalismo (Franklin, 2016: 1). Assistimos a um fenómeno da «problemática da informação, que emerge intrinsecamente ligada à expansão tecnológica mais rápida da história, a das tecnologias da informação, [...] fenómeno que ganha relevância crescente à medida que as novas tecnologias penetram horizontalmente os mais variados domínios da experiência humana» (Ilharco, 2003: 46-56).

Produção e origem do «jornalismo de convergência»

Intrinsecamente ligado ao avanço da *Internet*, surge no final do século passado o *ciberjornalismo*, «uma «especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos» (Salaverría, 2008: 21).

Como resposta à crescente digitalização da sociedade o ciberjornalismo, representou uma rutura no modelo tradicional de produção e consumo de notícias. Com a popularização da *Internet*, os meios de comunicação passaram a explorar novas formas de apresentar informações, aproveitando as potencialidades oferecidas pelo meio digital.

Recorrendo à inovação das tecnologias digitais, disponibilizadas pela *Internet*, adaptando-se às exigências do ambiente digital, abraça a instantaneidade. Utilizando vários formatos *online*, o *ciberjornalismo* abrange sites de notícias, blogs, redes sociais, podcasts e narrativas multimédia aproveitando a velocidade e a acessibilidade da *Internet* para fornecer notícias e informações ao público em tempo real. Tornou possível a recolha e disseminação rápida da informação com a capacidade de «publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou

televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído» (Zamith, 2013: 26).

Com bastante frequência esta forma de noticiar esbate as fronteiras entre o jornalismo tradicional e o conteúdo gerado pelos leitores e desafiou os modelos tradicionais de negócios jornalísticos. O *ciberjornalismo* é marcado pela «rapidez na disseminação de informações, pela interatividade com o público e pela capacidade de personalização do conteúdo para diferentes audiências» (Hermida *et al.*, 2012: 815-824). Possibilita uma fácil interligação dos leitores com as notícias tornando-os «parte integrante da notícia, à medida que esta evolui» (Kovach e Rosentiel, 2004: 24). Há ainda autores que associam a esta particularidade a capacidade de personalização, na medida em que é também possível permitir ao utilizador «configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses» (Palácios *et al.*, 2002: 4).

Outra característica do *ciberjornalismo* é a multimedialidade que permite a publicação de uma notícia recorrendo à utilização simultânea de vários formatos utilizando «todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagens fixas e em movimento, sons, dados e gráficos» (Deuze, 2003: 224).

O jornalismo na sua forma cibernética possui outra característica definidora a hipertextualidade, ou seja, a capacidade de «interligar vários textos digitais entre si» (Salaverria, 2005: 30), o hipertexto pode ser encontrado frequentemente no *ciberjornalismo* «através de referências do tipo “Ver, Caixa”, “Ver gráfico X” ou “Página Y” e na televisão, através das informações que passam em rodapé» Zamith (2013. 25).

Na medida que permite ser um tipo de comunicação global, do local mais recôndito para todo o mundo ao mesmo tempo, a ubiquidade é outra das suas particularidades, «o *ciberjornalista* tem que ter sempre presente que está a produzir para um meio que permite que o seu trabalho possa ser acedido a qualquer hora em qualquer parte do Mundo» (Zamith, 2013: 27).

A popularização da *Internet* e a digitalização dos media, por seu lado, induziram a uma transição gradual e multifacetada do *ciberjornalismo* para um jornalismo de

convergência. À medida que mais pessoas passaram a ter acesso à *Internet*, os meios de comunicação tradicionais passaram a investir mais em plataformas *online* para distribuição de notícias.

O termo *jornalismo de convergência* foi utilizado pela primeira vez por Henry Jenkins, no artigo publicado em 15 de Janeiro de 2003, na revista *Technology Review*, editada por o Massachusetts Institute of Technology, intitulado «Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», onde o autor afirma:

«Entrámos numa era de convergência de meios de comunicação que torna quase inevitável o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais de meios de comunicação. A mudança para efeitos digitais em filmes e a melhoria da qualidade gráfica dos videojogos significa que está a tornar-se muito mais realista reduzir os custos de produção através da partilha de recursos entre meios de comunicação» (Jenkins 2003: 1).

Por convergência, no sentido mais amplo do termo, Jenkins (2006: 30) refere-se a uma união do contexto mediático, entre o comportamento das audiências e do mercado, caracterizada por um «fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de média», onde existe uma «cooperação entre múltiplos mercados mediáticos», que segundo ele vão «quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam». O autor considera que a palavra «convergência consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais».

É consensualmente aceite que a história do «jornalismo de convergência» é recente: terá começado com a popularização da *Internet* e o desenvolvimento de novas tecnologias digitais. As primeiras experiências terão sido «realizadas por grandes empresas de media, que começaram a integrar as suas redações e a produzir conteúdos para diferentes plataformas» (Daly, 2012: 341).

O avanço verificado com os aparelhos digitais, como os *smartphones*, *tablets* e redes sociais, contribuíram significativamente para a convergência mediática (Pavlik, 2013: 181-193.). Esses dispositivos permitiram o acesso instantâneo em diferentes formatos e em qualquer lugar às notícias incentivando os veículos de comunicação a adaptarem os seus conteúdos para múltiplas plataformas.

Os *ciberjornais* evoluíram para incluir elementos de outros meios, criando uma abordagem multiplataforma para a produção e distribuição de notícias. O «jornalismo de convergência», tornou possível a integração de diferentes plataformas de media na produção e distribuição de conteúdo jornalístico. O objetivo é oferecer ao público um acesso mais amplo e diversificado às informações, através de diferentes canais, como a televisão, a rádio, a *Internet* e vários dispositivos móveis (Kovach e Rosenstiel, 2005: 7).

Por outro lado, o aumento da digitalização da sociedade levou a mudanças nos hábitos de consumo de notícias, com o público a procurar informações em diversas fontes e plataformas (Singer *et al.*, 2007: 229-246). Essa diversificação do consumo de mídia influenciou os veículos de comunicação a adaptarem as suas estratégias para ir ao encontro da procura do público digital levando à prática generalizada do jornalismo de convergência.

Salaverría, García Avilés e Masip (2010: 59), definem a convergência jornalística como:

«Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma».

Reconhecidamente, o jornalismo de convergência trouxe consigo estratégias de engajamento e interatividade, permitindo uma maior participação do público na produção e consumo de notícias (Domingo *et al.*, 2008: 326-342). Recursos como comentários em

tempo real, inquéritos e interações em redes sociais tornaram-se elementos-chave na criação duma experiência de utilizador mais dinâmica.

Os *ciberjornais* expandiram-se para além do simples texto *online*, «Ao produzirem informação para vários canais e suportes, os jornalistas ampliam a sua capacidade de criação e disseminação de notícias em formatos alternativos» (Ribeiro e Resende, 2017: 140). Essa diversificação de formatos permitiu uma narrativa mais rica e envolvente, adequada às preferências do público digital.

Com a recolha de dados sobre os hábitos de consumo de notícias *online*, os órgãos de comunicação passaram a personalizar e segmentar o seu conteúdo de acordo com o perfil e interesses individuais dos utilizadores (Pavlik, 2013: 181-193.). Isso resultou numa experiência do utilizador mais relevante e personalizada, aumentando o engajamento e fidelidade do público «num cenário marcado pela *Web 2.0* em que passou a existir um maior envolvimento dos cidadãos que podem agora interagir com os meios de comunicação e com os próprios jornalistas» (Ribeiro e Resende, 2017: 141).

Com o passar dos anos, a convergência tornou-se numa prática cada vez mais comum em todas as áreas do jornalismo, desde a produção de notícias até à distribuição e à monitorização dos conteúdos. Os jornalistas «passaram a trabalhar em equipas multidisciplinares, combinam as suas competências em texto, áudio, vídeo e design gráfico, na criação de histórias mais ricas e envolventes» (Rosenstiel, Kovach, 2014: 7).

A convergência também trouxe desafios, especialmente em relação à ética e à qualidade do conteúdo. Como observa Lichtenberg (2010: 158), «os jornalistas têm a responsabilidade de fornecer informações precisas e confiáveis e a convergência pode dificultar essa tarefa, especialmente quando se trata de produzir conteúdos em tempo real para diferentes plataformas». Tal facto, além de salientar a importância dos jornalistas, obriga as empresas de media a «considerarem cuidadosamente os desafios éticos e de qualidade que surgem com essa prática, a fim de garantir a integridade e a relevância do jornalismo no século XXI» (Black, 2010: 173). De acordo com Wasserman (2010: 11), a ética do jornalismo deve levar em consideração «não apenas os interesses dos indivíduos

e das instituições, mas também as influências culturais e políticas que moldam o campo da comunicação».

Além disso a convergência também levantou questões sobre a propriedade e o controle do conteúdo jornalístico, especialmente no contexto das grandes empresas de mídia que dominam o mercado. Carlos Castilho (2013: 1), defende que, «a nova relação do jornalismo e dos jornalistas com a sociedade, as comunidades de trabalho como forma de exercício da atividade jornalística, e a notícia vinculada à produção são três questões fundamentais no conjunto de novas práticas e teorias que já estão a definir a forma como a produção noticiosa é atualmente desenvolvida».

Dados revelados pelo estudo «O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa», realizado por Nelson Ribeiro e Filipe Resende (2017: 139), mostram que, embora ainda continue a existir «uma maior valorização da edição impressa», novas rotinas e práticas editoriais estão «a ser incorporadas e incentivadas pelos jornalistas» e estão a «adequar os seus conteúdos e formatos aos desafios tecnológicos». Ainda de acordo com aqueles autores, está a assistir-se, de facto, a «uma transformação da cultura das redações, através da implementação de práticas de convergência». Os cidadãos podem, agora, «interagir com os meios de comunicação e com os próprios jornalistas» (Castilho, 2013: 1).

A necessidade de fazer com que as notícias cheguem ao público quase que instantaneamente criou uma nova dinâmica que tem alterado as práticas de produção noticiosa, «reduzindo o tempo entre o acontecimento e a sua divulgação» (Becker; Vlad: 2009: 59-71). A *Internet*, além de tornar possível a divulgação da informação, a uma velocidade nunca antes observada permitiu igualmente uma rápida atualização das notícias difundidas.

Trazendo embora vários desafios às redações, a convergência pode (deve), no entanto, ser vista como uma oportunidade para responder de forma mais cabal às necessidades do público e ampliar a cobertura dos diversos meios de comunicação (Quinn, 2005: 48).

De acordo com Francisco Rolfsen Belda (2013: 26-27), o sucesso do *ciberjornalismo* dependerá da capacidade das empresas jornalísticas «encontrarem novas formas de

financiamento e da sua adaptação às mudanças do comportamento dos consumidores». O *ciberjornalismo* pode ser uma fonte de receita viável, mas «é preciso investir em inovação e qualidade» para alcançar esse objetivo (*Idem, ibidem*).

A transição dos *ciberjornais* para o jornalismo de convergência representa uma evolução significativa na forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Este processo, impulsionado pela expansão da *Internet* e de avanços tecnológicos, trouxe consigo mudanças fundamentais na cultura de consumo dos média e nas estratégias de produção editorial, uma adaptação que «exige uma cobertura coordenada de forma a ser planificada a produção de conteúdos distintos para os diferentes meios» (Ribeiro e Resende, 2017: 142). À medida que o jornalismo de convergência continua a desenvolver-se, é crucial continuar a explorar as suas implicações e oportunidades para o futuro.

A convergência, de acordo com Jenkins (2006: 46), exige que «as empresas de media repensem antigas suposições sobre o consumo, que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing». O autor estabelece ainda uma diferença entre consumidores dividindo-os entre antigos e novos, classificando os primeiros como «passivos», e os segundos como «ativos».

«Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de média já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos» (*Idem, ibidem*).

Constituindo embora um desafio para a produção jornalística, o facto é que a convergência dos meios de comunicação oferece oportunidades únicas de inovação e de melhoria na entrega de conteúdos ao público. No entanto, como defende Mark Deuze (2019: 3), «o jornalismo continua o mesmo, mas as condições em que é praticado não só mudaram consideravelmente, como estão em permanente mudança».

Os jornalistas, devem estar preparados para alterações constantes e a sua adaptação é fundamental para se «alinham constantemente e se adequem ao cenário social, tecnológico e político em constante mudança» (2019: 4). Ainda segundo Deuze (2019: 5) a indústria jornalística, como tem sido tradicionalmente organizada, é «necessária para que o jornalismo como ideologia sobreviva e permaneça relevante na vida das pessoas». Para o autor o que é importante é investir em «pesquisa e formação, em alfabetização mediática crítica e criativa, tendo como objetivos encontrar múltiplas perspectivas, um processo de verificação rigorosa e o modo de contar histórias convincentes que importam para a vida das pessoas» (*Idem, ibidem*).

De acordo com Marcos Palácios (2003: 77), a convergência «torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e pela sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes». Trata-se de habitar um espaço onde «os velhos e os novos media colidem, onde os media corporativos e alternativos se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis» (Jenkins, 2006: 351).

Esse processo de digitalização terá alterado as dinâmicas das próprias redações, que «anteriormente desagregadas, fundem-se e já não se configuram em função do suporte de destino, mas em torno dos conteúdos que produzem» (Salaverría, 2010: 34).

No entanto, Henry Jenkins (2006: 31), defende que «a convergência não acontece, simplesmente, por meio de aparelhos, por mais sofisticados que esses possam ser. Pelo contrário ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e nas suas interações sociais com os outros». O certo é que à medida que mais pessoas passaram a ter acesso à *Internet*, os meios de comunicação tradicionais começaram a investir em plataformas *online* para distribuição de notícias.

Alguns conceitos chave do «jornalismo de convergência»

O *jornalismo de convergência*, como fenômeno complexo, abrange uma série de conceitos inter-relacionados. Alguns dos principais conceitos-chave associados a este tipo de jornalismo incluem a convergência e fusão de diferentes formas de media, como texto, áudio, vídeo e gráficos, numa única plataforma. Neste contexto as organizações de media estão a combinar recursos e competências do jornalismo impresso, difusão de televisão e rádio e plataformas *online* para criar conteúdos multimédia mais ricos e envolventes, numa abordagem multimédia e multiplataforma com o recurso à multimedialidade, transmediação, integração de redações e fluxos de trabalho que transformam o modo como as notícias são criadas, partilhadas e consumidas na era digital.

O *jornalismo de convergência* permitiu a integração de múltiplas plataformas numa única operação jornalística. As «empresas que até então eram proprietárias apenas de um jornal têm-se convertido graças a sucessivos investimentos em empresas multiplataforma, com presença nos negócios editoriais, audiovisuais e de *Internet*» (Salaverría, 2010: 34).

Por outro lado, a prática da multimedialidade veio permitir ao jornalismo transmitir informações por meio do uso de diferentes modos de comunicação tais como o texto, imagem, som e a interatividade. Atualmente «já não se trata, apenas, de apostar neste ou naquele formato em particular, mas antes de investigar as possibilidades oferecidas pela articulação de vários formatos» uma vez que os media «parecem apostar na atualidade na exploração de narrativas multimédia integradas» (*Idem*: 48), uma vez que as «histórias contadas nos média digitais *online* podem ser conectadas com outros conteúdos muito mais facilmente do que em qualquer outro tipo de média.» (Pavlik; McIntosh, 2005: 68).

A “multimedialidade trouxe aos órgãos de informação tradicionais a convergência dos formatos (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência tornou-se possível «em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (Palácios, 2003: 77). O que permite “tipos específicos de media, tais como impressão, áudio, vídeo, todos a convergir numa forma de media digital” (Pavlik & McIntosh, 2017: 8).

Integração de redações e fluxos de trabalho

Outro aspeto fundamental do *jornalismo de convergência*, é a integração de redações e fluxos de trabalho na medida que envolvem a reorganização das estruturas e processos de trabalho de modo a facilitar a produção de conteúdos multimédia. Na prática o jornalismo de convergência está a tornar as redações mais integradas porque reúne profissionais de diferentes áreas, tais como repórteres, editores de vídeo, *designers* gráficos e *Web designers*.

Com a integração de redações multiplataforma, jornalistas de diferentes meios de comunicação agregados na mesma redação podem «produzir conteúdos informativos para outros media ou, simplesmente, podem colaborar com outros jornalistas, trocando experiências e pontos de vista e partilhar fontes de informação» (Canelas, 2011: 132).

A integração de múltiplas plataformas numa única operação jornalística leva as empresas «a reconfigurar as suas estruturas e modos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras» (Bastos *et al.*, 2013: 6).

Os fluxos de trabalho são assim reorganizados e adaptados para acomodar a produção de conteúdos para várias plataformas, garantindo uma presença consistente e coerente em todos os órgãos de comunicação, tendo como objetivos «reduzir os custos de produção, procurar melhorar a qualidade dos trabalhos jornalísticos e alcançar novos mercados, de forma a aumentar a sua audiência e vender mais publicidade aos seus anunciantes» (Bastos *et al.*, 2013: 12).

Segundo Henry Jenkins (2006: 46), as empresas aprenderam a «acelerar o fluxo de conteúdos» pelos canais de distribuição para «aumentar a oportunidade de lucros, ampliar mercados e consolidar os seus compromissos com os seus públicos». Por seu lado, os consumidores «aprenderam a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo dos média para interagir com outros consumidores» (*Idem, ibidem*), transformando não só a leitura como a relação das audiências com o próprio suporte material utilizado onde é divulgada a informação.

O *jornalismo de convergência* representa uma mudança na prática jornalística, influenciada pela digitalização da sociedade. Através da integração de diferentes meios e tecnologias, os jornalistas têm a oportunidade de alcançar novos públicos, contar histórias de maneiras inovadoras e promover um debate mais plural e participativo

Trata-se de uma mudança cultural na medida em que, «os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a criar conexões entre os conteúdos dispersos nos media» (Jenkins, 2006: 30). No entanto de acordo com Jenkins (*Idem*: 336), «a convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico». Em vez disso, representa «uma mudança de paradigma» onde os conteúdos específicos «fluem por vários canais», no sentido de «uma elevada interdependência» com «múltiplos modos de acesso» em «direção a relações cada vez mais complexas entre a média corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima» (*Idem, ibidem*).

Segundo Jenkins (2006: 42), «os velhos meios de comunicação não estão a ser substituídos. As suas funções e estatuto é que estão a ser transformados pela introdução das novas tecnologias» ao desenvolverem a capacidade de apresentar conteúdos interativos e oferecer várias formas de multimédia, indo de encontro aos consumidores cada vez mais utilizadores de multiplataformas. Esse processo evolutivo possibilitou a criação de novos modos de produção de informação, promove a interatividade e o desenvolvimento da convergência.

Cite-se como exemplo dessa evolução, o *jornalismo imersivo* onde «o objetivo é transportar o consumidor para o local do acontecimento, o que é materializado através da tecnologia» (Canavilhas, Giacomelli, 2018: 52). Quando associado ao jornalismo, o princípio da *imersão* produz um tipo de informação que pode colocar o público a experienciar como protagonista a situação descrita na peça de reportagem ou na notícia. Por outro lado, como consequência destes novos padrões de produção e consumo de média, existe uma crescente pressão em direção à integração tecnológica de vários sistemas de distribuição de conteúdos. Para satisfazer as exigências tecnológicas desta (s) forma (s) de produção há cada vez mais a necessidade de jornalistas polivalentes «capazes de contar histórias em texto, áudio, vídeo, e até através de meios interativos» (Pavlik & McIntosh, 2017: 8).

De acordo com Stephen Quinn (2005: 96), o jornalista polivalente ou *multi-skilled* deve ser «capaz de contar uma história no formato mais apropriado, variando da pirâmide invertida para os jornais impressos até à narrativa linear e difusa de uma produção multimédia». Num ambiente polivalente, o jornalista deve ter uma visão multimédia, e, «a capacidade de pensar em termos do uso da ferramenta mais apropriada para contar uma história (Quinn 2005: 101), e, ter as competências técnicas para extrair e transferir os dados digitais das plataformas analógicas.

A natureza do acontecimento vai determinar os recursos humanos e técnicos que serão envolvidos no processo de produção da notícia. Uma das vantagens do *jornalismo de convergência* é, de acordo com o autor, ter várias plataformas disponíveis para cobrir um evento de maior dimensão. Os editores, tem assim, a possibilidade de fazer uma avaliação apreciativa de cada meio e conhecer a melhor maneira de explorar as ferramentas que têm ao seu dispor, para posteriormente decidirem quais os mais apropriados para o repórter levar para o terreno.

É importante sublinhar que cada meio de comunicação social tem as suas vantagens e os seus desafios. O *jornalismo de convergência* oferece a possibilidade de reunir as forças de cada um dos meios, para obter e partilhar uma forma mais completa de reportagem. Em primeiro lugar, o jornal é portátil e flexível, tal como fácil de ler e pesquisar. Além disso, este meio permite aos jornalistas entrar em detalhes nos conteúdos noticiosos. No entanto, a imprensa é limitada em termos de espaço disponível e os conteúdos são estáticos. A partir do momento em que o jornal é distribuído, as notícias não podem voltar a ser atualizadas.

Já no caso da televisão, as suas maiores vantagens são o facto de transmitir emoções e facultar o sentido de tempo real, mesmo que os acontecimentos tenham sido descritos há uma semana. É, sobretudo, um meio visual e agrega muita informação num curto período de tempo. As audiências têm tendência a classificar a televisão como um meio credível. A sua natureza passiva pode ser vista como uma fraqueza.

Por outro lado, os media *online* congregam em si a urgência da televisão e as características da imprensa em descrever os eventos detalhadamente, porém, através das

plataformas digitais os conteúdos podem ser atualizados em permanência. Além disso, as publicações na *web* suprimem os custos relacionados com a impressão e a distribuição.

Como consequência destes novos padrões de propriedade e de produção de mídia, há uma crescente pressão para a integração tecnológica de vários sistemas de distribuição de conteúdos, ao que se convencionou *chamar jornalismo de convergência*. Enquanto o *ciberjornalismo* se concentra no uso das tecnologias digitais para criar conteúdos jornalístico *online*, o *jornalismo de convergência* procura integrar várias plataformas de mídia para oferecer uma experiência de notícias unificada e integrada.

A procura de notícias no ambiente digital

Regressando ao caso português, refira-se, a propósito, que, de acordo com os dados de um estudo da Marktest relativo à *Internet*, publicado em Setembro de 2022, sete milhões de portugueses utilizaram essa rede, o que corresponde a mais de 81 % do total da população. As estatísticas também indicam que o seu uso aumentou mais de 12 vezes em 22 anos. Em 2022, três em cada quatro portugueses, residentes em Portugal Continental, usaram essa rede eletrónica e o dispositivo mais comum de acesso foram os telefones moveis, utilizados por quase 80 % da população.

Globalmente, a imprensa tem um papel importante na construção do referencial de proximidade, apesar da perda regular de leitores. De acordo com o Bareme Imprensa da Marktest, no período de Setembro a Novembro de 2022, cinco milhões e 662 mil portugueses leram ou folhearam a última edição de uma qualquer publicação, o que corresponde a cerca de 66 % da população, em contraste, por exemplo, com os mais de 70 % registados entre Abril e Junho de 2012.

Ainda que a edição em papel continue a ter alguma primazia (Ribeiro e Resende, 2017: 150), já que os jornais ainda vivem, e pelo menos durante mais algum tempo, à custa «de uma geração que precisa do papel, que se revê no papel» (*Cf.* entrevista com Joaquim Duarte, em Anexos, p.: 261), a plataforma de informação que os jovens privilegiam «é o ecrã, não o papel». Na verdade, os dados disponíveis indicam que a procura por via

eletrónica de notícias tem vindo a crescer regularmente. De facto, de acordo com o já citado estudo da Marktest em 2022, mais de 6 milhões de portugueses costumam ler notícias *online*, o que corresponde a cerca de 78 % dos internautas. E esse número - acrescenta o estudo - tem crescido sistematicamente desde 2013, estando agora 32 % acima do registado há apenas uma década.

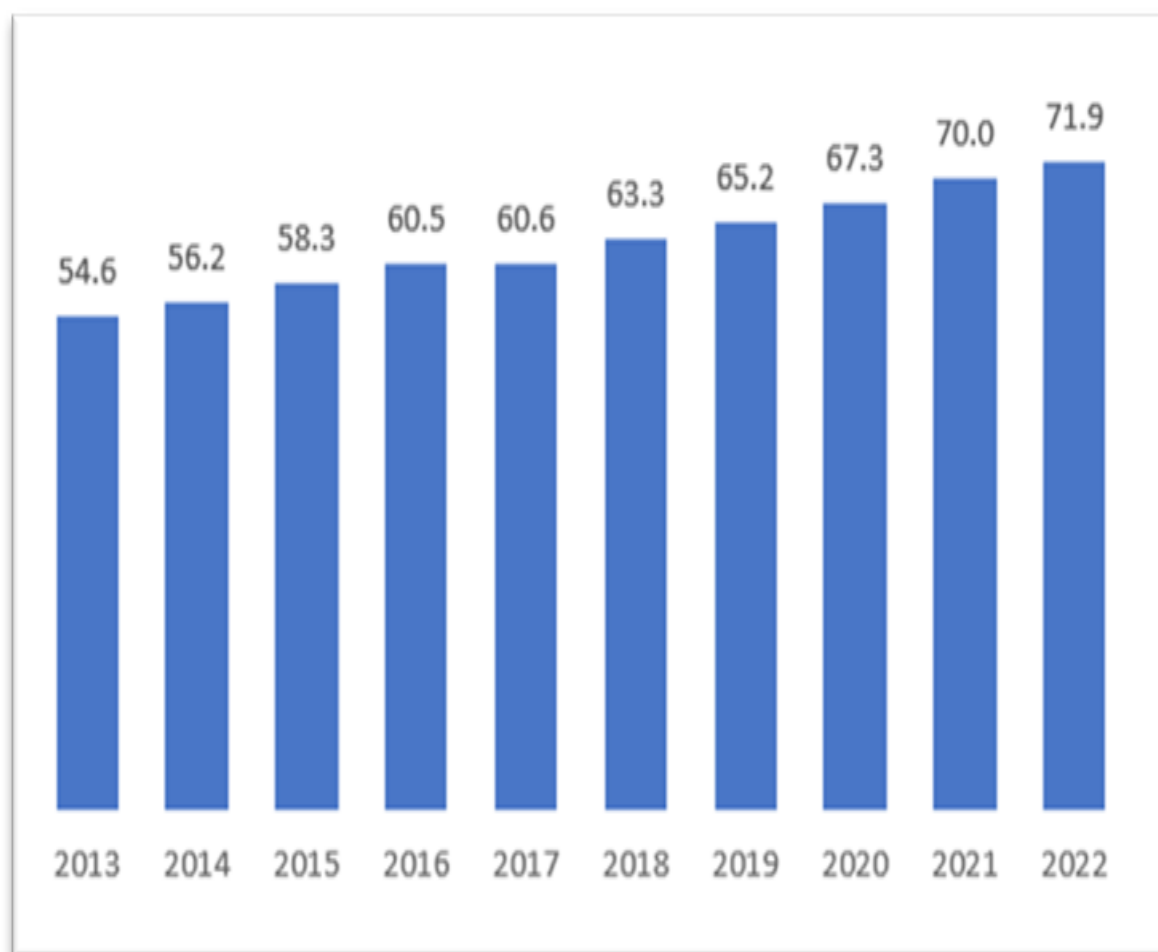


Gráfico 1 – Número de portugueses que leem regularmente notícias *online*

Fonte: Marktest Bareme *Internet*

De acordo com o «Digital News Report 2022», do Reuters Institute, em Portugal, a *Internet* é uma das formas mais usadas para aceder a notícias, ainda que apenas 12 % dos inquiridos revelem pagar por esse acesso. Ainda segundo este estudo, entre os mercados de 20 países avaliados, os portugueses, em conjunto com os espanhóis (12 %), italianos

(12 %), franceses (11 %), japoneses (10 %) e britânicos (9 %) são os que pagam menos por este tipo de conteúdos. E assim as empresas continuam a «não encontrar formas de rentabilizar, de forma substantiva, o investimento nas edições *online*» (Bastos, 2015: 797).

Não obstante, as dificuldades financeiras do setor, uma parte significativa das notícias plasmadas nas plataformas eletrónicas ainda continuam a ser difundidas gratuitamente, o que conduz ao agravamento da ideia de gratuidade generalizada.

Segundo o «Digital News Report 2022», do Reuters Institute, em Portugal, a *Internet* é uma das formas mais usadas para aceder a notícias, ainda que apenas 12 % dos inquiridos revelem pagar por esse acesso. Ainda segundo este estudo, entre os mercados de 20 países avaliados, os portugueses, em conjunto com os espanhóis (12 %), italianos (12 %), franceses (11 %), japoneses (10 %) e britânicos (9 %) são os que pagam menos por este tipo de conteúdos. E assim as empresas continuam a «não encontrar formas de rentabilizar, de forma substantiva, o investimento nas edições *online*» (Bastos, 2015: 797).

A evolução da tecnologia digital facilitou essa interligação, ao tornar mais acessível o uso generalizado da imagem, do som e do texto, esbatendo as suas diferenças, como facilmente se comprova pela utilização crescente de artefactos computadorizados. Ou seja, depois do papel e da *Internet*, passamos à difusão generalizada dos *smartphones*, um fenómeno por alguns classificado, como a «era dos dispositivos móveis» ou a «era da mobilidade» (Canavilhas e Jerónimo, 2013: 363).

De acordo com os resultados de um estudo de mercado, datado de 24 de Junho de 2021, realizado pela empresa germânica Strategy Analytics, 3, 85 mil milhões de pessoas, em todo o mundo, possuíam, então, um *smartphone*. Estimando a população mundial, a rondar, na ocasião, os cerca de 7,9 mil milhões de seres humanos, os responsáveis pelo estudo chegaram à conclusão de que quase 50 % da população mundial tinha um *smartphone* e que, a manter-se esta progressão, em 2030, ele será utilizado por cerca de 5 mil milhões de pessoas.

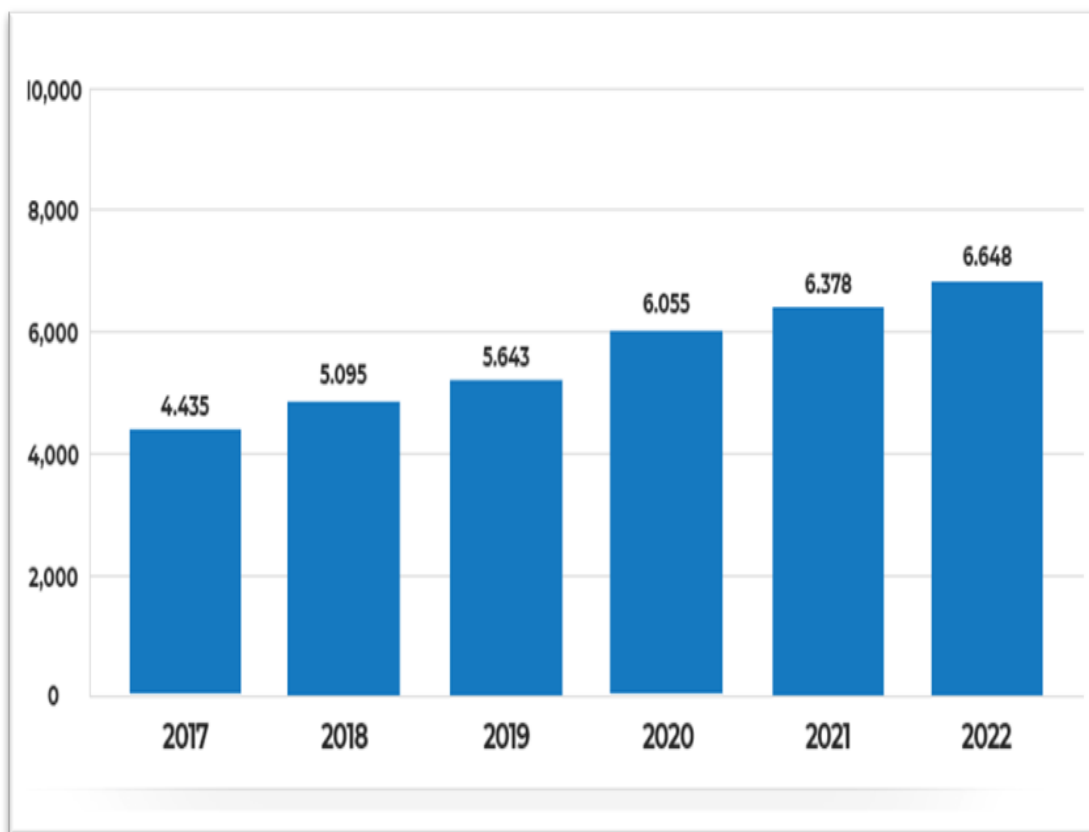


Gráfico 2 - Quota de mercado de *smartphones* em milhares de milhão entre 2017-2022

Fonte: Strategy Analytics

Segundo o *Ericsson Mobility Report*, de Novembro de 2022, a banda larga móvel domina as assinaturas do serviço móvel, com cerca de 8, 4 mil milhões de assinaturas contabilizadas até ao final de 2022. Calcula-se que esse número irá aumentar para mais de 9 mil milhões até 2028, designadamente em relação às assinaturas associadas a *smartphones*.

Partindo do princípio (bastante provável) de que, no final de 2022, existiam cerca de 6, 6 mil milhões de assinantes de *smartphones*, correspondendo a cerca de 79 % de todos os telemóveis, é bem provável que, em 2028, esse número suba para os 7, 8 mil milhões ou seja, 84 % de todas as assinaturas móveis.

À medida que os telemóveis e *smartphones* foram sendo amplamente disseminados, eles passaram a «desempenhar um papel maior nas comunicações diárias», com os seus

proprietários, a considera-los «apêndices do corpo». De acordo com um estudo realizado pelos investigadores Rainie Lee e Kathryn Zickuhr (2015), para o centro de investigação independente Pew Research Center⁸, enquanto «nove em cada dez dos seus proprietários (90 %) dizem ter “frequentemente” os seus telefones com eles, seis % fazem-no “ocasionalmente”, três % “raramente” e apenas um % “nunca”.

Estes dados permitem, pois, afirmar que, o telemóvel, se tornou no meio de comunicação mais difundido e mais utilizado em todo o mundo, chegando para muitos a ser «o único meio de comunicação». É o caso, por exemplo, dos Estados Unidos, onde já há muitas pessoas «a gastar mais tempo com dispositivos móveis do que a assistir à televisão» (Hilbert e Aravindakshan, 2018: 1), um fenómeno que se está a estender a vários países por todo o mundo, principalmente na Europa. Dito por outras palavras, as aplicações móveis não só estão a constituir-se em alternativa à tecnologia de comunicação tradicional, mas também “à comunicação entre humanos através da comunicação homem-máquina, com a crescente ajuda de processos de inteligência artificial” (Lee e Zickuhr, 2015).

Como afirma João Canavilhas (2013: 363), «aquilo que se verificou ao longo dos anos após o aparecimento do computador e da própria rede de redes, está agora a suceder com os telemóveis, mas a uma velocidade superior, é a era da mobilidade», que implica transformações profundas nos media e no jornalismo. Neste contexto, talvez não seja exagerado dizer-se que o aumento de utilizadores de dispositivos móveis alterou profundamente o modo como acedemos às notícias. Um estudo realizado pelos investigadores Amy Mitchell, Tom Rosenthal, Laura Houston Santhanam e Leah Christian, para o Centro de Investigação independente Pew Research Center⁹ revela que a procura de notícias mantém-se como uma das funções dos utilizadores de *smartphones*: 62 % dos seus utilizadores de *smartphones* declararam usar esses aparelhos para procurar notícias pelo menos uma vez por semana. O mesmo acontece em relação a 64 % dos proprietários de um *tablet*.

⁸ «Americans Views on Mobile Etiquette» é o título do trabalho publicado por Pew Research Center Journalism & Media. Washington, DC. USA. (26 Ago. 2015).

Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette/>

⁹ «Future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news», é o título do trabalho, por Pew Research Center Journalism & Media. Washington, DC. (1 Out. 2012). Disponível em: <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>

No cruzamento estatístico da procura de notícias com outras atividades, como, por exemplo, jogos ou o uso de *e-mail* (exclui-se aqui o «falar ao telefone»), os resultados indicam que um terço da população adulta dos EUA acede a notícias num dispositivo móvel pelo menos uma vez por semana, sendo que - acrescenta o mesmo estudo – essa leitura vá muito para além dos títulos. A quase totalidade, segue as atualizações das notícias, e dos 73 que lêem artigos de fundo, 19 % o fazem-no diariamente. Também segundo o estudo revelado pelo Pew Research Center, se forem considerandos apenas os utilizadores de *smartphones*, cerca de 60 % dos consumidores de notícias leem ocasionalmente artigos de fundo, enquanto mais de 10 % o faz com regularidade.

Entre nós, de referir o último estudo (2022) da ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), relativo à taxa de penetração do serviço móvel, onde se regista o facto de Portugal acompanhar a tendência mundial, designadamente a europeia, com a penetração dos serviços móveis a atingir os 127, 4 por 100 habitantes, significando a existência de mais de um aparelho por utente. O número de utilizadores aumentou 7, 7 % em 2022, o que corresponde ao maior crescimento registado desde que se iniciou a recolha deste indicador, em 2010.

Ainda de acordo com aquele estudo, os utilizadores efetivos de serviços moveis ascendem a 13, 2 milhões, significando mais de 70 % do total. Excluindo o número de acessos afetos a PC / tablet/ pen/ router, o número de acessos móveis contabilizou 12,5 milhões. Paralelamente, assistimos a uma queda regular da venda de jornais impressos, sobretudo a partir do início da segunda década deste século. Dizem os números que, entre 2009 e 2017, a quebra registada foi de cerca de 50 % nos cinco diários generalistas de âmbito nacional. Da venda de 290 000 exemplares diários, em 2009, passou-se para 164 000, em 2017. Situação idêntica se registou em relação aos semanários, magazines e diários desportivos. Esta queda agravou-se em 2018, ano em que, em relação a 2017, todos os diários generalistas tiveram uma redução de vendas de cerca de 10 mil exemplares /dia¹⁰.

A par das quebras acentuadas das receitas publicitárias e da circulação paga (OberCom, 2016), confirma-se, pois, a tendência para uma mudança nos hábitos de consumo dos

¹⁰Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

leitores, a procurarem cada vez mais conteúdos informativos em ambiente digital (ERC, 2016). Tal facto tem levado a uma transformação da cultura dos media e à implementação de práticas de convergência e alteração das rotinas de produção.

Enquanto Bob Franklin (2016: 6) considera que, «tecnologicamente, os dispositivos móveis fornecem as precondições necessárias para que a produção de “notícias em movimento” seja uma realidade», José Milton Rocha (2014: 15) é de opinião que os recursos de multimédia hoje disponíveis podem, na sua ligação à convergência de formatos com os meios tradicionais, proporcionar «uma forma atrativa de contar uma história».

Nas redações portuguesas, os jornalistas têm vindo a valorizar a utilização do vídeo em complemento do texto, aumentando assim a importância dos formatos digitais (Ribeiro e Resende, 2017: 151), numa fusão de diferentes tipos de conteúdos (Infotendências, 2012).

De acordo com dados do estudo Crosspress, da Marktest, publicado em Agosto de 2020, assistiu-se a um continuado decréscimo da cobertura máxima do formato em papel, que desceu de 60 para 54 %, em contraste com a cobertura em plataforma digital que subiu três pontos: de 56 para 59 %, nesse ano. De referir que, ainda de acordo com o mesmo estudo, mais de 38 % dos portugueses utilizaram alternadamente as duas plataformas em 2020, na sequência aliás, do que já tinha acontecido nos anos anteriores. No entanto, segundo Hélder Bastos (2012: 1), esta forma adaptada do jornalismo, tornada possível pela evolução tecnológica, poderá estar «a afastar os jornalistas de um conjunto de valores, práticas e papéis consagrados ao longo da história da profissão» e a conduzi-los a uma «gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no *ciberjornalismo*».

Um tal afastamento poderá levar, ainda segundo aquele autor, à «perda generalizada da qualidade do trabalho produzido nas redações digitais», já que a atual tecnicidade da produção jornalística tende a enquadrar o profissional da informação «num conjunto de rotinas, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico». Ou seja, o profissional passa a gastar parte «substancial do seu tempo laboral a transpor e a adaptar para a *Web* e outras plataformas conteúdos produzidos por outros colegas», com «*deadlines* apertados, concentrando o seu trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escrever

artigos próprios». Além de que, pressionado pela velocidade, a verificação do rigor dos factos «torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar» (Bastos, 2013: 2-3).

Por outro lado, a falta de jornalistas com formação para a produção de jornalismo convergente começa a «justificar algumas dificuldades nas redações» (Ribeiro e Resende, 2017: 142), sobretudo quando se sabe que a maior parte «do material usado nas secções de notícias “de última hora” é proveniente de agências noticiosas», entrando automaticamente nos sites «sem qualquer tratamento. O que poderá estar a criar um problema de verificação nula e de validação cega» (Bastos, 2013: 3). A prática de dar primeiro e confirmar depois está, de facto, a generalizar-se.

Devido à proliferação dos media sociais, os jornalistas já não detêm a exclusividade do tradicional papel de *gatekeeper*. Além de que, pressionados pelas audiências *online* com «a capacidade de, sobretudo através das redes sociais, empolar determinadas notícias», os *ciberjornalistas* são frequentemente obrigados «a uma mudança de atitude em relação à valorização das mesmas» (Bastos, 2013: 4).

Outra característica do jornalismo adaptado à *Internet* é a sedentarização: «quase todo o trabalho, desde a recolha de dados ao contacto com as fontes de informação, é feito à secretária no computador» (Bastos, 2013: 5). A exigência da instantaneidade e a velocidade com que as notícias circulam imprimiram um tal ritmo e uma tal intensidade que são incompatíveis «com a profundidade e a contextualização necessárias a um jornalismo de qualidade» (Bastos, 2015: 97). Na prática, segundo Ribeiro e Resende (2017: 142), estas limitações deixam «pouco tempo para a investigação ou para a pesquisa que, são o cerne do jornalismo».

Os desafios económicos trazidos pelo *online*

Em relação ao modelo de negócio, de acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004:15), o avanço tecnológico estará a «moldar uma nova organização económica para as empresas jornalísticas, no seio das quais o jornalismo aparece numa posição subordinada». Aliás, já em 2012, Ethevaldo Siqueira, alertava para o facto do modelo

económico e industrial, das empresas jornalísticas, estar «a desmorronar-se sobre o impacto simultâneo de quatro forças tecnológicas muito conhecidas do mundo empresarial: *Internet*, mobilidade, computação em nuvem e redes sociais» (2012: 1). Por isso mesmo, para aquele especialista em tecnologias da informação e comunicação, o fim do jornal impresso será uma questão inevitável e a curto prazo.

Depois de considerar «a viabilização económica da transição do jornal físico para o jornal virtual como o maior desafio para as empresas jornalísticas», Siqueira (2012: 2) é de opinião que «a mudança de paradigmas tecnológicos e económicos» constitui uma grande ameaça à sobrevivência dos jornais em papel. Até porque - acrescenta - os custos de produção, da matéria prima e da logística envolvidos na distribuição, «não podem, nem de longe nem de perto, competir com a rapidez, a disponibilidade instantânea e a quase gratuidade da informação virtual» (*Idem, ibidem*). No entanto, o eventual fim do jornal impresso está longe de significar «o fim do jornalismo». Pelo contrário, este até poderá sair reforçado e alargar os horizontes. Bastará para tanto, que as empresas tenham capacidade para se adaptar ao novo mundo digital.

O sucesso dessa adaptação ou transição depende, ainda segundo Siqueira, de novas estratégias económicas e de mercado, «como a diversificação dos meios (*cross-media*), em busca não apenas de um novo modelo de negócio, mas de novos produtos e serviços de informação, com maior credibilidade e confiabilidade» (*Idem, ibidem*).

No caso português, apesar de, segundo Nelson Ribeiro e Filipe Resende (2017: 139), «os jornais terem vindo a adequar os seus conteúdos e formatos aos desafios tecnológicos, as redações são moderadamente recetivas à inovação» e a possibilidade do uso do áudio ou de gráficos interativos «não é sempre explorada nas redações de publicações impressas» (*Idem*: 139). Ou seja, independentemente dos passos no sentido da convergência, «estão longe de conseguir desenvolver rotinas capazes de lhes permitir tirar o melhor partido de cada um dos canais de distribuição» (*Idem*: 151).

Perante estes dados, pensamos ser importante perceber se a imprensa regional em Portugal tem esta realidade em conta no processo de produção jornalística. Importa igualmente também saber até que ponto os conteúdos são produzidos, tendo em

consideração as plataformas eletrônicas de distribuição, as possibilidades tecnológicas do hipertexto, a possibilidade de sucessivas ligações entre textos e a interação possível entre o leitor e o jornal.

A urgência de contrariar a quebra de vendas de jornais, de modo a atingir um ponto de equilíbrio que torne a atividade sustentável e a crescente procura de notícias através dos meios eletrônicos, faz com que, a nosso ver, a questão da interatividade com o público e as audiências constituam um fator fundamental a ter em conta no processo de produção jornalística.

Processo evolutivo da produção de notícias

Parece não restarem dúvidas de que a paisagem mediática em Portugal, e em todo o mundo, tem sofrido mudanças profundas com o advento da era digital. A proliferação de plataformas *online* e o acesso generalizado à *Internet* têm redefinido a forma como os indivíduos consomem conteúdos audiovisuais.

De acordo com José Miguel Túñez López e Ana Gabriela Nogueira-Frazão (2018), o processo que por via *online* revolucionou a comunicação ao permitir «ligar e trocar diretamente documentos entre utilizadores através de um computador» evoluiu ao ponto das máquinas poderem ser programadas com a capacidade de «autonomamente ativarem essa ligação com o utilizador ou com outros objetos ligados à rede» (AAVV, 2018: 52).

O cenário do consumo audiovisual em Portugal reflete a influência das transformações digitais que por via das suas plataformas alteraram significativamente o ecossistema mediático, afetando os modelos tradicionais de negócios dos media. O digital trouxe consigo desafios com a necessidade de criar novos modelos. De acordo com Nelson Costa Ribeiro e Filipe Resende (2017: 141), «a imprensa, cujas receitas provinham das vendas em banca e da publicidade inserida nas suas páginas, tem procurado implementar modelos de negócio que conjuguem receitas das edições em papel e do digital».

O estudo publicado pela ERC¹¹, levado a cabo por Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro (2019: 26), revela que a introdução das plataformas digitais revolucionou o modelo tradicional de negócios da indústria dos média em Portugal, desafiando o financiamento da produção jornalística. O surgimento de *sites* de notícias, aplicações móveis e redes sociais «ampliou o alcance das notícias, permitindo que o público tenha acesso a informações em tempo real» (Bronosky; Carvalho, 2014: 73). Isso, por sua vez, gerou desafios significativos para a sustentabilidade financeira dos jornais e revistas, «colocou em causa o modelo tradicional dos negócios de media e, por conseguinte, o próprio financiamento da produção jornalística» (Burnay; Ribeiro, 2019: 14).

A nova realidade tornou-se complexa, a indústria vê-se perante a necessidade de equilibrar a sustentabilidade financeira com a oferta de conteúdos gratuitos nas versões *online*. Por outro lado, o acesso às versões *online* parece estar diretamente ligado ao de literacia informática de cada grupo etário. O referido estudo, revela que embora «a região geográfica ainda tenha alguma influência no acesso à *Internet*, a variável sociodemográfica mais significativa é a idade» (*Idem*: 15), sendo que a maioria esmagadora dos indivíduos entre 15 e 24 anos acede regularmente à *Internet*, enquanto «apenas 11,5 % dos maiores de 65 anos o fazem» (*Idem: ibidem*). Essa disparidade «reflete a existência de um fosso etário no consumo de novas tecnologias, apesar dos esforços para promover a literacia digital entre a população sénior» (*Idem, ibidem*).

Outro dado revelado acerca do acesso a conteúdos jornalísticos via *Internet* é que 53,6 % dos inquiridos usam essa via para aceder regularmente a conteúdos de jornais e revistas» (*Idem*: 16). Os dispositivos utilizados para esse fim variam, com «44,2 % a optar por computadores de secretária, 21,1 % por *smartphones* e 12,8 % por *tablets*» (*Idem*: 17).

É também de salientar quanto ao hábito de consumir conteúdos jornalísticos existirem diferenças significativas por idade e género. Os indivíduos entre «35 e 44 anos (79,1 %) e entre 25 e 34 anos (78 %) são os grupos com maior prevalência de leitores regulares» enquanto «apenas 52,5 % dos maiores de 65 anos o fazem regularmente». Os segmentos mais jovens também «apresentam valores significativos, com 78 % entre 25 e 34 anos e

¹¹ Estudo intitulado «As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal», foi publicado pela ERC Entidade Reguladora do Consumo Audiovisual em Portugal em 2016

63 % entre os 15 e os 24 anos a consumir notícias nessa forma com regularidade. Por género os homens apresentam-se como maiores consumidores de conteúdos publicados em jornais e revistas, enquanto nas mulheres esse valor fica-se pelos 62,4 % (74,6 %)» (*Idem*: 18-19).

Apesar do crescente acesso a conteúdo jornalístico *online*, o consumo de edições impressas continua relevante em quase todos os segmentos etários. Mesmo «entre os mais jovens (15-24 anos), apenas 11,8 % afirmam nunca aceder a edições em papel, enquanto mais de 40 % dos leitores entre 35 e 54 anos continuam a consumir diariamente edições impressas» (*Idem*: 20).

Os *sites* oficiais de jornais e revistas são fontes importantes de acesso a conteúdo jornalístico, especialmente para os segmentos mais jovens. Por exemplo, ainda de acordo com o estudo entre os leitores de 15 a 24 anos, 21,1 % acedem diariamente a conteúdos através desses *sites*. Além disso, as redes sociais desempenham um papel significativo, com 23,4 % dos leitores entre 25 e 34 anos a aceder a conteúdos jornalísticos via *Facebook*. (*Idem, ibidem*)

Estes resultados, publicados pela entidade reguladora do áudio visual, destacam a complexidade da evolução da transformação da indústria dos média em Portugal devido à ascensão das plataformas digitais. Por outro lado, embora a produção jornalística ainda enfrente desafios financeiros, é evidente que o público está cada vez mais a procurar conteúdos *online*. A diversificação de canais, incluindo *sites* oficiais e redes sociais, está a mudar a forma como as pessoas acedem às notícias. Além disso, as disparidades sociodemográficas no acesso à *Internet* e no consumo de média demonstram a importância de considerar fatores como idade e género ao desenvolver estratégias de distribuição de conteúdo jornalístico em plataformas digitais.

De acordo com Paulo Faustino (2000: 94), destaca-se a tendência de uma sociedade que caminha em direção à personalização comunicacional, formando grupos mais pequenos e focalizados geograficamente. As regiões e territórios menores ganham destaque e o jornalismo de proximidade, regional e local, torna-se mais relevante.

A emergência do jornalismo móvel e *hiperlocal*, impulsionado pela possibilidade de acompanhar notícias por meio de *tablets* e *smartphones*, juntamente com a facilidade de acesso e interação por meio de aplicações, segundo Marcelo Engel Bronosky e Juliano Maurício de Carvalho (2014: 73), fazem com que o jornalismo esteja a passar por uma transformação que «equilibra a circulação dinâmica da informação em tempo real com a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para públicos locais, resultando no conceito de *hiperlocal*».

Segundo esses autores, «o *hiperlocal* é explorado em duas perspectivas: editorial e comercial» (*Idem, ibidem*). Na perspectiva editorial, a ênfase está «na capacidade de os veículos de comunicação oferecerem informações específicas e direcionadas para atender às necessidades dos leitores, facilitando a busca de conteúdos relevantes» (*Idem, ibidem*). Na perspectiva comercial, «a oferta de produtos com foco definido no público-alvo é vista como atrativa para os anunciantes, pois permite criar relacionamentos estreitos com os leitores» (*Idem, ibidem*).

As transformações significativas que o jornalismo contemporâneo enfrenta, devido à convergência dos mídia e à mudança no comportamento das audiências, também «destaca fluxos de conteúdos através de várias plataformas, onde a migração da audiência na busca de cultura e de entretenimento, a participação ativa dos consumidores é fundamental para a circulação de conteúdos em sistemas de media concorrentes» (Jenkins, 2009: 29).

No entanto, a convergência não se limita apenas à produção de conteúdos para diferentes plataformas, mas também à incorporação de novos hábitos e rotinas de produção. De acordo com Nelson Costa Ribeiro e Filipe Resende (2017: 151), «os jornalistas nas redações de imprensa portuguesas reconhecem a importância da produção de conteúdos digitais e da otimização da distribuição de notícias em diferentes canais». Mas, «a maior parte do seu tempo ainda é dedicada à produção da edição impressa» (*Idem, ibidem*). Ainda que «uma estratégia de comunicação *crossmedia* tenha passado a envolver a produção integrada do mesmo conteúdo para distribuição em duas ou mais plataformas digitais» (*Idem*: 141).

Quanto ao planeamento, as narrativas específicas para cada canal ainda não são uma prática comum. No que diz respeito aos repórteres «pode-se falar de uma crescente polivalência, onde aos repórteres é exigido que dominem um conjunto de tarefas, como editar vídeo ou áudio» (*Idem*: 142). De acordo com esses autores, existe uma consciência de ser «necessário investir em formação para garantir a qualidade dos artigos e para enfrentarem desafios na implementação de rotinas que aproveitem ao máximo cada canal de distribuição» (*Idem, ibidem*).

Segundo Pedro Jerónimo a «*Internet* já está consolidada e é inclusivamente a principal fonte de conteúdos informativos e surge assim como uma forma de contornar algumas das dificuldades sentidas pelos média noticiosos, como os custos associados à produção e à distribuição» (2015: 6). A facilidade de acesso à *Internet* por via de novos aparelhos eletrónicos além de facilitar o acesso à *Internet*, «diversificou seu tipo de utilização, agora é agora mais pessoal e em mobilidade e as linguagens do *ciberjornalismo* de proximidade devem ser adaptadas aos meios» (2015: 6).

Mas, para que o *ciberjornalismo* de proximidade se torne uma realidade verdadeiramente multimédia, Pedro Jerónimo (2015: 89), defende que «seria necessário investir em recursos humanos e técnicos» Isso implica capacitar os jornalistas para aproveitar as oportunidades oferecidas pela tecnologia digital na produção de conteúdo local e regional» (*Idem, ibidem*). Segundo esse investigador, «a abordagem tem sido frequentemente vista sob uma perspetiva económica, centrada na redução de custos, em vez de aproveitar as suas potencialidades para a produção *ciberjornalística*» (*Idem, ibidem*).

Em resumo, o *ciberjornalismo* de proximidade poderá estar a constituir-se numa resposta às mudanças tecnológicas e aos novos padrões de consumo de notícias e representar uma oportunidade de reconectar os jornalistas com as suas comunidades locais e regionais. No entanto, exige investimentos em recursos e formação para aproveitar plenamente o seu potencial na era digital.

O ciberjornalismo regional e o novo contexto comunicacional

Aqui chegados, é, pois, o momento de abordar o jornalismo «de proximidade» na era digital, atendendo, designadamente, ao facto de se estar perante um «novo contexto comunicacional» que, «transversal a outros países e sociedades» (Garcia e Martinho, 2018: 13), tem originado significativas alterações em «muitas das empresas de imprensa escrita», tanto na «forma de organização institucional», como no «modelo económico» e em muitas das práticas profissionais (*Idem*: 39).

Em causa, neste contexto, o modo como a imprensa regional tem conseguido (ou não) aproveitar as potencialidades da *Internet*; está a ser capaz de superar a «crise de grande escala» que, consequência da «adaptação ao meio digital», tem conduzido à «falência de vários títulos» e agravado as dificuldades económicas de alguns dos que persistem em laborar (Faria, 2020: 10); ou ainda, e sobretudo, se essa imprensa está realmente preparada para enfrentar um eventual desaparecimento do «formato em papel», anunciado por muitos e «denunciado» pela própria APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), quando revela que a leitura de jornais pagos está em constante e regular declínio.

Tomando por base os dados divulgados por aquela associação, Tiago Quintanilha (2018: 149) é de opinião que, a manter-se o ritmo da baixa registada, por exemplo, entre os anos de 2008-2017 (um decréscimo da ordem dos 47 % no espaço de uma década), em 2029, a venda total agregada das 15 principais publicações portuguesas editadas em papel, atingirá «o valor nulo», ou seja, «todas juntas» deixarão de vender «um único exemplar por mês».

Ainda que, na opinião daquele investigador, as conclusões possam ser por alguns classificadas de «meramente especulativas», uma vez que partem do princípio da existência de «um desempenho constante do sector no mercado», o facto, no entanto, é que, independentemente de tudo, elas não podem deixar de constituir um importante alerta para «a profunda vulnerabilidade» da imprensa escrita tradicional, a registar, todos os anos, em Portugal, um acentuado decréscimo do número de exemplares vendidos por

publicação. A que, no caso, haverá que acrescentar o registo de uma diminuição «muito assinalável do número de exemplares impressos colocados em circulação» (*Idem*:149).

Ou seja, apesar do regular adiamento da «espécie de morte», que vem sendo anunciada há quase um século (com o surgimento da rádio, primeiro, e, depois, com o aparecimento da televisão), poder conduzir à ideia de que o fim da imprensa escrita, «na forma de axioma» está longe de constituir «um exclusivo da contemporaneidade», alguns autores citados por Quintanilha (2018: 151), como Hjarvard, Barnhurst e Nerone ou Tanikava são, no entanto, de opinião que «a corrente predominante na discussão do futuro» da imprensa escrita passa por reconhecer que «os jornais no formato físico migram e continuarão a migrar», na «sua plenitude ou de forma preferencial, para os formatos digitais».

Assim, talvez não seja exagerado dizer-se que Flávian e Gurrea (*apud* Quintanilha, 2018: 141) tinham toda a razão, quando, há mais de década e meia, alertavam para o facto da «indústria dos jornais» se encontrar entre os «sectores mais afetados pelo desenvolvimento dos canais eletrónicos».

Perante a capacidade de «exploração de novos territórios e diferentes linguagens»; o surgimento de «narrativas inovadoras e práticas inéditas» e o nascimento de «novos géneros», a par da potenciação da interatividade, da ubiquidade e da instantaneidade, fizeram com que os media noticiosos tenham sentido a necessidade – até também por razões de sobrevivência – de se reconfigurar, de modo a poderem responder às «exigências do novo meio, às tendências do momento e ao crescimento e sofisticação das audiências *online*» (Bastos, 2012: 1).

Assim, é necessário retomar a questão com que se abre este subcapítulo: como, na prática, está a imprensa regional a responder cabalmente a este novo desafio comunicacional, ou seja, que imprensa regional temos realmente, hoje, em Portugal?

Em causa estão, designadamente, os desafios que se colocam a uma imprensa maioritariamente vocacionada para uma província dominada por um «fraco mercado de leitores» e uma baixa literacia digital, «principalmente nas faixas etárias mais idosas, que são as que predominam nas áreas mais rurais do interior» (Oliveira, 2012: 29).

Vem a propósito recordar, neste contexto, o que se escreve no subcapítulo («Do fim da censura ao desafio do *ciberjornalismo*»), onde se sublinha a existência de um certo pioneirismo por parte da imprensa regional, aquando dos primeiros tempos do *ciberjornalismo* em Portugal. A ponto de, segundo Pedro Jerónimo (2013: 207), um grupo de jornais (dois diários e seis semanários) ter acompanhado «praticamente em simultâneo» os media nacionais. Foi a denominada fase da «implementação» (1995-1998), a que se seguiu, alguns anos mais tarde (1999-2000), a do «boom» e, depois (2001-2010), a da «estagnação» (*Idem*: 206).

E na atualidade, ou seja, e muito concretamente, como está, hoje, a imprensa regional que se produz e edita em Portugal a responder a este «novo» tipo de jornalismo?

Antes, no entanto, de se avançar na análise importa dizer o que deve ser entendido por regional e local, já que, ao contrário do registado em boa parte dos países europeus, não existe, entre nós, uma distinção nem mesmo em termos legais. (Manuel, 2013: 37).

O artigo primeiro do Decreto-Lei 106/88, de 31 de Março 1988, sobre o Estatuto da Imprensa Regional, diz apenas, que a imprensa regional é constituída por «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».

Por outro lado, a Lei de Imprensa n.º 2/99, de 13 de Janeiro, retificada pela Declaração n.º 9/99, de 4 de Março, e alterada pela Lei n.º 18/03, de 11 de Junho, define como regionais as publicações que, «pelo seu conteúdo e distribuição, se destinam predominantemente às comunidades regionais e locais». De igual modo o Estatuto do Jornalista (Lei, n.º 1/99, de 13 de Janeiro) indiretamente, regista uma «limitada distinção» entre ambos os termos.

Já o documento regulador do sistema de incentivos do Estado à comunicação social, - o Decreto-Lei n.º 7/05, de 6 de Janeiro, referente ao apoio ao desenvolvimento e consolidação das empresas jornalísticas e de radiodifusão de âmbito regional e local, - considera (artigo 5.º), serem de âmbito regional «todas as publicações que, não sendo de âmbito nacional, preencham dois de três requisitos: o mínimo de cinco mil exemplares de tiragem, distribuição superior a 40 % fora do município onde se localiza a redação e conteúdos jornalísticos que, de acordo com o estatuto editorial, estejam vocacionados para outros municípios além daquele onde está sediado».

Se o conceito de imprensa regional varia de legislação para legislação o mesmo sucede de autor para autor, suscitando diferentes abordagens e definições.

Assim, por exemplo, de acordo com Fernando Cascais (2001: 109), a imprensa regional é aquela cujo «conteúdo e distribuição» se destinam «sobretudo a comunidades regionais e locais», enquanto para Joana Martins (2008:7), a imprensa regional é aquela que é considerada como sendo a «voz do público, o espelho dos problemas que o atormentam na sua própria rua, no seu bairro, na sua cidade ou na sua região», explicando e especificando as questões do «dia a dia de acordo com as rotinas e preocupações dos habitantes».

Outro aspeto relevante tido em conta para a definição é o financiamento da imprensa regional. Já para Pedro Jerónimo, citando António Costa (2013: 87), fazem parte deste tipo de imprensa as publicações que dedicam a maior parte do seu espaço a assuntos de interesse direto para determinada circunscrição geográfica e são financiadas principalmente pelas vendas, incluindo-se, aqui, a «venda através de assinatura, bem como por «publicidade de empresas e instituições da mesma circunscrição geográfica».

Por sua vez, Victor Amaral (2006:46) considera que a imprensa regional assume um compromisso não apenas ao nível territorial, mas também com muitos outros locais do mundo, cujos leitores continuam ligados à sua terra como se de «um cordão umbilical», se tratasse.

De acordo com Carlos Camponês, a imprensa local constrói-se no «compromisso com a região e com as pessoas que a habitam» e distingue-se dos media considerados nacionais pela «territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço e o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local» (2002: 19,103).

Xosé López-García (1995: 12-15), prefere valorizar, a geografia como definição de local, na medida em que ela se cruza com o social e o local, é um espaço territorial singular, sendo que essa singularidade se manifesta «nas sociedades atuais», já que é, de facto, «no âmbito local que se produz (...) a particularidade mais acentuada», numa tentativa de afirmação de uma personalidade própria.

Opinião idêntica tem o investigador Jorge Pedro Sousa (2002: 4), quando considera que este tipo de comunicação tem sempre «por referente um território, um espaço físico, uma área geográfica».

Se considerarmos que local e regional se caracterizam por ser um espaço baseado em laços de proximidade, familiaridade, relacionamentos e de identidades que englobam uma «história comum, a partilha dos costumes, das condições de existência e dos conteúdos simbólicos, e não simplesmente das demarcações geográficas», como defende Cicilia Peruzzo (2003: 68), as ligações de proximidade e familiaridade «ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais». Tal facto não impede, no entanto, que, «em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade», que é acrescentada «às demais singularidades, identidades e diversidades socio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário» (*Idem*, 2003b)

Neste contexto, talvez se possa dizer que imprensa regional/local é aquela que é produzida numa comunidade de «pessoas em interação próxima, aglutinadas em grupos familiares que partilham valores, modos de vida, interesses e língua comuns» (Sousa, 2002: 4).

Como, aliás, considera João Carlos Correia (1988: 161), quando defende que a definição de jornalismo regional deve partir do princípio de que «a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço de pertença». Trata-se de uma interação tão forte que, mesmo perante o fenómeno da emigração, «esses periódicos continuam frequentemente a marcar presença, constituindo-se um dos raros elos de ligação dos emigrantes à sua terra de origem». Estamos, pois, segundo Alexandre Manuel (2013: 39), perante diferentes conceitos, ainda que todos tenham por denominador comum a ideia de proximidade.

A (importante) questão dos «desertos de notícias»

Parece não haver dúvidas quanto à reconhecida importância da imprensa regional na divulgação de acontecimentos que respeitam diretamente a uma determinada comunidade, cidade, região ou área geográfica específica, através da cobertura de eventos locais, políticas municipais, questões sociais e culturais relevantes para a população local.

A relação próxima com os seus leitores, a interação com o seu público, a cobertura específica dos seus territórios e o profundo conhecimento da sua história, da cultura e das questões concretas da região que cobrem permite fornecer uma visão mais contextualizada e aprofundada dos acontecimentos locais, desempenhar um papel importante na promoção da identidade e da coesão social dentro das comunidades onde estão inseridas.

Tais características fazem da imprensa regional uma parte vital do ecossistema dos média, fornecendo informações essenciais e funcionando como uma voz importante para as comunidades locais. Neste contexto importa, pois, aferir o grau de cobertura geográfica deste tipo de imprensa e identificar áreas geográficas onde a cobertura jornalística está

ausente ou severamente subdesenvolvida dando origem aos chamados «desertos de notícias¹²»

Portugal, foi o primeiro país europeu a estudar o fenómeno dos «desertos de notícias», seguindo o que tem sido feito nos EUA, desde 2016, e no Brasil, a partir 2017. De acordo com os dados revelados pelo relatório «Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal», mais de um quarto dos concelhos de Portugal estão em algum tipo de deserto de notícias, ou seja, não têm cobertura noticiosa satisfatória ou frequente.

O estudo desenvolvido no âmbito do MediaTrust.Lab, projeto sobre médias regionais, coordenado por Pedro Jerónimo, em coautoria com Giovanni Ramos e Luísa Torre, em 2022, analisa todos os concelhos do país, concluindo que, numa parte considerável do território nacional existe comprovadamente uma manifesta escassez de órgãos de comunicação social.

Em entrevista concedida a Aline Grupillo (2023: 12), a propósito desse relatório Giovanni Ramos, co-autor do trabalho afirma que, embora Portugal tenha uma «tradição de imprensa de proximidade forte» e tenha sido «uma referência» em relação à quantidade de jornais editados em papel, existe, no entanto, uma crise, principalmente no que respeita ao financiamento, e modelos de negócio, afetando principalmente as «pequenas comunidades».

¹² O termo "desertos de notícias" surgiu pela primeira vez nos EUA, num estudo intitulado "News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?" realizado por Penelope Muse Abernathy, professor de Jornalismo e Média Digital na Escola de Jornalismo e Mass Média da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill. Publicado em 2008, pelo «Projeto de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia», o trabalho explorou o declínio dos órgãos de comunicação social locais nos Estados Unidos.

O trabalho centra-se especificamente na redução de jornais regionais e nas consequências desse declínio nas comunidades onde estavam inseridos.

A expressão "deserto de notícias" foi usada para descrever áreas geográficas onde a cobertura jornalística está ausente ou severamente subdesenvolvida, deixando as comunidades sem acesso adequado a informações locais. Abernathy comparou essas áreas a desertos, enfatizando a escassez e a falta de vitalidade das notícias nesses territórios.

Desde então, o termo ganhou popularidade e foi amplamente adotado por académicos, jornalistas e responsáveis por políticas públicas para descrever situações semelhantes noutras regiões do mundo, onde a cobertura jornalística local está em declínio ou é inadequada. Essa expressão serve como um conceito-chave para entender e abordar os desafios enfrentados pelos média locais e para promover discussões sobre como garantir um acesso equitativo à informação nas diversas comunidades.

Para classificar os diferentes concelhos, os autores do estudo português, utilizaram quatro categorias principais: «deserto de notícias», «semideserto», «ameaçado de deserto» e «fora do deserto».

Consideram como estando na situação de «desertos de notícias» todos os concelhos «sem noticiário local» (Jerónimo, 2022: 18). A mesma classificação é atribuída quando existem «rádios locais sem noticiário local, jornais doutrinários sem notícias locais, publicações impressas ou digitais sem registo na ERC» e também quando há «apenas um meio de comunicação especializado».

Estão indexados na situação de «semidesertos» os concelhos «com noticiário menos frequente ou insatisfatório, enquadrados numa das seguintes situações: a) o único meio é um jornal de periodicidade superior a quinzenal; b) o único meio é uma rádio localizada no concelho, mas sem nenhum jornalista nesse território (redação localizada num concelho não limítrofe)».

Classificados como «ameaçados» são os concelhos identificados «com um único meio de comunicação que produz noticiário local», enquanto a categorização de «fora do deserto» é atribuída aos concelhos «com dois ou mais meios que produzem noticiário local».

De acordo com o referido relatório dos 308 concelhos, 78 (25,3 %) estão em algum tipo de deserto de notícias, isto é, não possuem meios de comunicação com sede no concelho sobre o qual produzem conteúdos. Destes 78 concelhos, 54 (17,5 %) estão num deserto total, isto é, não possuem nenhum meio de comunicação que produza notícias, e 24 (7,8 %) estão em semi-deserto, ou seja, têm apenas noticiário menos frequente ou insatisfatório.

De referir ainda que há 88 (28,6 %) que se encontram sob ameaça de entrarem no deserto, pois possuem apenas um meio com produção noticiosa regular. Mais de metade dos concelhos existentes em Portugal, são ou estão na iminência de se virem a tornar zonas de «desertos de notícias». Dos 308 concelhos existentes, cerca de 54 %, encontram-se na situação de «desertos» ou são «semidesertos». Mais de um quarto, não têm um único meio

de comunicação sediado no concelho e, em cerca de 30 %, paira a ameaça de entrarem na condição de «desertos».

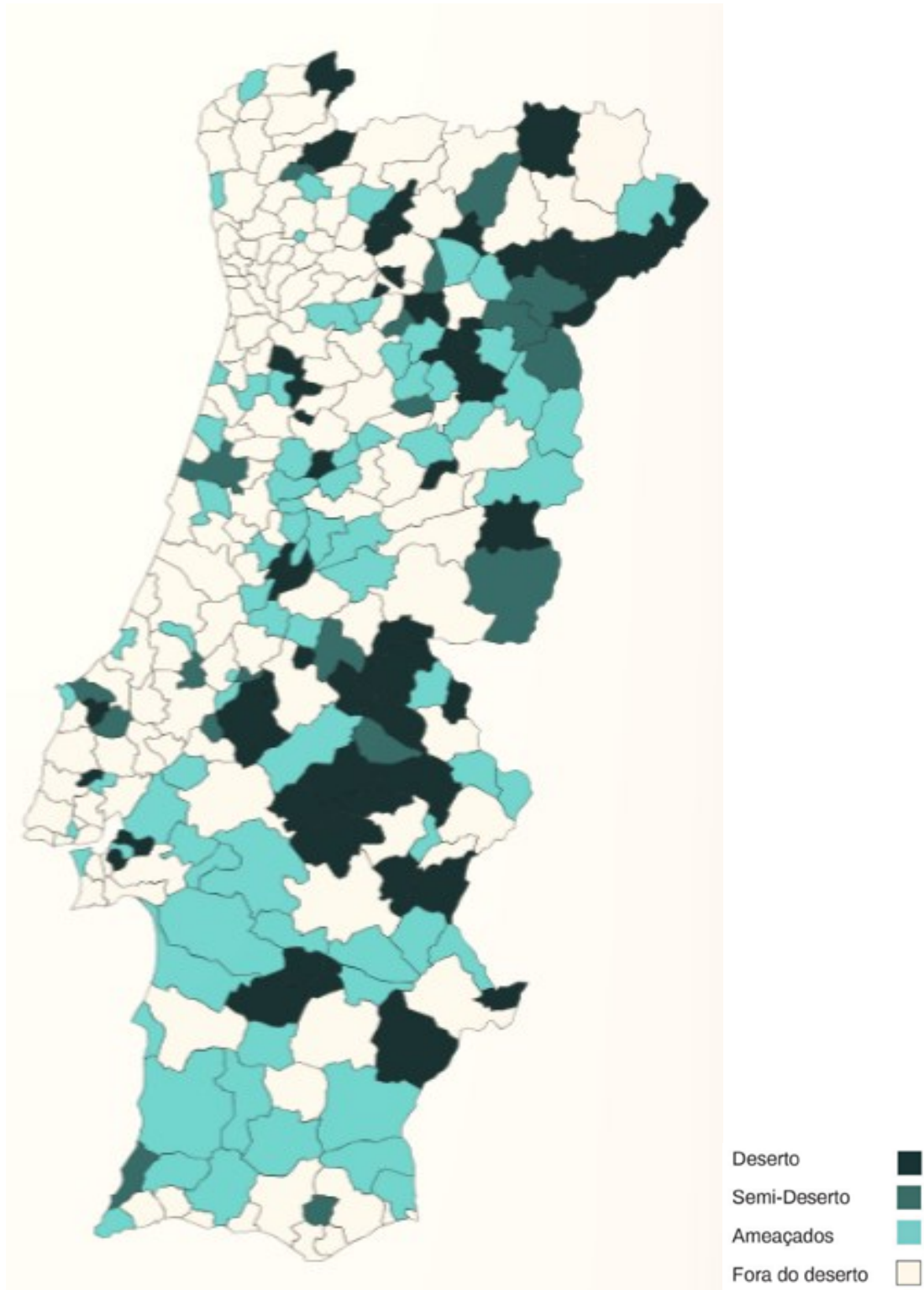
No que respeita exclusivamente aos jornais impressos, é de referir a inexistência de uma cobertura noticiosa frequente em cerca de 60 % dos concelhos.

Cruzando a densidade populacional com o número apurado de concelhos classificados como «desertos de notícias» ou em risco de o virem a ser, os investigadores concluem que «mais de 13,4 % dos cidadãos portugueses vivem nessa situação ou em comunidades em risco de se assim se tornarem» (*Idem: 21*). Ou seja, mais de «um milhão e 300 mil pessoas vive nos 78 concelhos com cobertura menos regular de notícias ou nos 88 concelhos com apenas um meio de comunicação que cobre notícias locais com mais frequência» (*Idem, ibidem*).

As zonas mais afetadas pela ausência de produção de noticiário local situam-se no Alentejo, Centro e Norte, onde estão «concentrados mais de 80 % dos desertos e semidesertos de notícias» (*Idem: 20*).

A assimetria entre os distritos do litoral e interior são também notórias neste campo. De referir a título de exemplo, em relação à falta de produção de noticiário local, os distritos de Bragança e Portalegre, onde «mais de metade dos seus concelhos estão na condição de desertos de notícias» (*Idem: 20*). Por seu turno, os distritos que albergam os 20 concelhos com mais população, (Lisboa, Porto, Braga e Aveiro), têm «apenas três concelhos em deserto de notícias», o que vem confirmar que a carência de informação local «afeta mais os concelhos do interior do país» (*Idem: 20*).

Cruzando a densidade populacional com o número apurado de concelhos classificados como «desertos de notícias» ou em risco de o virem a ser, os investigadores concluem que «mais de 13,4 % dos cidadãos portugueses vivem nessa situação ou em comunidades em risco de se assim se tornarem» (*Idem: 21*). Ou seja, mais de «um milhão e 300 mil pessoas vive nos 78 concelhos com cobertura menos regular de notícias ou nos 88 concelhos com apenas um meio de comunicação que cobre notícias locais com mais frequência» (*Idem, ibidem*).



Gravura 5 – «Desertos de notícias distribuição por concelhos»

Fonte: Jerónimo, Pedro. coord. (2022) «Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal»



Gravura 6 – «Desertos de notícias Distritos de Bragança e Portalegre

Fonte: Jerónimo, Pedro. coord. (2022) «Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal»

No que se refere a meios de comunicação digitais, estão presentes em quase metade dos concelhos (157). Ainda que 16 possuam apenas um.

E As zonas mais afetadas pela ausência de produção de noticiário local situam-se no Alentejo, Centro e Norte, onde estão «concentrados mais de 80 % dos desertos e semidesertos de notícias» (*Idem*: 20).

Existe ainda uma correlação direta entre o poder de compra das populações e a produção de noticiário local, 42 % dos concelhos com menor poder de compra encontram-se em situação de deserto ou semideserto de notícias (*Idem*: 22).

O problema assume diferentes dimensões de acordo com a densidade populacional dos territórios afetados. É que como refere Giovani Ramos (*apud* Grupilho,2023: 13), uma solução para Freixo de Espada à Cinta, «concelho raiano inserido no território de Trás-os-Montes e Alto Douro», poderá ser diferente da eventual solução a encontrar para o concelho de Almada, na margem sul do Tejo, próximo de Lisboa, onde, como facilmente se entende, «a origem do problema é outro e a solução provavelmente vai ser outra».

Além da diferenciação da densidade populacional, entre os concelhos do Interior e do Litoral, há também a própria dimensão do país. Pedro Jerónimo (*apud* Grupilho 2023: 13) propõe, como caminho possível para diminuir ou mitigar o problema, uma forma de «jornalismo colaborativo» que se poderia traduzir numa «colaboração não só a nível jornalístico, mas também editorial». Devido à pequena dimensão dos meios e da população, essa colaboração poderia funcionar apenas do ponto de vista editorial, mas também como «vertente comercial». Pedro Jerónimo sugere ainda a criação de uma central de compras, o que segundo ele, «permitiria que o custo do papel fosse menor» (*Idem, Ibidem*), já que comprado em grande quantidade, para ser distribuído por algumas dezenas de jornais.

Quanto à publicidade, a sua centralização reforçaria significativamente a capacidade negocial: «uma coisa é dizer que se tem uma tiragem de 20 mil exemplares, outra é que ela é de milhões, se considerarmos um conjunto de jornais».

Outra forma de colaboração possível, segundo Giovanni Ramos (*apud*, Grupilho, 2023: 13), seria a «partilha e elaboração de conteúdos especiais, em reportagens colaborativas» que, assim, poderiam apresentar «um produto de melhor qualidade». Seria, realmente, viável apresentar «campanhas coletivas» capazes de possibilitar que uma região conseguisse «atrair», por exemplo, um anunciante interessado em «cobrir» todo o território nacional em parte significativa desse mesmo território. Ainda segundo esse investigador seria recomendável a troca de notícias entre jornais o que permitiria «aumentar o seu volume», uma vez que o leitor tem interesse no jornal da sua região, «mas, também quer saber o que acontece numa cidade vizinha».

Quando a distribuição torna as notícias supérfluas

Associado às dificuldades referenciadas existe um problema de distribuição na imprensa regional. Referimo-nos concretamente ao atraso registado na entrega dos jornais regionais aos seus assinantes, uma questão que parece ser cada vez mais comum. Infelizmente – afirma o diretor do *Correio de Lagos*, Carlos Conceição, em entrevista concedida a Sara

Silva (2024: 1), «os CTT, infelizmente não cumprem com as suas obrigações», ou seja, fazer chegar atempadamente «os exemplares às casas dos assinantes».

As deficiências e atrasos detetados na distribuição dos jornais da imprensa regional foram mencionados pelo jornal *Norte Alentejo*, em artigo publicado na edição de 27 de Maio de 2020, onde se denuncia o facto dos CTT «demoram entre três a quatro dias» a entregar jornais, «especialmente na cidade de Elvas, chegando mesmo ao ponto de não o fazerem na quinta-feira, nem na sexta, atirando a distribuição para a semana seguinte» (AAVV, 2020:1).

No entender do *Norte Alentejo*, «a situação não é nova» tendo até mesmo já ultrapassado «todos os limites». De tal modo que de acordo com os responsáveis por aquele jornal, a atuação dos CTT, uma «empresa, outrora pública¹³, está a comprometer seriamente a sobrevivência da imprensa regional não entregando a tempo e horas os exemplares em casa dos assinantes».

Numa tentativa de minimizar eventuais problemas de logística, houve órgãos de informação regional que alteraram a publicação da edição do jornal, que passaram a sair às quintas-feiras. No entanto, nem essa antecipação parece ter dado resultados positivos. Como refere a propósito o *Norte Alentejo*, mesmo saindo à quinta-feira, para «dar margem», no caso de surgir algum «problema inesperado», os assinantes poderão «receber o jornal na sexta-feira, ou seja, antes do fim-de-semana, o certo é que muitos só o recebem à segunda-feira», havendo mesmo quem nem «o chegue a receber».

Afirmção semelhante foi feita no Dia Nacional da Imprensa, de 2023, em colóquio realizado pela Associação Nacional de Imprensa, e *Jornal do Fundão*, por Francisco Rebelo dos Santos, diretor do *Região de Leiria* (*apud* Furtado, 2023: 1), ao revelar que os jornais que tradicionalmente publicados à sexta-feira «tiveram de começar a antecipar a impressão para que fossem distribuídos a tempo pelos CTT».

¹³ Em 2013, o Estado, durante a vigência do XIX Governo Constitucional, liderado por Pedro Passos Coelho, privatizou os CTT através da dispersão, em ações em bolsa, de 70 % do capital. No ano seguinte, em 2014, pela mesma, foi alienado o restante capital, passando os CTT a ser uma empresa com capital totalmente privado.

Segundo Cláudia Maia, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API), o problema teve «origem em 2016, quando os indicadores da qualidade da distribuição começaram a ser muito baixos» (*apud* Carona, 2024: 1) É obrigação daquela empresa - acrescenta - cumprir os prazos estipulados. Se tal não acontecer é sua obrigação «compensar os lesados», já que «estão a matar o setor».

Para Cláudia Maia, «o que está a acontecer ao nível da distribuição postal é gravíssimo e prejudica especialmente os jornais regionais, cujos leitores continuam a preferir as edições em papel» (*apud*, Furtado, 2023: 1).

Porque até ao momento «o papel continua a ser um fator de sustentabilidade», João Vilela, diretor do jornal *A Voz de Trás-os-Montes*, responsabiliza ainda os CTT pelo esquecimento «do contrato de concessão que assinaram, que sabem que têm de cumprir, mas que não cumprem, porque sabem que não são penalizados» (*Idem, ibidem*).

Já em 2019, o então presidente da API, João Palmeiro, a propósito da gravidade do problema dos atrasos dos CTT na distribuição dos jornais, afirmou na Assembleia da República, perante os membros da comissão parlamentar, Cultura e Comunicação, que a situação era tão séria que a própria Associação colocava seriamente a hipótese de «se tal for necessário e possível, candidatar-se a comprar parte dos Correios» (AAVV, 2019: 1). Segundo Teófilo Vaz (2018: 1), do jornal *Nordeste*, o serviço de distribuição dos Correios entrou realmente em «acelerada degradação» após a privatização. Escreve ele «perder-se uma carta de condução acabada de renovar e encontrar os jornais de duas semanas ao mesmo tempo na caixa do correio, são sinais de que é preciso voltar a pôr ordem na distribuição postal».

Para obter (e confirmar) dados sobre o prazo estabelecido e o realmente praticado pelos CTT, tentamos obter respostas dos correios às seguintes questões: a) qual o prazo normal para entrega de jornais regionais? b) qual a taxa de sucesso no cumprimento desses mesmos?

Recorremos, para o efeito, à utilização do novo *chatbot* da página oficial dos CTT, baseado no uso da IA (inteligência artificial). Em conversa mantida com a assistente virtual «Helena»¹⁴, a resposta dada em relação ao prazo de entrega foi: para os jornais regionais em Portugal Continental, «varia em função da modalidade de serviço escolhida. Os diários e semanários têm um prazo de entrega de cerca de um dia útil, enquanto os restantes periódicos têm um prazo de entrega de cerca de três dias úteis». No entanto, salienta a assistente virtual, os prazos são meramente «indicativos e podem ser alargados em função das limitações de transporte».

Não foi dada qualquer informação sobre a taxa de sucesso no cumprimento desses prazos. Perante a ausência de informação sobre a taxa de sucesso no cumprimento dos prazos convencionados colocamos nova questão: será, então, que poderemos concluir pela não existência de um serviço interno de controle de qualidade para monitorizar os prazos de entrega, ao que a assistente virtual Helena, respondeu, reafirmando, que esses «prazos de entrega» são de «cerca de um dia útil», não havendo «informação disponível» sobre a taxa de sucesso no cumprimento desses mesmos prazos.

¹⁴ Conversa com o novo *chatbot* que se encontra em processo de aprendizagem (versão beta), dos CTT, pelas 14h e 46m do 21 de Abril de 2024.

«Olá! Eu sou a Helena, a assistente virtual dos CTT. Utilizo AI Generativa para o ajudar e, apesar de ainda estar em desenvolvimento, aprendo coisas novas todos os dias. Em que posso ajudar?

I'm Helena, an AI-powered virtual assistant by CTT. I'm still under development, but I'm learning new things every day. If you prefer, we can chat in English. How can I help?

Pretendia saber o prazo de entrega dos CTT para os jornais regionais em Portugal Continental

-Qual é o prazo normal para entrega de jornais regionais?

2:56 PM

Para os jornais regionais em Portugal Continental, o prazo de entrega varia em função da modalidade de serviço escolhida. No caso do Correio Editorial Nacional, os diários e semanários têm um prazo de entrega de cerca de 1 dia útil e as outras periodicidades têm um prazo de entrega de cerca de 3 dias úteis. No entanto, estes prazos são indicativos e podem ser alargados em função das limitações de transporte.

2:57 PM

-Qual é a taxa de sucesso no cumprimento destes prazos de entrega?

2:58 PM

Os prazos de entrega variam de acordo com a modalidade de serviço escolhida e a hora e dia em que é realizado o pedido. Para pedidos efetuados até as 07:30h da manhã de segunda a sexta-feira, a entrega é feita dentro dos seguintes prazos: 2 dias úteis para imagem de galeria e 3 dias úteis para imagem própria em destinos nacionais. Para destinos internacionais, o prazo é de 5 dias úteis para imagem de galeria e 6 dias úteis para imagem própria na Europa, e 8 dias úteis para imagem de galeria e 9 dias úteis para imagem própria no resto do mundo. Não há informação sobre a taxa de sucesso no cumprimento desses prazos.

-Podemos concluir que os CTT não mantem um serviço de controle de qualidade no que respeita ao cumprimento dos prazos para a entrega e distribuição da imprensa regional?

3:02 PM

Os prazos de entrega para jornais regionais em Portugal Continental são de cerca de 1 dia útil. Não há informação disponível sobre a taxa de sucesso no cumprimento desses prazos».

Porque, como facilmente se constata, a perenidade das notícias não se compadece com o atraso na sua divulgação, sob pena de se tornarem supérfluas, o problema da distribuição por parte dos CTT coloca uma dificuldade acrescida e verdadeiramente real à existência dos jornais regionais. De facto, de acordo com Liliana Carona (2024: 1), «o jornal está dependente da temporalidade dos acontecimentos e ao ser distribuído, muitos dias mais tarde, impulsiona os leitores a cortar a assinatura, contribuindo para a agudização da crise de um setor já em declínio».

Se um jornal - acrescenta - é publicado numa sexta feira, mas só é «entregue na quarta-feira seguinte ou até mais tarde, torna o produto, quando chega às mãos do leitor, totalmente supérfluo». Esta situação é particularmente dramática «em zonas onde o sinal de *Internet* é fraco ou inexistente», ou onde as populações «não têm literacia digital suficiente para aceder à assinatura *online*, prevalecendo a escolha pela edição publicada em papel» (*Idem, ibidem*).

Semelhante é a posição defendida por Cláudia Maia (*apud* Furtado, 2023: 1), ao afirmar que quando um jornal «chega atrasado ao endereço dos assinantes, são defraudadas as expectativas do leitor que paga a assinatura». Idêntica situação se coloca em relação aos anunciantes, quando, por exemplo, um anúncio é programado para sair no fim de semana e apenas «chega a casa do subscritor na segunda feira» (*Idem, ibidem*). Como salienta Teófilo Vaz (2018: 1), quando não existe uma garantia da distribuição atempada dos jornais regionais impressos aos assinantes da região ou da diáspora, estamos a contribuir para «os distanciar das questões importantes destas terras e destas gentes».

De facto, talvez tenha razão Liliana Carona, (2024: 1) ao afirmar que «o Estado parece estar alienado desta realidade, apesar das sucessivas reclamações por parte de diretores e editores da imprensa regional».

Talvez este desejo de instantaneidade seja em nós um dissimulado reflexo defensivo, o medo crescente de que num mundo acelerado não exista afinal ninguém nem coisa nenhuma que nos espere.

José Tolentino Mendonça –2014

CAPÍTULO 3

Desenho Metodológico

O nosso estudo apresenta uma metodologia mista, composta por um inquérito por questionário aplicado aos responsáveis dos mais importantes semanários regionais editados no país (diretores, administradores, chefes de redação e jornalistas) e por um conjunto de entrevistas semi-diretivas realizadas com agentes sociais conhecedores do sector e que nos ajudaram a compreender o cenário atual de atuação da imprensa regional.

Como sublinha Maria Isabel Correia Dias (1994: 5-6), a aplicação do inquérito constitui uma técnica de grande utilidade no estudo de várias situações e diferentes comportamentos, com a vantagem de se tratar de um método que permite aceder à «informação atual» e estudar um fenómeno do modo como realmente ele ocorre e é «socialmente construído e representado num determinado momento». Além de que, acrescenta, a propósito, aquela professora e investigadora, possibilita a «extensão, standardização do instrumento de recolha dos dados, a «comparação dos resultados e a sua generalização».

Com o objetivo principal de obter dados capazes de permitirem uma análise do funcionamento da generalidade da imprensa regional/local e, simultaneamente, proceder à avaliação do nível de convergência existente nessa produção jornalística, esta técnica revelou-se importante nas «análises comparativas, e no estabelecimento de correlações entre variáveis» (*Idem*: 30).

Por se tratar de uma técnica de «observação não participante, uma vez que não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados» (*Idem*: 5) e por permitir «suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos», revelou-se também uma ferramenta crucial na

viabilização no nosso estudo face às dificuldades de agendamento de observações presenciais devido à pandemia do Covid 19.

O inquérito por questionário foi constituído questões fechadas e abertas, contendo escalas de atitudes e opiniões que visaram «aferir um certo tipo de comportamentos reações, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude» (*Idem, ibidem*), de molde a permitir produzir interpretações e chegar a generalizações agrupadas em 4 dimensões de análise.

1. *Área geográfica, abrangência e distribuição*
2. *Rotinas jornalísticas de produção nas redações da imprensa regional.*
3. *Fontes e plataformas*
4. *Recursos técnicos e humanos, marketing e publicidade*
5. *Fontes de rendimento (o financiamento)*

Através da «área geográfica», «tipo de distribuição» e «abrangência», pretendeu-se identificar e classificar o espaço geográfico atingido pelo jornal (em geral, coincidente com a área objeto da chamada «cobertura» jornalística), bem como os seus canais de distribuição/comercialização.

Os três itens seguintes - «rotinas jornalísticas», «interação regular com os leitores» e «produção de conteúdos» - pretenderam ajudar a entender as rotinas de produção de cada um dos jornais; o modo como são produzidos os conteúdos informativos para as diferentes plataformas; o tempo diário (horas de trabalho) despendido em cada uma delas; o grau de «convergência» existente entre essas plataformas e a interação existente entre jornal (jornalistas) e leitor.

Em «recursos técnicos» e «recursos humanos», pretendeu-se identificar os meios técnicos colocados à disposição de cada publicação; o grau de utilização das novas tecnologias no trabalho de produção jornalística; o número de profissionais existentes em cada redação

(os efetivos e os colaboradores e ainda os que exercem a profissão em tempo integral ou parcial), a sua escolaridade, o grau de literacia informática e faixa etária.

Os itens finais - «marketing», «publicidade» e «financiamento» - têm por objetivo conhecer as fontes de rendimentos do jornal; os porquês da existência, ou não existência, de departamentos de marketing e de publicidade; as audiências existentes na versão em papel e na versão *online*, bem como o impacto de cada uma dessas edições nas receitas das empresas proprietárias dos media; e, finalmente, quais as expectativas dos responsáveis em relação ao futuro da imprensa regional, em geral e do seu jornal, em particular.

Por via do inquérito, foram convidados a participar neste estudo 143 jornais regionais, distribuídos pelos 18 distritos administrativos de Portugal. A amostra teve por base um universo retirado de uma listagem da ERC onde constam cerca 1700 publicações periódicas. Desses títulos, excluíram-se os boletins informativos, as publicações de carácter socio profissional, as publicações dedicadas maioritariamente à divulgação política religiosa e cultural. Com o objetivo de seleccionar os jornais de carácter regional mais representativos de cada distrito administrativo português, chegou-se a um conjunto de 140 semanários, seleccionado pela sua importância e dimensão em termos de tiragem e cobertura territorial. Pretendeu-se obter uma amostra abrangente da extensão do território nacional o mais representativa possível da realidade do país.

Numa primeira abordagem, tentamos contactar cada jornal seleccionado por via telefónica. No entanto, devido à situação pandémica do Covid-19, esta etapa constituiu a primeira grande dificuldade uma vez que a maioria dos responsáveis e funcionários dos jornais pela contingência das medidas sanitárias de confinamento não se encontravam, na maior parte dos casos, no seu habitual local de trabalho.

Perante este constrangimento optamos por enviar aos diretores das publicações via e-mail várias mensagens personalizadas explicando com algum detalhe os motivos e importância da sua colaboração no estudo. Depois de alguma insistência e várias tentativas para conseguirmos a anuência de cada órgão de informação o questionário anónimo foi enviado exclusivamente através de mensagem de correio electrónico.

O período de resposta, alargado devido à pandemia e dificuldades de contactar os responsáveis pelos jornais, decorreu entre os dias 2 de Janeiro de 2021 e 31 de Maio de 2022 e resultou na obtenção de 67 respostas, ou seja quase metade (47 %) dos inquiridos, tendo sido possível obter dados sobre a imprensa regional nos 18 distritos administrativos portugueses.

Paralelamente, procedeu-se à elaboração de um conjunto de entrevistas semi-diretivas, visando um melhor entendimento da importância que esses media continuam a desempenhar em alguns sectores da sociedade portuguesa. Em causa, um «olhar» sobre o momento atualmente vivido pela imprensa regional e, paralelamente, uma perspetivação sobre o seu futuro, a curto e médio prazo, atendendo, designadamente, ao jornalismo digital, o denominado «*ciberjornalismo*».

Esta opção teve em atenção o princípio preconizado por Martin W. Bauer e George Gaskel (2002: 65-68), segundo o qual, a entrevista qualitativa, além de ter a capacidade para «ajudar a explicar achados específicos», consegue simultaneamente maximizar a «oportunidade de compreender as diferentes posições» assumidas pelos «membros do meio social». Dito por outras palavras, «a finalidade real» da pesquisa qualitativa, muito mais do que «contar opiniões ou pessoas», visa, sobretudo e como aqui se pretende, explorar «o espectro de opiniões».

Foi, pois, neste contexto, que se procurou saber a opinião de agentes sociais conhecedores do sector (investigadores, dirigentes de organismos, administradores, diretores e produtores de informação), aos quais foram colocadas as mesmas dez questões, que abordaram os seguintes temas: o futuro da imprensa regional; as eventuais alternativas à imprensa «de proximidade»; a influência das tecnologias digitais; o impacto das redes sociais na produção de informação; a necessidade de revitalização da imprensa regional; a capacidade para gerar as receitas da circulação digital; a implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas; os jornais regionais como alternativa aos jornais impressos «de âmbito nacional»; o jornalismo cidadão.

Para responder a estas questões, entrevistámos um conjunto de especialistas, cuja caracterização curricular é detalhada no quadro 1 (Cf. Pág.116-118).

A escolha cada um dos entrevistados teve como critério principal serem, ou terem sido, profissionais de referência da imprensa regional, onde ocupassem, ou tivessem ocupado, cargos de direção, administração ou chefia de redação, fossem ou tivessem sido dirigentes sindicais ou professores, tendo todos eles como fator comum importante o dedicarem-se ou terem-se dedicado ao estudo do setor.

Nome	
<p>Albertino Antunes (AA)</p>	<p>Advogado que foi jornalista em várias publicações, como a <i>Flama</i>, <i>Vida Mundial</i>, <i>Diário de Lisboa</i> e <i>O Jornal</i>, AA foi também membro do Conselho Deontológico e advogado do Sindicato dos Jornalistas, professor de Ética e Deontologia no curso de Ciências Comunicação na UAL (Lisboa), professor de Comunicação Social Regional no ISLA, Santarém, administrador da TSF-Rádio Jornal e da empresa proprietária de <i>O Ribatejo</i> (Santarém), órgãos de comunicação social de que foi cofundador, sendo ainda autor de vários livros, designadamente na área jurídica.</p>
<p>Carlos Cardoso (CC1)</p>	<p>Diretor do <i>Notícias de Cá e de Lá</i> (jornal regional da área metropolitana de Lisboa), CC1 tem uma carreira jornalística inteiramente concretizada na imprensa regional/local, enquanto chefe de redação de jornais como, por exemplo, <i>Vento Novo</i> (Loures), <i>Tribuna de Loures</i> e <i>Nova Odivelas</i>, ou ainda como correspondente do <i>Jornal de Notícias</i>.</p>

<p>Carlos Cipriano (CC2)</p>	<p>Economista e professor que, ao longo de 30 anos, foi jornalista no semanário <i>Gazeta das Caldas</i>, ocupando, designadamente, o cargo de diretor-adjunto. CC2 colabora, desde 1991, com o jornal <i>Público</i> e é autor do livro <i>Guardas de passagem de nível</i>, editado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos.</p>
<p>Fernando Paulouro Neves (FPN)</p>	<p>Escritor e jornalista (prémio «Gazeta de Mérito», do Clube de Jornalistas e «Medalha de Ouro» da cidade do Fundão), FPN foi chefe de redação e, depois, diretor do <i>Jornal do Fundão</i>, membro da direção e do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, membro do Conselho Geral da Universidade da Beira Interior e presidente do Teatro das Beiras. Integra atualmente os corpos sociais da Fundação Manuel Cargaleiro.</p>
<p>João Fonseca (JF)</p>	<p>Editor da agência Lusa (delegação de Coimbra), JF trabalhou ainda em várias publicações, como o <i>Século Ilustrado</i>, o <i>Jornal do Fundão</i> ou o <i>Diário de Notícias</i>, dirigiu o departamento de informação da Rádio Jornal do Centro/TSF-Coimbra, estação de que foi cofundador, integrou o corpo de formadores do Cenjor, lecionou jornalismo em escolas profissionais e secundárias e foi membro da direção e dos conselhos Técnico, Deontológico e Geral do Sindicato dos Jornalistas. É autor de <i>Dicionário do Nome das Terras</i>.</p>

<p>João Palmeiro (JP)</p>	<p>Especialista em Políticas Públicas, Gestão e Organização de Empresas de Media, JP foi presidente da Associação Portuguesa de Imprensa por cerca de duas décadas e presidente da direção da VisaPress (entidade gestora dos direitos de autor de editores e jornalistas), presidente do conselho geral do IPC e do conselho do Fundo de Inovação Digital News Initiative da Google. Foi ainda, professor da Universidade Fernando Pessoa, membro da Fundação Europeia de Editores de Jornais e membro do Conselho de Opinião da RTP.</p>
<p>Joaquim Duarte (JD)</p>	<p>Jornalista com uma carreira integralmente concretizada na imprensa «de proximidade», JD foi redator do <i>Jornal do Fundão</i>, primeiro chefe de redação e, depois, diretor de <i>O Ribatejo</i> (Santarém), um dos fundadores da <i>Gazeta do Interior</i> (Castelo Branco) e coordenador do <i>Magazine Regional</i>, revista mensal distribuída em simultâneo por uma cadeia de jornais regionais de todo o país.</p>

Quadro 1 – Caracterização curricular dos entrevistados

Apesar de todas as dificuldades e carências com que se debate, esta comunicação social (...) merece ser olhada com profundo respeito e interesse.

João Pissarra Esteves - 1988

CAPÍTULO 4

Apresentação e discussão dos dados

4.1. Um retrato quantitativo da imprensa regional

As rotinas de produção do «jornalismo de proximidade» em Portugal e o modo como tem construído a sua agenda são o objeto deste capítulo. Serão aqui analisados os dados obtidos através do inquérito sobre o funcionamento imprensa regional, nomeadamente no que se refere à abrangência e distribuição, fontes de informação, rotinas de produção, conteúdos, atualizações, interações, recursos humanos, capacidade técnica, financiamento e desafios do futuro. Simultaneamente, abordar-se-á o nível de convergência existente na produção jornalística e as diferentes opiniões perante os dados obtidos.

Dos 143 jornais regionais convidados a participar neste estudo foi possível obter 67 respostas, o que corresponde a cerca de metade (47 %) de taxa de resposta. Foi também possível cobrir os 18 distritos administrativos portugueses.

Analizamos também neste capítulo o conteúdo das entrevistas semi-diretivas realizadas com a finalidade de saber a opinião de agentes sociais conhecedores do sector (investigadores, dirigentes de organismos, administradores, diretores e produtores de informação), (*Cf.* Capítulo 3, «Desenho metodológico»).

Abrangência e distribuição

De acordo com as respostas obtidas no inquérito por questionário, 40,63 % dos jornais regionais fazem a «cobertura» noticiosa de um concelho, 31,25 % de vários concelhos e 28,12 % de todo o distrito (Cf. Gráfico 3). Já no que respeita ao tipo de edição foi possível apurar que 93,75 % dos jornais regionais são editados em papel e que 6,75 % optam pela edição exclusiva em formato eletrónico *online* (Cf. Gráfico 4)

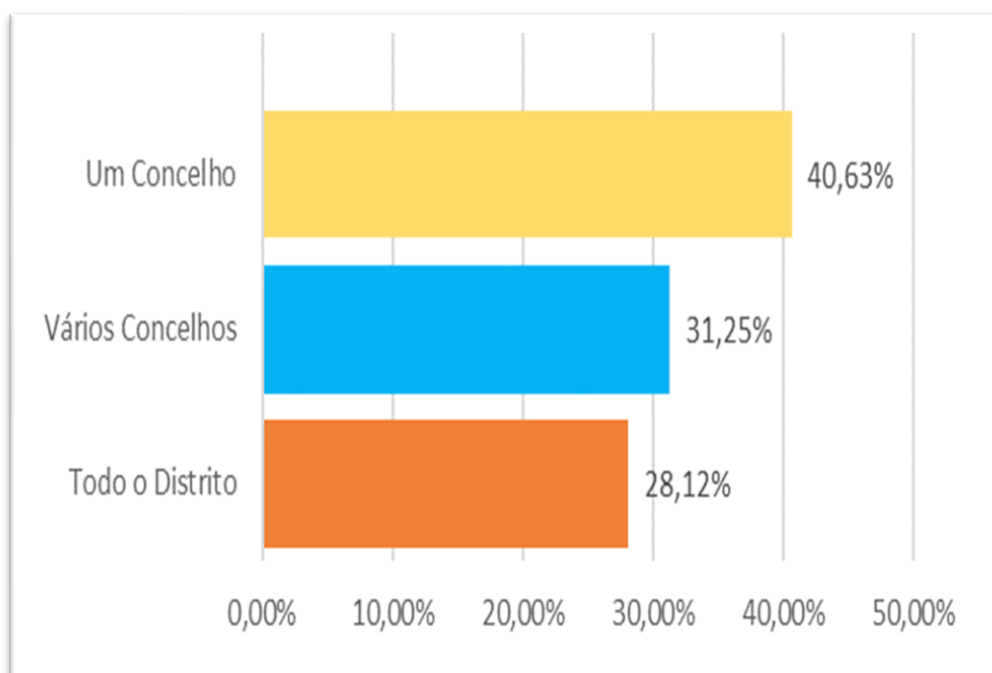


Gráfico 3 – Áreas de cobertura noticiosa dos jornais regionais (n = 64)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 4, apesar de uma parte significativa dos jornais «de proximidade» terem estado na «linha da frente» aquando do surgimento das edições digitais, sugerindo mesmo, por vezes, a inevitabilidade de uma «transferência» total, definitiva e a curto prazo para o *online*, o facto é que, hoje, a grande maioria desses jornais continuam a apostar na edição impressa. O que, na prática, parece permitir a afirmação de que a versão em papel é (continua a ser) a preferida pela generalidade do público/leitor.

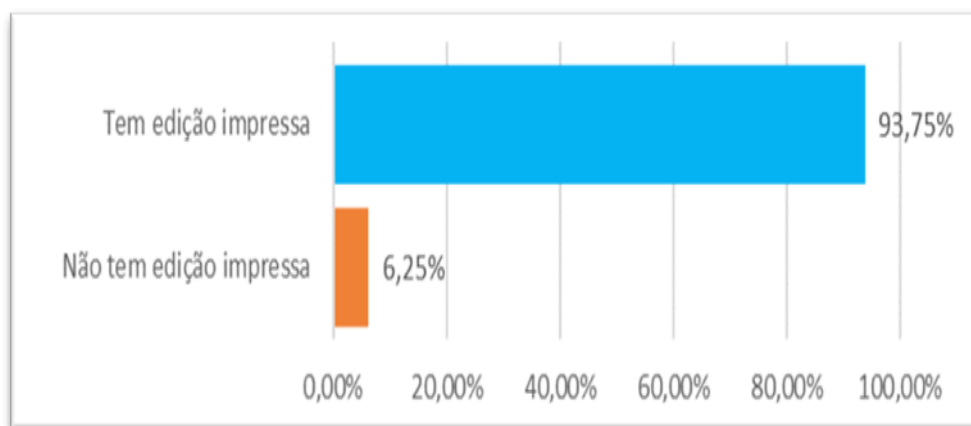


Gráfico 4 – Jornais com edição impressa (n = 64)

Apenas cerca de um sexto das edições impressas são distribuídas gratuitamente (menos de metade do registado em 2018, de acordo com o citado relatório do Obercom), sendo que a venda é maioritariamente feita por assinatura (66,67%), seguindo-se a chamada «banca» e/ou quiosque, numa percentagem inferior a um quarto. Refira-se, como curiosidade, que 16,39% de todos estes semanários possuem uma versão impressa gratuita (Cf. Gráficos 5 e 6).

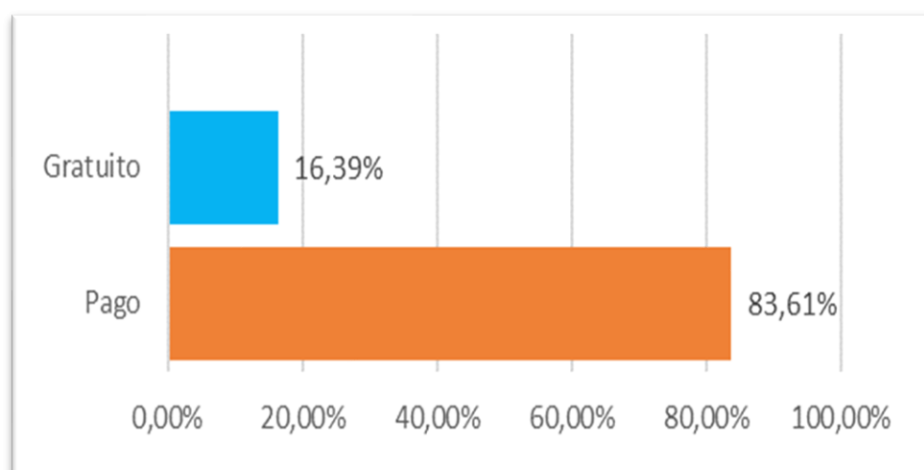


Gráfico 5 – Tipo de distribuição das edições impressas (n = 61)

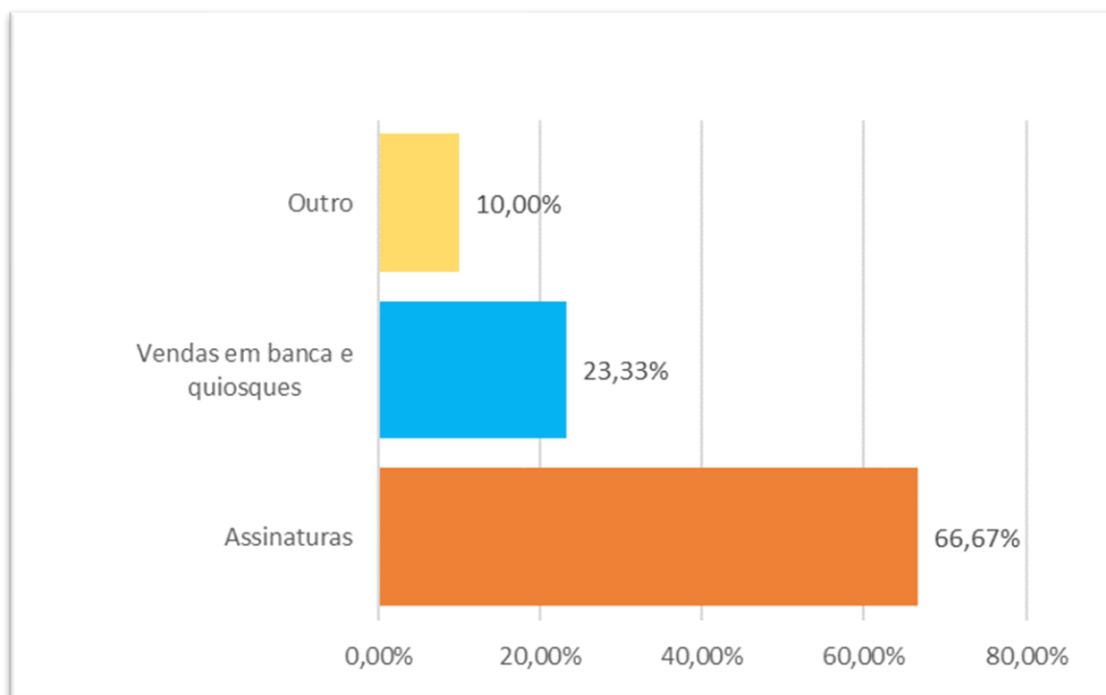


Gráfico 6 - Modos de distribuição das edições impressas (n = 60)

Segundo os resultados obtidos talvez seja legítimo concluir-se que a aposta da grande maioria dos jornais regionais na edição impressa parece estar a manter-se.

De acordo com o Relatório Sobre a Sustentabilidade do Setor, da autoria de Ana Teresa Esteves e Carla Martins, publicado pela Entidade Reguladora da Comunicação – ERC, em Junho de 2023: «vários são os media regionais que mantêm uma forma tradicional de produzir e distribuir conteúdos porque os seus clientes alvo são precisamente pessoas de faixas etárias elevadas, com gostos e formas de consumo de media ainda tradicionais» (2023: 42). Ao contrário, no entanto, da conclusão a que uma «leitura» porventura mais apressada possa eventualmente induzir, o facto é que, à partida, não se poderá realmente afirmar que se está perante uma «presença» no *online* menos constante e menos significativa por parte desses jornais.

De facto, além de mais de três quartos possuírem uma edição *online*, deterem um *website* ou publicarem conteúdos regularmente no *Facebook*, uma parte, ainda que inferior, mas, apesar de tudo, bastante significativa, utiliza aplicações móveis dos próprios jornais (Cf. Gráfico 7).

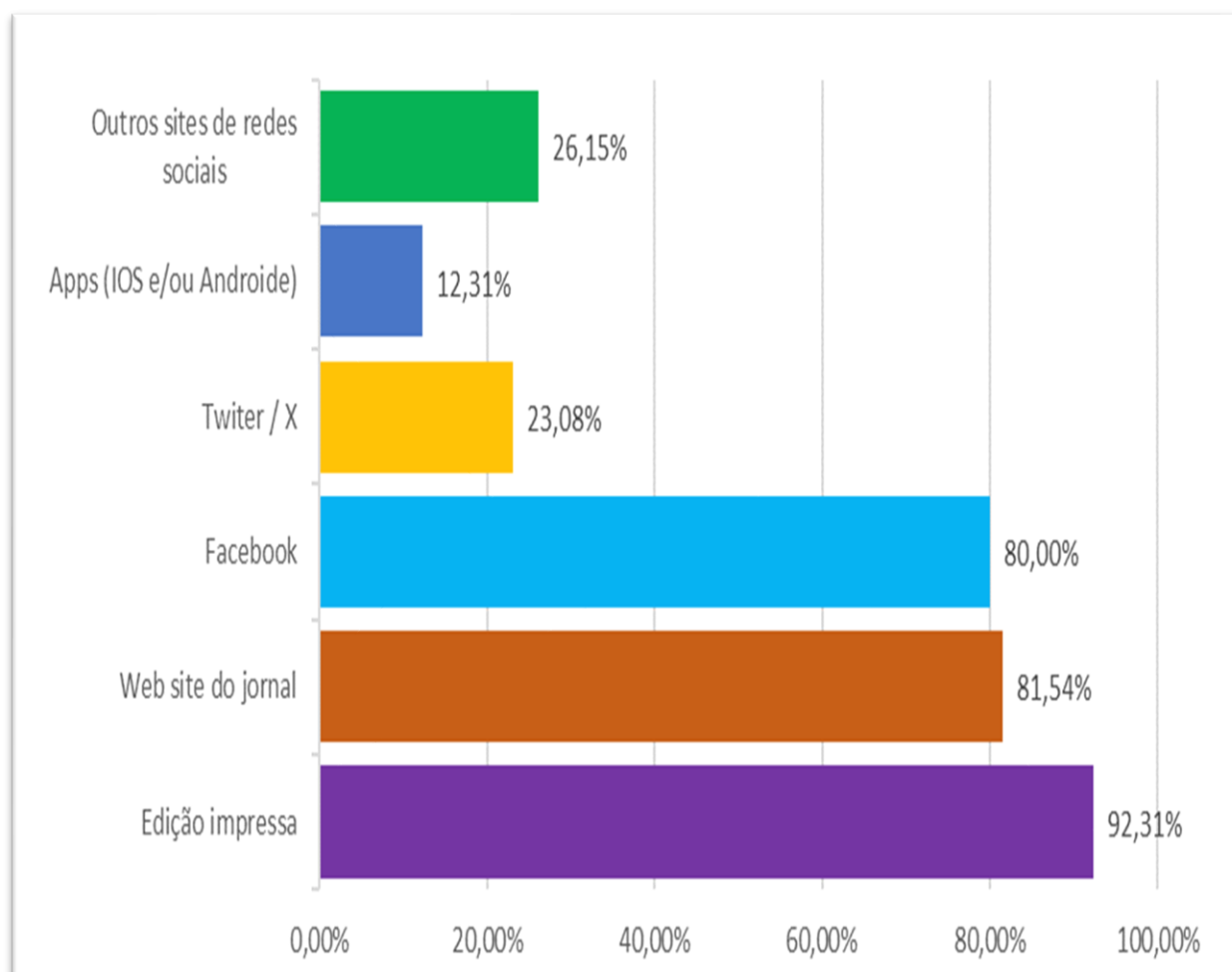


Gráfico 7 - Canais de publicação utilizados pelos jornais (n = 65)

Sintetizando, a quase totalidade dos jornais regionais (mais de 90 %) continua a ser editada em papel, sendo, simultaneamente, muito raros (6,25 %) aqueles que dispõem apenas de uma versão *online*. Permanecem, assim, atuais as conclusões a que há cerca de cinco anos chegaram os responsáveis por estudos promovidos no âmbito do Obercom (2018:10), segundo os quais, ao contrário do que, na ocasião, acontecia com a imprensa de âmbito nacional, onde o número de consultas *online* era superior ao registado no formato impresso, «os utilizadores de jornais regionais» diziam preferir (continuar a preferir) a edição em papel à eletrónica. Ou seja, também então, os consumidores tendiam «a privilegiar a consulta de jornais regionais no formato impresso e a consulta de jornais de âmbito nacional no formato *online*».

Na opinião de investigadores, como, por exemplo, Tiago Quintanilha, Miguel Paisana ou Gustavo Cardoso (2019: 155), talvez o facto de, na imprensa de proximidade, o formato digital continuar a assumir «um peso pequeno na dimensão de publicação e disseminação de publicações», tenha bastante a ver com o facto desses media estarem «muitas vezes restritos a determinadas regiões envelhecidas, habitadas por populações com baixas literacias digitais, condições que impõem uma reflexão sobre a exequibilidade de regimes de incentivo focados na centralidade da transição para os formatos digitais» (*Idem, ibidem*).

Temos, pois, que os desafios referentes à «sustentabilidade de audiência» no sector destas publicações (regionais/locais) passam grandemente pela questão da literacia, no caso, da literacia digital que, com razoável frequência, coincide com aquela. E, como advertem os autores do estudo, se, por um lado, os leitores mais velhos são os que «mais preferem o tipo de conteúdos veiculados, constituindo o grosso das audiências deste género de publicações, por outro, estes são também menos permeáveis à inovação e à adoção de novos formatos noticiosos» (*Idem, ibidem*). Neste contexto, haverá que sublinhar o facto de as camadas populacionais mais jovens, sendo embora as que «mais tendem a adotar formas inovadoras de consumo de notícias, sustentadas no incremento da tecnologia», são também as que mais tendem, por sua vez, a «estarem mais afastadas das publicações de cariz regional» (*Idem, ibidem*).

Já no ano 2008, John Palfrey e Urs Gasser (2008: 2) caracterizavam os jovens nascidos na década de 80, com o início do *boom* da evolução eletrónica como «nativos digitais», como uma geração que «preferencialmente comunica entre si por via eletrónica e ao contrário dos seus progenitores lê blogues em lugar de jornais impressos». De acordo com Mark Prensky (2001: 1), esta tendência pode justificar-se pelo facto desse grupo etário viver toda a sua existência rodeada por aparelhos eletrónicos tais como jogos de vídeo, telemóveis, computadores, mensagens de texto e outros artefactos da era digital. A sua linguagem mãe é a «digital dos computadores, jogos de vídeo e *Internet* [...] Podemos dizer com certeza que os seus padrões de pensamento mudaram» (*Idem, ibidem*).

Por outro lado, de acordo com aquele autor, aqueles que «não nasceram inseridos no “*mundo digital*”, mas em algum dado momento das suas vidas, ficaram fascinados e adotaram muitos dos aspetos dessa nova tecnologia são, e serão sempre, designados (pelos “nativos digitais”) como *imigrantes digitais*» (2001: 1). Ainda segundo o mesmo autor, «os *imigrantes digitais*, na sua adaptação ao meio ambiente, mantêm um certo grau de ligação ao passado» (2001: 2). Nascidos e criados antes da explosão tecnológica [...] geralmente usam a *Internet* como fonte secundária de informação ou leem um manual de um programa em vez de assumir que o próprio programa nos ensinará a utiliza-lo» (*Idem, ibidem*).

Esta diferenciação geracional poderá assumir um papel determinante a ser tido em conta em qualquer processo de reestruturação da Imprensa . Os dados do Bareme *Internet*, estudo levado a cabo pela Markttest, publicados em 27 de Dezembro de 2023, revelam cerca de 30 % dos residentes em Portugal Continental, com idades acima dos 15 anos declaram gastar mais de quatro horas diárias na *Internet*. No entanto, na análise das idades compreendidas entre 15 e 24 anos, os dados revelam que mais de 63 % dessa faixa etária utiliza diariamente mais de quatro horas nesse meio.

Alem disso, o estudo anterior publicado em 26 de Setembro de 2023, indica que cerca de mais de 73 % dos residentes em Portugal acedem diariamente às redes sociais, sendo que ao serem analisadas as faixas etárias dos 15 aos 24 anos se verifica um acesso de quase 100 %. Ainda assim, as gerações com mais idade não estão alheadas da utilização da *Internet*. Recorrendo novamente aos dados do Bareme *Internet* 2023, verifica-se o dado curioso que «é entre os portugueses com mais de 64 anos que mais tem crescido o uso diário da *Internet*». A utilização deste meio tem vindo a subir paulatinamente desde 2020, tendo-se registado no passado ano de 2023, o maior crescimento, quando esse indicador aumentou de 33,3 % da população acima dos 64 anos de idade para 45,7 % (*Cf. Gráfico 8*)

Estes dados parecem confirmar a importância de ter em conta não só a diferenciação geracional das idades entre 15 e 24 anos, mas, também o crescimento generalizado nas gerações acima dos 64 anos em qualquer projeto de reestruturação ou relançamento dos jornais regionais em Portugal.

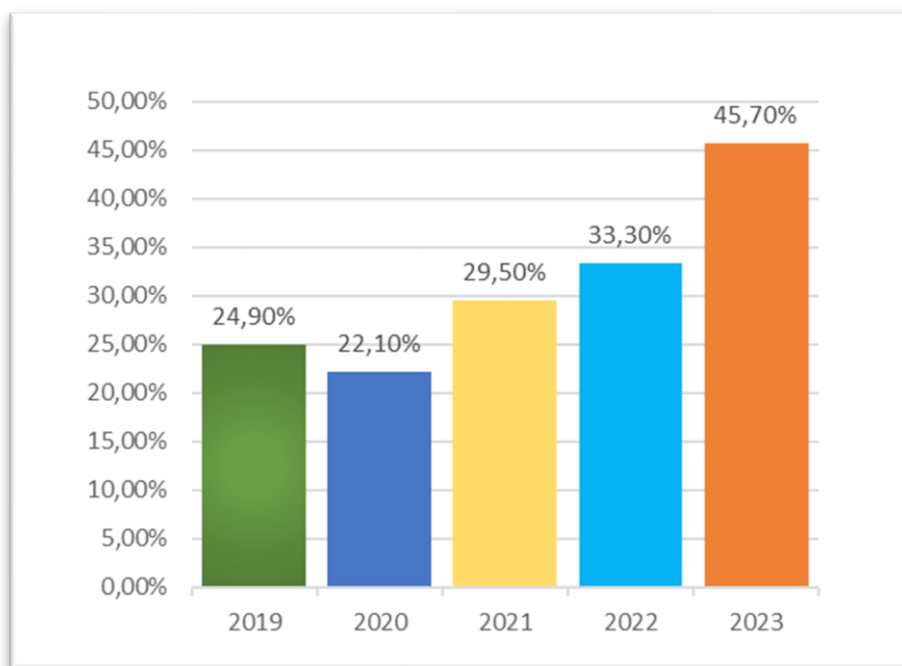


Gráfico 8 – Evolução diária da utilização da *Internet* acima dos 64 anos de idade

Fonte: Marktest Bareme *Internet*

Da primeira seção do inquérito aplicado aos media regionais, podemos concluir que estes são maioritariamente editados em papel, fazem geralmente a «cobertura» noticiosa de um concelho, havendo também jornais que realizaram a cobertura de vários concelhos de um mesmo distrito ou região.

Fontes de informação e rotinas de produção

Nesta secção do inquérito, começamos por perguntar quais eram as principais fontes de informação dos meios regionais, tendo sido relevando que a fonte mais prevalecente são as autarquias locais (87 %), seguida, por ordem descente, de fontes cultivadas pessoalmente pelos jornalistas que trabalham nas redações e que trazem a informação para a redação (83 %), a GNR (53 %), os gabinetes de comunicação de instituições e

empresas (48 %), os bombeiros (42 %), a PSP (31 %), os media sociais (24 %) e, ainda, os *websites* e os *blogs* que, no seu conjunto, somam quase 13 %.

Enquanto cerca de um terço dos correspondentes que vivem e/ou trabalham nas áreas de «cobertura» noticiosa de cada um dos jornais funcionam como eventuais (e, por vezes, importantes) fontes de informação, os sediados no estrangeiro apenas constituem uma minoria (3,70 %).

Existem ainda outras fontes que, no conjunto, atingem os 12,96 %. São, no caso, as páginas *Web* e *blogs* de coletividades, instituições, associações locais e, ocasionalmente, alguns moradores (Cf. Gráfico 9).

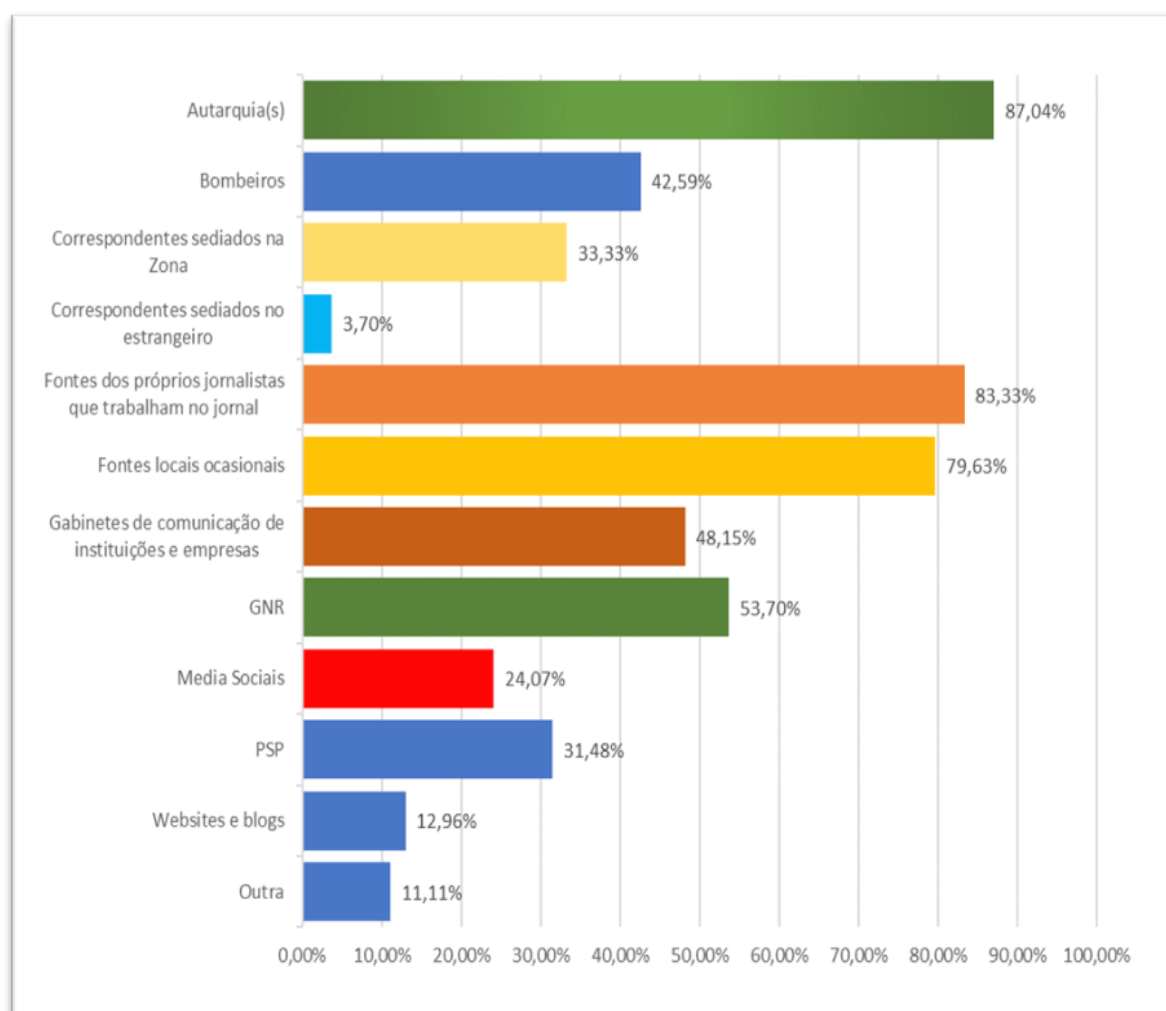


Gráfico 9 - Principais fontes de informação dos jornais regionais (n = 54)

Uma percentagem muito significativa dos jornais regionais/locais (76,47 %) dispõe de versão *online*, independentemente de esta coexistir ou não com a edição impressa (Cf. Gráfico 10).

Em termos de produção de conteúdos para as diferentes plataformas, a maioria dos jornalistas (69,23 %) trabalha tendo em conta as plataformas distribuição eletrónica, sendo que quase três quartos dos jornais dizem atualizar regularmente, na versão *online*, as notícias originariamente publicadas na edição em papel. Ainda de acordo com as afirmações dos inquiridos (67,5 %), essa atualização (ou atualizações) poderá acontecer mais do que uma vez por dia, mercê das exigências ditadas pelas circunstâncias, como, por exemplo, o surgimento de novos dados ou a alteração dos disponíveis aquando da elaboração da notícia.

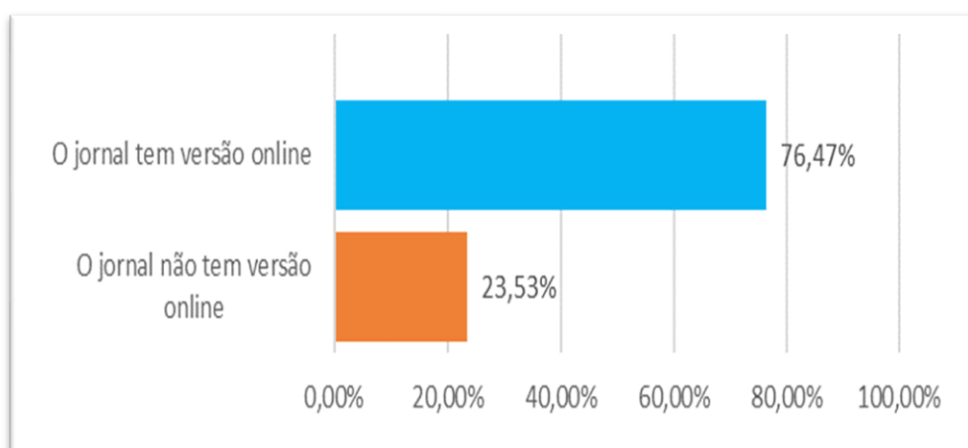


Gráfico 10 – Jornais regionais com e sem versão *online* (n = 51)

Em relação à presença nas redes sociais, o *Facebook* destaca-se largamente como a plataforma digital mais popular, com a quase totalidade dos jornais (94,34 %) a manterem aí um perfil ativo. Cerca de metade aposta no *Instagram*, visando, muito provavelmente, a partilha de fotos e vídeos, mas também tentando chegar a um público mais jovem que costuma estar ativo nesta plataforma. Enquanto isso, um pouco mais de um terço refere a existência de um perfil do seu jornal no X / antigo Twitter onde notícias e respetivas atualizações, a acontecerem, podem ser partilhadas rapidamente. Está-se, na prática,

perante a possibilidade de divulgação de notícias em tempo quase real. Idêntica percentagem de um terço (32,8 %) refere a opção pelo *YouTube*, visando, talvez, uma melhor e mais ampla divulgação dos conteúdos multimédia. Apenas uma pequena percentagem (5,66 %) refere a não-presença em qualquer plataforma eletrónica (Cf. Gráfico 11).

Mais de dois terços dos inquiridos (67,31 %) dizem contar com a colaboração de, pelo menos, um elemento responsável pela coordenação do lançamento de conteúdos em todos os canais de distribuição *online*.

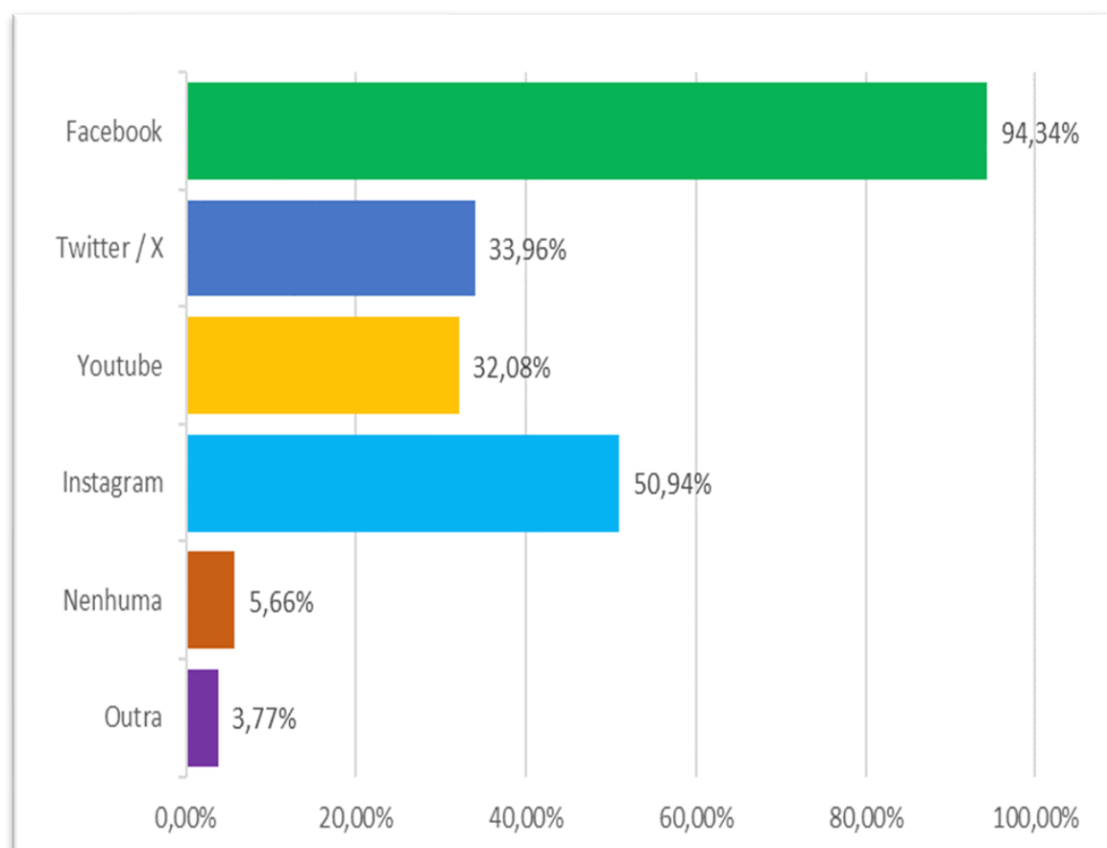


Gráfico 11 - Plataformas digitais em que os jornais regionais mantêm um perfil (n = 53)

Sublinhe-se, a propósito, que apesar de, nos últimos tempos, ter vindo a perder utilizadores (uma quebra da ordem dos 7 %, entre 2022 e 2023), o *Facebook* continua a liderar o espectro português das redes sociais.

O mesmo, no entanto, já não se poderá dizer em relação ao consumo de notícias, que, de acordo com dados do “Digital News Report – Portugal” (Obercom, 2023: 102), foi ultrapassado pelo *Instagram*, uma rede que é também detida pela empresa *Meta*. Ainda de acordo com aquele estudo, observando-se a demografia dos 18 aos 24 anos, «o panorama é bastante diferente do registado entre a amostra geral», já que, em 2016, o *Facebook* perdeu a liderança para o *Youtube*, caindo, em termos de «utilização geral», dos cerca de 84 % para os 42,5 %. Em 2019, foi também ultrapassado pelo *Instagram*. Para esse grupo etário (18-24 anos), o X / *Twitter* mais do que triplicou o número dos seus utilizadores entre 2015 e 2023, tendo subido 27 pontos (de 13 % para um pouco mais de 40 %), naquele espaço de tempo. Situação similar (continuam em causa os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos), ainda que muitíssimo mais rápida, se registou em relação ao *TikTok* que, em menos de três anos, passou de cerca de 13 % (2020) para um pouco mais de 45 % (2023).

Conteúdos, atualizações e interações

Para uma caracterização das versões *online* e sua eventual diferenciação, os responsáveis pelos jornais foram confrontados com três afirmações, tendo sido convidados a assinalar a que melhor se adapta ao seu caso:

1. «A versão *online* do seu jornal reproduz na íntegra os conteúdos publicados na edição em papel»;
2. «A versão *online* do seu jornal reproduz apenas alguns dos conteúdos publicados na edição em papel»
3. «Na versão *online* do seu jornal não são colocados conteúdos publicados na edição em papel».

Analisadas as respostas, conclui-se que apenas uma pequena percentagem das edições *online* (19,44 %) reproduz integralmente os conteúdos publicados na edição em papel, sendo raros (5,56 %), aqueles que confessam não utilizar, na edição vertida na *Internet*, qualquer texto publicado na edição impressa. Neste contexto, importa ainda acrescentar que um conjunto alargado de inquiridos (70,59 %) diz atualizar, na versão *online*, os conteúdos originariamente publicados na edição em papel.

Em relação aos tipos de conteúdos vertidos em ambas edições (em papel e na *Internet*), pode-se igualmente concluir que a edição *online* publica um número bastante mais alargado de notícias (64,71 %), significando, na prática, a existência de textos que são exclusivos desta versão. É igualmente de sublinhar que não é muito frequente (apenas 11,76 %), a publicação de qualquer conteúdo enviado pelos leitores.

No que respeita às edições *online* dos jornais, 44,12 % dizem integrar conteúdos de vídeo especificamente produzidos para o efeito, enquanto apenas 17,65 % o refere em relação aos conteúdos áudio.

Assim, e confrontando o conjunto destes dados, não parece, pois, de todo exagerado dizer-se que, à partida e mercê da regular e, em alguns casos, constante atualização dos seus conteúdos; da inclusão de um mais alargado espectro de notícias e da incorporação de um significativo conjunto de vídeos e de áudios (mais aqueles que estes), a versão *online* é mais ampla, atual e dinâmica do que a edição impressa (Cf. Gráfico 12).

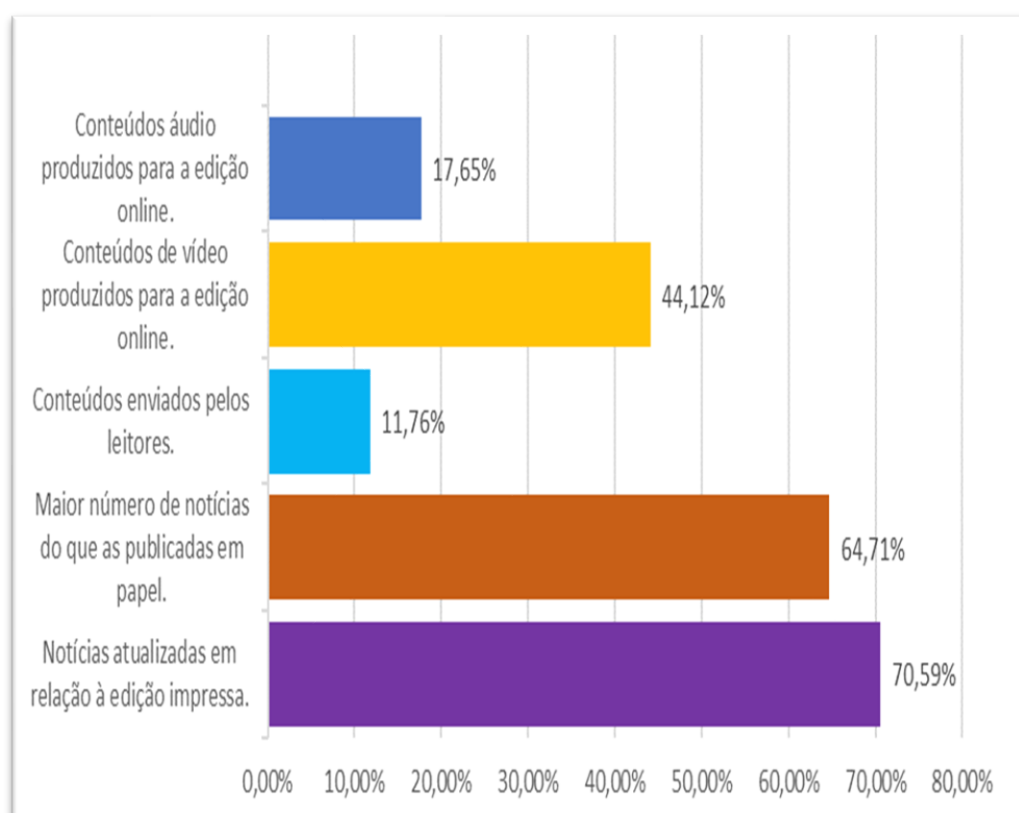


Gráfico 12 – Conteúdos diferenciados publicados nas versões *online* (n = 34)

Sobre a periodicidade da atualização das versões *online*, uma parte muito significativa dos inquiridos (67,50 %) diz que é feita com regularidade, várias vezes ao dia, e uma única vez por dia segundo 12,50 %. Dizem proceder a essa atualização noticiosa várias vezes por semana 17,50 %. Apenas uma minoria residual (2,50 %) o faz mensalmente (Cf. Gráfico 13).

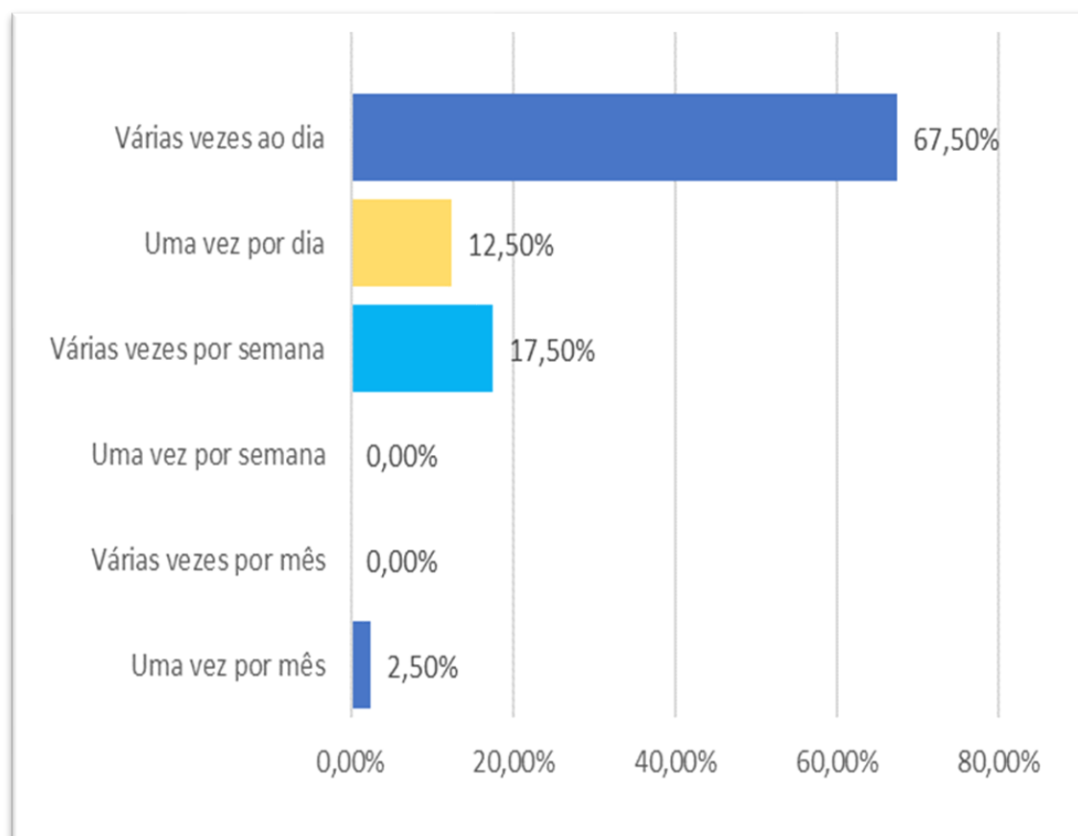


Gráfico 13 – Periodicidade das atualizações das versões *online* (n = 40)

Para a coordenação da publicação dos conteúdos nas diferentes plataformas/canais em que os jornais estão presentes, a maioria dos inquiridos (67,31 %) refere a existência, na respetiva redação, de pelo menos, um colaborador encarregado de coordenar essas publicações e respetivas atualizações, se for o caso (Cf. Gráfico 14).

Enquanto um quarto das redações (25 %) diz não contar com um profissional diretamente responsável pela «introdução» dessas notícias (presume-se, neste caso, que essa «missão»

cabe a cada um dos autores dos diferentes textos em causa ou aos coordenadores editoriais das secções onde esses mesmos textos vão ser publicados), 13,46 % revela que a decisão da introdução ou não dos diferentes conteúdos *cross-media* ocorre sempre, e apenas, nas reuniões editoriais.

Vem a propósito referir aqui que 60 % da versão *online* dos media regionais dispõe de «caixas de comentários», significando, na prática, a possibilidade da existência de uma interação produtor/consumidor (Cf. Gráfico 15).

Além de poderem constituir uma mais-valia em relação ao *feedback*, estas «caixas» podem também constituir-se (talvez mesmo principalmente) em importantes «locais» de discussão e de debate, designadamente em redor dos temas abordados em cada edição ou das temáticas que têm marcado regular presença ao longo das últimas edições.

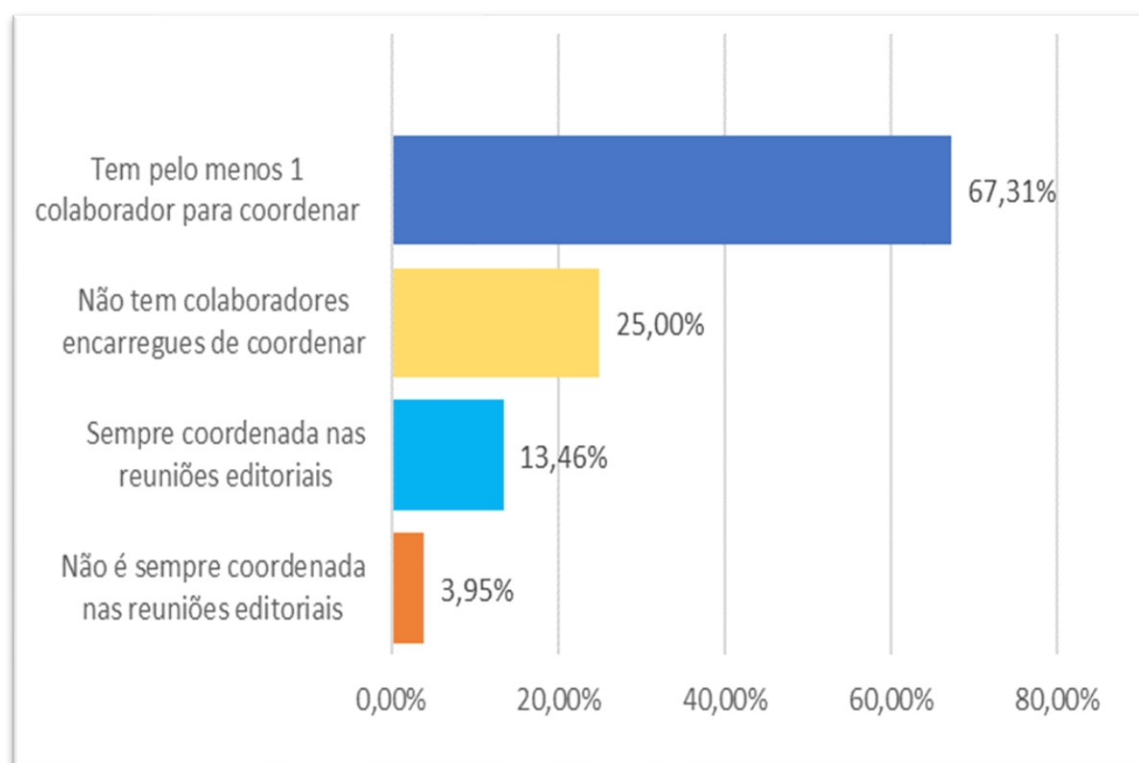


Gráfico 14 – Coordenação e lançamento dos conteúdos em todos os canais *online* (n = 52)

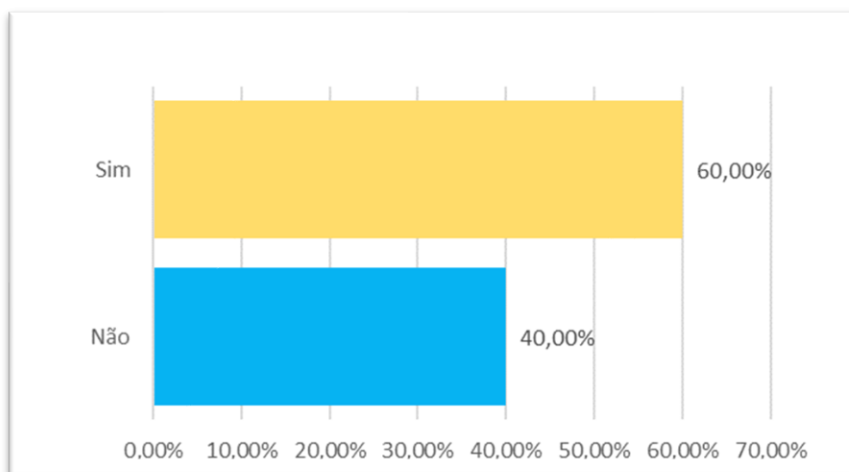


Gráfico 15 – Existência (ou não) de caixas de comentários nas versões *online* (n = 50)

Quase todos os jornais que contam com a colaboração desta «ferramenta» dizem dispor, para o efeito, da colaboração de alguém disponível para interagir com os leitores, o que significa, na prática, a importância dada, por muitos dos responsáveis, a este «envolvimento» com o seu público consumidor. E não apenas para prestar esclarecimentos, respondendo a questões que, eventualmente, lhe sejam colocadas, mas também para receber *feedback* e, eventualmente, promover o conteúdo editorial da sua publicação (Cf. Gráficos 16 e 17).

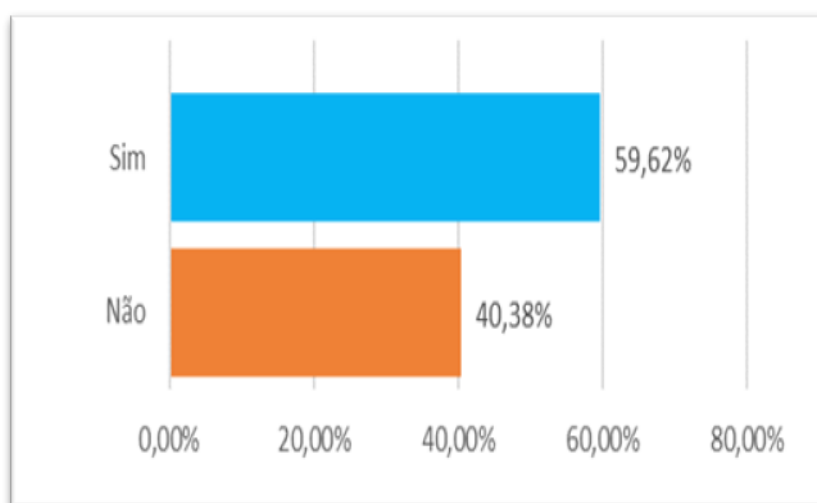


Gráfico 16 – Existência (ou não) de responsáveis pela gestão das redes sociais (n = 52)

Pela importância, facilmente explicável, assumida pela «presença», destes colaboradores, o facto de haver ainda um número bastante alargado de jornais (48,48 %) que não dispõem de qualquer responsável pela «interação com os leitores» através das redes sociais, talvez tenha bastante a ver com a situação económico-financeira regularmente agravada dessas publicações, através, designadamente, de uma exponencial perda de leitores, da acentuada diminuição da publicidade (a comercial e a institucional) e ainda porque Portugal continua «a surgir, no contexto comparativo internacional» do Digital News Report, como «um dos mercados onde menos se paga por notícias *online*».

Bastará referir, a propósito, o facto de, em 2002, apenas cerca de 10 % dos portugueses terem «pago por notícias em formato digital» (Obercom, 2023: 32). E isto apesar de «mais de seis em cada dez» consultarem notícias na *Internet* «pelo menos duas a cinco vezes ao dia» e quase 14 % o fazer «mais de dez vezes» (*Idem*, 2023: 95).

Além das razões atrás referenciadas como justificativas para a ausência das «caixas de comentários», talvez se possa acrescentar ainda a indisponibilidade dos seus responsáveis para gerirem a situação quando confrontados com eventuais comentários tidos por «inadequados» ou contrários à linha editorial do jornal.

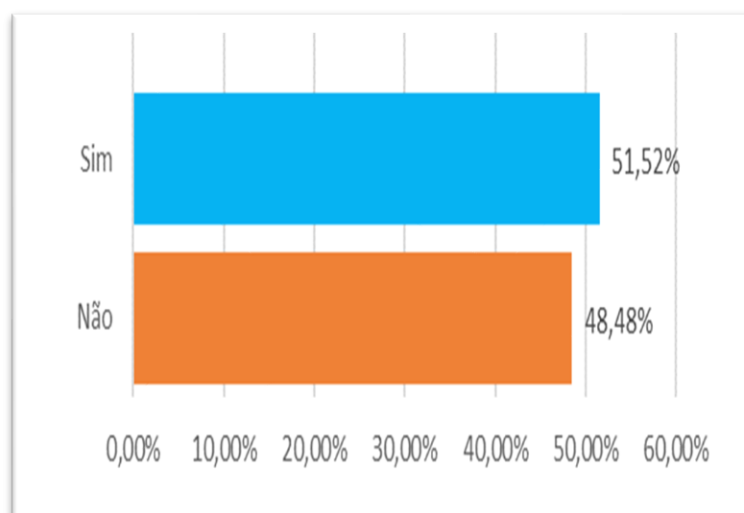


Gráfico 17 – Existência (ou não) de moderadores de comentários na versão *online* (n = 50)

Para uma avaliação da interação geral com os leitores, foram avançadas cinco opções, refletindo cada uma delas um crescente grau de interação. Assim, por exemplo, «Não

existe interação» significa a total ausência de diálogo, enquanto «Interação intensa» representa o mais alto grau de envolvimento e de participação com o público.

Concretizando:

- «Não existe interação»: Nesta categoria, a interação com os leitores é praticamente inexistente. Isso pode ocorrer quando um jornal ou plataforma não oferece meios para os leitores se envolverem, como, por exemplo, caixas de comentários ou redes sociais, nem busca ativamente o *feedback* ou a participação do público.

- «Interação mínima»: Indica a existência de alguma interação com os leitores, mas muito limitada. Pode haver caixas de comentários, mas é ocasional a participação do público.

- «Interação média»: Neste item, a interação com os leitores é moderada, ou seja, pode haver uma quantidade razoável de comentários, de *feedback* ou de participação do público em eventos, pesquisas ou discussões relacionadas com as notícias, mas tudo de forma um pouco limitada.

- «Interação forte»: O «diálogo» com os leitores é significativo e muito ativo. Existe geralmente um alargado volume de comentários, um forte engajamento nas redes sociais e uma multiplicação de esforços, visando o envolvimento dos leitores no maior número possível de debates e de discussões, designadamente em relação ao conteúdo das próprias notícias.

- «Interação intensa»: Esta categoria representa o nível mais alto de interação com os leitores. A comunidade é desafiada a envolver-se, regular e ativamente no maior número possível de debates e de ações.

Nenhum dos inquiridos selecionou a opção «Não existe interação», o que parece permitir a conclusão de que, ainda que em graus profundamente desiguais, todos os jornais regionais/locais reconhecem a importância da existência de uma interação com o seu público leitor.

Dos respondentes ao inquérito 16,98 % (uma percentagem bastante considerável) escolheram a opção «Interação mínima», significando, no caso, que apesar de estarem presentes no *online*, os seus responsáveis não parecem valorizar grandemente o diálogo com os seus leitores.

Idêntico número (16,98 %) de respondentes ao inquérito selecionou a opção «Interação intensa», ou seja, parece existir, de facto, uma fatia, não muito grande, mas, apesar de tudo, significativa, de media regionais que entende a importância regular e constante de uma interação com os seus leitores.

Mais de um terço dos inquiridos (32,08 %) selecionou a opção «Interação média», o que indicia a existência de um conjunto alargado de media regionais ativamente interessados na relação direta com o seu público, enquanto 33,96 % escolheram a opção «Interação forte», o que parece permitir a conclusão de haver um conjunto alargado de responsáveis que, mais do que advogarem a presença dos seus jornais no *online*, entendem a importância de um diálogo regular e alargado com o seu público consumidor. De facto, os dados obtidos indiciam claramente que a interação com os leitores é uma prática generalizada na imprensa regional, com uma variedade de níveis de envolvimento. A maioria das organizações parece estar envolvida com algum grau de interação, variando de mínima a intensa (Cf. Gráfico 18).

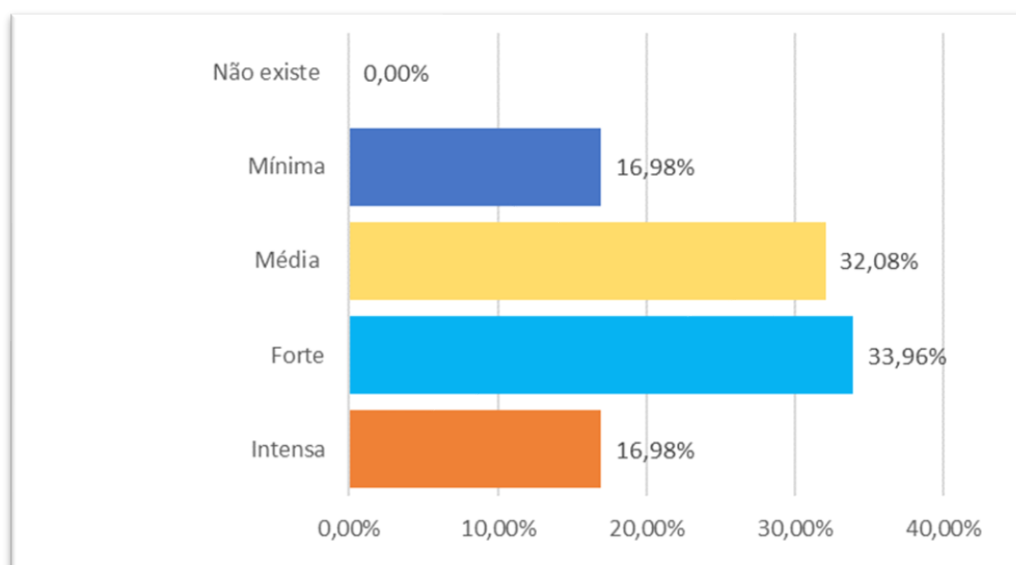


Gráfico 18 – Grau de intensidade de interação geral com os leitores (n = 53)

Para uma avaliação da interação geral com os leitores, mas, neste caso, exclusivamente em relação ao *online*, foi seguido o mesmo método, ou seja, foram dadas igualmente cinco opções, cada uma com um grau crescente de interação com os leitores. De referir que, tomando por base uma variedade de critérios, incluindo a quantidade e quantidade dos comentários, o envolvimento nas redes sociais, a participação em discussões e o grau de abertura para o *feedback*, este «tipo de escala» permite classificar o nível de interação de uma publicação *online* com o seu público consumidor.

Assim:

- «Não existe interação»: Nesta categoria, a interação com os leitores *online* é praticamente inexistente. Não há canais ou esforços significativos para envolver os leitores.

- «A interação é mínima»: Há uma interação mínima com os leitores *online*. Pode haver caixas de comentários, mas os comentários são raros e a interação entre os leitores e o jornal é limitada e esporádica.

- «A interação é média»: Pode existir uma quantidade razoável de comentários, de *feedback* ou de participação do público em diferentes atividades, mas tudo isso é moderadamente valorizado pelo jornal.

- «A interação é forte»: Existe uma quantidade muito apreciável de comentários e de «engajamentos» nas redes sociais, a par de esforços destinados a envolver os leitores em debates e discussões relacionados com as notícias.

- «A interação é intensa»: De acordo com as respostas dadas neste item, a interação com os leitores é muito intensa e em todas as vertentes. O jornal está profundamente envolvido na interação *online* e valoriza a colaboração e o envolvimento do público.

Uma parcela relativamente pequena dos respondentes ao inquérito (5,88 %) referiu a não existência de qualquer espécie de interação (exclusivamente *online*) com os leitores, independentemente de terem (ou não) uma presença no *online*.

Enquanto uma parte significativa dos inquiridos (27,45 %) revela ser «mínima» a interação do seu jornal com o público e idêntica percentagem classifica essa mesma interação de «média», existe, no entanto, uma razoável fatia de jornais em versão *online* – cerca de um terço, somando os itens «forte» (7,45 %) e «intenso» (5,88 %) –, em que os seus responsáveis parecem vivamente apostados em cultivar um diálogo regular com os seus leitores (Cf. Gráfico 19).

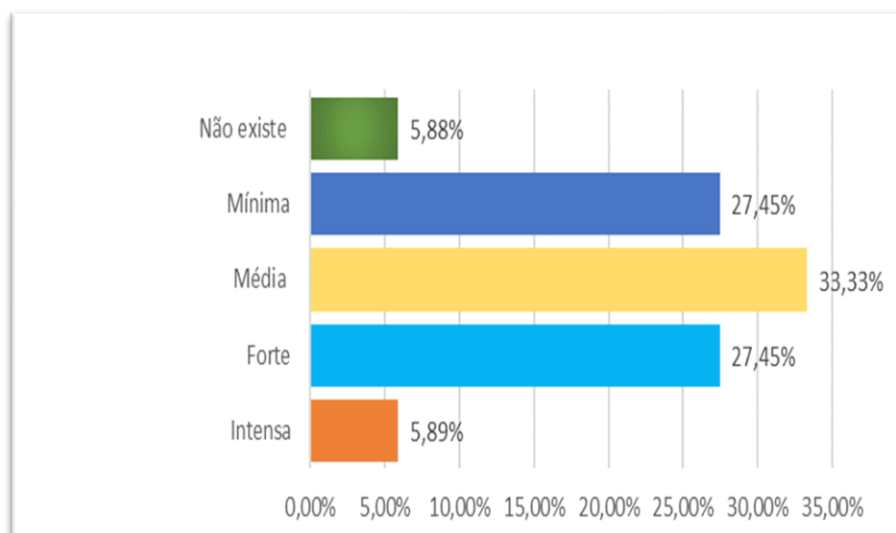


Gráfico 19 – Grau de intensidade de interação exclusivamente *online* com os leitores (n = 51)

Prosseguindo na «leitura» das respostas, fica-se ainda a saber que, aquando da publicação das diferentes notícias, a primazia é maioritariamente dada (54,72 %) à edição em papel.

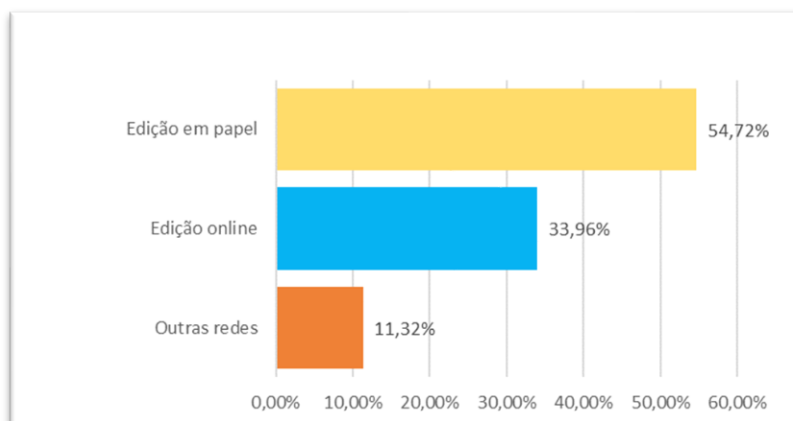


Gráfico 20 – Plataforma onde as notícias são primeiro publicadas (n = 53)

Assim, talvez não seja de todo exagerado concluir-se que, para uma muito significativa percentagem dos responsáveis, a «verdadeira» imprensa regional/local continua a ser a que é impressa. De facto, não será por acaso que, como atrás claramente se constatou, uma muito significativa maioria desses media, mesmo depois de ter aderido ao *online*, continua a manter-se «fiel» à edição em papel (Cf. Gráfico 20).

Apesar de tudo, já existe uma alargada parcela, cerca de um terço (33,96 %), que tem vindo a optar pela primazia do *online*, tendo, talvez, em consideração a importância que, em termos de comunicação social, cada vez mais é dada ao «chegar primeiro». É, no fundo, uma questão de concorrência, de audiências...

Recursos humanos e capacidade técnica

Perspetivando o futuro, a curto e médio prazo, Xosé Lopez-Garcia (2018: 17) é de opinião que as grandes transformações estimuladas pela tecnologia são uma oportunidade para abrir caminho para a renovação do jornalismo, em geral, incluindo, logicamente, o «de proximidade». Para o autor, se o hardware e o software forem utilizados adequadamente, «teremos formatos inovadores e produtos dominados por bom jornalismo». Neste contexto, assume, pois, importância grande conhecer a capacidade de resposta de cada um dos diferentes órgãos de comunicação social.

No caso concreto, embora os resultados relativos aos recursos técnicos indiquem que a maioria dos inquiridos (70,21 %) considera que o seu jornal dispõe de capacidade suficiente para lidar com os desafios da publicação nas diferentes plataformas, há, no entanto, quase um terço a denunciar a insuficiência desses mesmos recursos. Em causa, de modo especial, a ausência (ou limitação) de *hardware*, *software*, câmaras e programas de edição vídeo.

Os dados indicam que a maioria da imprensa regional se sente bem equipada em termos de recursos tecnológicos para enfrentar os desafios da publicação em diferentes plataformas. No entanto, ainda existe uma parcela significativa que acredita que os seus

recursos são insuficientes. Isso destaca a importância contínua da atualização tecnológica e do investimento em recursos digitais para acompanhar as exigências em constante evolução do jornalismo atual (Cf. Gráfico 21).

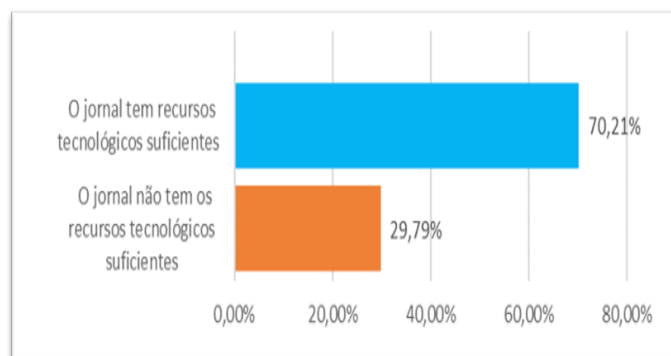


Gráfico 21 – Avaliação dos recursos tecnológicos à disposição das redações da imprensa regional (n = 47)

Em relação aos recursos humanos, apenas cerca de um terço dos inquiridos (35,48 %) considera que a equipe de que dispõe é suficiente. Não é essa, no entanto, a opinião da maioria (Cf. Gráfico 22) uma vez que 61,29 % dos inquiridos responderam “Não” à pergunta sobre se os recursos humanos de que o jornal dispõe são suficientes.

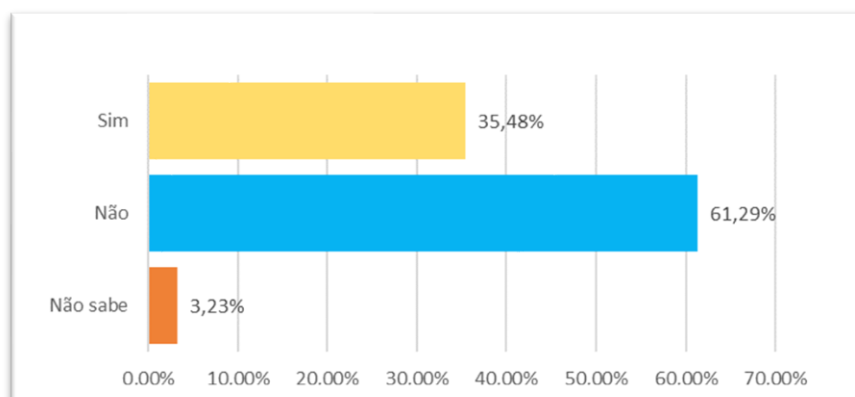


Gráfico 22 – Avaliação sobre se o jornal tem à disposição recursos humanos em número suficiente (n = 47)

No entanto, quando questionados sobre se a redação dos seus jornais tem colaboradores qualificados para lidar com a produção de conteúdos para a versão *online* 57,78 % responderam afirmativamente (Cf. Gráfico 23)

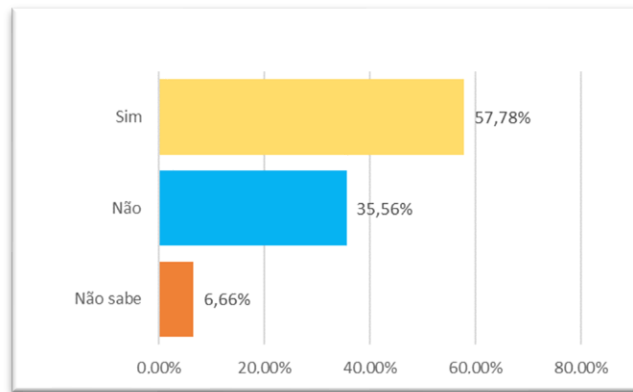


Gráfico 23 – Avaliação sobre a existência de colaboradores qualificados para lidar com a produção de conteúdos para a versão *online* (n = 45)

Neste contexto, vem a propósito referir que a maioria dos jornais regionais (65,22 %) não integra, nos seus quadros redatoriais (por razões financeiras?), qualquer repórter de imagem. Vem, no entanto, a propósito referir que cerca de um quarto (23,91%) dessas publicações conta com a colaboração eventual (a tempo parcial) de um desses profissionais. Dito de outro modo, apesar de raramente poderem contar com a colaboração de um repórter fotográfico, existem, no entanto, alguns responsáveis a bem entenderem a importância da imagem na comunicação (Cf. Gráfico 24)

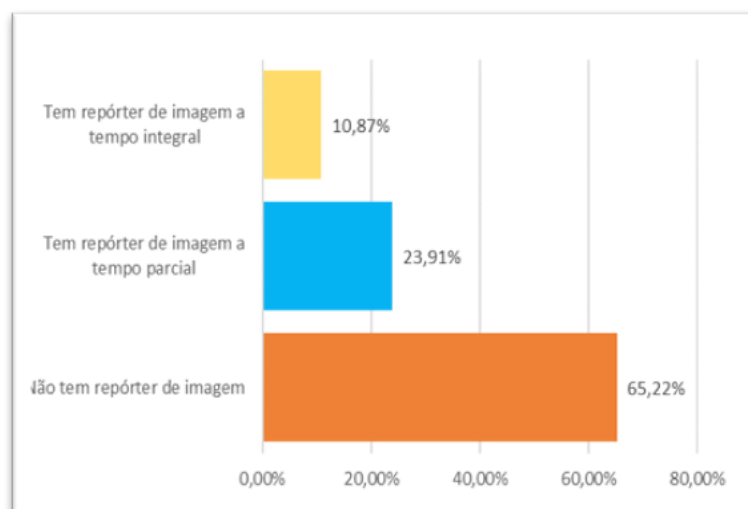


Gráfico 24 – Existência de repórteres de imagem nos jornais da imprensa regional (n = 46)

Ainda que a ausência de repórteres de imagem a tempo integral possa ser o reflexo das dificuldades financeiras com que muitos têm vindo a ser confrontados, não poderá, no entanto, deixar-se de sublinhar o facto de uma percentagem significativa de jornais ter repórteres de imagem a tempo parcial.

Na ausência desses profissionais ou quando, apesar de existirem, o seu número é insuficiente para cumprirem a agenda, são os jornalistas que, a par da elaboração dos textos, também se encarregam da imagem. Aos jornalistas autores do texto, que constituem uma importante fatia na obtenção de imagens para publicação, importa acrescentar à lista de «fornecedores» de imagens destinadas às publicações, os colaboradores eventuais, os gabinetes de comunicação de instituições e empresas e a *Internet* (Cf. Gráfico 25).

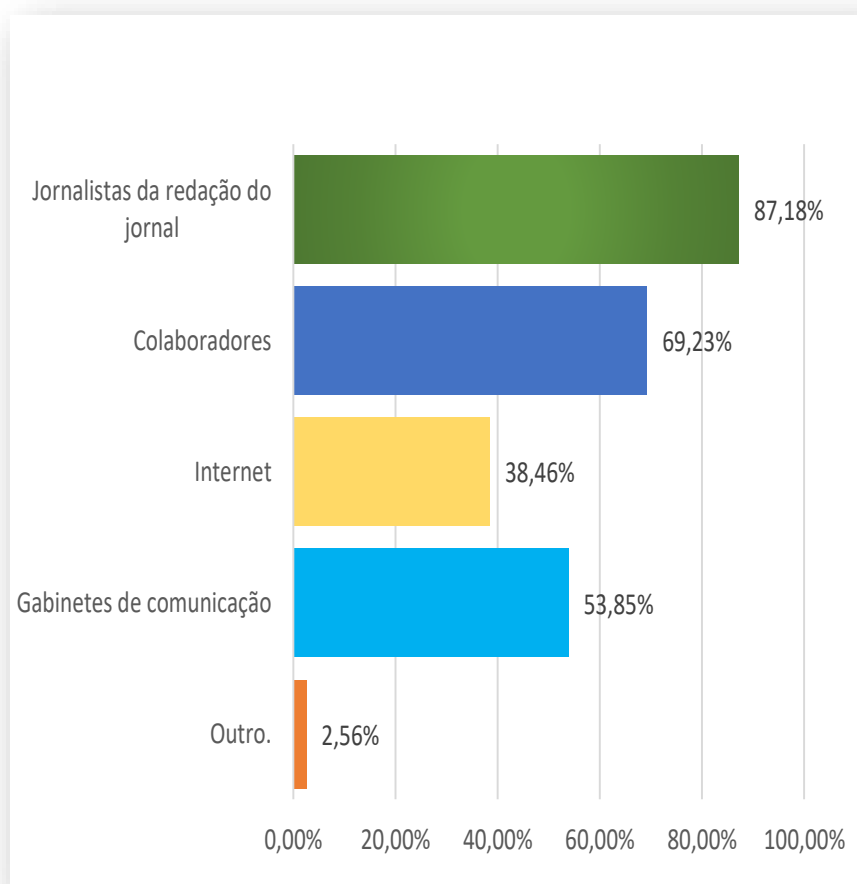


Gráfico 25 – Como são obtidas as imagens para publicação (n = 39)

Em termos de formação, sempre necessária, mas mais ainda em tempos de transformação ditada pelas redes sociais, são bastante poucos aqueles que parecem atentar na sua importância. De facto, apenas cerca de um quarto dos inquiridos (26,67 %) dizem que o seu jornal tem investido na formação das equipas responsáveis pela produção dos conteúdos *online*.

Em relação às habilitações académicas das equipas que constituem as diferentes redações da imprensa regional, uma grande maioria (cerca de dois terços) tem um diploma de nível superior, seja licenciatura/bacharelato (56,20 %), mestrado (5,20 %) ou doutoramento (1,30 %). Quase 16 % frequentaram um curso de ensino superior e apenas cerca um quinto (21,40 %) se ficou pelo ensino secundário, ou seja, o denominado 12.º ano de escolaridade (Cf. Gráfico 26).

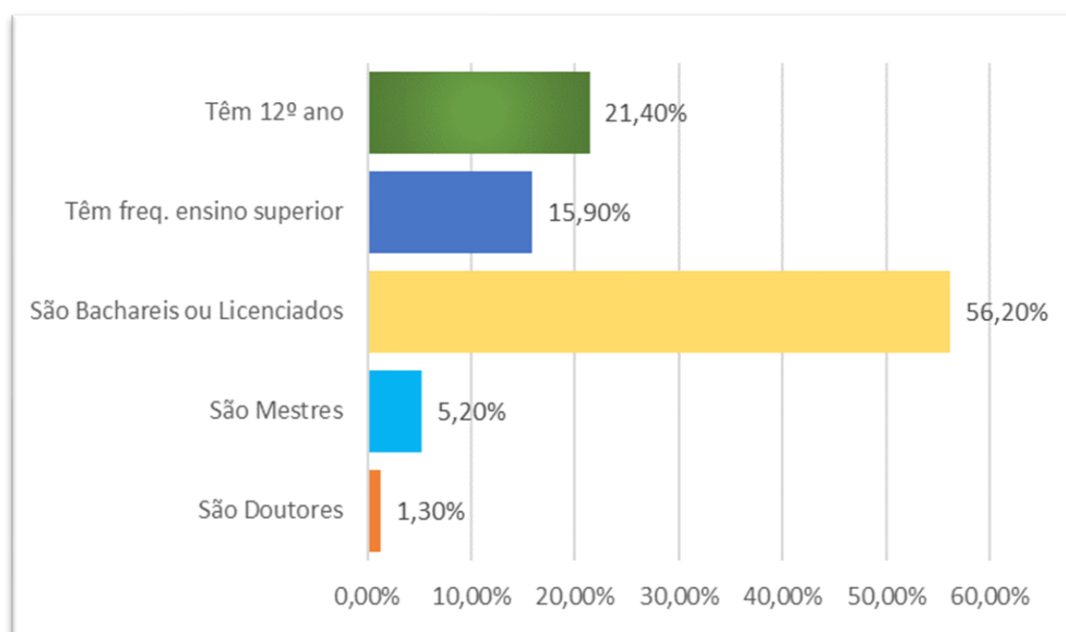


Gráfico 26 – Formação académica dos jornalistas que trabalham na imprensa regional (n = 44)

Estes dados acompanham de muito perto o universo global dos jornalistas portugueses. De acordo com o «Relatório preliminar» referente ao «Inquérito nacional às condições de vida e de trabalho dos jornalistas em Portugal» realizado 2022 ¹⁵, quase 80 % dos

¹⁵ O inquérito decorreu entre Abril e Maio de 2022 e recolheu um total de 866 questionários, de 119 concelhos, de homens (52%) e mulheres (48%), jornalistas no ativo ou na reforma.

jornalistas declararam possuir formação superior: mais de metade (54 %) com licenciatura ou bacharelato (incluem-se aqui os 34% com licenciatura pré-Bolonha e os 20 % com licenciatura ou bacharelato pós-Bolonha); 11 % com «pós-graduação e especialização»; 14 % com mestrado integrado e 2% com doutoramento (Cf. Gráfico 27).

Ainda de acordo com aquele estudo da responsabilidade do OCVI (Observatório para as Condições de Vida e de Trabalho), apenas 19 % tinham o ensino secundário e cerca de 7 % estavam a estudar aquando da realização do inquérito (Varela, 2023: 88).

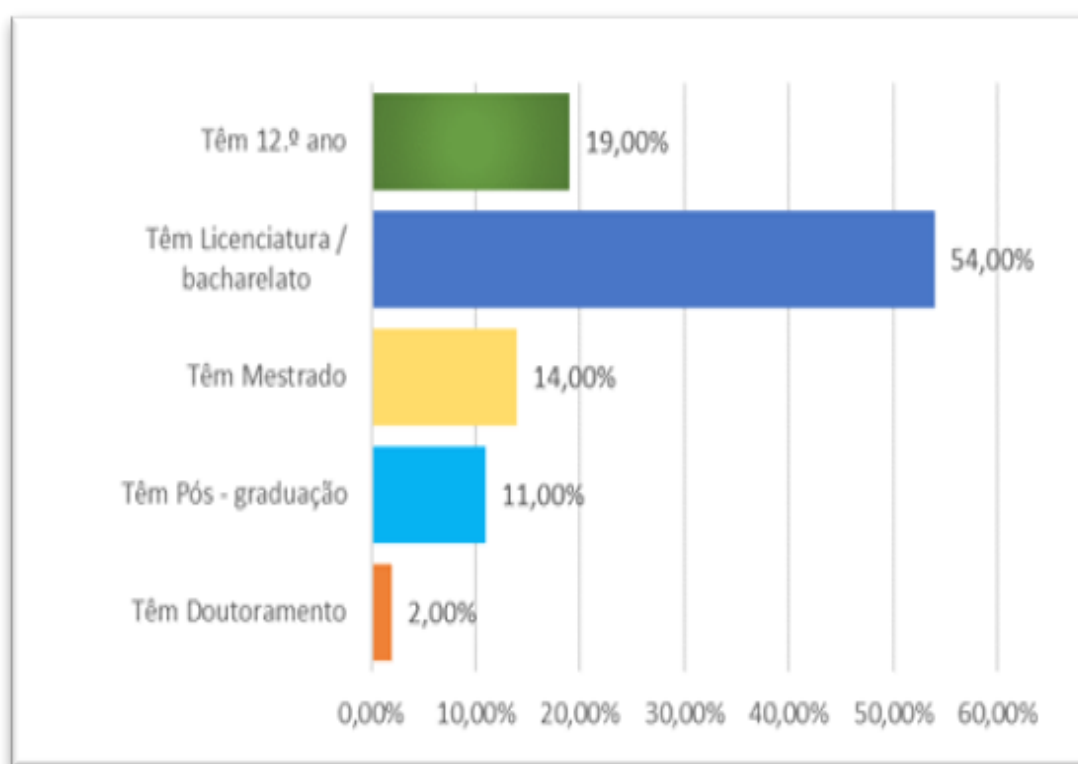


Gráfico 27 – Formação académica dos jornalistas portugueses

Fonte: Inquérito nacional às condições de vida e de trabalho dos jornalistas em Portugal

Ainda que o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 1 de Janeiro) determine que o início da profissão passa apenas por «um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 12 meses, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação em curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos» e a Comissão da Carteira Profissional (um documento obrigatório para o exercício da atividade) aceite o

ingresso na profissão a quem tenha apenas concluído o 12.º ano de escolaridade, o facto é que a grande maioria dos jornalistas portugueses possui um «diploma ao nível do ensino superior». Bastará referenciar, a propósito, que quase 80 % completaram pelo menos «uma licenciatura de três anos ou um bacharelato», o que significa uma escolaridade muitíssimo «superior à média nacional», que, de acordo com dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2021, não ia além dos 20 %.

Curiosamente, já no ano de 2011, e apesar de alguns resultados serem consequência de «operações de extrapolação com todos os riscos que as mesmas comportam», para José Rebelo (2011: 81), uma conclusão, no entanto, já era possível tirar e sem margem para dúvidas: está-se realmente perante um nível muito elevado de «habilitações académicas» por parte dos jornalistas profissionais.

De facto, como escrevia aquele sociólogo e professor universitário, na introdução a um importante estudo sobre o estatuto socioprofissional dos jornalistas, a «percentagem dos que se ficam pelo ensino básico é irrelevante (1, 3 % em 2006 e 1, 1 % em 2009) e tende a desaparecer, já que respeita aos jornalistas mais antigos na profissão».

Depois de referir igualmente o elevado número de profissionais com mestrado e com doutoramento, o que, segundo ele, traduzia, além do mais, a progressão «do investimento em estudos ao mais alto nível, que se tem vindo a registar na sociedade portuguesa», acrescentava: «Decididamente, o tempo do jornalista de tarimba, autodidata e “com jeito para a escrita”, com “boa voz” ou “boa imagem” está em vias de extinção» (Rebelo, 2011: 81-82).

De sublinhar ainda que, apesar do ensino do jornalismo ter chegado tardiamente a Portugal¹⁶ (data de 1979 o primeiro curso promovido pela Universidade Nova de Lisboa,

¹⁶ Acrescente-se, a propósito, que só sete anos depois (1986) da criação do curso na Universidade Nova de Lisboa foi fundada a primeira escola superior «devotada especificamente ao ensino do jornalismo» (a Escola Superior de Jornalismo do Porto), e que só em 1983, na Universidade de Coimbra, surgiu o primeiro curso que «optou pela designação de Jornalismo» (Sousa, 2009: 1). Este «atraso» buscou as suas causas no facto de Portugal ter vivido, até à Revolução de Abril de 1974, «numa situação de censura e apreensão de publicações», num regime de confiscação da liberdade. A ponto de terem sido sucessivamente «adiadas» todas as propostas, a primeira das quais aconteceu em 1926, quando o Sindicato dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa «resolveu promover a ideia». Refira-se, como curiosidade, o facto de, no decorrer de toda a «história da criação de cursos», sempre ter havido jornalistas a oporem-se, com base no argumento de que «a profissão era inata à pessoa e não poderia ser ensinada» (Pascoal, 2011: s/p).

com o nome de Ciências da Comunicação) e da sua introdução ter sido pouco pacífica, contando mesmo «com diversos adversários, inclusivamente entre os próprios» profissionais, designadamente dirigentes sindicais (Sousa, 2009: 1), o facto é que mais de dois terços das licenciaturas dos jornalistas portugueses são em Ciências da Comunicação, Comunicação Social ou Jornalismo (Crespo, 2017: 1-2).

Além da sua elevada formação académica, os jornalistas parecem igualmente preocupados em «manter-se atualizados e em aprendizagem». De facto, mais de 50 % dizem ter «realizado formação complementar», seja por iniciativa própria (40 %) ou, em número relativamente diminuto (um pouco mais de 15 %), por proposta da «instituição empregadora» (*Idem, ibidem*).

De sublinhar que, como atrás se constatou, em termos de habilitações académicas dos seus colaboradores, a imprensa regional tem acompanhado de muito perto a evolução registada a nível nacional. Para tal (pelo menos, na fase inicial), não terá sido de todo alheio o facto de uma parte muito significativa dos jornais regionais ser propriedade da Igreja Católica (Manuel, 2013: 193-195) ou de associações, instituições ou organismos a ela ligados (paróquias, comissões fabriqueiras, centros sociais, confrarias ou empresas constituídas para o efeito), com inúmeros padres a ocupar cargos de direção ou a trabalhar nas redações, contribuindo, assim, para aumentar a percentagem dos itens referentes a licenciados ou portadores de um «diploma de nível do ensino superior».

A maioria desses profissionais (da ordem dos 60 %) tem idades compreendidas entre 35 e 54 anos. Seguem-se os que têm uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (pouco mais de 13 %), e os menores de 25 anos (cerca de 8 %), que são a minoria (*Cf.* Gráfico 28).

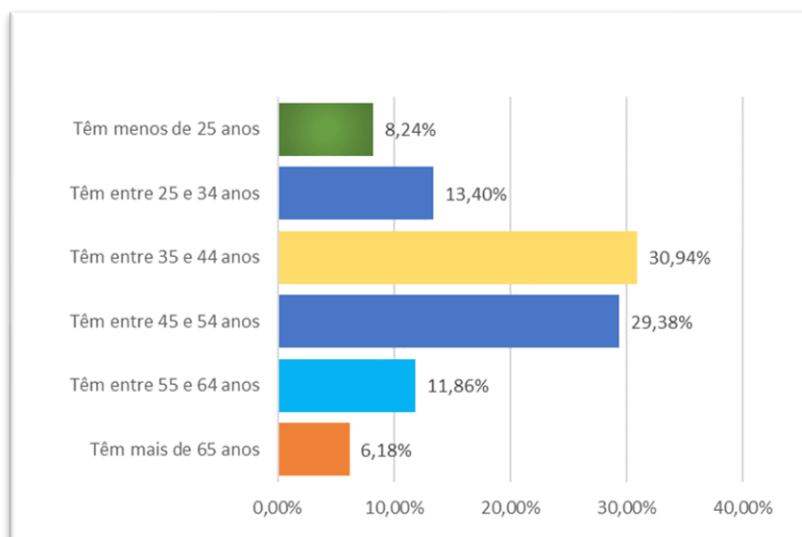


Gráfico 28 - Distribuição etária dos jornalistas da Imprensa Regional (n = 44)

A remuneração dos jornalistas que trabalham na imprensa regional/local é geralmente bastante baixa, como se pode constatar através da análise das respostas dadas ao inquérito promovido para este trabalho junto dos responsáveis do sector. De facto, tomando por base esses dados, temos que mais de metade desses profissionais detinham, em 2022, salários inferiores a 800 Euros brutos e apenas uma minoria bastante diminuta conseguia superar os 1200 Euros, (*Cf.* Gráfico 29).

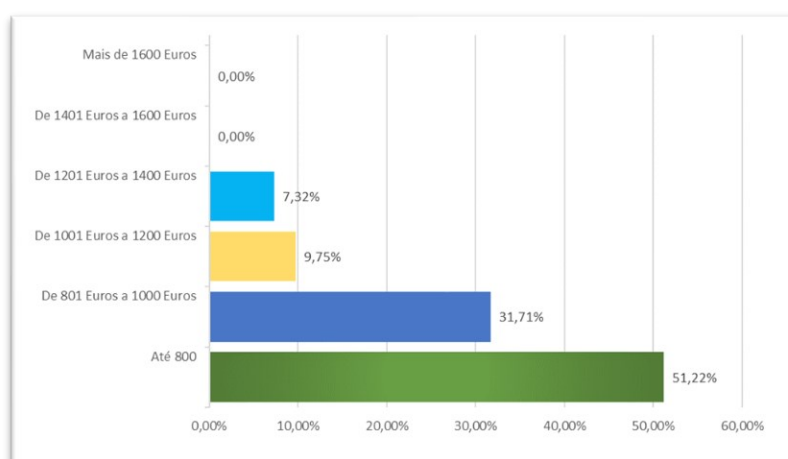


Gráfico 29 - Média de vencimentos (brutos) dos jornalistas da Imprensa Regional (n = 41)

De acordo com o simulador de rendimentos da Price Waterhouse Portugal, então (2022), os 800 Euros brutos referenciados pelos responsáveis por esses media «de proximidade» correspondiam a 638 líquidos, os 1000 a 770, os 1200 a 895, os 1400 a 1016 e os 1600 a 1137, (Cf. Gráfico 30)

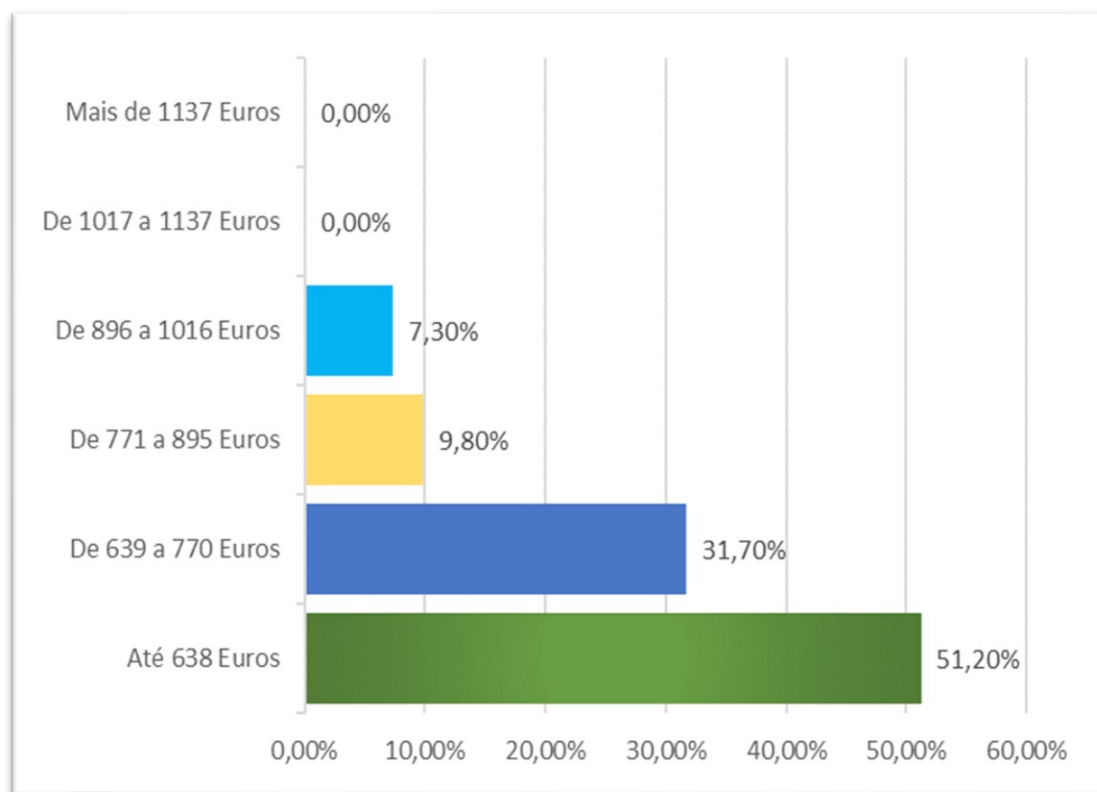


Gráfico 30 - Média de vencimentos (líquidos) dos jornalistas da Imprensa Regional (n = 41)

Sendo embora bastante baixos os vencimentos dos jornalistas que trabalham na imprensa regional, a sua média não difere, no entanto, grandemente da praticada a nível nacional, tanto nos jornais, como na rádio e televisão.

De facto, de acordo com o já citado inquérito às condições de vida e de trabalho dos jornalistas em Portugal, apesar da existência de um elevado número de discrepâncias registadas no sector – há profissionais a ganharem menos de 500 Euros mensais a par de outros com mais de 3000 –, a média dos ordenados auferidos por mais de 60 % dos jornalistas que trabalham nos media ditos «de âmbito nacional» oscila entre os 700 e os 1500 Euros mensais líquidos. Ainda segundo os dados daquele inquérito do Observatório

para as Condições de Vida e de Trabalho, cerca de 17 % recebem entre 1500 e 2000 Euros líquidos e apenas pouco mais de 4 % conseguem superar esses valores (Varela, 2023: 95).

Está-se perante uma situação de prática generalizada de baixos salários para a maioria dos jornalistas o que, segundo a opinião de mais de um terço dos inquiridos (36 %) nesse estudo, condiciona grandemente o exercício da profissão. De referir, porque significativo, o facto de estes números não diferirem muito dos registados há mais de cinco anos (2017), segundo os quais, de acordo com um estudo realizado pelo CIES-IUL, em colaboração com o Sindicato dos Jornalistas e Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas e editado pelo Obercom (2017: 14), o «vencimento médio líquido mensal» dos jornalistas era, na ocasião, de 1113 Euros. Havia ainda cerca de 22 % que recebiam apenas entre 500 e 700 Euros e alguns (quase 7 %) que não ultrapassavam os 300 Euros. Ou seja, e de acordo com os responsáveis pelo estudo, estava-se perante a existência de «dois extremos»: enquanto alguns tinham vencimentos superiores a 2500 euros mensais, havia outros, em proporções idênticas, com um «rendimento» mensal da ordem dos 300 Euros.

Talvez, por isso mesmo, cerca de um sexto dos profissionais tenham, então, sentido a necessidade de desenvolver «outras atividades remuneradas em paralelo com o jornalismo», o chamado «duplo emprego»: nas áreas do ensino ou formação (cerca de 38 %), na revisão ou tradução (13,5 %) e ainda (quase 26 %) no «comércio e serviços» (Obercom, 2017: 23).

Significativo também é o facto de mais de um quinto (21 %) dos cerca de (36 % que algum dia ponderam a hipótese de abandonar a profissão terem referenciado os «baixos rendimentos» como causa primeira, à frente, por exemplo, da «degradação da profissão», das «condições de trabalho» ou da precaridade contratual».

As respostas à pergunta sobre o modo como os jornalistas ocupam um dia normal de trabalho e como, em termos percentuais, esse tempo é repartido entre a edição *online* (*website* do jornal) e a edição em papel (versão impressa) geraram resultados que podem ser considerados interessantes. De facto, grande parte dos profissionais reparte o seu trabalho por ambas as edições (*online* e papel), sendo que, na generalidade, o tempo

dedicado à edição *online* (84,62 %) é um pouco inferior à versão em papel (*Cf.* Gráfico 31). Talvez, como já atrás foi referido, tal facto possa ser o reflexo da importância crescente da presença dos jornais no *online*, onde, a par de uma atualização regular das notícias, é absolutamente crucial um «engajamento» com o público consumidor.

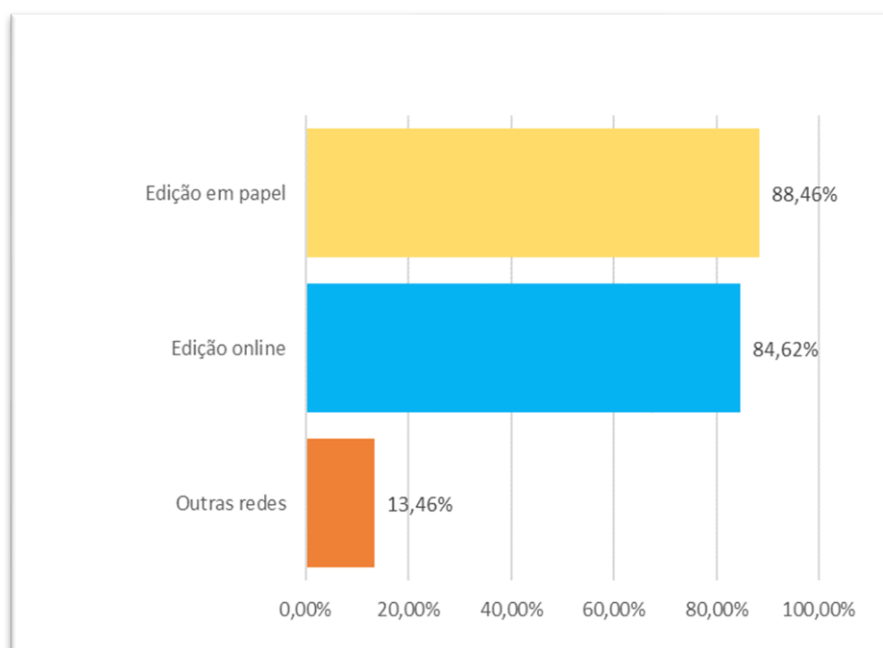


Gráfico 31 - Como os jornalistas da imprensa regional ocupam o seu tempo num dia normal de trabalho (n = 46)

De assinalar, a propósito, a natureza multifacetada do trabalho jornalístico, onde, com regular frequência, os profissionais da informação são chamados a participar em várias e diferenciadas diferentes plataformas de distribuição.

Em relação à angariação de publicidade, a maioria dos jornais (quase 58 %), conta com um departamento para o efeito, enquanto mais de dois terços dizem dispor de angariadores, com uma larga maioria (mais de 70 %) a trabalhar a tempo integral e pouco menos de um terço em *part-time* (*Cf.* Gráfico 32). Os departamentos de marketing e publicidade contam com mais de três quartos dos colaboradores com horário completo e cerca de um terço a tempo parcial.

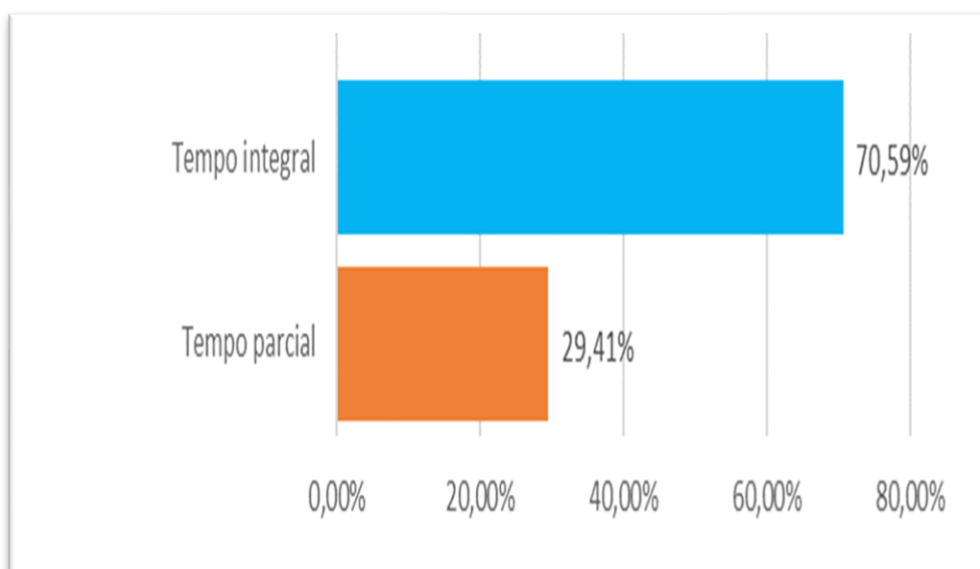


Gráfico 32 - Regime de trabalho dos angariadores de publicidade na Imprensa Regional (n = 17)

A leitura destes resultados parecem, pois, indicar que a maioria dos jornais regionais, em Portugal, enfrenta desafios significativos, tanto em termos de recursos técnicos como humanos. Embora a maioria diga dispor de recursos tecnológicos suficientes, há, no entanto, quem considere que não são suficientes, especialmente em termos de hardware e software.

Fontes de rendimento (o financiamento)

No que respeita ao financiamento, o inquérito pretendeu avaliar a importância das fontes de rendimento dos jornais regionais, bem como a preocupação dos seus responsáveis em relação ao futuro dessa mesma imprensa perante a quebra de receitas e dos recursos financeiros disponíveis. Analisando as respostas dadas, em que «1» corresponde à primeira fonte e «7» à última, facilmente se constata que, somando os que colocam a publicidade em primeiro e segundo lugar, ela constitui, para 37,84 % dos jornais regionais, um dos mais importantes suportes financeiros (Cf. Gráfico 33).

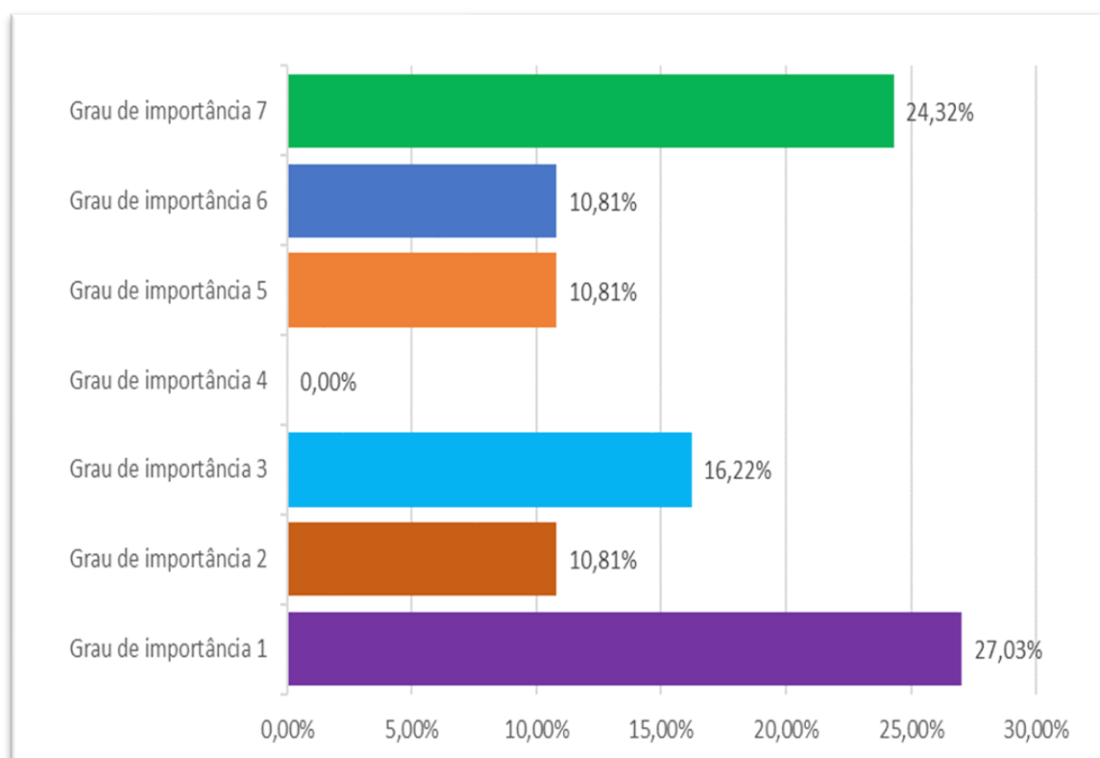


Gráfico 33 – Grau de importância da publicidade comercial nos jornais regionais impressos (n = 47)

(Grau «1» significa a principal fonte de rendimento e «7» a menor)

Em relação à importância que, para essas mesmas publicações, constitui a publicidade institucional (Cf. Gráfico 34), constata-se que, somando os que a colocam em primeiro e segundo lugar, ela constitui para 25,72 % dos jornais regionais, um dos mais importantes suportes financeiros.

Se juntarmos as respostas obtidas em relação ao grau de importância atribuída pelos jornais regionais (nas categorias principais 1 e 2) a estes dois tipos de publicidade (Institucional e Comercial) a percentagem demonstra que, para quase dois terços na totalidade dos jornais esta fonte de financiamento é bastante importante.¹⁷

¹⁷ Pela importância assumida no financiamento de muitos jornais ditos «de proximidade», de sublinhar o facto de, segundo a Associação Portuguesa de Imprensa (Cf.: <https://apimprensa.pt/apimprensa-exige-revisão-da-lei-da-publicidade-institucional-do-estado>) que cita, para o efeito, um relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre a distribuição das verbas no ano de 2022, haver entidades que continuam a não dar cumprimento ao legalmente estabelecido pela Lei n.º 95/2015, de 17 de Agosto, quando, no artigo 8.º, determina que as entidades devem investir em «órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a (euro) 15 000».

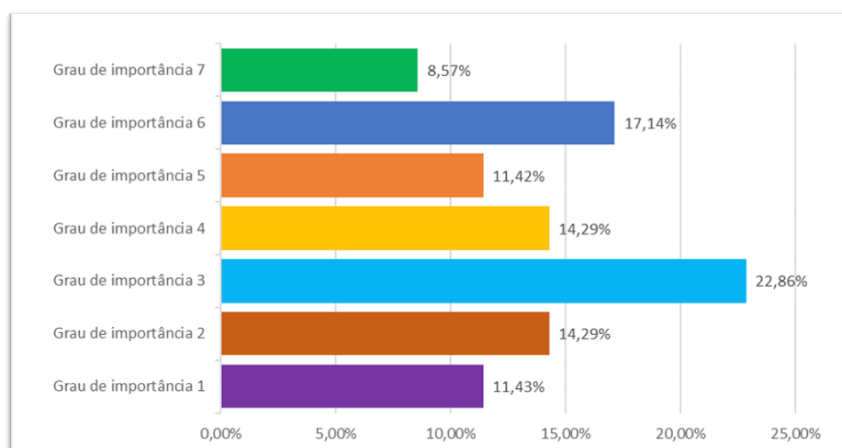


Gráfico 34 – Grau de importância da publicidade institucional nos jornais regionais impressos (n = 47)
(Grau «1» significa a principal fonte de rendimento e «7» a menor)

Seguem-se, sem grande surpresa, as assinaturas que constituem, para metade 50,01 % dos entrevistados, que classificaram com grau de importância 1 (21,88 %), grau 2 (21,88 %) e grau 3 (6,25 %) as assinaturas dos jornais regionais impressos representam uma importante fonte de rendimento destes media (Cf. Gráfico 35). Os últimos lugares, com percentagens pouco significativas, são ocupados pelos «subsídios» e «vendas avulso».

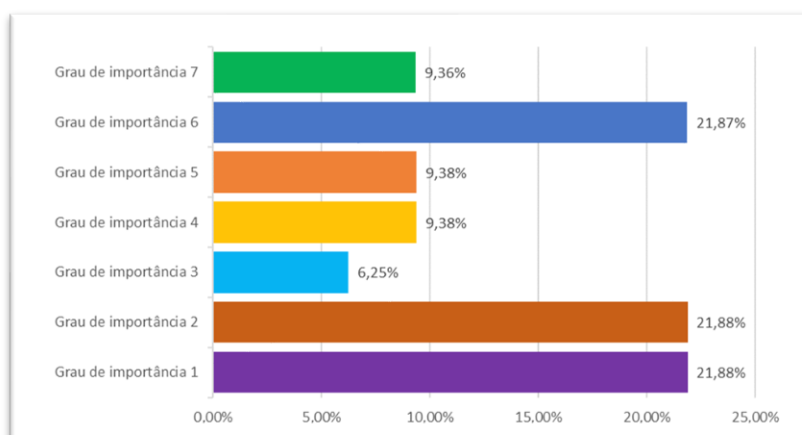


Gráfico 35 – Grau de importância das assinaturas nos jornais regionais impressos (n = 47)
(Grau «1» significa a principal fonte de rendimento e «7» a menor)

Confrontando estes dados com os resultados obtidos em inquérito promovido pela ERC, no ano de 2010 e posteriormente editado em livro, podemos concluir que, quase década

e meia depois, permanece idêntica a situação dos jornais «de proximidade» em relação às suas principais fontes de financiamento. Também, então, de acordo com esse trabalho, a maioria dos inquiridos (51,3 %) apontava a publicidade comercial como «a principal fonte de receita da publicação»¹⁸, seguindo-se, por ordem decrescente, as assinaturas (24,3 %), a publicidade institucional (18,2 %), as «vendas em banca» (23,8 %) e, em último lugar, com 5,6 %, a «venda de outros serviços» (ERC, 2010: 304).

Esta dependência financeira da publicidade comercial por parte da imprensa regional, é, no fundo, bastante idêntica à registada em relação às publicações ditas de âmbito nacional, sejam elas jornais ou revistas. De facto, de acordo com um estudo recentemente elaborado pelo Obercom (AAVV, 2022: 26), no ano de 2022, em Portugal, «o modelo de negócio dos media» estava «fortemente dependente da publicidade, sendo essa a sua principal fonte de receita». Os seus autores apontavam, então, como exemplo a situação registada nos três grupos de media portugueses cotados em bolsa no ano de 2021. Em dois casos (Impresa e Media Capital) os «rendimentos» advindos da publicidade ultrapassaram em dois terços a totalidade das receitas, e, em relação ao terceiro grupo (Cofina), ainda que essa percentagem fosse menor, aproximava-se, no entanto, dos 35 %. Ou seja, uma qualquer crise registada no sector publicitário, por mais pequena que seja, reflete-se necessariamente nas receitas dos diferentes media.

O mesmo acontece em relação a uma mudança de estratégia, ainda que possa ser ocasional, por parte dos anunciantes/agências de publicidade, ao optarem por outros suportes como as redes sociais ou ao privilegiarem estas em detrimento da imprensa.

Como tem vindo realmente a acontecer no mercado publicitário português, onde, após uma acentuada queda registada na primeira década deste século (da ordem dos 30 %), se passou dos 500 milhões de euros, em 2012, para mais de 615 milhões, em 2022¹⁹. Só que, nesse mesmo espaço de tempo a publicidade que teve por destino a imprensa foi cerca de

¹⁸ De referir, como curiosidade, que, de acordo com esse estudo da ERC (2010: 305), os «anunciantes mais importantes para a maioria das publicações» regionais eram as empresas locais e o comércio (57,4 %), seguindo-se os «órgãos e serviços das autarquias» (23,4 %) e as «indústrias locais» (15,6 %).

¹⁹ Cf.: Anuário na Comunicação 2022 (OberCom, 2023:163)

sete vezes inferior ao registado dez anos antes, ou seja, caiu de quase 89 milhões de euros, em 2012, para pouco mais de 12 500 euros, em 2022.

Os grandes «beneficiários» desta «transferência» foram a televisão, que de quase 284 000 euros, em 2012, subiu para cerca de 323 000, em 2022 (mais de metade da totalidade do investimento publicitário nos diferentes meios de comunicação), e a *Internet*, que, nesse mesmo espaço de tempo, quase quintuplicou as suas receitas publicitárias: passou de uns 37 500 euros, em 2012, para mais de 172 000, em 2022.

Como escreve Alberto Arons de Carvalho,²⁰ antigo secretário de Estado da Comunicação Social, os *media* tradicionais estão, além do mais, a ser confrontados com a «emergência de novos concorrentes», como o *Facebook* ou o *Google*, que passaram a absorver «grande parte» das suas receitas publicitárias.

De tal modo que, independentemente das reservas inicialmente levantadas por profissionais de informação e estruturas de classe e, apesar dos «grandes queixumes por parte de académicos» que se dedicam ao estudo dos media, não será exagerado dizer-se que um dos principais «sinais de declínio do jornalismo» parece estar relacionado com a migração do investimento publicitário para as gigantes tecnológicas, como a *Google* ou o *Facebook*. No caso, com «implicações diretas» no «encerramento de inúmeros jornais», na «redução de recursos que resultam num estrangulamento» da força de trabalho» no sector e no próprio «definhar do jornalismo de investigação» (Quintanilha, 2019: 99).

Idêntica é a opinião do diretor do *Jornal do Fundão*, Nuno Francisco, quando, em editorial publicado naquele semanário regional,²¹ considera que jamais será «replicável» a fórmula do «triângulo virtuoso» (publicidade, receitas de vendas em banca e assinaturas) que, constituído numa «parceria» em que todos ganhavam, conseguia manter projetos editoriais em «velocidade de cruzeiro».

Com a «degradação da circulação em papel»; a mudança para «outras plataformas» (Cf. Gráfico 36) de uma publicidade que, ao contribuir para a diluição do «preço de

²⁰ Cf. *Público*, edição de 31 de Dezembro de 2023 (p.: 9).

²¹ Cf. *Jornal do Fundão*, edição de 19 de Janeiro de 2017 (p.: 2).

produção», tinha feito com que os jornais passassem a chegar «a leques mais alargados de público» (João Manuel Rocha, citado por Vieira, 2006:72), transformando-se mesmo «num bem acessível à esmagadora maioria da população»²²; e ainda porque a migração de leitores para o digital esteve longe de ser acompanhada pela «transferência de receitas publicitárias, que se dispersaram por outros *players* – fidedignos ou não» – ou que passaram a ficar «na mão dos grandes tubarões da agregação e distribuição digital», não será, pois, exagerado dizer-se que, na prática, se está perante uma «tempestade perfeita» em relação aos diferentes «projetos editoriais» (Francisco, 2017: 2).

Uma das principais «vítimas» das mutações registadas no mercado publicitário foi a chamada «imprensa gratuita» que, na primeira década deste século, chegou a ser referenciada como um «admirável mundo novo» – e não propriamente por se tratar da publicação de um «jornal tradicional a custo zero», mas sobretudo por, de acordo com a opinião de um dos seus responsáveis, ter sabido apostar «num modelo editorial, operacional e comercial distinto» (Freitas, 2008: 8), capaz de, na opinião de investigadores, contribuir de modo significativo para «o aumento dos hábitos de leitura» (Vieira, 2006: 41-42).

De tal modo que, apesar de alguns «preconceitos» levantados em seu redor, sendo acusada, por exemplo, de retirar «leitores (compradores) aos jornais pagos» e de, simultaneamente, deles desviar investimento publicitário» (Couto, 2009: 18) e, perante a distância existente entre tiragem e circulação, ou seja, entre o número de exemplares impressos (tiragem) e os que efetivamente chegam aos leitores (circulação), com a constatação da «claríssima superioridade» dos jornais gratuitos em termos de tiragem estar longe de significar uma «exata correspondência com a sua audiência», o facto é que, confrontados com um conjunto alargado de benefícios, então avançados, vários investigadores portugueses não hesitaram em comungar da opinião de autores, como

²² Em intervenção oral proferida no 5.º Encontro da Comunicação Social, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (painel «Imprensa gratuita»), João Manuel Rocha evocava o jornalista e político francês Émile Girardin que, em meados do século XIX, havia fundado *La Presse*, um jornal que, «graças à publicidade e aos anúncios», conseguiu produzir uma «imprensa de baixo custo» e, assim, chegar a um maior número de leitores, tornando o negócio «mais interessante». O princípio do financiamento pela publicidade – acrescentou o então jornalista e editor da secção «Media» do jornal *Público* – está no «código genético da imprensa tradicional, moderna, noticiosa, como nós a conhecemos». É a «industrialização da imprensa» a «querer chegar a mais gente», contribuindo, deste modo, para um «jornalismo diferente, mais noticioso, menos opinativo» (Cf.: Vieira, 2006: 72).

Nizen e Weintraub, segundo os quais, estes jornais tinham vindo «para ficar»²³.

Entre nós, em causa, designadamente, o facto de se estar confrontado com jornais, cujas tiragens ultrapassavam, em alguns casos, os 150/160 000 exemplares diários (em meados da primeira década deste século, a tiragem conjunta dos diários gratuitos editados em Portugal era superior aos 600 000 exemplares); com a existência de mais de 30 títulos, entre diários, semanários, quinzenários, mensários e revistas espalhados um pouco pelo país e abarcando quase todos os setores, do nacional ao regional e dos generalistas aos especializados (economia, saúde, ensino, desporto, sector automóvel, moda, cultura, viagens e social); e ainda perante uma facturação publicitária da ordem dos 70 milhões de euros anuais que, segundo dados divulgados pelo Obercom (Cf.: Couto, 2009: 79), ocupava quase 55 % do espaço total daqueles media²⁴.

Ou seja, e de acordo com a opinião do professor universitário e jornalista Joaquim Fidalgo (2006: 80-81), o facto é que, na prática, se estava perante um conjunto alargado de publicações que, faziam todo «o sentido», tanto para os leitores, como para os anunciantes e para as empresas editoriais.

Só que, inteiramente dependentes dos anunciantes que constituíam realmente a sua «única fonte de receita», não demorou muito tempo para que essa imprensa que se dizia vocacionada para um «público activo, urbano, com poder de compra» e com «uma vida acelerada» e propondo-se levar a leitura e a informação «a sectores que as tinham deixado de consumir» (Freitas, 2008: 6-9), tenha sido vítima dessa mesma dependência.

²³ Surgidos num contexto em que, de acordo com a opinião do jornalista e professor João Manuel Rocha (Cf.: Vieira, 2006: 72), a imprensa tradicional atravessava grandes dificuldades, «com as vendas a descer, a idade média dos leitores a subir» e sem saber bem como «atrair leitores jovens», o facto é que, na segunda metade da primeira década deste século, a tiragem global dos cerca de 150 títulos gratuitos editados na Europa (quase metade dos publicados em todo o mundo) ascendia aos 300 milhões de exemplares diários. Tratava-se, na opinião da Associação Mundial de Jornais (WAN), de uma verdadeira alteração registada nos «modelos de negócio» então vigente e nas «bases do jornalismo tradicional» (Vieira, 2006: 18).

²⁴ Levantamentos feitos por Helena de Sousa Freitas (2008: 6-17) e João Vieira (2006: 33-35) destacavam, entre os diários editados em Portugal, nos primeiros anos do século, o *Destak* que passou de semanário a diário, em 2004, e apostou na internacionalização, em Julho de 2006, com uma edição em São Paulo (Brasil); o *Metro*, um jornal fundado em Estocolmo (Suécia), com 23 edições diferentes em 15 países (a média da circulação das edições portuguesas destes dois jornais, chegou a superar os 230 000 exemplares diários); o *Global Noticias*; o *Meia Hora* (ambos visavam as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto) e o económico *OJE*. De entre os semanários regionais, referência para o *Jornal da Região* que, criado em 1996, chegou a contar com 12 edições locais, com conteúdos diferenciados «em função dos anunciantes e leitores» de cada região ou o *Sexta* que, distribuído na Grande Lisboa e no Grande Porto, através de «parceiros estratégicos» ou de «parceiros institucionais», como suplementos dos jornais *Público* e *A Bola*, obteve tiragens semanais superiores a 300 mil exemplares.

A esta «transmutação» registada no mercado publicitário, de reflexos inevitáveis na generalidade da imprensa, mas maioritariamente na regional/local, mercê das reconhecidas limitações de boa parte das empresas proprietárias dos seus títulos, importa ajuntar a questão das audiências, também elas decisivas para o futuro desses jornais ditos «de proximidade».

Quanto à tendência das audiências, em relação à versão impressa, uma significativa maioria dos inquiridos (46,51 %) considera que permanecem estáveis. A versão mais pessimista, (estão «a baixar») é a escolha feita por cerca de 37,21 % dos entrevistados (Cf. gráfico 36).

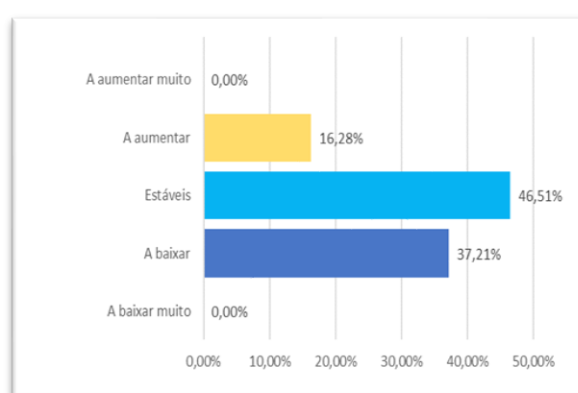


Gráfico 36 – Tendência das audiências da versão impressa dos jornais regionais (n =43)

Em relação à tendência registada nas audiências das edições *online*, a opinião dos inquiridos é bastante mais otimista: quase metade (48,77 %) dizem que elas estão a aumentar e 36,59 % classificam-nas de «estáveis». (Cf. Gráfico 37).

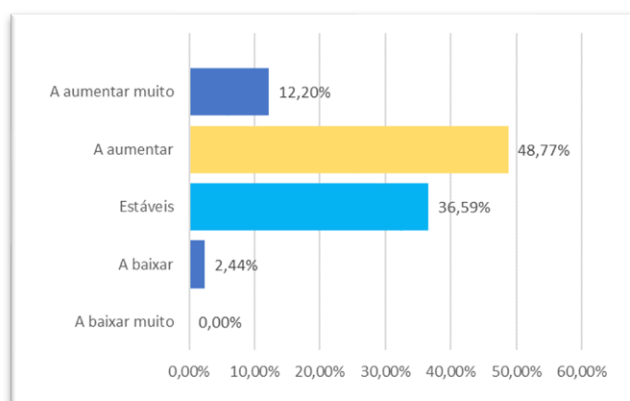


Gráfico 37 – Tendência das audiências da versão online dos jornais regionais (n = 41)

Para a maioria dos inquiridos (75,56 %), a quebra de receitas regularmente registada constitui a principal preocupação do jornal (Cf. Gráfico 38).

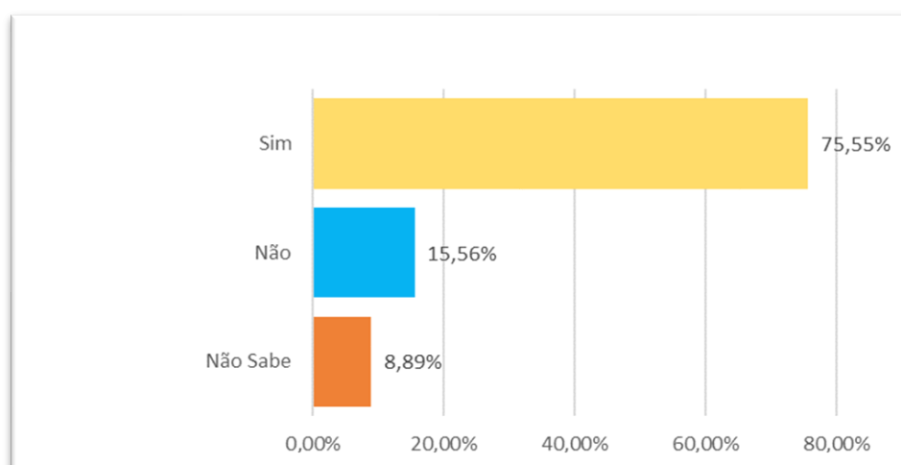


Gráfico 38 – Quebra de receitas como principal preocupação do jornal (n =45)

No que respeita à publicidade, além dos motores de busca e dos media sociais, como o *Google* ou o *Facebook*, absorverem parte substancial das receitas (Bastos, 2015: 97). A fraca «presença» de publicidade institucional, faz com que os media passem a depender grandemente «dos mecenas de ocasião» (Manuel, 2013: 57-58). Poder-se-á estar, eventualmente, perante o «perigo do jornalismo independente se diluir na comunicação comercial e na autopromoção sinérgica» (Bastos, 2015: 100).

De sublinhar, a propósito, que dos cerca de 600 milhões de euros faturados em publicidade em Portugal, no ano de 2018, 45 % foram arrecadados pela televisão, cerca de 30 % foram para o digital, aproximadamente 13 % para os outdoors e 6 % para a rádio. Para os jornais e revistas, restaram apenas 5 %. Em cinco anos, o investimento publicitário na imprensa caiu em «mais de metade (54 %): baixou de 88 milhões de euros, em 2012 para 36 milhões, em 2017, conclui um estudo da Deloitte para a Associação Portuguesa de Anunciantes apresentado em 2019.

Em sentido inverso à queda da circulação da imprensa tradicional, é possível observar o crescimento dos meios digitais, cujo investimento em 2012 regista 37 milhões de euros e cresce para 117 milhões de euros em 2017 (evolução média anual de 25,5 %)", adianta o estudo.

Assim, pois, não surpreende que a maioria dos inquiridos (55,55 %), confirme que os recursos financeiros de que o jornal dispõe não são suficientes, enquanto apenas cerca de um terço os considera suficientes (Cf. Gráfico 39)

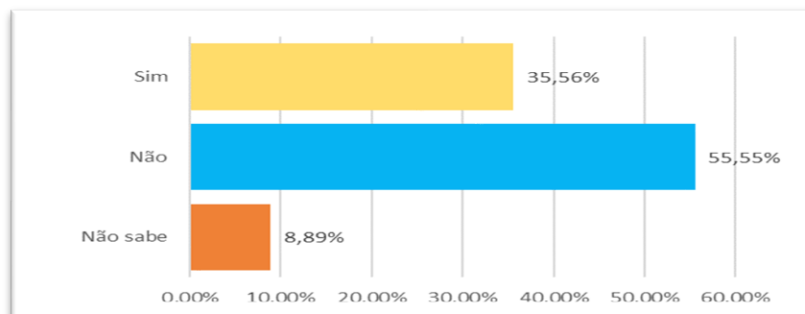


Gráfico 39 – Grau de disponibilidade de recursos financeiros dos jornais regionais (n = 45)

Para minorar o impacto da crise financeira, registada ao longo dos últimos anos, cerca de 70 % dos jornais reduziram o número de páginas por edição, quase um quarto procedeu a rescisões/despedimentos nas redações ou reduziu os ordenados (Cf. Gráfico 40).

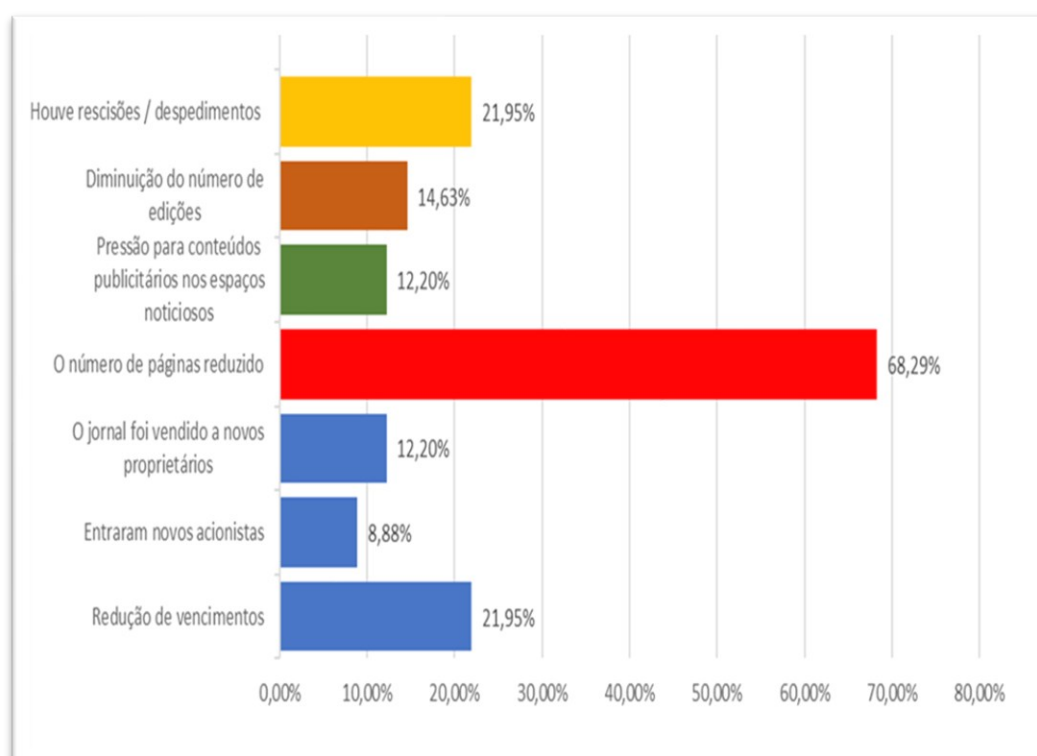


Gráfico 40 – Formas como a crise financeira nos últimos 10 anos afetou o jornal (n = 41)

De acordo com 40.48 % dos inquiridos, as receitas de publicidade na edição em papel estão a diminuir, enquanto vão aumentando na edição *online*. Estes resultados sugerem que a edição *online* pode ser uma oportunidade para a imprensa regional, ao contrário da edição impressa que parece estar a enfrentar dificuldades.

Em relação ao impacto da crise financeira nos últimos 10 anos, 68,29 % referem que houve uma redução do número de páginas do jornal, enquanto que 21,95 % referem que houve rescisões/despedimentos na redação e redução de vencimentos. Estes dados demonstram que a crise financeira teve um impacto significativo na imprensa regional, com medidas como a redução do número de páginas, rescisões e despedimentos a serem implementadas (Cf. Gráfico 38).

No que diz respeito às expectativas quanto ao futuro da imprensa regional, 36,95 % dos inquiridos mostram-se pessimistas, enquanto 26,09 % se dizem otimistas e 28,26 % não têm uma opinião definida. São de facto resultados que sugerem uma existência de uma incerteza em relação ao futuro da imprensa regional (Cf. Gráfico 41)

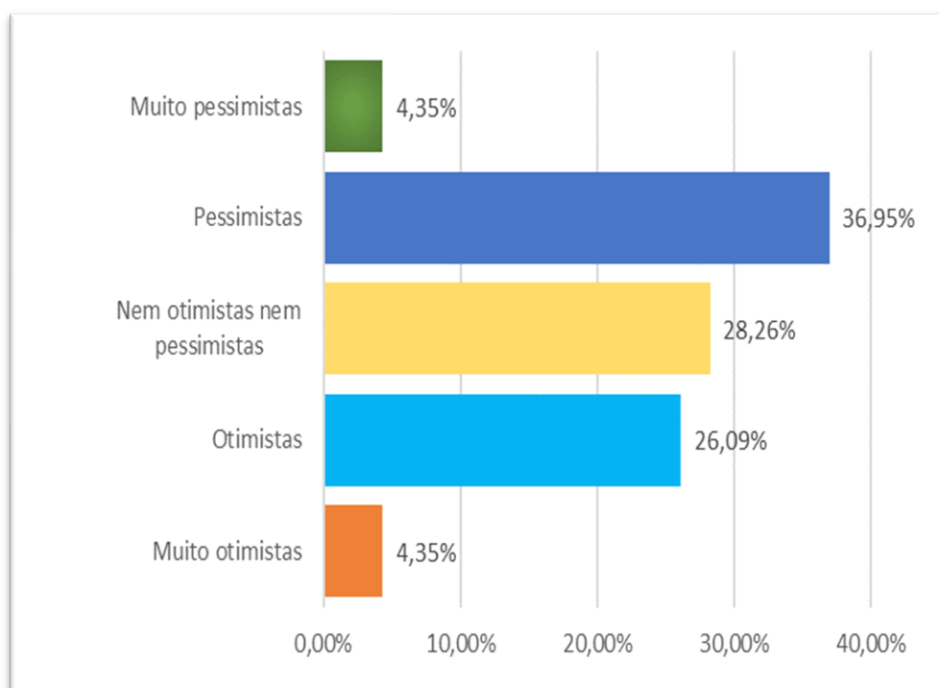


Gráfico 41 – Grau de expectativas quanto ao futuro da imprensa regional (n = 46)

Os (grandes) desafios do futuro

Traçado o «retrato» da imprensa regional/local que atualmente se faz em Portugal, tanto na edição impressa como na versão *online* – em causa, designadamente, os agentes de produção e respetivas rotinas, sua abrangência (áreas de «cobertura» noticiosa) e presença nas diferentes plataformas digitais, recursos técnicos e humanos disponíveis, principais fontes de informação e de financiamento, etc., através de dados fornecidos por muitos dos que melhor a conhecem, há uma pergunta que inevitavelmente terá de ser feita: qual o futuro destes meios de comunicação?

Perante a questão colocada aos inquiridos, sobre o modo como, na opinião deles, irá evoluir a imprensa regional, quase todos (mais de 95 %) consideram que, para o acesso a uma informação «de proximidade» credível, não se vislumbra, de facto e na prática, qualquer alternativa a esses media (Cf. Gráfico 42).

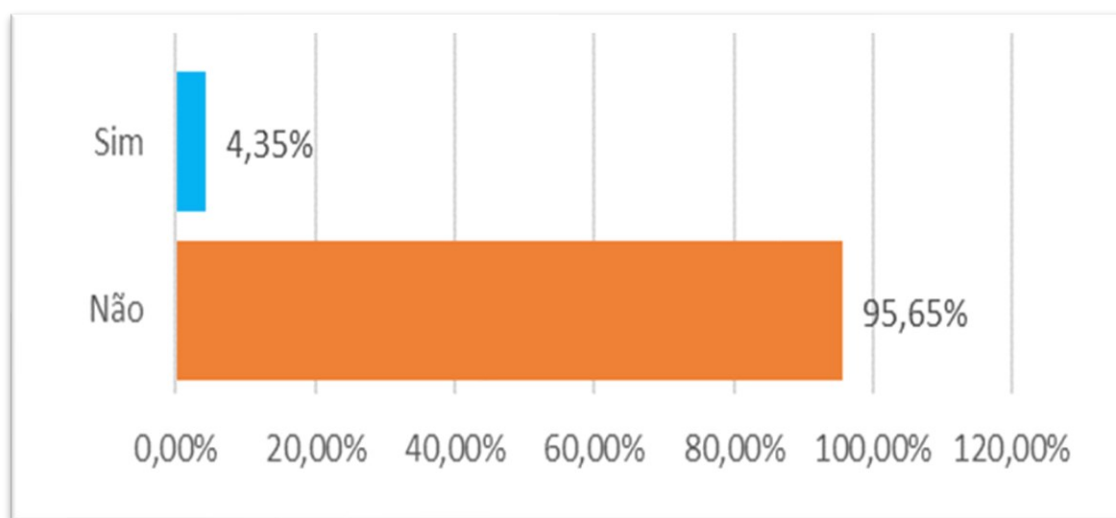


Gráfico 42 – Percepção da existência de alternativas credíveis à imprensa regional (n = 46)

Assim, 76,09 % acreditam na sua continuidade, ainda que, no caso, com uma «combinação» entre as edições *online* e em papel. Apenas cerca de uns 13 % parecem apostados na exclusividade da versão *online* (Cf. Gráfico 43)

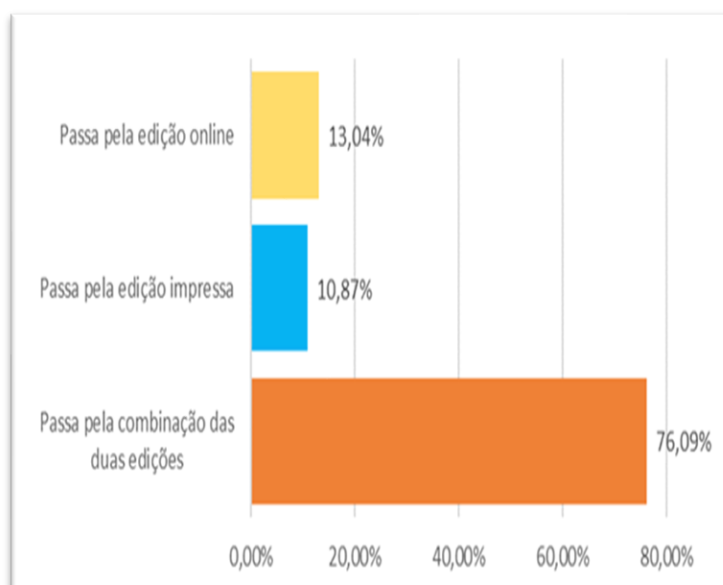


Gráfico 43 – Percepção do futuro da imprensa regional (n = 46)

Tomando por base estes dados, outras questões que, extravasando embora o âmbito deste trabalho, merecem, no entanto, uma atenção que constitui, simultaneamente, um alerta.

Assim, por exemplo: como, pelo menos a curto prazo, conseguirão esses media enfrentar a assunção de comportamentos de mercado reconhecidamente desiguais dos da imprensa dita de «âmbito nacional»? Ou ainda: como, perante a quase inevitabilidade (até por razões financeiras) da opção pelo *online*, os jornais regionais irão responder a um leitor que continua claramente a preferir o formato impresso em detrimento do digital?

É que como, escrevem Tiago Quintanilha, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso, os desafios da «sustentabilidade de audiência no sector» passam inevitavelmente, e como já atrás se referiu, pela literacia, no caso, pela iliteracia.

Se, por um lado, como advertem aqueles investigadores, os leitores mais velhos são os que mais preferem o «tipo de conteúdos veiculados», constituindo «o grosso das audiências deste género de publicações», por outro, são também «menos permeáveis à inovação e à adoção de novos formatos noticiosos».

As camadas populacionais que mais tendem a adotar formas inovadoras de consumo de notícias, sustentadas no incremento da tecnologia, são os mais jovens, que tendem por

sua vez a estar mais afastados das publicações de cariz regional». Além de que, acrescentam, citando Carlos Flavián, os formatos tradicional e digital, sendo embora compatíveis, implicam, no entanto, que a sua relação resulte num «processo de diferenciação» influenciada pelas necessidades dos leitores «em diferentes circunstâncias e combinando efeitos de lealdade às publicações» (Quintanilha *et alia*, 2019: 155). Ou seja, está-se, na prática, perante um sector com características profundamente diferenciadoras que não poderão de todo ser ignoradas, se realmente se acredita na importância da imprensa «de proximidade» ou, como pretendem mesmo alguns dos seus responsáveis, na sua inevitabilidade.

4.2 O sector visto por dentro e o desafio do *ciberjornalismo*

Em conjugação com o inquérito (Cf. Anexo C, p.: 266) promovido junto dos responsáveis de uma parte significativa dos mais importantes semanários regionais do país (diretores, administradores, chefes de redação e jornalistas), procedeu-se à elaboração de um conjunto de entrevistas semi-diretivas, visando um melhor entendimento da importância que esses media continuam a desempenhar em alguns sectores da sociedade portuguesa. Em causa, um «olhar» sobre o momento atualmente vivido pela imprensa regional e, paralelamente, uma perspetivação sobre o seu futuro, a curto e médio prazo, atendendo, designadamente, ao jornalismo digital, o denominado «*ciberjornalismo*».

De acordo com Martin W. Bauer e George Gaskel (2002: 65-68), «a finalidade real» da pesquisa qualitativa, visa, sobretudo e como aqui se pretende, explorar «as diferentes representações sobre o assunto em questão».

Foi, pois, neste contexto, que se procurou conhecer a opinião de agentes sociais conhecedores do sector (investigadores, dirigentes de organismos, administradores, diretores e produtores de informação), aos quais foram colocadas as mesmas dez questões, que abordaram os seguintes temas: o futuro da imprensa regional; as eventuais alternativas à imprensa «de proximidade»; a influência das tecnologias digitais; o impacto das redes sociais na produção de informação; a necessidade de revitalização da imprensa regional; a capacidade para gerar as receitas da circulação digital; a implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas; os jornais regionais como alternativa aos jornais impressos «de âmbito nacional»; o jornalismo cidadão.

Para responder a estas questões, entrevistámos um conjunto de especialistas, a maioria dos quais, além de serem ou terem sido profissionais de referência da imprensa regional, onde ocupam ou ocuparam, designadamente, cargos de direção, administração ou chefia

Futuro da imprensa regional

Em relação ao futuro da imprensa regional, vários dos entrevistados acreditam no seu futuro, desde que se constitua em um verdadeiro meio de discussão e de partilha de assuntos de interesse público. FPN defende mesmo que um jornalismo «que se demita dessas funções não só perderá, no tempo, a razão de ser», como ainda «cavará a sua sepultura». Diferente é, no entanto, a visão de AA, com base no argumento de que muito dificilmente os media regionais se constituirão em verdadeiros locais de discussão e de partilha de assuntos de interesse público, já que considera que, com razoável frequência, esses meios de comunicação são dominados por um tom «monocórdico», consequência de uma coincidência com a «orientação ideológico-política» dos periódicos. Lembra que os textos publicados são muitas vezes redigidos gratuitamente por «amigos e conhecidos do diretor/proprietário» do jornal, «com o qual partilham a mesma ideologia e cor política» ou por militantes locais «dos partidos políticos interessados em passar as respectivas mensagens», propiciando, em ambos os casos, «um leque reduzido de opiniões». E tudo isto agravado com as «dificuldades acrescidas» trazidas pelas redes sociais e blogues.

Para JD, o risco de uma eventual extinção da imprensa regional «é verdadeiramente real», atendendo, designadamente, ao facto do «futuro das oportunidades e do empreendedorismo» ser «pouco risonho para o negócio dos jornais, ainda que considere que o jornalismo como «central à qualidade da democracia e ao exercício da cidadania». Sem ignorar todas estas limitações, JF continua a acreditar no futuro da imprensa, de «toda a imprensa» e «não apenas na de âmbito regional», apesar de nem sempre o jornalismo ter cumprido cabalmente «a sua parte» e de, com frequência, «os media, incluindo naturalmente a imprensa regional», e os próprios jornalistas «serem os primeiros a entrarem e a fomentarem o jogo das redes sociais», muitas vezes «em prejuízo próprio». Ou seja, e utilizando as palavras de JP, os media regionais continuam a desempenhar uma função realmente «insubstituível».

É consensualmente aceite a importância que o papel da imprensa regional tem no contributo que dá para a qualidade da democracia e na mobilização para o exercício da cidadania. A capacidade de se manter como meio de discussão de assuntos de interesse público, a divulgação de opiniões diversificadas e o modo como vai lidar com a concorrência das redes sociais constituirão fatores determinantes para o seu futuro.

Digital na imprensa regional

Apesar de eventuais diferenças nas opções do que deve era feito para melhorar a imprensa regional, nunca se deverá ignorar as «versões multimédia». Como adverte AA, tal facto esteja longe de significar que essa imprensa não possa (deva?) ser «muito melhorada», através, por exemplo, da implementação de projetos capazes de darem uma maior cobertura geográfica a cada publicação, profissionalizando as redações e utilizando melhor os meios tecnológicos disponíveis». Com a vantagem de, na opinião de CC1, essa importância ser independente dos «meios através dos quais os conteúdos são divulgados» e para lá de uma eventual alteração na preponderância desses mesmos meios.

Para tal, no entanto, terá que mostrar que um jornal regional, seja em papel ou *online*, «acaba por ser sempre mais credível do que as redes sociais» (CC2); não se poderá ignorar que a «proximidade às realidades locais e regionais é insubstituível», faz parte da sua natureza (FPN); terá que provar, na prática, porque «o carácter globalizador do universo do mundo digital» impede que «as redes sociais se assumam como alternativa plena» a esses meios de comunicação (JF) e deverá, ainda, ter em atenção o facto de que uma tal vantagem só se manterá se tiver capacidade para se adaptar às tecnologias digitais e praticar «um verdadeiro jornalismo de proximidade e adequado à difusão em todas as plataformas» (JP).

Hoje, exemplifica AA, um jornalista, «munido de um gravador e de uma máquina fotográfica digital (um *smartphone* também serve), pode, sem acréscimo de esforços e custos, fazer um trabalho para imprimir, para ouvir em podcast (sobretudo se for uma entrevista) e/ou em audiovisual, via *Internet*». Além de que, atualmente, é inegável «o impacto das tecnologias digitais» em relação à difusão dos conteúdos, de forma mais rápida e mais simples, ainda que, eventualmente, de modo menos criterioso (CC1). Dito de outro modo: a evolução histórica da aceleração da rapidez na transmissão da informação «impôs uma dependência essencial das novas tecnologias», à qual a imprensa regional não poderá escapar, se realmente «quiser ser atualizada e atualizante na sua forma de ver e reportar o mundo» (FPN). Está-se, na prática, perante uma realidade

incontornável e cuja importância irá aumentar «à medida que as gerações mais velhas forem desaparecendo e substituídas» por leitores mais jovens (CC2).

Parece realmente não haver dúvidas de que essas novas tecnologias «facilitaram muito e tornaram mais barata a produção do jornal» (JF), colocando «à sua disposição ferramentas que lhe permitem coisas impossíveis até há pouco, e não apenas em relação ao grafismo».

Só que, existem outros aspetos a ter em conta, até porque se «criou a ideia de que o técnico de informática pode substituir todos os outros elementos da cadeia de produção do jornal, designadamente – e não raras vezes – o jornalista» (JF).

Ainda de acordo com a opinião daquele entrevistado, o mesmo também se verifica, ainda que «noutro plano», em relação ao angariador de publicidade que, como se sabe, tem constituído uma importante receita dos jornais. Só que, a partir do momento em que essas tecnologias digitais passaram a disponibilizar meios às empresas e pessoas, estas «deixaram de ter necessidade de recorrer ao jornal para publicitar e/ou procurar um serviço ou produto». Apesar de aceitarem a inevitabilidade dessas transformações, tanto na produção jornalística como na publicidade, para alguns, nada impede, no entanto, que elas venham a acontecer em momentos diferentes e através de «processos diferenciados». É que «o enquadramento legal da publicidade vai criar modelos assentes na proteção de dados e na defesa de valores do consumidor» (JP), sendo as publicações obrigadas a «acompanhar muito de perto as transformações» registadas no comércio e nas outras «atividades (cultura e desporto), incluindo os processos de distribuição e compra do que se promove publicitariamente» (JP). Ou seja, as tecnologias vão mesmo alterar «o modelo de jornalismo que conhecemos», cabendo-nos apenas a nós fazer com que a sua concretização seja feita «em rotura ou em transformação» (JP).

No referente às novas tecnologias e ao seu impacto na produção da informação, há um outro aspeto que terá de merecer especial atenção: a distinção entre o que é verdadeiro e o que é falso. De facto, a partir do momento em que as plataformas sociais começaram a invadir o dia-a-dia do cidadão, o jornalismo, «pela primeira vez e em igualdade de meios», passou a ser obrigado a competir «com o boato e a mentira» (JD). Em causa está um confronto em que o jornalismo parece estar a perder a corrida, atendendo, designadamente, ao facto de a «mentira, pelo sensacionalismo que a reveste» e constituindo-se tantas vezes em «alimento de ódios e crendices», viajar «mais depressa»

numa rede «onde as partilhas lhe são mais favoráveis» (JD). Com a agravante de cada vez estarmos «mais tempo *online*, narcisicamente dependentes de *likes* e prontos a consumir e a espalhar informação não verificada».

De acordo com a opinião dos entrevistados, parece, de facto, não restarem dúvidas sobre a inevitabilidade e diversidade do impacto das redes sociais na produção do jornalismo «de proximidade», apesar de CC1 considerar que se está realmente perante duas realidades que, de momento, se encontram misturadas, ainda que as redes sociais *online* não sejam jornalismo e estão mesmo «em choque» com ele, sobretudo quando têm de «sustentar, explicar e aprofundar» (CC1) um acontecimento que divulgaram.

Depois de classificar alguns desses impactos de demolidores e de denunciar o facto de, em muitos casos, estes contarem com a «responsabilidades» dos próprios media, sobretudo quando insistem em conceder um alargado «tempo de antena ao que é publicado nas redes sociais», JF interroga e interroga-se: Será que essa realidade aproxima mesmo os media «dos seus destinatários» ou leva-os, antes, a «aproximarem-se das redes sociais»? Questão idêntica é colocada por JF em relação «à prática comum» das instituições promoverem conferências de imprensa ou distribuírem notas de imprensa após terem divulgado toda a informação nos media sociais. Haverá – questiona, irónico – «melhor forma de combater o mediador, de acabar com o critério jornalístico, de tornar as redes sociais em meios de comunicação social?». As plataformas sociais – acrescenta, por seu turno, JP – já há muito sabem que «a imprensa regional é a gasolina do seu negócio, seja o *search*, para o Google, sejam as mensagens para o *Facebook*». E, ainda segundo ele, o mesmo se verifica em relação a «plataformas mais pequenas ou mesmo para sites de *influencers* ou de publicações periódicas».

Ao recordar que o *Google* e o *Facebook* começaram em 2020 a desenvolver programas de apoio à imprensa regional, JP considera imprescindível a monitorização do resultado desses programas, tendo em conta, designadamente, a importante «questão da dimensão» que não pode de todo «ser escondida nem escamoteada». Como – questiona – podem ser diferenciadas «questões de interesse», quando se sabe que as plataformas digitais são globais e o «foco da imprensa regional é, nessa perspetiva, a hiperlocal?»

Segundo JD, não será exagerado dizer-se que «a crise geral que vem afetando esta indústria», é, a par da perda de leitores e da enorme diminuição da publicidade, uma consequência da concorrência dos media sociais. A ponto de alguns deles estarem a pôr seriamente em causa a sua «independência jornalística», já que passaram a estar «economicamente dependentes da arbitrária generosidade de um poder local», de contornos por vezes «autocráticos».

O aspeto mais marcante da importância da imprensa regional, aqui identificado, é a convicção de que a proximidade às realidades locais e regionais é algo insubstituível. Por outro lado, a alteração de hábitos no consumo de notícias, à medida que as gerações de leitores mais antigas forem substituídas por mais jovens, aumenta a importância das versões eletrónicas dos jornais regionais. Será necessário adaptar a difusão da imprensa regional às plataformas digitais.

Revitalização da imprensa regional

É também unânime a opinião dos entrevistados em relação a uma necessária e urgente revitalização da imprensa regional, ainda que a sua concretização possa acontecer em várias etapas e visar diferentes objetivos. A começar, como adverte CC1, por uma análise séria e profunda da situação atualmente vigente no sector, tentando apreender o que realmente lhe interessa ou não. Sem se poder ignorar igualmente que qualquer alteração, quando séria e profunda, arrasta implicações, tanto a nível de conteúdos, como de «meios humanos e técnicos».

Sublinhando o facto de os jornais regionais parecerem cada vez mais esquecidos dos «novos problemas dos idosos» e com dificuldades para se mostrarem «aos jovens», JP considera que uma revitalização desses media deverá passar por três momentos: «Primeiro, as empresas têm de ganhar dimensão», serem melhor «estruturadas» e ganharem competitividade; segundo, porque se está realmente perante um «negócio, as assinaturas têm de ser geridas e adequadas», devendo a informação comercial «acompanhar a publicidade, com uma participação no desenvolvimento local e regional»;

e, finalmente, «os estatutos editoriais têm de fomentar a diferenciação e justificar a escolha dos cidadãos e dos consumidores».

Considerando a «necessária revitalização tecnológica» de concretização prática fácil, CC2 alerta, no entanto, para as dificuldades em se conseguir o financiamento de projetos editoriais credíveis e independentes, num momento em que «os jornais regionais estão a ficar sem receitas», postos «à mercê de vários poderes (sobretudo económicos e políticos)». Para a concretização dessa necessária (e urgente) reestruturação «de fundo» por parte da imprensa regional, AA considera ainda necessário o «alargamento da área de cobertura de cada publicação», o «aumento do número de jornalistas», a «profissionalização das suas estruturas» e a «utilização dos recursos técnicos para produção multimédia», em ordem a uma migração definitiva para o digital.

Na sequência de afirmações anteriores, JF alerta para o facto de uma hipotética revitalização desses media, mesmo que limitada, exigir investimento, tanto em meios técnicos como em meios humanos, incluindo os jornalísticos. Só assim, segundo ele, será possível que este tipo de imprensa se reinvente e se adapte «a este novo mundo, assumindo o seu papel de alternativa», designadamente em relação «às redes sociais», reconquistando assim «o rigor e a credibilidade próprios do jornalismo».

É neste contexto que JD deteta o que classifica de «paradoxo», concretamente, o facto de a crise nos media estar a acontecer num momento em que a tecnologia disponibiliza «a instantaneidade informativa do acontecimento», precisamente aquilo que o jornalismo «sempre procurou encurtar ao longo da sua história».

Colocam-se questões de ética, adverte JD, que exigem resposta adequada, a discussão terá ainda de sair do domínio da economia, «onde tem estado acantonada», e entrar «no registo político e cultural». Sem esse debate, não haverá «como salvaguardar uma questão fundamental: o direito dos cidadãos a serem informados e a informarem-se com rigor, profundidade, transparência e verdade».

A identificação da necessidade de uma revitalização tecnológica das empresas de media regionais envolve o investimento em meios técnicos e humanos, a profissionalização das

estruturas, a utilização de recursos técnicos nem sempre existentes para produção multimédia e o alargamento da área de cobertura para um aumento de dimensão e competitividade. A diferenciação deste género de imprensa deve ser feita de um modo que justifique a escolha dos consumidores.

Receitas geradas pelas edições digitais

A propósito da questão relativa ao facto de a edição digital ser, ou não, capaz de gerar receitas suficientes para a sobrevivência dos media regionais, sobretudo num momento em que, «esse acesso continua a ser maioritariamente gratuito» (JPN), a opinião dos entrevistados é bastante negativa. Tal é, por exemplo, o caso de JD, ao classificar de grande obstáculo («talvez o maior») a «gratuidade da informação» veiculada pelas redes sociais *online*. Hoje, acrescenta, o poder alcançado por multinacionais, como a *Google*, *Apple*, *Meta*, *Amazon* ou *X / Twitter*, é realmente avassalador, a ponto de serem elas a determinar «quem publica o quê e para quem e que publicação pode, ou não, gerar dinheiro em praticamente qualquer lugar do mundo e em qualquer língua».

Idênticas são as opiniões de CC1, que se baseia, para tal, no facto de as assinaturas pagas no digital não estarem a constituir «um grande sucesso» (o mesmo, e ainda segundo ele, se está a registar em relação à publicidade) e de CC2 que, tomando por base dados da *Gazeta das Caldas*, continua a duvidar bastante da «capacidade de o digital gerar receitas» suficientes para a sobrevivência desses media. Queira-se ou não, acrescenta, a imprensa regional/local está «muito dependente» do suporte em papel e, por certo, assim irá continuar por algum tempo, tendo em conta o «fator geracional» do seu público consumidor, maioritariamente envelhecido e com menor «propensão para as novas tecnologias».

Evocando, em apoio da sua opinião, os dados de um estudo promovido pelo Obercom, segundo o qual, «a maioria dos leitores» na Net não se diziam «disponíveis para pagar qualquer valor» por esse acesso, AA considera não parecer claro que, no atual contexto,

a edição digital consiga um «número suficiente de assinantes». Com a agravante de, no seu dizer, a publicidade angariada ter deixado de propiciar «um rendimento apreciável». Perante a gratuitidade generalizada das versões eletrónicas e a concorrência das redes sociais, grande parte dos leitores não está disponível para pagar pelo acesso a versões dos jornais *online*, o que inviabiliza a rentabilidade das assinaturas digitais. Por outro lado, a publicidade angariada para a edição impressa deixou de constituir um rendimento importante para a sustentabilidade dos jornais regionais. Em consequência disso a circulação digital não gera receitas suficientes para compensar a quebra registada nas edições em papel.

O eventual fim das edições em papel

Apesar das várias limitações anteriormente apontadas, JF, partindo do princípio de que não se pode «confundir o papel com o *online*», considera que «os dois sistemas são complementares», ainda que para tal seja necessário «mais investimento», a começar pelos «meios humanos». Com a possibilidade de, segundo ele, uma versão digital poder «amplificar» a versão em papel e, desse modo, ampliar as audiências e aumentar a publicidade. Ainda de acordo JF, o que, neste contexto, não faz qualquer sentido é que o digital seja gratuito: se, segundo ele, «o papel não dá o que dá o digital, condena-se a si próprio, pois cada vez mais só serve para os infoexcluídos».

Considerado por muitos como inevitável, o eventual desaparecimento das edições em papel, mais do que a «fatalidade» denunciada por alguns poderá, no entanto e segundo outros, constituir-se em uma verdadeira «oportunidade». Para JD, esse fim parece de todo inevitável. Bastará, para tanto, segundo ele, atentar-se na «rápida erosão» a que se vem assistindo no «modelo de negócio» do jornal editado no tradicional formato em papel», ou seja, as notícias publicadas «envelhecem ainda antes de chegarem ao leitor».

A questão de fundo, adverte, é que «o jornalismo passou a ser uma pequena atividade secundária dentro do negócio central das plataformas sociais», transferiu-se «para as redes sociais, onde tudo é oferecido a todos graciosamente» (JD). O «cantado futuro das

oportunidades e do empreendedorismo» acrescenta— «é pouco risonho para o negócio dos jornais e a pluralidade da comunicação social» (JD).

Neste contexto, ou seja, perante um mais que provável desaparecimento das edições dos jornais em papel, como alguns vêm insistentemente preconizando, vários dos entrevistados alertam para a importância de se transformar essa eventual «fatalidade» em verdadeira «oportunidade», através do repensamento, da recriação do sector (JF) e da criação, na prática, de um «espírito de invenção» capaz de tirar «o máximo proveito» do facto, ao estabelecer uma «ponte» entre os dois formatos (CC1). Mais ainda: se, com algum «engenho e arte», for possível ultrapassar as reservas financeiras apontadas por alguns que se vêm colocando, talvez, e de acordo com a opinião de AA, se possa mesmo afirmar que se está perante uma excelente «oportunidade para ensaiar novas formas de comunicar».

Pesem embora as reservas atrás avançadas e, em alguns casos, cabalmente explicadas, JP e FPN apostam antes na complementaridade dos dois sistemas, naquilo que classificam como uma espécie de «transição híbrida». As edições em papel – defende JP, «não vão desaparecer», serão apenas «diferentes», até porque, de acordo com a opinião de FPN, um tal desaparecimento significaria tão-somente «um enorme silêncio», um «golpe brutal sobre o prazer da leitura». Argumenta, a propósito: «Nos anos 70, não faltaram profetas» a clamar pelo fim do livro, pela «morte da civilização do livro. E, no entanto, enganaram-se...»

Verifique-se, ou não, o fim das edições em papel, «o que realmente importa é saber-se que, independentemente do que vier a acontecer, tal facto está longe de significar o fim da imprensa regional, já que as pessoas quererão continuar a ter notícias da sua região» (CC2).

Face à latente queda do modelo de negócio, é urgente repensar o sector. Os leitores continuam a pesquisar notícias regionais, tanto no formato tradicional como nas plataformas *online*. Será necessário estabelecer uma interação entre os formatos tradicionais em papel e as versões digitais para ampliar as audiências e aumentar a publicidade. A transição para uma oferta de conteúdos híbrida necessariamente implica

uma reconfiguração da produção jornalística e a implementação de práticas de convergência.

Práticas de convergência

Aceitando o princípio de que a implementação de práticas de convergência e as alterações nas rotinas de produção, mais do que «úteis», são até mesmo «de saudar», «em três palavras, é o futuro, e em outras três, que já começou» – (JP), alguns dos entrevistados alertam, no entanto, para obstáculos que classificam de «grandes».

Em causa está, designadamente, a capacidade económica para viabilizar «projetos deste tipo» (AA) e o facto de «grande parte dos jornais mais pequenos serem dirigidos e geridos por pessoas com pouca inclinadas para «as novas tecnologias» (CC2). Assim, projetos em versão eletrónica, áudio e vídeo talvez só possam vir a ocorrer «nos meios urbanos e com equipas novas». Talvez, então – acrescenta – se possa continuar a falar de «jornalismo regional», mas já não de imprensa regional, pelo menos, tal qual hoje a concebemos e definimos. Porque, de acordo com JD, «os tempos que correm são de futuro incerto para o jornalismo, como, pelo menos, o temos praticado até aqui», o «necessário», agora, é prosseguir em «outro registo». Sem, no entanto, se poder ignorar que, apesar de terem contribuído para a melhoria do trabalho dos profissionais da informação, a *Internet* e as redes sociais *online* também «tornaram a edição das notícias uma atividade económica irrelevante».

Classificando de «inevitável» a «complementaridade dos meios», com base no argumento de que só assim será possível garantir «a possibilidade de ampliar a informação aos leitores/ouvintes, FPN considera, no entanto, que um tal facto jamais poderá substituir «a primazia da imprensa escrita» que, na sua opinião, é a «ferramenta natural» da imprensa regional. O áudio e o vídeo «podem existir como complemento, nunca em pé de igualdade» (JF).

Apesar de haver quem classifique de «inevitável» o desaparecimento das edições em papel; de haver outros que, sem colocarem por inteiro de lado tal hipótese, continuam, no

entanto, bastante a considerar a «complementaridade» (diferente de alternativa) como o futuro dos meios regionais, e de haver, finalmente, os que defendem que a imprensa regional irão constituir-se no «último reduto» das versões em papel, quase todos os concordam na existência de futuro da imprensa de proximidade, ainda que, insistem, necessariamente produzida em moldes diferentes dos atuais.

A utilização do áudio e vídeo como complemento da notícia escrita terá reconhecidas vantagens. No entanto, as práticas de convergência e as alterações das rotinas de produção colocam o desafio da viabilização económica de projetos consequentes. Acresce ainda a dificuldade de grande parte dos gestores dos pequenos jornais reconhecerem as vantagens das tecnologias digitais.

Jornais regionais como alternativa aos nacionais

Apesar de quase todos os entrevistados aceitarem como válido o princípio de que vai continuar a haver espaço para os jornais regionais, alguns alertam, no entanto, para o facto de esses media jamais poderem (deverem) ser considerados «alternativa», mas apenas «complemento» dos ditos nacionais, da rádio, da televisão e das plataformas digitais. É essa, por exemplo, a opinião de JF, ainda que, para tanto e quanto a ele, a aposta da imprensa regional deva ser (tenha de ser) «naquilo que os outros não têm, nem conseguirão ter».

Idêntica é a opinião de JP, que evoca, para tal, dados da APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, segundo os quais, «em muito do território nacional», continua a ser bastante limitada a venda de «jornais nacionais».

Comungando da opinião dos que recusam a possibilidade da imprensa «de proximidade» se transformar em alternativa aos jornais de âmbito nacional, CC1, vai mesmo mais longe, ao defender que «se, um dia por alguma razão, a imprensa nacional morrer, por certo que a imprensa regional também desaparecerá». Apesar de tudo acrescenta CC2, talvez tal facto não consiga, no entanto, impedir que a imprensa regional se venha a constituir num

«ultimo reduto» das versões em papel ou, dito por outras palavras, os media regionais em «versão» papel poderão ter a hipótese de durar «mais do que os jornais nacionais».

Ainda que, segundo JD o jornalismo, se esteja a transformar em uma «pequena atividade secundária dentro do grande negócio das plataformas sociais, ele continua, no entanto, a ser essencial à democracia, «fundamental para o exercício da cidadania».

Para que, no atual contexto, continue a haver lugar para os media regionais, é necessário, no entanto, que, como defende FPN, eles não copiem «os vícios da informação nacional», não subestimem o interesse público, sejam «mais contrapoder e menos eco dos interesses espúrios do poder local» e que, finalmente, consigam «contar as histórias que, sendo locais, podem ter dimensão universal».

Evocando a sua longa experiência na imprensa regional CC2 afirma que «a Gazeta das Caldas não poderia ousar competir com o Expresso no noticiário nacional», mas também «não tenho dúvidas de que o Expresso não conseguiria competir com a Gazeta no noticiário local»), considera que a garantia da sobrevivência da imprensa regional passa pela «obediência aos critérios do jornalismo».

O princípio, consensualmente aceite, de continuar a haver espaço para os jornais regionais, não significa que devam ser alternativa aos órgãos nacionais, da rádio, da televisão ou plataformas digitais. Os jornais regionais, não deverão subestimar o interesse público sobre regiões onde estão inseridos. Terão de continuar a apostar na proximidade, onde chegam onde os outros órgãos de informação não conseguem.

Jornalismo cidadão

Independentemente de tudo e para além das inevitáveis diferenças, o facto é que parece não restarem dúvidas de que a imprensa regional terá mesmo de encontrar «um novo registo». E é, neste contexto, que alguns têm vindo a avançar com a alternativa que dá pelo nome de «jornalismo-cidadão» (o cidadão, além de participar ativamente na escolha dos temas, intervém igualmente na produção e distribuição dos conteúdos), cuja definição

(Souza, 2018:16) tem sofrido alguma significativa evolução ao longo dos tempos, chegando mesmo a vogar ao sabor de interesses e das circunstâncias.

Para AA, a hipótese do «jornalismo-cidadão», apontado por alguns como alternativa válida, até porque possibilita redações «mais curtas, logo mais baratas», pressupõe (exige), no entanto, «a existência, na redação, de um filtro profissional e deontológico que valide a informação». É que só assim, como oportunamente advertiu Mário Mesquita (2003: 67), se evitará pôr em causa «a atitude clássica do jornalismo-observador», no caso, «o abandono das concepções tradicionais» do «distanciamento jornalístico».

Existe realmente - sublinha CC1 - uma grande diferença entre os dois géneros jornalísticos (o tradicional e o dito «cidadão»): enquanto, segundo ele, o «jornalismo-cidadão» se limita «geralmente» a ser um «jornalismo de exposição», o jornalismo regional terá de ser «cada vez mais jornalismo de investigação».

Tomando por base a sua experiência no Jornal do Fundão, FPN aproveita para valorizar antes o «jornal de causas», aquele que «dá voz às pessoas», que é o «espelho do exercício da cidadania» e «até a imagem mais nítida do tal barómetro da democracia que a imprensa, dizem, deve ser». Então, evoca a propósito, «quando o conceito de cidadania ainda não fazia parte da vida» das pessoas, aquele jornal «ia à emergência do quotidiano, cumprindo o grande desígnio» de estar, de «tratar nas suas páginas» tudo o que constituísse «um caso social».

Apesar de aceitar como válido o princípio de que o «jornalismo-cidadão» é um «jornalismo de proximidade», cujo papel, assim e à partida, «nenhum órgão de comunicação social tem condições para assumir» como os media «de âmbito regional/local», JF alerta, no entanto, para a necessidade de antes se demonstrar (questão difícil) que, nesse género, permanecem «válidos» os princípios que devem presidir aos media.

Porque diz nunca ter acreditado na existência da vontade de «dar voz ao cidadão» a um nível idêntico ao do «jornalista na produção dos conteúdos informativos» editados por profissionais, JP considera que «as experiências mais ousadas» até hoje postas em prática

visaram apenas «tornar os conteúdos mais baratos», só que acabaram, antes, por torná-los mais protegidos e menos valiosos». E acrescenta, a modos de conclusão: «Os dois papéis não devem ser confundidos», ou seja, «os leitores devem ser consumidores, sempre leitores», e os jornalistas devem ser jornalistas, «sempre jornalistas».

O «jornalismo-cidadão», como método de trabalho, é uma hipótese que alguns encaram utilizar por permitir redações mais reduzidas e uma economia de meios, ainda que requeira um filtro profissional nas redações para validar a informação.

Na imprensa regional, pode falhar um artigo de opinião ou até mesmo o editorial,
a necrologia é que nunca pode faltar.

António Paulouro –1971

CONCLUSÃO

Perante os dados disponíveis – a maioria dos quais constitui o resultado das respostas dadas ao inquérito realizado para este trabalho junto de responsáveis de alguns dos principais jornais regionais, a par de entrevistas realizadas com especialistas ligados ao setor e a consulta de um alargado conjunto de estudos sobre o tema –, pode afirmar-se, a modos de uma primeira conclusão, que, pese embora algum (inesperado) «pioneirismo», aquando do início da utilização da *Internet* por parte da generalidade da Comunicação Social local, a Imprensa Regional, em Portugal, continua maioritariamente apostada (mais de 90 %) na edição em papel. Apesar de tudo, a quase totalidade desses media dispõe igualmente de um *website* ou tem, desde há bastante tempo, «encontro» marcado com várias plataformas digitais, em especial o *Facebook*.

De referir, neste contexto, o facto de haver vários investigadores a insistir na ideia de que, perante o «acelerado mundo novo» da tecnologia digital, o «formato em papel» tem os seus dias contados, senão no imediato, pelo menos a médio prazo. Citam, a propósito, dados divulgados pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) que se limitam, na prática, a confirmar o intuído, ou seja, um constante e regular declínio da leitura de jornais pagos (um decréscimo da ordem dos 50 %, na última década), a par de uma assinalável e regular diminuição do número de exemplares postos em circulação.

Para além de tais evidências e do registo de uma acentuada queda do investimento publicitário na imprensa, o facto é que boa parte dos media regionais continua a apostar nas edições em papel. Dito por outras palavras: independentemente de ter «encontro» marcado com várias plataformas digitais, das limitações financeiras ditadas pela constante migração da publicidade para outros suportes (dos mais de 600 milhões de euros faturados anualmente, apenas uns cinco por cento são canalizados para jornais e revistas) e da regular diminuição do número de leitores, registada nos últimos anos, os jornais

regionais não parecem, de facto, muito dispostos a abandonar, pelo menos no imediato, a tradicional edição em papel.

É muito provável que tal opção, podendo embora ser referenciada como uma consequência do facto de, na opinião de Carlos Cipriano (*Cf.* p.: 241), muitas dessas publicações continuarem a ser dirigidas e geridas por pessoas com pouca propensão para as novas tecnologias, talvez, no entanto, a insistência na edição em papel parece estar muito ligada à baixa literacia digital de parte significativa dos leitores da imprensa regional, em especial os de faixas etárias mais elevadas (quase metade dos «consumidores» dos jornais «de proximidade» tem 55 anos ou mais) e a viverem, muitos deles, nas áreas rurais do interior, onde o acesso às novas tecnologias continua comprovadamente mais difícil.

A estes dados, importa acrescentar-se ainda o facto de haver bastantes responsáveis, incluindo jornalistas, a «confundirem» o suporte em papel com a edição digital, quando, na prática, a linguagem técnica de ambos é bastante desigual. De tal modo que, no caso de uma aposta conjunta em ambos os suportes, terá de haver algum investimento, designadamente em meios humanos.

Como, de facto, defende João Fonseca (*Cf.* p.: 249), «a sedução e necessidade de adoção das novas tecnologias» tem vindo a criar, e, porventura mesmo, a sedimentar a ideia («errada», segundo ele) de que, por exemplo, um técnico de informática pode substituir os diferentes elementos da cadeia de produção, incluindo o angariador de publicidade ou até mesmo o próprio jornalista.

Está-se, na prática, perante uma realidade incontornável (um público/leitor mais velho e com «menor propensão» para as novas tecnologias), cuja alteração só acontecerá com a substituição das gerações mais velhas por mais jovens leitores.

Apesar do significativo leque de desigualdades existentes entre si, os jornais regionais produzidos em Portugal possuem um conjunto bastante alargado de características comuns e definidoras. Assim, por exemplo:

- Têm uma periodicidade maioritariamente semanal, tiragens frequentemente baixas (são raras as edições que ultrapassam os 5 mil exemplares) e mais de dois terços continuam a ter na assinatura a sua principal fonte de receita.

- Rareiam os projetos verdadeiramente independentes, já que, como sublinha Carlos Cipriano (*Cf.* p.: 239), muitos dos que atualmente se editam dependem «ou da Igreja, de um município (ou municípios), de grupos de construção civil, ou de partidos políticos», ainda que «de forma dissimulada, claro». Ou seja, a míngua de receitas tem vindo a colocar, ainda mais, muitas dessas publicações à «mercê de vários poderes», maioritariamente políticos e económicos.

- Encontram-se assimetricamente distribuídos ao longo do território, contribuindo para que, de acordo com o estudo elaborado pelo Media Trust.Lab, da Universidade da Beira Interior apresentado em 2022 (*Cf.* p. 104), mais de metade dos 308 concelhos existentes em Portugal estejam «ou na iminência de se virem a tornar» zonas de «deserto de notícias».

No que respeita aos jornais impressos, de referir a inexistência de uma cobertura noticiosa regular da ordem dos 60 %, com especial incidência nos distritos do interior localizados nas zonas do Alentejo, Norte e Centro. Como afirma Giovanni Ramos (*apud* Grupillo, 2023: 11) está-se, na prática, perante lugares com «problemas de deserto económico-habitacional e, em alguns casos, climático também», cujo agravamento será inevitável com a crise que se vem registando no jornalismo «de proximidade».

- A venda em bancas ou quiosques, de acordo com as respostas dadas por muitos dos seus responsáveis, constitui a segunda forma de «comercialização dos jornais, ultrapassando em pouco os 20 %. Seguem-se, em termos de faturação, a publicidade comercial que, apesar da referida e regular «transferência» para outros suportes, continua, no entanto, a significar quase 30 % do seu rendimento.

- Muitos enfrentam grandes desafios, atendendo, por exemplo, à necessidade de disporem de mais e de melhores recursos técnicos, tanto em relação ao *hardware* e *software*, como ao número de câmaras e de programas de vídeo.
- Apesar de uma significativa percentagem dos profissionais ligados ao setor possuir conhecimentos técnicos suficientes para produzirem conteúdos para as versões *online*, a limitada dimensão quantitativa de boa parte das equipas que integram as diferentes publicações torna difícil a concretização de alguns dos objetivos. Assim, pois, não será exagerado dizer-se que se assiste, na prática, a um subaproveitamento da tecnologia disponível.
- Existem publicações que não contam com a colaboração efetiva de qualquer jornalista profissional e são raras as empresas proprietárias que investem na formação dos seus colaboradores, visando, designadamente, uma melhor resposta aos mais recentes e regulares desafios ditados pela produção de conteúdos para as plataformas digitais.
- A par de uma grande precariedade em relação ao vínculo laboral, multiplica-se o número de profissionais que, na prática, funcionam como uma espécie de jornalista «faz tudo».
- Quase dois terços dos jornalistas que trabalham nesses media dispõem, em termos de formação académica, de uma licenciatura, um bacharelato ou equivalente, havendo mesmo uma significativa percentagem (da ordem dos 7 %) com mestrado e doutoramento. Há apenas uns 20 % que não foram além do 12.º ano de escolaridade. A maioria (cerca de 60 %) tem idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos.
- A remuneração média auferida por mais de metade dos profissionais de informação que trabalham nessas publicações não vai muito além do ordenado mínimo nacional, continuando a ser raros os que conseguem atingir os mil euros (brutos) mensais. Apenas uns 17 % têm um vencimento superior aos mil euros (brutos), ainda que, no caso, bastante distante do ordenado médio nacional.

- Embora muitos dos responsáveis digam que a maioria das notícias publicadas chega às redações através da ação direta dos profissionais que nelas trabalham, incluindo correspondentes, ou do contacto regularmente estabelecido com as «fontes locais», muitas delas «ocasionais», o facto, no entanto, é que as autarquias constituem a sua principal fonte de informação. Seguem-se, por ordem decrescente, a GNR e a PSP (em conjunto), os bombeiros e os gabinetes de comunicação de instituições, associações e empresas.

- Parte significativa das páginas de muitos desses jornais é preenchida por artigos de opinião, frequentemente pautados por um tom «monocórdico», porque quase sempre coincidentes com a orientação ideológico-política dos responsáveis dos periódicos. Além de raramente serem pagos e de, com razoável frequência, pouco ou nada terem a ver com a atualidade, esses textos são maioritariamente redigidos por amigos e conhecidos do diretor (ou proprietário), com quem partilham a mesma ideologia e cor política.

Há ainda outros que, de acordo com Albertino Antunes (*Cf.* p.: 227) são assinados por militantes locais de partidos políticos frequentemente «afetos» à publicação e, sobretudo, interessados em fazer passar as respetivas mensagens, contribuindo, em ambos os casos, para reduzir ainda mais o já limitado «leque» de opiniões.

- Minimizam a importância da imagem, sendo raras, muito raras mesmo, as redações que contam com a colaboração de um repórter fotográfico a tempo inteiro. As fotografias são maioritariamente feitas pelos autores dos textos, por colaboradores eventuais ou (mais de um terço) retiradas da *Internet*.

- Abundam os que sobrevalorizam, por vezes até exageradamente, a «interação mediatizada em detrimento da interação face-a-face» (Correia, 1998: 158).

- Algumas das publicações que dispõem de edições simultâneas em papel e *online* limitam-se a reproduzir na versão eletrónica os conteúdos da edição impressa. De referir, no entanto, que quase metade faz acompanhar os textos publicados *online* por vídeos

especialmente elaborados para o efeito e/ou (bastante menos, neste caso) por conteúdos áudio.

- Copiam, com relativa frequência, alguns dos vícios endémicos da imprensa dita nacional, tentando, por exemplo, através da utilização de textos sem qualquer contextualização, de quadros e gráficos de difícil leitura e de desenhos e fotografias sem grande qualidade, concorrer com a televisão e, mais recentemente, com os meios digitais. Na prática, parecem ignorar o facto de que a *crise* da imprensa regional não começou aquando do aparecimento e afirmação do mundo digital, mas muito antes, ou seja, a partir do momento em que acreditou na possibilidade (e dever) de competição «com os jornais de âmbito nacional e/ou publicações especializadas» (JF, *Cf.* p.: 248)

- A maior parte (cerca de 70 %) atualiza regularmente (várias vezes ao dia, se necessário, ou seja, de acordo com o surgimento de novas notícias ou a evolução do acontecimento ou acontecimentos entretanto divulgados), dispondo, para o efeito, da colaboração de um profissional. Apesar da interação com os leitores ser muito desigual e, quando existe, nem sempre ser «intensa» ou «forte», alguns contam com a colaboração de um gestor de diálogos, ou seja, e na prática, um «moderador de comentários».

- Multiplicam-se, «em muitas regiões e localidades», aqueles que, como refere João Palmeiro (*Cf.* p.: 257), continuam a ignorar os «novos problemas dos idosos» (ainda os seus principais leitores) e não conseguem «mostrar-se aos jovens», os consumidores indispensáveis à sua sobrevivência a curto/médio prazo.

- Nos últimos tempos, sobretudo a partir de 2021, a subida média das audiências das versões *online* quase duplicou em relação à queda entretanto registada nas edições em papel.

- Ainda que a «grandiloquência» do discurso feito em seu redor se tenha esbatido um pouco; se esteja a assistir a uma progressiva, embora lenta, profissionalização dos diferentes setores empresariais, incluindo as redações, e de se registar alguma melhoria na qualidade informativa, o facto é que, como em tempos escreveu Mário Mesquita (2003:

52), alguns destes media continuam a ser «dominados» por um certo amadorismo e por padrões de qualidade algo discutíveis.

- Muitos teimam em permanecer agarrados a «vícios herdados do passado», como o «protecionismo» ou a «subsidiodependência»: antes, maioritariamente advinda do Estado, agora, da ocasional e, por vezes, «arbitrária generosidade de um poder local» que, na opinião de Joaquim Duarte (*Cf.* p.: 262), ameaça pôr em causa a independência jornalística.

Ainda de acordo com aquele jornalista, a concorrência incontrolável das redes sociais, a diminuição progressiva do número de leitores e a transferência da publicidade para outros suportes estão a afetar «severamente esta indústria», a ponto de haver muitos responsáveis a temerem pelo seu futuro. E provavelmente com justificada razão, se, entretanto, nada for feito para alterar a situação.

Para lá destes factos, haverá que acrescentar ainda outras importantes questões, algumas das quais, se não forem urgente e profundamente repensadas, ou, até mesmo em alguns casos, abandonadas, poderão contribuir para a irrelevância da Imprensa Regional ou, inclusive, para a sua eventual extinção.

De citar, entre os exemplos atrás referenciados, o acesso «maioritariamente gratuito» aos conteúdos das versões *online* (FPN, *Cf.* p.: 245), que acabou por contribuir para a generalização da ideia de que o acesso à informação via *Internet* é ou deve ser gratuita; a «confusão» criada por aqueles que teimam em identificar redes sociais com jornalismo, a par da concorrência «desleal» dessas mesmas redes; a criação da ideia de que o técnico de informática pode substituir «todos os outros elementos da cadeia de produção», incluindo os jornalistas e, até mesmo noutro plano, os angariadores de publicidade (JF, *Cf.* p.: 249), a eventual «confusão», em termos técnicos e de linguagem, entre a edição em papel e a versão *online*; a existência de empresas pouco estruturadas e sem «dimensão competitiva» ou a «luta» a que, «pela primeira vez e em igualdade de meios», o jornalismo tem vindo a ser obrigado a travar com «o boato e a mentira» (JD, *Cf.* p.: 262).

Apesar das limitações referidas, algumas das quais são, aliás, comuns à generalidade da imprensa, incluindo aquela que é geralmente referenciada como sendo de «âmbito nacional» e pese embora o pessimismo registado por cerca de um terço dos responsáveis pela produção da Imprensa Regional, há, no entanto, muitos que continuam a acreditar no seu futuro (cerca de 95 % dos inquiridos consideram-na de todo «insubstituível»), ainda que, segundo eles, esse futuro possa ter necessariamente de passar, tanto a curto como a médio prazo (talvez mesmo mais a curto que a médio) pela «combinação das edições em papel e *online*».

Em causa, de acordo com os que, como Carlos Cipriano (*Cf.* p.: 239), por exemplo, continuam a apostar na «inevitabilidade» do seu futuro, a natureza da sua proximidade às realidades regionais e locais, a «forte ligação afetiva» às populações onde se encontra inserida ou a sua complementaridade em relação aos media ditos nacionais, sejam eles o jornal, a televisão, a rádio ou as redes digitais e, por fim, uma «áurea de credibilidade» que, para lá das suas limitações, «continua a acompanhar o denominado “jornal da terra”» (CC2, *Cf.* p.: 239).

Independentemente, no entanto, da versão utilizada – papel, *online* ou ambas em simultâneo –, o futuro da Imprensa Regional passa sobretudo pela capacidade que os seus responsáveis tiverem para enfrentar os desafios, designadamente aqueles que são consequência do «novo modelo de jornalismo» trazido pelas tecnologias, a começar, desde logo, pela distância que separa a «linguagem» (do título ao «lead») da edição impressa e da versão digital. Ou seja, terão, na prática, de entender a necessidade de ensaiar novas formas de comunicar (o que significa, na prática, uma reconfiguração da produção jornalística), transformando, assim, o que alguns classificam de «fatalidade» em verdadeira «oportunidade».

De referenciar ainda que, em ordem à sua sobrevivência, mas com uma capacidade suficiente para cumprir a função «insubstituível» que muitos lhe continuam a atribuir, a Imprensa Regional terá ainda de:

- entender que a proximidade com as realidades locais é absolutamente insubstituível, ou seja, na imprensa «de proximidade» a alternativa aos «conteúdos regionais» só pode ser constituída por «outros conteúdos regionais» (CC1, *Cf.* p.: 233);
- fazer com que as empresas proprietárias dos títulos sejam melhor «estruturadas», ganhando assim maior dimensão e competitividade (em causa, os denominados princípios da «co inovação» e «co criação»), já que, na prática, a adaptação ao ritmo acelerado das novas tecnologias só será realmente possível mediante um modelo de negócio sustentável, capaz de permitir que as empresas cresçam livres de subsidiodependências, sejam elas quais forem, e se revitalizem para continuarem a ser capazes de desempenhar um papel determinante de cidadania (Mascarenhas, 2016: 301);
- procurar alargar a área de cobertura geográfica de cada publicação, através, inclusive, de uma eventual fusão de títulos;
- profissionalizar as estruturas redatoriais (AA, *Cf.* p.: 230), assumindo por inteiro o princípio de que compete aos jornalistas, e sobretudo a eles, tomarem «conta do jornalismo antes que alguém venha a fazê-lo por eles» (Barata-Feio, *apud*, Reis, 2024: 13);
- ter presente o princípio de que o *ciberjornalismo*, para ser «atuante e eficaz», tem de ser produzido na hora e permanentemente atualizado, de acordo com o fluir dos acontecimentos;
- evitar a dependência dos diferentes poderes, sobretudo os económicos e políticos, incluindo (principalmente?) os locais;
- estabelecer «pontes» entre os formatos tradicionais impressos (em papel) e as edições digitais, sem confundir nunca ambas as versões;
- recusar o jogo das redes sociais (que não são de todo jornalismo), tantas vezes fomentado em proveito próprio, mesmo que ocasional;

– ser contrapoder, menos eco de poderes locais e recusar sempre ser o porta-voz de eventuais interesses «espúrios» desses mesmos poderes (FPN, *Cf.* p.: 246);

– assumir por inteiro o compromisso com a região onde se insere, na certeza de que é por aí que continua a passar, «justifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação» (Camponez, 2002: 168);

– não confundir o papel do leitor (consumidor, sempre leitor) com o do jornalista (produtor de informação, sempre jornalista);

– repensar o sistema de distribuição, tendo em conta, designadamente, a atual situação dos CTT que, como escreve Liliana Carona (*Público*, edição de 27 de Maio de 2024), sobretudo a partir da sua privatização, leva a que, com razoável frequência, o produto seja «totalmente supérfluo» quando chega ao destinatário. É que, estando um jornal largamente dependente da «temporalidade dos acontecimentos», ao ser distribuído vários dias mais tarde, «impulsiona os leitores a cortar as assinaturas, contribuindo para a agudização de um sector já em declínio» (Carona 2024: 1);

– gerir e adequar as assinaturas e a informação comercial, partindo do princípio de que esta deverá (terá de) «acompanhar muito de perto as transformações do comércio e das outras atividades (a cultura e o desporto, designadamente), incluindo «incluindo os processos de distribuição e compra do que se promove publicitariamente», (JP, *Cf.* p.: 256);

– entender as razões dos que consideram que o universo digital «que globaliza» jamais conseguirá, no entanto, constituir-se em «alternativa plena» à imprensa regional/local (JF, *Cf.* p.: 248).

Com base no princípio de que, mercê da sua proximidade às realidades locais, o jornalismo regional é realmente «insubstituível» (FPN, *Cf.* p.: 244; JP, *Cf.* p.: 255; CC1, *Cf.* p.: 233), há muitos a considerar que um eventual (mas não de todo improvável) desaparecimento da versão em papel está longe, no entanto, de significar o fim desse mesmo jornalismo. Adiantam, como justificação, o facto de os leitores, incluindo os

migrantes e os emigrantes, pretenderem continuar a ter notícias da sua região e «a problematizar os assuntos regionais» (CC2, Cf. p.: 238).

Para tal, no entanto, esse jornalismo terá necessariamente de se repensar, com urgência e, em alguns casos mesmo, de modo estruturante, tendo em atenção questões importantes, ainda que bastante ignoradas, como, por exemplo, o facto de que o acesso gratuito aos conteúdos acabou por «generalizar» a convicção de que «tudo aquilo a que se pode aceder na *Internet* é ou deve ser gratuito» (AA, Cf. p.: 229).

Em resumo, parece claro que os media regionais terão de entender as razões dos que defendem que a discussão regularmente travada em seu redor terá de transitar do domínio estrito da economia, permanece «acantonada», para assumir um registo mais político e cultural, atendendo, designadamente, ao facto do seu modelo de negócio se ter transferido, em boa parte, para a «voragem» das redes sociais, onde, no dizer de Joaquim Duarte (JD, Cf. p.: 264), «tudo é oferecido a todos, graciosamente».

Simultaneamente, terão de recusar o princípio, recorrentemente proclamado, de que constituem uma «alternativa» aos jornais nacionais, porque são antes, e apenas, um seu «complemento» e, talvez também, da rádio, da televisão e das plataformas digitais, ainda que, nestes casos, em planos completamente distintos.

Neste contexto, vem a propósito alertar para o facto de que, contrariando uma tendência frequentemente assumida, a entrada no «jogo» das redes sociais, em vez de aproximar os jornais dos seus destinatários/consumidores, faz com que estes se aproximem antes (e mais) dessas mesmas redes (JF, Cf. p.: 248).

Porque, por seu turno, perante uma globalização que «marginaliza cada vez mais a localização», como se o «mundo local» não fizesse falta, a Imprensa Regional terá de recuperar esse «local», fazendo com que, na opinião de João Fonseca (JF, Cf. p.: 248), ele volte a ser «o seu *terreno*», não, naturalmente como outrora, mas reinventando-se em permanente (re)aproximação com o seu destinatário.

Independentemente dos meios utilizados para a divulgação dos seus conteúdos, que «podem mudar de preponderância» ao longo do tempo e de acordo com as circunstâncias, incluindo as técnicas e as financeiras, o que importa mesmo é que aconteça jornalismo regional. Ou seja, os seus responsáveis terão de assumir por inteiro o princípio de que, nos media «de proximidade», a única alternativa aos conteúdos regionais são «outros» conteúdos regionais.

Parafraseando McQuail (2003: 83), o importante mesmo é que os media, todos os media, apoiem os valores, «não só da sociedade como um todo, mas de segmentos dentro dela, definidos de maneiras diferentes». Com especial relevância para a Imprensa Regional que, se bem apetrechada em termos humanos, técnicos, financeiros, de gestão e de distribuição, pode não apenas contribuir, e de modo porventura decisivo, para a «promoção de identidade e organização social», mas também apoiar valores da comunidade, a par da «manutenção de uma ordem local».

BIBLIOGRAFIA

AAVV (2018); «El Perfil Profesional del Periodista en el Siglo XXI», José Miguel Túniz López e Ana Gabriela Nogueira-Frazão. *in* *Periodismo com Futuro*. Ramada: Formalpress – Publicações e Marketing, lda. ISBN: 978-989-195-1. (pp.: 52-59).

AAVV (2019); «Associação Portuguesa de Imprensa pondera comprar parte dos CTT», *in* *Jornal de Negócios*. [Em linha]. Lisboa (26 de Novembro de 2019). [Consult. 10 Abr. 2024]. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/associacao-portuguesa-de-imprensa-pondera-comprar-parte-dos-ctt>

AAVV (2020); «Correios estão a destruir o resto da imprensa regional», *in* *Norte Alentejo*. (27 Maio, 2020) [Em linha]. Elvas. [Consult. 22 Abr. 2024]. Disponível em: <https://nortealentejo.pt/2020/05/27/correios-estao-a-destruir-o-resto-da-imprensa-regional/>

ABERNATHY, Penelope Muse (2020); *News Deserts and Ghost Newspapers Will Local News Survive?*; [Em linha]. North Carolina: The Center for Innovation and Sustainability in Local Media: University of North Carolina at Chapel Hill. [Consult. 8 Abr. 2024]. Disponível em: https://newspaperownership.com/wp-content/uploads/2016/09/07.Unc_RiseOfNewMediaBaron_SinglePage_01Sep2016-REDUCED.pdf

ALMEIDA, Daniel; LIMA, Maria João; PINTO, Maria João (2014); «Desafios dos Media», *in* *Marketeer*. Lisboa. Nº 215 (Jun. 2014) p. 31.

ALVES, José Augusto dos Santos (2005); *O Poder da Comunicação – A História dos Media, dos Primórdios da Imprensa aos Dias da Internet*; Cruz Quebrada: Casa das Letras. ISBN:972-46-1614-2

AMARAL, André Abrantes (2012); «A crise da imprensa escrita em Portugal», *in* *O Insurgente* [em linha]. 5 Jul. 2012 [Consult. 7 Mar. 2014]. Disponível em: <http://oinsurgente.org/2012/07/05/a-crise-da-imprensa-escrita-em-portugal/>.

AMARAL, Victor (2006) Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda. Dissertação de mestrado. [Em linha]. Braga: Universidade do Minho. [Consult. 8 Abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6923>

ANACON. Radiodifusão sonora local. [Em linha]. Lisboa (07 Dez. 2021). [Consult. 5 Ago. 2022] Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=42701>

ANACON. Serviços Móveis - 3.º semestre de 2022. [em linha]. Lisboa. (01 Novembro 2022). [Consult. 5 Fev. 2023]. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1734105>

- BALSEMÃO, Francisco C. P. (1971); *Informar e depender?: Lisboa: Ática.*
- BALSEMÃO, Francisco (2013); Sob a forma de questões: para um jornalismo do nosso tempo, in *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. Lisboa. ISCTE-IUL. ISSN 1645-5983-19. Vol. II N.º 1 (Outono 2013), (pp.: 9-15).
- Barómetro de Telecomunicações da Marktest: Penetração de telemóvel nos 96.5 %. [Em linha]. Lisboa (13 Mar. 2018). [Consult. 15 Mar. 2022]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2377.aspx>
- Barómetro Imprensa da Marktest: 2 em cada 3 portugueses leem jornais ou revistas. [Em linha]. Lisboa (20 Dez. 2022). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~294b.aspx>
- BARROS, Júlia Leitão de (2005); «O cerco ideológico do Estado Novo à imprensa de «província», in *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura*, n.º 5/6, Julho de 2005; Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas (pp.: 265t-300)
- BASTOS, Helder (2010), *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995 - 2010)*. Porto: Edições Afrontamento;
- BASTOS, Helder, (2011); Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. [Em linha]. Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Consult. 3 Ago. 2022]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>
- BASTOS, Hélder (2012); A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. [Em linha]. Covilhã. Universidade da Beira Interior. [Consult. 1 Jan. 2023]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- BASTOS, Helder (2012). *Ciberjornalismo: Da teoria à prática*. Labcom Books
- BASTOS, Helder (2015); «Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia», in *Revista Media e Jornalismo*. Coimbra. Centro de Investigação Media e Jornalismo – Universidade de Coimbra. Nº especial, pp.93-105. ISSN: 1645-5681
- BASTOS, Helder; Zamith, Fernando; Reis, Ana Isabel; Jerónimo, Pedro (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. III Congresso Internacional de Ciberjornalismo (COBCIBER).
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. 448 p.
- BAUMAN, Zygmund (2005); *Vida Líquida*. [em linha]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Tit. Orig.: *Liquid Life* (2005), ISBN 978-85-7110-969-8

- BECKER, L. B., & VLAD, T. (2009); News Organizations and Routines. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (International Communication Association Handbook Series ed., pp.: 59-71). New York: Routledge.
- BELDA, Francisco Rolfsen (2013). Desafios comerciais no Ciberjornalismo, in M. F. Gonzalez (Ed.), *Jornalismo Digital: Aspectos técnicos, éticos e editoriais* (pp. 29-44). [Em linha] Edições SESC. [Consult. 11 Mar. 2023]. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=qDDeCgAAQBAJ&dq=jornalismo+digital+aspectos+t%C3%A9cnicos+%C3%A9ticos+e+editoriais&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s
- BENTON, Joshua (2018); «O irreversível declínio dos media tradicionais», in *Electra*, Lisboa: Fundação EDP (Dez. 2018) nº4 p. 50.
- BERNARDINO, Carla; «Sinais do tempo futuro do jornalismo? Computadores substituem jornalistas», in *Notícias TV / Diário de Notícias*. Lisboa. (8 Jul. 2012) p. 30.
- BLACK, Jay (2010). «Objectivity is not neutrality», in S. Ward & S. Wasserman (Eds.), *Journalism ethics: Philosophical foundations for news media* (pp. 169-181). Taylor & Francis.
- BOLAÑO, César; SOUSA, Helena (2000); «Relações entre as políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil face à globalização e às propostas supra-nacionais da União Europeia e do Mercosul. Uma introdução», in *Economia e Políticas da Comunicação: Actas dos Congressos em Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-22 de Abril 2004 [Em linha]. [Consult. 5 Ago. 2022] Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1081/4/hsousa_ActasCovilh%C3%A32004.pdf
- BONIXE, Luís (2008); «Setúbal na Rede», in *Jornalismo & Jornalistas*, Jan./Março de 2008 (pp.: 28-31).
- BORGES, Anselmo (2016); *Deus, Religiões, (In)Felicidade*. Lisboa. Gradiva. ISBN 978-989-616-734-9.
- BOURDIEU, Pierre (2001); *Sobre Televisão*. Oeiras: Celta Editora. ISBN: 978-972-802-774-2.
- BRAGA, Carlos (2014); «O Neo-Realismo nos suplementos culturais da imprensa regional – os casos de Companhia e Independência Literária», in *Nova Síntese*; n.º 9; Colibri (pp.: 137-191).
- BRINCA, P. (2006). «Setúbal da Rede: o caso de um projecto pioneiro», *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 147-150
- BRONOSKY, Marcelo Engel, CARVALHO, Juliano Maurício (2014). *Jornalismo e Convergência*. Cultura Acadêmica Editora.

- CABRERA, Ana (2006); *Marcelo Caetano: Poder e Imprensa*; Lisboa: Livros Horizonte.
- CÁDIMA, Francisco Rui (2004); «Os media regionais e o desenvolvimento», in *Público*, 20 de Junho de 2004 (p.:43).
- CAMPONEZ, Carlos (2002); *Jornalismo de Proximidade. Rituais de Comunicação na Imprensa Regional*. Coimbra. Minerva Coimbra. 292 p. ISBN 972-798-048-1.
- CANAVILHAS, João (2013b). «Os media e a mobilidade: uma relação ambígua», in *Media & Jornalismo*. Coimbra. Centro de Investigação Media e Jornalismo – Universidade de Coimbra. Número 23. p.13, pp. 9-23. ISSN:1645 -5681
- CANAVILHAS, João; JERÓNIMO, Pedro (2013); *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã. UBI,- Livros Labcom, 417 p. ISBN: 978-989-654-102-6.
- CARDOSO, Gustavo (2015); «Modelos de Negócio e Comunicação Social “Telcos, Legacy Media, Novos Media e Start-Ups Jornalísticas em Navegação Digital Estudo prospetivo (2015-2020)»». Lisboa: ERC/CIES-IUL [Consult. 6 Fev. 2020] Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16413/1/e-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf>. (pp.: 52-53).
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita e LAPA, Tiago (2009), *Do Quarto de Dormir Para o Mundo: Jovens e Media em Portugal*, Lisboa, Âncora Editores
- CARONA, Liliana (2024: 1); «Os CTT estão a matar a imprensa regional?», in *Público* (27 de Março de 2024). [Em linha]. Porto. [Consul. 14 Abr. 2024]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/03/27/impar/noticia/ctt-estao-matar-imprensa-regional-2084915>
- CARVALHO, Alberto Arons; CARDOSO, António Monteiro; FIGUEIREDO, João Pedro (2005); «Evolução histórica do direito da Comunicação Social em Portugal», in *Direito da Comunicação Social*. Lisboa: Casa das Letras, 2.^a edição (pp.; 16-36)
- CASTILHO, Carlos. (2013). «Três pedras no nosso caminho», in *Observatório da Imprensa*. [Em linha]. Campinas. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo - Universidade Estadual de Campinas. Ano 23 - nº 1228 (11 de March de 2023). [Consult. 10 Mar 2023]. ISSN 1519-7670. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo/tres-pedras-no-nosso-caminho/>
- CASCAIS, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo: as palavras dos Media*. Lisboa: Editorial Verbo
- CASTELLS, Manuel (2003a); «A Internet e a sociedade em rede». *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 2, pp. 83-94, Lisboa, Editorial Notícias/ISCTE.

CASTELLS, Manuel (2003b); *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede* (Vol. 1). Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

CÉSAR, Orlando (2014); «Notícias da Amadora – golpes de censura atingem leitores especiais», in *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 57, Jan./Jun. de 2014 (pp.: 52-56).

COMISSÃO DO LIVRO NEGRO SOBRE O FASCISMO (1980); *A Política de Informação no Regime Fascista* (Vol. I). Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.

CORREIA, Fernando (1997); *Os jornalistas e as notícias*; Lisboa: Caminho.

CORREIA, Fernando; BATISTA, Carla (2007); *Jornalistas: do Ofício à Profissão*. Alfragide: Editorial Caminho. ISBN: 978-972-21-1858-3.

CORREIA, João Carlos (1988); *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã. Universidade da Beira Interior. ISBN: 972-9209-59-6

CORREIA, João Carlos (1998); «*A região e espaço público: um contributo crítico*», in *Biblioteca online Ciência da Comunicação* (www. bocc.ubi.pt) [Em linha]. Covilhã: Universidade da Beira Interior. [Consult. 1 Mar. 2024]. Disponível em: https://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html

COSTA, Ricardo, (2014); «Desafios dos media: o jornalismo tem que ser pago», in *Marketeer*. Lisboa: N.º 215 (Jun. 2014) p. 31. (Entrevista concedida a Maria João Vieira Pinto e Maria João Lima).

CRESPO, Miguel (2017); «Maioria dos jornalistas tem licenciatura em comunicação e investe na formação contínua», in *EJO – Observatório Europeu do Jornalismo*; [Em linha]. Janeiro de 2017, pp.: 1-9. [Consult. 4.Nov. 2023]. Disponível em: <https://pt.ejo.ch/investigacao/maioria-dos-jornalistas-licenciatura-comunicacao-investe-na-formacao-continua>

CRISTÓVÃO, Fernando (1996); «Os mass media da Igreja Católica», in *Vértice*, n.º 70. Janeiro/Fevereiro; Lisboa: Editorial Caminho (pp.; 94-102).

Crosspress estudo *crossmedia* da imprensa portuguesa: O dinamismo *crossmedia* da imprensa portuguesa. [Em linha]. Lisboa (11 Ago. 2020). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~268b.aspx>

CRUZ, Manuel Braga da (1978); «A informação popular anti-salazarista: da cripto informação à contra-informação», in *Economia e Socialismo*, n.º 32-33, Novembro/Dezembro; Lisboa (pp.: 53-63)

DALY, Christopher (2012). *Covering America: A narrative history of a nation's journalism*. University of Massachusetts Press. ISBN 978-1558499111

DEUZE, Mark (2003); «The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online», in *News Media & Society*, Vol. 5 82): pp 203-230. Sage.

DEUZE, Mark (2019). «What Journalism Is (Not)», in *Social Media + Society*, Volume 5, Issue 3, July-September 2019; [Em linha] Amsterdam: Sage Publications. University of Amsterdam. ISSN2056-3051. [Consult. 20 Jul. 2023]. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305119857202>

DEUZE, Mark (2019); *Media life*. Polity Press. ISBN 978-1509516960

DIAS, Maria Isabel Correia (1994); «O Inquérito por Questionário: Problemas Teóricos e Metodológicos Gerais»; in *repositório aberto da Universidade do Porto*. [Em linha]. Porto. Universidade do Porto. [Consult. 28 Ago. 2023]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>

DINIS, David (2014); «Desafios dos media: estamos cá para ganhar respeito e credibilidade». in *Marketeer*. Lisboa. Nº 215 (Jun. 2014) p. 36. (Entrevista concedida a Maria João Vieira Pinto e Maria João Lima).

DUARTE, Feliciano Barreiras (2003); «A imprensa regional tal e qual existe não faz sentido», in *O Ribatejo*, 20 de Fevereiro de 2003 (pp.: 20-21).

DUARTE, Joaquim (2021) Entrevista a Joaquim Duarte, antigo diretor do jornal *O Ribatejo*, realizada a 27 Maio 2021

ERC Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (2010); *A Imprensa Local e Regional em Portugal*. [Em linha]. Lisboa. [Consult. 15 Jan. 2023]. ERC. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>

ERC Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (2016). "Consumo de Media". in *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC.

Ericsson Mobility Report. [Em linha]. Stockholm (Nov. 2022). [Consult. 15 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.ericsson.com/4ae28d/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2022/ericsson-mobility-report-november-2022.pdf>

ESTEVES, João Pissarra (1988a); «Comunicação social e regional em Portugal», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8; Lisboa: CECL – Universidade Nova de Lisboa (pp.: 55-69).

ESTEVES, João Pissarra (1988b); «Imprensa regional: interesses e curiosidades», in *Jornalismo*, Agosto de 1988; Lisboa: Sindicato dos Jornalistas (pp.: 9-10).

- FARIA, Andreia Filipa Pereira (2020); As redes sociais e o jornalismo regional no Norte: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital; [Em linha]. Braga: Universidade do Minho. [Consult. 10 Abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74209>
- FAUSTINO, Paulo (2000); «A Imprensa Regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão». in *Observatório Journal*, nº 1. Lisboa: OberCom (pp.:89-96).
- FAUSTINO, Paulo (2004); *A Imprensa Primeiro. Contributos para a Liderança da Imprensa em Portugal*. Lisboa: AIND p.34.
- FERNANDES, Ana Paula (2001); *Televisão do Público*. Coimbra: Minerva, Coimbra. ISBN 978-972-831-897-0.
- FERNANDES, Ferreira. (2015) «A revolução de que raros deram conta», in *Diário de Notícias*. Lisboa. (24 Mar. 2015).
- FERNANDES, Patrícia (2019) «A jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem à luz de exigências democráticas: uma história de equilíbrios precários», in *Revista Julgar online*, Outubro de 2019. [Em linha]. Lisboa. [Consult. 1 Ago. 2023]. Disponível em: <http://julgar.pt/a-jurisprudencia-do-tribunal-europeu-dos-direitos-do-homem-a-luz-de-exigencias-democraticas-uma-historia-de-equilibrios-precarios/2/>
- FERREIRA, José Medeiros; REZOLA, Maria Inácia (1993); «Igreja, política e religião», in José Mattoso (dir.); *História de Portugal* (Vol. VIII): Lisboa: Círculo de Leitores (pp.: 260-271)
- FIDLER, Roger F. (1997); *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, California, USA. Pine Forge Press, 302 p. ISBN 0-8039-9086-3.
- FONSECA, Patrícia (2007); «A pioneira Flama», in *Jornalismo & Jornalistas*, n.º31, Julho/Setembro; Lisboa: Clube de Jornalistas (pp.:54-65).
- FONTCUBERTA, Mar de (1999); *A Notícia, Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias. ISBN 9789724609775
- FONTES, Paulo F. de Oliveira (1999); «Imprensa Católica», in António Barreto e Maria Filomena Monica, org.; *Dicionário de História de Portugal* (Vol. VIII); Lisboa: Livraria Figueirinhas. (pp.: 247-252). ISBN: 972-661-165-2
- FRANKLIN, Bob (2016); *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*. New York. Routledge. ISBN 13: 978-1-138-92021-7.
- FURTADO, José (2023); «Distribuição: Jornais admitem processar os CTT», in *Reconquista* (18 de Dezembro de 2023). [Em linha]. Castelo Branco. [Consult. 22 Abr. 2024]. Disponível em: <https://www.reconquista.pt/articles/distribuicao-jornais-admitem-processar-os-ctt->

- GARCIA, José Luís; GRAÇA, Sara Meireles (2015); «O jornalismo sob a ameaça da tecnomercantização da informação», in *Le Monde Diplomatic* (edição portuguesa, Fevereiro de 2015), pp.: 9-11.
- GARCIA, José Luís; MARTINHO, Teresa Duarte, coord. (2018); *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*; Lisboa: ERC.
- GIDDENS, Anthony (2000); *As Consequências da Modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo. Editora UNESP. ISBN 85-7139-022-3
- GOMES, Joaquim Cardoso (2006); *Os Militares e a Censura - A Censura à Imprensa na Ditadura Militar e Estado Novo (1926-1945)*. Viseu: Livros Horizonte. ISBN 972-24-1389-9.
- GOMES, Joaquim Cardoso (2014); «Os censores do 25 de Abril: o pessoal político da censura à imprensa», in *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 57, Jan./Jun. 2014 (pp.: 6-34).
- GONÇALVES, Orlando César Antunes (2012); «O agir jornalístico face à censura – O caso do *Notícias da Amadora*», in *Repositório do ISCTE-IUL*. [Em linha]. Lisboa (Março 2012). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6347/1/TeseDout_OC_ISCTE_IUL_Vol%20I_26_4_2012.pdf
- GRAÇA, Sara Meireles (2007); *Os Jornalistas portugueses: Dos Problemas de Inserção aos Novos Dilemas Profissionais*. Coimbra. Minerva Coimbra. ISBN 9789727981991
- GRUPILHO; Aline (2023); «O terreno árido do jornalismo de proximidade». in *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 80, Janeiro / Abril de 2023
- HERMIDA, Alfred, FLETCHER, Fred, KORELL, Darryl, LOGAN, Dona (2012). «Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer», in *Journalism Studies*, Vol.13 (5-6); *The Future of Journalism 2011: Developments and Debates* p.815-824.
- HILBERT, Martin; ARAVINDAKSHAN, Ashwin (2018). «What Characterizes the Polymodal Media of the Mobile Phone? The Multiple Media within the World's Most Popular Medium». in *Multimodal Technologies and Interaction 2*, no. 3: 37. [Em linha] California. Department of Communication, University of California [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2414-4088/2/3/37/html>
- ILHARCO, Fernando (2003); *Filosofia da Informação*. Lisboa: UC Editora, pp. 46-56.
- INFOTENDENCIAS GROUP (2012); «Media convergence», in *E. Siaper, & A. Veglis, The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 21-38). Oxford: Wiley-Blackwell.

International Press Institute (2015); «Criminal Defamation in Portugal - Report on the IPI Working Visit in June 2015». [Em linha]. Vienna. [Consult. 4 Ago. 2023].

Disponível em:

https://img.rtp.pt/icm/noticias/docs/46/4637b0e50557c321e87b04364452a430_5796b7db09223d11c972a067a8c660aa.pdf

JENKINS, Henry (2003). «Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling». In MIT Technology Review. [Em linha]. Massachusetts. [Consult. 10 Mai. 2024]. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

JENKINS, Henry (2006). *Cultura da convergência*. [Em linha]. São Paulo: Aleph. [Consult. 13 Mai. 2024]. Disponível em:

https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf_

JERÓNIMO, Pedro; BASTOS, Helder (2012); «Jornalismo de proximidade em transição para a Internet», *in* Revista Estudos de Jornalismo, n.º 1, Dezembro de 2012.

JERÓNIMO, Pedro (2013); Ciberjornalismo de proximidade: a construção de notícias «online» na imprensa regional em Portugal (tese de doutoramento), *in* Universidade do Porto. [Em linha]. Porto [Consult. 10 Abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72808?mode=full>

JERÓNIMO, Pedro (2015); Ciberjornalismo de proximidade – Redações, jornalistas e notícias online; [Em linha]. UBI-Universidade da Beira Interior, Lab Com (www.labcom-ifp.ubi.pt). [Consult. 10 Abr. 2023]. Disponível em: https://www.academia.edu/20510585/Ciberjornalismo_de_proximidade

JERÓNIMO, Pedro. coord, (2022), RAMOS, Giovanni; TORRE, Luísa; «Desertos de notícias Europa 2022: Relatório Portugal»; [Em linha]. UBI-Universidade da Beira Interior, Lab Com. [Consult. 8Abril 2024]. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal/>

KOVACH, Tom; ROSENSTIEL, Tom (2004); *Os Elementos do Jornalismo*. Porto. Porto Editora. ISBN 978-972-0-45257-3.

LEE, Rainie; ZICKUHR, Kathryn (2015). «Americans Views on Mobile Etiquette». Pew Research Center Journalism & Media. [em linha]. Washington, DC. USA. (26 Ago. 2015). [Consult. 5 Fev. 2023]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette/>

LEITE, Alexandre Manuel da Fonseca (2010). Da imprensa regional da Igreja Católica: para uma análise sociológica [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2010. Tese de doutoramento. [Consult. 10 Jan. 2020] Disponível em [www: http://hdl.handle.net/10071/2837](http://hdl.handle.net/10071/2837). ISBN 978-989-732-011-8.

LÉVY, Pierre (1993); *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 208p. ISBN 978-85-85490-15-7.

LICHTENBERG, Judith (2010). «Do journalists have special obligations? », in C. E. H. Siegenthaler & E. P. Bucy (Eds.), *Journalism ethics: A philosophical approach* (pp. 151-166). Oxford University Press.

LIMA, Pires; VARELA, João de Matos Antunes (2010); *Código Civil Anotado*. Coimbra – Volume 1 (artigos 1º a 761º). Coimbra Editora. ISBN: 9789723200379

LOPES, Paula (2011); «Literacia (s) e Literacia Mediática». Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa. CIES e-Working Paper nº 110/2011. ISSN 1647-0893.

LOPES, Paula. (2011); «Educação para os media nas sociedades multimediáticas». Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa. CIES e- Working Paper nº 11 108/2011. ISSN 1647-0893.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (1995); *Ciberperiodismo en la Proximidad*. Sevilha. Comunicação Social. ISBN: 978-84-96082-72-4

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (1995); *Detrás da Prensa Popular*. Santiago de Compostela: Edicións LEA. ISBN: 84-88553-77-3

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé [et al.] (2018); *Periodismo de Futuro y Con Futuro*, in *Periodismo com Futuro*. Ramada: Formalpress – Publicações e Marketing, lda. ISBN: 978-989-195-1. (pp.: 13-21).

MACHADO, Artur da Rocha (2003); *Poder – da estrutura individual á construção mediática*. Azeitão. Autonomia 27. ISBN 972-98918-0-X.

MANUEL, Alexandre (1990), «Luuanda nas malhas que o Império teceu», in *Diário de Notícias*, 20 de Outubro de 1990 (pp.: 22-23).

MANUEL, Alexandre (2008); «Globalização, Localização e Imprensa Regional, o mais que provável retorno ao singular e às diferenças», in *VI Congresso Português de Sociologia*. [em linha]. Lisboa [Consult. 3 Set. 2017]. Disponível em <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/581.pdf>.

MANUEL, Alexandre (2008); «O futuro irá (também) passar pela imprensa de proximidade», in *AIC Revista*. Lisboa. (Dez.2008) p. 57.

MANUEL, Alexandre (2013); *Da Imprensa Regional da Igreja Católica, o que é quem a faz e quem a lê*. Coimbra: Minerva Coimbra. ISBN 978-972-798-341-4.

MANUEL, Alexandre (2020); «Memória do futuro», in *Semanário de Felgueiras*, 1 de Junho de 2020 (p.: 4)

MANUEL, Alexandre (2022); «A imprensa regional só terá futuro se for jornalismo e de proximidade», in *Gazeta das Caldas*, 5 de Maio de 2022 (p.:9)

MANUEL, Alexandre e NEVES, Fernando Paulouro (2015); *António Paulouro – 100 anos depois*; Lisboa: A23 Edições.

MARKTEST: «Penetração de telemóvel nos 96.5%». [Em linha]. Lisboa (13 Mar 2018). [Consult. 15 Mar. 2022]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2377.aspx>

MARKTEST: «Crosspress estudo crossmedia da imprensa portuguesa: O dinamismo crossmedia da imprensa portuguesa». [Em linha]. Lisboa (11 Ago. 2020). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~268b.aspx>

MARKTEST: «Aumentam os leitores de notícias online». [Em linha]. Lisboa (11 Out 2022). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2916.asp>

MARKTEST: «2 em cada 3 portugueses lêem jornais ou revistas». [Em linha]. Lisboa (20 Dez. 2022). [Consult. 20 Jan. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~294b.aspx>

MARKTEST: «6,3 milhões de portugueses acedem a redes sociais». [Em linha]. Lisboa (26 Set. 2023). [Consult. 20 Out. 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a1c.aspx>

MARKTEST: «Quase dois em cada três jovens dedica mais de 4 horas por dia à Internet». [Em linha]. Lisboa (27 Dez. 2023). [Consult. 2 Jan. 2024]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a5f.aspx>

MARTINS, Joana (2008) *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra*. Dissertação de mestrado. [Em linha]. Porto: Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. [Consult. 18 Abr. 2023]. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1079?locale=en>

MASCARENHAS, Oscar (2013) «Variáveis e constantes no futuro do jornalismo: prognósticos só no fim»; in *Diário de Notícias*. Lisboa. (23 Fev. 2013) p. 47.

MASCARENHAS, Oscar (2016); *O Detective Historiador, Ética e Jornalismo de Investigação*. Lisboa: Âncora. ISBN: 978 972 780 555 6.

MATEUS, Augusto (1985); «25 de Abril – transição política e crise económica: que desafio dez anos depois?», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 15/16/17 de Maio de 1985 (pp.: 281-300).

McQUAIL, Denis (2000); *Teoria da Comunicação de Massas*. Trad. de Carlos de Jesus. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. Tit. Orig.: *Mass Communication Theory*. ISBN: 972-31-1021-0.

MENDONÇA, José Tolentino (2014); *A Mística do Instante o tempo e a promessa*. Prior Velho. Paulinas Editora. ISBN: 978-989-673-396-4.

MESQUITA, Mário (2003); *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*; Coimbra: Minerva Coimbra.

MITCHELL, Amy [et al.] (2012); *Future of Mobile News The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News*. Pew Research Center Journalism & Media. [em linha]. Washington, DC. (1 Out. 2012). [Consult. 26 Ago. 2015]. Disponível em: <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>.

MOTA, Arsénio (2002); «Encontros da imprensa cultural – notícia para memória», in Suplemento «Artes e Letras», O Primeiro de Janeiro, 15 de Abril de 2002.

MOTA, Francisco Teixeira da (2017) «Liberdade de Expressão — A Jurisprudência do TEDH e os Tribunais Portugueses», in *JULGAR revista online* nº32. Págs. 182-186. [Em linha]. Lisboa. [Consult. 1 Ago. 2023]. Disponível em: <http://julgar.pt/liberdade-de-expressao-a-jurisprudencia-do-tedh-e-os-tribunais-portugueses/>

Netpanel meter da Marktest: 5 milhões em sites de informação. [em linha]. Lisboa. (20 Fev. 2018). [Consult. 26 Fev. 2018] Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2366.aspx>

NEVES, Fernando Paulouro (2015); *As palavras e as causas*; Lisboa: A23 Edições.

NÓBREGA, Tolentino de (2014); «A censura ainda funcionou no dia 25 de Abril na Madeira», in *Público*, Lisboa, edição de 27 de Abril de 2014

NOCI, Javier Dias (2013); «A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trend», in *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, N°1, Vol.1, [Em linha]. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra. [Consult. 10 Fev. 2023]. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77354/Pages%20from%20rihc-01-completo-7.pdf?sequence=1>

OberCom (2023); «Anuário da Comunicação 2022». [Em linha]. Lisboa. [Consult. 10 Jan. 2024]. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Anuario-da-Comunicacao_2022_4set.pdf

OberCom (2016); *A Imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição (4ª edição)*. Lisboa: Publicações OberCom.

OberCom (2017); «Jornalistas e condições laborais: retrato de uma profissão em transformação – Estudo elaborado pelo CIES-IUL (ISCTE-IUL), em colaboração com o Sindicato dos Jornalistas e Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas

OberCom (Abr. 2018); *Jornais regionais. A análise de perfis. Actividade, desafios e políticas para o sector*. Lisboa: Publicações OberCom.

OberCom / Reuters Institute For the Study of Journalism (2023); «Digital News Report Portugal 2023». [Em linha]. Lisboa. [Consult. 10 Ago. 2023]. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf

OSÓRIO, Rui (2014); «Nem o Evangelho Escapa à Censura», in *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 57 (Jan-Jun 2014); Lisboa: Clube de Jornalistas. (p. 78).

PALÁCIOS, Marcos (2003). «Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate». in Fidalgo, A. & Serra, P. (Org.). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online*. Volume I. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp.75-89.

PALÁCIOS, Marcos *et al.* (2002); «Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português». in *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte* Vol. 1, nº 2. [em linha]. Aveiro: Universidade de Aveiro [Consult. 10 Mar. 2024]. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/comunicarte/article/view/31864/21829>.

PALFREY, John; GASSER, Urs (2008); *Born Digital – Understanding the First Generation of Digital Natives*; United States of America; Basic Books.

PALLA, Maria Antónia (1990); «A revolução da imprensa, apesar da censura», in António Reis (dir.); *Portugal Contemporâneo (Vol. V)*; Lisboa: Alfa (pp.: 207-220).

PASCOAL, Raissa (2011); «Portugal é o último país europeu a criar escolas de jornalismo», in *Jornalismo em classe* [Em linha]. [Consult. 3 Nov. 2023]. Disponível em <https://jornalismoemclasse.eca.usp.br/?p=81>

PAULOURO, António (1978); «O futuro da imprensa regional», in *Fronteira*, n.º 4, Outubro de 1978; Lisboa: Codeco (pp.:47-53).

PAULOURO, António (1990); «Que as lições de experiência não de percam», in *Diário de Notícias*, 20 de Outubro de 1990 (p.23).

PAVLIK, John. (2013). «Innovation and the future of journalism». in *Digital Journalism*, (2), 181–193. [Em linha]. [Consult. 2 Mai. 2024]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

PAVLIK, John; McINTOSH, Shawn (2005). «Convergence and its consequences». In: BUCY, Erik p.Bucy. *Living in the Information Age: a new media reader*. 2o ed. USA, Thomson Learning, 2005, pp.67-73.

PAVLIK, John; McINTOSH, Shawn, S. (2017). *Converging media: a new introduction to mass communication* (5.a ed.). Oxford University Press.

PERUZZO, Cicilia M. K. (2003); *Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação*, in *Comunicação Veredas (UNIMAR)*, vol. 2 n.º ; Marília – SP. (pp. : 65-89).

PERUZZO, Cicilia M. K. (2003b); *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de Setembro de 2003. [Em linha]. [Consult. 10 Abr. 2023]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>

PINTO, Manuel, coord. (2000); *A Comunicação e os Media em Portugal*. [Em linha]. Braga. Universidade do Minho. ISBN: 972-98616-0-9. [Consult 4 Ago. 2022]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/41957>

PONTE, Cristina (2004); *Contributos Para Uma Análise do Discurso Jornalístico*. Lisboa. Livros Horizonte. ISBN 9789722413312. p. 144.

PRENSKY, Marc (2001); «Digital Natives, Digital Immigrants», in *On The Horizon* NBC University Press, Vol 9 nº5, October 2001. [Em linha]. [Consult. 27 Dez. 2023]. Disponível em: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

QUINTANILHA, Tiago (2018); «2029 – o fim dos jornais em papel em Portugal?», in *Observatório (OBS*)*, Journal 2018. [Em linha]. Lisboa. [Consult. 6 Fev. 2020] Disponível em: <http://obs.OberCom.pt> , p. 149.

QUINTANILHA, Tiago; PAISANA, Miguel e CARDOSO, Gustavo (2019), «A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país», in *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, APDR (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional), n.º 50. pp.: 141-161. [Em linha]. Lisboa. [Consult. 6 Ago. 2023]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/17485>

QUINN, Stephen (2005) *Conversations on Convergence: Insiders' Views of News Production in the Twenty-First Century*. New York: Peter Lang.

RAMOS DO Ó, Jorge (1996); «Secretariado de Propaganda Nacional (SPN)/ Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI)/ Secretaria de Estado de Informação e Turismo (SEIT)», in Fernando Rosas e J. J. Brandão de Brito

(dir.); Dicionário de História do Estado Novo; Lisboa: Círculo de Leitores (pp.: 893-896).

REBELO, José. coord. (2011); *Ser Jornalista em Portugal, perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva, 928 p. ISBN 978-989-616-434-8.

Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2022. [Em linha]. Oxford. (10 Out. 2022). [Consult. 28 Fev. 2023]. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

RIBEIRO, Juliana Colussi. *Da Política ao debate: jornalismo regional e espaço público*. [em linha] Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. [Consul. 2 Jan. 2018]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-da-politica-ao-debate.pdf>

RIBEIRO, Nelson (2015); «Censorship and scarcity: controlling new and old media in Portugal, 1936-1945», in *Media History*, vol. 21 – n.º 1 (pp.: 74-88)

RIBEIRO, Nelson; RESENDE, Filipe (2017); «O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa», in *Observatório Journal*. Vol II, nº 4. Lisboa: OberCom (pp.: 139-153).

RIBEIRO, Nuno. «O início da era digital», in *Diário de Notícias*. [em linha] Lisboa. (29 Jul. 2011) [Consult. 20 Abr. 2014] Disponível em: <http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/nuno-ribeiro/interior/o-inicio-da-era-digital-1921667.html>

ROCHA, Hugo (1946); *Jornalistas*; Porto: Ed. Liga Portuguesa de Profilaxia Social.

REIS, Lúcia (2024); «Se a imprensa regional acabar, ficamos fantasmas» (Entrevista com José Manuel Barata-Feio), in *Jornal do Fundão* (edição de 18 de Janeiro de 2024, pp.: 12-13).

ROCHA, José Milton (2014); «O Ciberjornalismo de Proximidade Praticado nos Cibermeios de Dourados», in 5.º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. [Em linha]. Universidade Federal de Mato Grosso. Campo Grande/MS [Consult. 3 Jun. 2019]. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/josemilton.pdf>

ROSA, João Pereira da (1941); «A imprensa portuguesa de hoje», in *Boletim do Sindicato dos Jornalistas*, n.º 4; Lisboa (pp.: 129-131)

ROSAS, Fernando (2010); *Porque venceu e porque se perdeu a I República?*. Lisboa. Bertrand Editora, ISBN: 978-972-25-2210-6.

ROSENSTIEL, Tom, & KOVACH, Bill (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). «Estructura de la Convergencia». In García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 27-40

SALAVERRÍA, Ramon (2008); *Redaccion Periodística en Internet*. Barcelona. Eunsa Ediciones Universidad de Navarra, 2005. ISBN 978-84-313-2259-5

SALAVERRÍA, Ramón, NEGREDO, Samuel (2009); *Integrated Journalism. Media Convergence and Newsroom Organization*. Barcelona. Editorial Sol90 Media. ISBN 978-84-9820-955-6

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José; MASIP, Pere (2010); *Concepto de Convergencia Periodística, in Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*; Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

SALAZAR, António de Oliveira (1939a); *Discursos e Notas Políticas* (Vol. II). Coimbra: Coimbra Editora.

SALAZAR, António de Oliveira (1939b); *Discursos, 1928-1934* (Vol. I); Coimbra: Coimbra Editora.

SALAZAR, António de Oliveira (1943); *Discursos, 1938-1943* (Vol. III). Coimbra: Coimbra Editora.

SANTOS, Sofia (2007). *Imprensa Regional – Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa. Livros Horizonte, 142 p. ISBN 978-972-24-1579-8.

SILVA, Sara (2024); «Informação local: resistir apesar de tudo», in *Notícias 5º Congresso dos Jornalistas*. [Em linha]. Lisboa: (Jun. 2014). Escola Superior de Comunicação Social. [Consult. 2 Abr. 2024]. Disponível em: <https://congressojornalistas.pt/noticias/jornalismo-regional/>

SINGER, Jane B., et al. (2007); «Online journalists face new ethical dilemmas: A case study examination of the new media landscape», in *Journalism Practice* 1.2; pp. 229-246.

SIQUEIRA, Ethevaldo (2012); «Jornal impresso acaba em 5 anos», in *Substantivo Plural* [Em linha]. 21 Nov. 2012 [Consult. 25 Mar. 2018]. Disponível em: <http://substantivoplural.com.br/jornal-impresso-acaba-em-5-anos/>.

SOUSA, Jorge Pedro (2002); «Comunicação Regional e Local na Europa Ocidental», in *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Covilhã. Universidade da Beira Interior [Consult. 11 Mai. 2018]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.

SOUSA, Jorge Pedro (2003); *Jornalismo On-line. Fórum Media*. [em linha]. Viseu. (Nov. 2003). Instituto Politécnico de Viseu. Nº 5 Novembro. [Consult. 20 Abr. 2015]. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

SOUSA, Jorge Pedro (2006); «Reflexões Sobre Um Horizonte Possível Para o Jornalismo Impresso Generalista de Qualidade», in *Jornadas Internacionais de Jornalismo*. [Em linha] Porto. Universidade Fernando Pessoa. [Consult. 25. Abr. 2019]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-horizonte-jornalismo-impresso.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro (2008); «Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974», in *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Covilhã. Universidade da Beira Interior. [Consult. 5 Mai. 2022]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro (2009); «A discussão sobre a introdução do ensino superior do Jornalismo em Portugal: das primeiras menções ao primeiro curso de graduação», in *Revista Verso e Reverso*; Ano XXIII – 2009/3 – Vol. 23, n.º 54. [Em linha]. Brasil. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. [Consult. 6 Nov. 2023]. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/sousa-jorge-a-discussao-sobre-a-introducao-do-ensino-superior-do-jornalismo-em-portugal.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro; Lima, Helena (2020); «História do jornalismo em Portugal: proposta de periodização», in *Revista Brasileira de História da Mídia*. São Paulo, v. 9, n. 2, p. 171-190, jul./dez. 2020. ISSN: 2238-5126. p.: 30 [Consult. 3 Ago. 2022] Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=284629

SOUZA, João Bruno Rocha de (2018); «Jornalismo cidadão na era da Web 2.0: a experiência dos sites Habla Centro e Groundwiew»: Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Strategy Analytics. «Half the World Owns a Smartphone». [Em linha]. Boston (24 Jun, 2021). [Consult. 2 Fev. 2023]. Disponível em: <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2021/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone/default.aspx>

Supremo Tribunal de Justiça (2020). Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça TJ - 1ª Secção – Proc.º nº 24555/17.1T8LSB.L1.S1. 02 Dezembro 2020. [Em linha]. [Consult. 20 Ago. 2023]. Disponível em: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/3aaf63c7a2a548cf802586650042f380?OpenDocument>

TENGARRINHA, José (1979); «Imprensa, in Joel Serrão, org.; *Dicionário de História de Portugal* (Vol. II); Lisboa: Iniciativas Editoriais. (pp.: 246-273).

TENGARRINHA, José (1989); *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2.^a edição). Lisboa. Caminho

TENGARRINHA, José (1999); «Imprensa, in António Barreto, Maria Filomena Mónica, org.; *Dicionário de História de Portugal* (Vol. VIII); Lisboa: Livraria Figueirinhas. (pp.: 245-247).

TENGARRINHA, José (2006); *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*; Coimbra: Minerva Coimbra.

TENGARRINA, José (2013); *Nova História da Imprensa Portuguesa – das origens a 1865*; Lisboa: Caminho.

The Nielsen Company. Mobile Millennials: Over 85% of Generation Y Owns Smartphones. Mobile [em linha]. Nova Iorque. (5 Set. 2014). [Consult. 2 Set. 2015]. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/mobile-millennials-over-85-percent-of-generation-y-owns-smartphones.html>.

THOMPSON, John B. (1998); *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis. Vozes, 261 p. ISBN 85.326.2079-5.

TORGAL, Luís Reis e Isabel Nobre Vargues (1993); «Produção e reprodução cultural», in José Matoso (dir.); *História de Portugal* (Vol. V); Lisboa: Círculo de Leitores (pp.: 685-696).

TRAQUINA, Nelson (2002); *Jornalismo: Questões Teóricas e “Estórias”*. Editora Insular.

Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (2000); Caso Lopes Gomes da Silva c. Portugal. (Queixa n.º 37698/97). Sentença. 28 Setembro 2000. [Em linha]. Estrasburgo. [Consult. 14 Out. 2023] Disponível em: https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/caso_lopes_gomes_da_silva_c_portugal_queixa_37698-97.pdf

VARELA, Raquel, coord. (2023); «Inquérito nacional às condições de vida e de trabalho dos jornalistas em Portugal» (Relatório preliminar); [Em linha] Lisboa: Observatório para as Condições de Vida e Trabalho, da Universidade Nova de Lisboa. [Consult. 30 Out. 2023]. Disponível em: https://jornalistas.eu/wp-content/uploads/2023/10/ESTUDO_Condicoes_de_trabalho_Jornalistas_Portugal_Final.pdf

VARGUES, Isabel Nobre (1997); *A Aprendizagem da Cidadania em Portugal (1820 – 1823)*. Coimbra: Minerva. 460 p. ISBN: 9789728318130.

VATICANO II (1972); *Inter Mirifica* («Decreto sobre os Meios de Comunicação Social»), in *Vaticano II – Documentos Conciliares: Constituições – Decretos – Declarações*; Lisboa: União Gráfica (3.^a edição, pp.:235-245).

VAZ, Teófilo (2018); «Os CTT e a Imprensa Regional», in *Nordeste* (3 de Janeiro de 2018). [Em linha]. Bragança. [Consul. 15 Abr. 2024]. Disponível em: <http://jornalnordeste.com/editorial/os-ctt-e-imprensa-regional>

VIRILIO, Paul (1996); *Cibermundo: A Política do Pior*. Lisboa. Teorema, 2000.

VIRILIO, Paul (2010). La vitesse réduit le monde à rien, in *Liberation*. Paris: Société (3 Jul. 2010). Entrevista concedida a Laure Noualhat. [Em linha]. [Consult. em 10 Jun. 2015]. Disponível em: http://www.liberation.fr/societe/2010/07/03/la-vitesse-reduit-le-monde-a-rien_663490

WARD, Stephen J. A. (2005). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. Quebeque. McGill-Queen's University Press.

WASSERMAN, Herman (2010). *The ethics of journalism: Individual, institutional and cultural influences*. Abingdon. Routledge

WOLTON, Dominique (1999); *Pensar Comunicação*. Algés. Difel ISBN: 972-29-0448-5.

WOLTON, Dominique (2001); «Internet, mas...», in *Jornal das Letras*, Oeiras. (14 Nov. 2001), pp.: 8-9. Entrevista de Carlos Vaz Marques.

ZAMITH, Fernando (2013); *A contextualização no Jornalismo*. Porto. Edições Afrontamento. ISBN: 978-972-36-1335-3

ZELIZER, Barbie (2017); *What Journalism Could Be*. Malden Massachusetts. Polity Press. ISBN: 13:978-1-5095-0786-3.

Entrevistas e testemunhos

ANTUNES, Albertino (Setembro, 2021); Advogado, jornalista em várias publicações, incluindo *Flama*, *Vida Mundial*, *Diário de Lisboa*, *Novidades*, *O Jornal*, *Jornal do Comércio*, *Jornal do Fundão*, *O Jornal e da revista Visão*. Foi administrador da *TSF – Rádio Jornal* e, entre 1985 e 2020, do semanário regional *O Ribatejo* (Santarém), órgãos de comunicação social de que foi co-fundador. Membro do Conselho Técnico e Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (órgão a que presidiu em 1979-1980), e da direção daquele Sindicato, tendo, depois, integrado o seu contencioso, em especial para questões laborais e liberdade de imprensa.

CARDOSO, Carlos (Fevereiro, 2021); Diretor do semanário *online Notícias de Cá e de Lá* (área metropolitana de Lisboa), tem dedicado boa parte da sua vida ao jornalismo de proximidade. Chefiou, designadamente, as redações dos jornais *Vento Novo* (Loures), *Tribuna de Loures* e *Nova Odivelas*, tendo sido, durante vários anos, correspondente do *Jornal de Notícias* (Porto) e de *A Capital* (Lisboa). É, desde 2018, responsável pela newsletter «Loures-História Local» e colaborador regular da newsletter dos Inválidos do Comércio. Membro fundador da Cooperativa «Ordem de Ideias».

CIPRIANO, Carlos (Janeiro de 2021); Professor e jornalista, licenciado em Economia pelo ISE – Instituto Superior de Economia (Lisboa). Foi, ao longo de três décadas, jornalista da *Gazeta das Caldas*, semanário onde ocupou, designadamente, o cargo de diretor-adjunto; correspondente local do *Diário de Notícias* e colaborador de revistas, como a *Sábado*, *Dirigir* e *Le Rail*, sendo, desde 1991, colaborador regular do jornal *Público*, onde se dedica de modo especial a questões do transporte ferroviário.

DUARTE, Joaquim (Maio, 2021); Com uma carreira integralmente cumprida na imprensa regional, foi correspondente, em Castelo Branco, do *Jornal do Fundão*, semanário cuja redação passou a integrar a partir de 1978. Foi o primeiro chefe de redação de *O Ribatejo* (Santarém), jornal de que viria, posteriormente, a ser diretor e um dos fundadores da *Gazeta do Interior* (Castelo Branco). Coordenou a *Magazine Regional*, revista mensal distribuída em simultâneo por uma cadeia alargada de jornais regionais de todo o país.

FONSECA, João (Janeiro, 2021) Jornalista profissional desde os anos 70, iniciou a profissão no *Século Ilustrado*, é atualmente, Editor da Lusa - Agência de Notícias de Portugal (Coimbra), integrou a redação do *Diário de Notícias* (delegação de Coimbra), trabalhou no *Jornal do Fundão*, tendo ainda inúmera colaboração dispersa por outros órgãos de comunicação social. Foi membro fundador da Rádio Jornal do Centro / TSF Coimbra, onde, entre 1989 e 1991, dirigiu o departamento de informação. Lecionou, entre os anos de 1980 e 1987 e de 1992 a 1995, a disciplina de jornalismo em escolas do ensino secundário e profissional, continuando a dar formação no âmbito de ações promovidas por diferentes instituições, como o Cenjor (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas), de que, aliás, possui um Curso de Formador de Formadores. Foi membro da direção e dos conselhos Técnico, Deontológico e Geral do Sindicato de Jornalistas

NEVES, Fernando Paulaouro (Março, 2021); Escritor e jornalista, foi redator, chefe de redação e, diretor do *Jornal do Fundão*. Foi membro da direção do Sindicato dos Jornalistas e do Conselho Deontológico, membro do Conselho Geral da Universidade da Beira Interior, tendo integrado as comissões organizadoras das Jornadas da Beira Interior e da Raia Sem Fronteiras. Presidiu ao Teatro das Beiras, integrando atualmente os corpos sociais da Fundação Manuel Cargaleiro.

PALMEIRO, João (Março 2021); Foi presidente da Associação Portuguesa de Imprensa e da direção da Visapress, entidade de gestão coletiva de direitos de autor dos editores e jornalistas portugueses, é provedor do leitor (ombudsman) do *jornal online Setúbal Na Rede*. Foi presidente da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, membro da direção e vice-presidente das Federações Europeias representantes de jornais e revistas. Iniciou a carreira profissional como redator de imprensa estrangeira no departamento de Estado responsável pelas relações com os media, tendo sido ainda Técnico Superior no Instituto de Comunicação Social da administração pública portuguesa. Foi responsável pelo desenvolvimento das relações internacionais institucionais do Estado português na área dos media, em especial no Conselho da Europa, na Unesco e nas relações bilaterais com estados europeus e africanos. Assessor de vários governos, nas áreas da educação e dos media, e professor universitário, integrou as direções e administrações de vários órgãos de Comunicação Social, na área da imprensa e da rádio. Foi membro dos comités Mass Media do Conselho da Europa, da comissão

executiva do Programa Intergovernamental para o Desenvolvimento da Comunicação da Unesco e diretor-adjunto de Comunicação da Expo'98

ANEXOS

ANEXO A

Decreto-Lei 85-C/75

Uma lei francamente inovadora

Decreto-Lei 85-C/75

Porque se está perante a promulgação da primeira lei de imprensa elaborada em Democracia (Decreto-Lei, n.º 85-C/75), que vigorou ao longo de quase 25 anos (extinta em 1999, pela Lei n.º 2/99, esta manteve, no entanto, os princípios fundamentais que informavam o decreto) e, ainda, porque, como se afirma no preâmbulo, muitas das disposições aí contidas são «francamente inovadoras, mesmo no plano da legislação comparada», este diploma, aplicável a todas as publicações, incluindo as regionais e locais, merece que nos debruçemos um pouco mais detalhadamente sobre o seu conteúdo.

Depois de asseverar, logo a abrir (art.º1.º), que o direito à informação compreende o direito a informar e o direito a ser informado e que o direito da imprensa a informar integra o direito à liberdade de expressão do pensamento, o texto legal consagra ainda a liberdade de acesso às «fontes oficiais de informação», a garantia do sigilo profissional, as liberdades de publicação e difusão, de empresa e de concorrência, a par da garantia da «independência do jornalista profissional e da sua participação na orientação da publicação jornalística».

O conceito do direito à informação foi mais tarde ampliado pela Constituição da República (art.º 37.º, após a revisão de 1982) e pela Lei de Imprensa de 1999, que, tomando por referência o texto constitucional, segundo o qual, «todos têm o direito» de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações», determina que «o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura».

Este tríptico conteúdo do direito à informação virá a assumir alguma importância no acesso dos jornalistas às fontes de informação, bem como no tratamento dado na apreciação judicial dos casos em que se invoca a existência de abuso de liberdade de imprensa, violador da honra e reputação de outra pessoa.

Sem a preocupação de seguir qualquer sistematização, regresse-se, entretanto, às «inovações» da Lei de 1975, para sublinhar o facto de o seu texto estabelecer a liberdade «de fundação de empresas jornalísticas, editoriais e noticiosas, com vista à elaboração, edição e difusão de quaisquer publicações, notícias, comentários e imagens, sem

subordinação a autorização, caução, habilitação prévia ou outras condições que não sejam as constantes da presente lei» (art.º 7.º, n.º 1).

No seguimento da mesma linha, o articulado legal distingue entre publicações «doutrinárias» e «informativas», considerando que estas devem adotar um estatuto editorial definidor das suas «orientações e objetivos, comprometendo-se a respeitar os princípios deontológicos da imprensa e a ética profissional, de modo a não poderem prosseguir apenas fins comerciais, nem abusar da boa-fé dos leitores, encobrendo ou deturpando a informação» (art.º 3.º, n.º 4).

A existência de um estatuto editorial era importante para os jornalistas, uma vez que, nos termos do art.º 23.º, n.º 1, caso se verificasse «uma alteração profunda na linha de orientação de um periódico, confirmada pelo Conselho de Imprensa, os jornalistas ao seu serviço» poderiam «extinguir a relação de trabalho por sua iniciativa unilateral, tendo direito à indemnização devida por despedimento sem justa causa e sem aviso prévio».

Além de assegurar o acesso dos jornalistas às fontes de informação, a Lei regulamenta esse acesso, determinando que ele será facultado «pela administração pública, pelas empresas públicas e pelas empresas em que haja estatutariamente participação maioritária de pessoas coletivas de direito público e, ainda, no que respeita ao objeto da exploração ou concessão, pelas empresas que explorem bens do domínio público ou sejam concessionárias de serviços públicos, segundo normas a definir que preservem o funcionamento dos serviços» (art.º 5.º, n.º 1).

Consagra, de seguida, o sigilo profissional dos jornalistas, determinando não apenas que eles «não são obrigados a revelar as suas fontes de informação», mas ainda que não o seu «silêncio» jamais poderá sofrer «qualquer sanção direta ou indireta. Além disso, os diretores e as empresas não poderão revelar tais fontes, quando delas tiverem conhecimento» (art.º 5.º, n.º 4).

A propósito da atividade jornalística propriamente dita, o articulado do texto faz uma distinção entre «jornalistas profissionais» e «equiparados». Os primeiros, englobando os colaboradores permanentes, os correspondentes, os profissionais em regime livre e outros, desde que exerçam a atividade de forma permanente e remunerada, devem ter um código deontológico capaz de garantir, perante a autoridade pública, não apenas os

direitos que implica o exercício da sua atividade, mas também os deveres dela decorrentes.

Os «equiparados» a jornalista, que também são obrigados a deter um título profissional, são todos aqueles que exercem «de forma efetiva e permanente as funções de direção e chefia ou coordenação de redação de uma publicação informativa de expansão regional ou de uma publicação de informação especializada, mesmo que as suas funções não sejam remuneradas nem constituam a sua ocupação principal» (art.º 10.º, n.º 1, 2, 3 e 4).

Ainda no que respeita aos direitos dos jornalistas, nas redações com mais de cinco profissionais, a lei estabelece a criação de «conselhos de redação», compostos por jornalistas eleitos por todos «os que trabalham no periódico», segundo regulamento por eles elaborado, mas com competências concretas, como a atribuição de voto favorável ao diretor, a outros membros da direção, se os houver, designados pela empresa proprietária e ao chefe de redação escolhido pelo diretor; a cooperação com a direção na definição das linhas orientadoras da publicação; o direito a pronunciar-se, com voto deliberativo, sobre «todos os sectores da vida e da orgânica do jornal», desde que relacionados com o exercício da atividade profissional dos jornalistas, bem como em relação à admissão, sanções disciplinares e despedimentos de profissionais (art.º 21 e 22).

Alem disso, a lei prevê a constituição de um «órgão independente designado por Conselho de Imprensa», com o objetivo de «salvaguarda a liberdade de imprensa, nomeadamente perante os poderes político e económico». Presidido por um magistrado judicial, integra elementos de vários sectores ligados à imprensa e aos poderes político e militar (MFA).

Para a prossecução do objetivo que presidiu à sua criação, aquele órgão deve colaborar na elaboração da legislação antimonopolista na imprensa, emitir parecer sobre a política de informação, pronunciar-se sobre matérias de deontologia e de respeito pelo segredo profissional e organizar e divulgar o controlo da tiragem e difusão das diferentes publicações. Deve ainda apreciar as queixas apresentadas pelos particulares e, caso a decisão reprove a conduta do periódico, este será obrigado a publicá-la sem qualquer comentário (art.º 17.º).

De notar, que, a partir de 1978, com a publicação da Lei n.º 31/78, o Conselho de Imprensa passou a ter uma composição com maior presença de elementos ligados à imprensa, mas mantendo, no entanto, as mesmas competências. Só mais tarde, a partir da

publicação da Lei 15/90, veio a perder algumas das suas atribuições para a Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Uma referência ainda para o artigo 16.º («Direito de resposta»), onde se determina que os periódicos são obrigados a publicar a resposta (desmentido ou retificação) de qualquer pessoa (singular ou coletiva) ou organismo público que se «considerem prejudicados» pela publicação, no mesmo jornal, de «ofensas diretas ou referências de facto inverídico ou erróneo» capazes de afetar a sua «reputação e boa fama».

A publicação será feita, gratuitamente, no mesmo local e com os caracteres do escrito que a tiver provocado, de uma só vez, sem interpolações nem interrupções. O conteúdo da resposta será, no entanto, limitado pela relação direta e útil com o escrito ou imagem que a provocou, não podendo a sua extensão exceder 150 palavras ou a do escrito respondido, se for superior. São ainda estabelecidas outras regras, nomeadamente em relação aos casos em que o diretor do periódico pode legitimamente recusar a sua publicação.

De sublinhar que o «direito de resposta é independente do procedimento criminal pelo facto da publicação, bem como do direito à indemnização pelos danos causados».

Acrescente-se finalmente que a lei fixa a «tramitação judiciária» dos processos relativo aos chamados abusos de liberdade de imprensa, estabelecendo, em relação a esses factos, responsabilidade civil e criminal. Na determinação das formas de efetivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa, serão aplicados os princípios gerais (art.º 24.º).

No que respeita aos crimes de abuso de liberdade de imprensa, consideram-se como tal os «atos ou comportamentos lesivos de interesse jurídico que, penalmente protegidos, se consomem pela publicação de textos ou imagens através da imprensa». A estes crimes (nomeadamente, injúria, difamação e ameaça) é aplicável a legislação penal comum, sendo a pena agravada em pelo menos um terço do seu limite máximo (art.º 25.º).

A Constituição de 1976 e as revisões

A Constituição, que entrou em vigor em Abril de 1976, dedica dois artigos ao tema (37.º e 38.º), sendo o primeiro relativo à «liberdade de expressão e informação» e o segundo sobre a imprensa e a comunicação social em geral.

No que à imprensa respeita (e como atempadamente se referiu), dá-se consagração constitucional a vários dos princípios enformadores da Lei de Imprensa de 75. Ambos os artigos foram, no entanto, alterados em várias das revisões constitucionais, tendo o artigo 37.º, na sequência das alterações ocorridas nas revisões constitucionais de 1982 e de 1997, ficado com a seguinte redação:

Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações. 2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura. 3. As infrações cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respetivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei. 4. A todas as pessoas, singulares ou coletivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de retificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.

Alterado nas revisões de 1982, 1989 e 1997, o artigo 38.º passou a ter a seguinte redação, a atual:

É garantida a liberdade de imprensa.

A liberdade de imprensa implica: a) A liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos respetivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional; b) O direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à proteção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redação; c) O direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias. 3. A lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social. 4. O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e

impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas. 5. O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão. 6. A estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do sector público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião. 7. As estações emissoras de radiodifusão e de radiotelevisão só podem funcionar mediante licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei.

ANEXO B

ENTREVISTAS

Como se refere no corpo da tese, em conjunção com o inquérito, procedeu-se à elaboração de um conjunto de entrevistas semi-diretivas, de acordo com o princípio preconizado por Martin W. Bauer e George Gaskel (2002: 65-68), segundo o qual, a entrevista qualitativa é o melhor meio para fornecer «informação contextual valiosa», com capacidade para «ajudar a explicar achados específicos» e simultaneamente maximizar a «oportunidade de compreender as diferentes posições» assumidas pelos «membros do meio social», visando explorar «o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão».

Procurou-se, deste modo, conhecer a opinião de investigadores, administradores, diretores e produtores de informação, aos quais foram colocadas as mesmas dez questões, abordando os seguintes temas: o futuro da Imprensa Regional; as eventuais alternativas à imprensa «de proximidade»; a influência das tecnologias digitais; o impacto das redes sociais na produção de informação; a necessidade de revitalização da imprensa regional; a capacidade para gerar as receitas da circulação digital; a implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas; os jornais regionais como alternativa aos jornais impressos «de âmbito nacional»; o jornalismo cidadão.

Alguns dos entrevistados além de serem, ou de terem sido, profissionais de referência da Imprensa Regional, onde ocupam, ou ocuparam, cargos de direção, administração ou chefia, foram ainda, ou são, dirigentes sindicais e associativos ou professores. Todos eles se têm dedicado ao estudo do setor.

ALBERTINO ANTUNES

Duvido que a imprensa regional tenha futuro como suporte de discussão e partilha de opinião

Advogado, Albertino Antunes foi também jornalista, tendo iniciado a sua atividade, em 1969, no diário *Novidades*. Foi ainda redator da *Flama*, *Vida Mundial*, *Diário de Lisboa* e *Jornal do Comércio*, colaborador do *Jornal do Fundão* e colaborador efetivo do semanário *O Jornal* e da revista *Visão*.

Foi administrador da TSF – Rádio Jornal e, entre 1985 e 2020, do semanário regional *O Ribatejo* (Santarém), órgãos de comunicação social de que foi co-fundador. Durante vários anos, foi membro do Conselho Técnico e Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (órgão a que presidiu em 1979-1980), e da direção daquele Sindicato, tendo, depois, integrado o seu contencioso, em especial para questões laborais e liberdade de imprensa.

Lecionou Ética e Deontologia no Curso de Ciências da Comunicação (licenciatura e pós-graduações) da UAL-Universidade Autónoma de Lisboa e de Comunicação Social Regional no ISLA, em Santarém.

É autor ou co-autor de vários livros, designadamente da área jurídica. De referir, entre outros, o Guia Jurídico de Trabalhador, o Guia Jurídico do Morador, o Guia Jurídico da Mulher ou Concordata e Divórcio.

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Não creio que a Imprensa Regional tenha futuro como suporte de discussão e partilha da opinião pública. Embora, como se refere no Estudo da ERC, a imprensa regional dedicasse uma parte razoável do espaço impresso à opinião, esta tinha (e tem) um tom

monocórdico coincidente com a orientação ideológico-política do periódico, o que equivale a dizer do proprietário ou diretor daquele.

Tal deriva antes de mais, a meu ver, do âmbito geográfico das publicações (a maior parte abrangendo um só concelho), da sua periodicidade (os mensários predominam) e da permanente falta de meios financeiros impeditivos do recurso a colaboradores exteriores, pagos e diversificados. A colaboração era (e é), em geral, gratuita e feita por amigos e conhecidos do diretor/proprietário com o qual partilh(av)am a mesma ideologia e cor política. Havia (e há) ainda outra colaboração, também gratuita, feita por dirigentes ou militantes dos partidos políticos, interessados em passar as respetivas mensagens.

Tudo isto propicia(va) um leque reduzido de opiniões, que mais se acentua(va) nas cerca de duas centenas de jornais de inspiração cristã (alguns deles com âmbito paroquial) e que, na generalidade, tendem a reproduzir a opinião (mais ou menos) conservadora da hierarquia da Igreja Católica em Portugal.

Não me parece, como já disse, que a situação se tenha modificado nos últimos anos no que respeita à estrutura e funcionamento dos jornais regionais, mas o crescimento exponencial das chamadas redes sociais e *blogs* em que pululam especialistas de tudo e de nada, sempre dispostos a opinar, pode trazer dificuldades acrescidas.

Todavia, sobretudo no anterior regime fascista, tivemos títulos da imprensa regional que, no seu tempo e lugar, se assumiram como meios de discussão e partilha da opinião, ultrapassando, nesse aspeto os seus limites geográficos. Mas foram sempre exceções num panorama limitado e pouco plural, imposto pela censura prévia, mas em que havia a vantagem de haver posições maniqueístas, estando de um lado os bons (opositores ao regime) e do outro os maus (defensores do regime). Cito dois exemplos de sucesso. O primeiro, de longe o mais importante para mim, foi o *Jornal do Fundão*, com o qual tomei contacto no início da década de sessenta do século passado, por ter acesso semanalmente à respetiva edição enviada para um assinante, oriundo da Beira Baixa e meu colega de estudos seminarísticos e, no início da década seguinte, pela colaboração direta com o periódico. O segundo foi o *CF (Comércio do Funchal)* que assinei no final dessa mesma década de sessenta, já na Faculdade de Direito de Lisboa o qual, salvo erro a partir de 1966, sob a coordenação de Vicente Jorge Silva, teve uma influência enorme no

Continente entre a juventude universitária e, conseqüentemente, entre jovens (futuros) militares milicianos.

Nos dois casos, apesar da censura e de todos os entraves à liberdade de expressão, foi possível divulgar opiniões opostas às do regime instituído e enquadrar acontecimentos nacionais e internacionais sob perspectivas diferentes das “versões oficiais”. Note-se que o *Jornal do Fundão* teve tiragens de cerca de 20 mil exemplares (só assinantes no território nacional e na emigração teria cerca de 15 mil). Por seu turno, o *CF* chegou a vender também 15 mil exemplares por edição.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa regional?

Não me parece que haja alternativas para a imprensa regional (mesmo englobando versões multimédia). Todavia, continuo a pensar que a imprensa regional poderia ser muito melhorada se fosse possível implementar projetos como os que se frustraram num passado recente, dando maior cobertura geográfica a cada publicação, profissionalizando a redação e utilizando melhor os meios tecnológicos disponíveis.

3. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral? (Ciberjornalismo, publicidade)

As tecnologias digitais tiveram (e têm) grande impacto na imprensa regional, como na dita nacional e em geral nas comunicações, social e outras.

No caso dos jornais, lembro-me que nos anos 70 e 80 do século passado era uma aventura produzir um semanário numa cidade secundária ou vila de província em que não houvesse perto uma tipografia adequada para o efeito.

Na verdade, a produção passava por uma série de fases, desde a escrita das notícias, composição, fotos, paginação e impressão, que rapidamente foram reduzidas e, mesmo antes da difusão da *Internet*, já era possível compor e paginar na redação/paginação e enviar, em modo digital, página a página para a tipografia através de uma linha telefónica dedicada. A tipografia só tinha que produzir as chapas e imprimir.

Hoje, as comunicações fazem-se, integralmente em modo digital, com grande simplicidade de meios. Assim, o jornalista, munido de um gravador e de uma máquina fotográfica digital (um *smartphone* também serve) pode, sem acréscimo de esforço e

custos, fazer um trabalho para imprimir, para ouvir em podcast (sobretudo se for uma entrevista) e ou em audiovisual, via *Internet*.

Todavia, para um *ciberjornalismo* atuante e eficaz é necessário que este seja feito na hora, para não dizer no instante, em que o acontecimento ocorre. Para isso, mesmo tratando-se da Imprensa Regional, são necessários vários jornalistas, para cobrir a atualidade diária de uma zona que poderá abranger mais de uma dezena de concelhos. É que quando se trata de *ciberjornalismo* ou jornalismo *online* já não poderemos falar de semanários ou mensários e nem sequer de diários. A atualização das notícias deve ser permanente na medida do fluir dos acontecimentos.

Provavelmente, será possível criar estruturas em agências noticiosas que respondam às necessidades das publicações *online* quanto aos noticiários nacionais e internacionais. Mas, o noticiário regional não tem interesse e dimensão suficientes para também ser abrangido, restando às publicações regionais a alternativa de criar a sua própria estrutura, para cujo custo não vai conseguir produzir receitas suficientes. Poderão, assim, ficar reduzidos à difusão de uma ou duas notícias por dia, que a maior parte dos leitores acabarão por rejeitar.

No que respeita ao impacto das novas tecnologias na publicidade, parece-me evidente que também foi grande, abrindo outras possibilidades, nomeadamente no audiovisual, e tornando a produção mais barata.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

As redes sociais tiveram e têm um enorme impacto no jornalismo regional e nacional, contribuindo para a diminuição das vendas de jornais em banca ou por assinatura. Além disso, o acesso gratuito aos seus conteúdos acabou por generalizar a convicção de que tudo aquilo a que se pode aceder na *Internet* é ou deve ser gratuito.

Nas redes sociais divulga-se tudo, desde publicidade a notícias falsas, que se espalham à velocidade da luz. Seja nas redes ou em blogues, há comentadores e especialistas de tudo e para tudo e que são aceites e venerados por uma legião de internautas. Relembre-se que Donald Trump, enquanto presidente dos EUA, utilizou o *Twitter* para comunicar com os

americanos e com o mundo em geral, naturalmente em detrimento da via comunicacional normal na Casa Branca, através dos media.

Qualquer portador de um *smartphone* tem à sua disposição, gratuitamente via *Google* ou outra plataforma, noticiários sobre temas variados de Portugal e do mundo, com algumas atualizações diárias e hoje, ligada às redes sociais existe uma nova profissão - o digital *influencer* - que vende os produtos de várias marcas, emite opiniões sobre os mais diversos assuntos e dá sugestões. Se outro efeito não tiver, pelo menos concorre com os meios tradicionais nas campanhas publicitárias para lançamento ou relançamento de numerosos produtos.

Tudo isto é feito, sem qualquer controle e no caso da informação sem quaisquer garantias de submissão às regras deontológicas da profissão de Jornalista.

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expetativas em relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas)

Concordo com uma reestruturação de fundo da Imprensa Regional, que passe pelo alargamento da área de cobertura de cada publicação, pelo aumento do número de jornalistas e profissionalização das suas estruturas e utilização dos recursos técnicos para produção multimédia, migrando definitivamente para o digital.

O que me parece, é que não haverá receitas suficientes para suportar aos custos.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Penso que na maior parte das publicações as receitas das vendas da edição em papel nas bancas e das assinaturas não são suficientes para pagar os custos de uma edição desse tipo e custos dos portes, via CTT. Será preciso ainda utilizar receitas publicitárias para esse fim e para os restantes custos.

Assim sendo, pareceria, à primeira vista, que haveria vantagem em acabar com a edição em papel e fazer somente circulação digital da informação.

Todavia, não me parece claro que a edição digital tivesse número suficiente de assinantes (o preço da assinatura seria, obviamente, muito mais baixo que a do papel) e que, a publicidade angariada propiciasse também um rendimento apreciável.

Note-se que num estudo promovido pelo *Obercom* em 2013, altura em que muitos jornais regionais disponibilizavam em cópia digital num site a versão em papel dos seus periódicos, a maioria dos que o liam na *net* não estavam disponíveis para pagar qualquer valor pelo acesso. Só os que pagavam assinatura em papel admitiam poder pagar a assinatura digital.

Alem disso, como já referi a propósito *ciberjornalismo*, penso que deveria haver um investimento em quadros jornalísticos para conseguir alimentar diariamente a produção jornalística, o que até talvez provocasse um orçamento mais dispendioso que os atuais.

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

Apesar do meu pessimismo, entendo que o fim das edições em papel, se se vier a verificar, deve ser encarado como uma oportunidade para ensaiar novas formas de comunicar, nomeadamente utilizando a via digital. As reservas que levanto, do ponto de vista da rentabilidade económica, talvez possam ser ultrapassadas com engenho e arte.

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à Implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na imprensa regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

Do ponto de vista da informação a transmitir é ótimo. As minhas dúvidas residem somente na possibilidade de viabilizar economicamente projetos deste tipo.

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

Em teoria é possível defender a resposta afirmativa, como seria eventualmente o caso das publicações dos Jornais Associados, ou seja, dado que o jornal tinha um primeiro caderno noticiário regional e um segundo encartado naquele com noticiário nacional e

internacional (a primeira página seria uma montra que poderia incluir todas as vertentes informativas).

10. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à imprensa regional?

Se por jornalismo cidadão entendermos a participação ativa de não jornalistas na recolha de informação e análise ou divulgação de notícias, creio que há espaço para isso e poderia ser uma alternativa para a Imprensa Regional reformulada, talvez permitindo uma redação mais curta e logo mais barata.

Todavia, este jornalismo cidadão pressuporia sempre a existência de um filtro profissional e deontológico na redação que validasse a informação (áudio ou vídeo) antes da sua divulgação. No fundo, os eventuais colaboradores seriam uma espécie de correspondentes da publicação no local onde ocorressem os factos. De outro modo, cair-se-ia na mesma pecha apontada aos animadores de blogues e das redes sociais, não submissão à deontologia da profissão de jornalista.

(Entrevista realizada em Setembro de 2021)

CARLOS CARDOSO

Há alternativas à imprensa regional desde que sejam de imprensa e... regional

Diretor do semanário *online Notícias de Cá e de Lá* (área metropolitana de Lisboa), Carlos Cardoso tem dedicado boa parte da sua vida ao jornalismo de proximidade. Chefiou, designadamente, as redações dos jornais *Vento Novo* (Loures), *Tribuna de Loures* e *Nova Odivelas*, tendo sido, durante vários anos, correspondente do *Jornal de Notícias* (Porto) e de *A Capital* (Lisboa). É, desde 2018, responsável pela newsletter «Loures-História Local» e colaborador regular da newsletter dos Inválidos do Comércio.

Foi membro fundador da Cooperativa «Ordem de Ideias», ligada à produção de conteúdos e da UCTA – União de Cooperativas de Trabalho Associado, que congrega cerca de uma dezena de cooperativas de diferentes ramos de atividade.

Tem colaboração dispersa por inúmeras revistas e jornais e é autor do guião do filme «90 anos de Inválidos do Comércio». Foi agraciado, pela Câmara Municipal de Loures, com a «Distinção de Mérito».

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Uma resposta incisiva, acredito

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa regional?

Alternativas para a imprensa regional haverá desde que sejam de imprensa e ... regional. Ou seja, aos conteúdos regionais haverá sempre a possibilidade de outros conteúdos regionais. Os meios através dos quais esses conteúdos são divulgados é que podem mudar de preponderância ao longo do tempo.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na Imprensa regional? (Ciberjornalismo, publicidade).

Não o podemos negar que tem impacto. Talvez mais ao nível da difusão dos conteúdos (mais rápidos, mais simples, pese embora menos criteriosos) do que na publicidade. Importa ter em conta que uma base de apoio publicitária é das pequenas empresas onde a utilização dos meios digitais não está tão disseminado como isso.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

Clarifiquemos: redes sociais não são jornalismo, pese embora exista uma tremenda confusão sobre isso. Porém, estas duas realidades estão, no momento, misturadas e mesmo em choque. De uma forma simples diria que nas redes sociais navegam as pequenas denúncias, os pequenos factos do dia a dia, da rua, de uma certa instituição, etc. O mesmo facto pode ser divulgado na rede social por vinte pessoas diferentes. Porém, só o jornalismo pode e deve ter capacidade para fazer a explicação desse facto, em diversas envolvências, ouvindo diversos agentes, expondo o contraditório. As redes sociais chocam com o jornalismo quando pegam num acontecimento e o divulgam. Divergem quanto se trata de sustentar, explicar, aprofundar esse acontecimento.

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expectativas em relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas).

O primeiro aspeto da revitalização é compreender a situação atual; o segundo aspeto é apreender das mudanças que estão a ocorrer o que interessa e não interessa à imprensa regional; o terceiro aspeto, é ver as implicações (alterações) que isso pressupõe em termos dos conteúdos; o quarto aspeto é então ver os meios humanos e técnicos que permitam responder às necessidades.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Neste momento não tenho muitos dados sobre isso. Por exemplo, a possibilidade de ter assinaturas pagas no digital parece não ter um grande sucesso. O mesmo no que se refere ao fluxo de publicidade que não tem sido tão expressivo como se esperava, pese embora tenda a aumentar. Um dos problemas dos suportes digitais é a existência no espaço

público de muita coisa. Ainda não se atingiu uma fase de clarificação daquilo que são bons projetos daquilo que é lixo. Isso também cria alguma incerteza ao espaço publicitário.

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

Pois, não sei se haverá fim...o que haverá por certo é a redefinição de um nicho de mercado. Diria que estamos no momento num cenário de oportunidades diárias: há sempre situações novas que se colocam que nos obrigam a ter novos olhares e novas formas de atuação. Desde logo conseguir estabelecer a ponte entre a imprensa em formato papel e os novos meios. Mas mesmo os novos meios estão em alterações constantes o que obriga a ter um certo espírito de invenção para tirar o máximo de proveito das suas capacidades.

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à Implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na imprensa regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

Acho que pode ser aliciante. Por exemplo, hoje em dia é quase regra, logo de manhã, ter uma parte do tempo a percorrer sites, a ver o *Facebook*, para ver eventuais abordagens, assuntos novos, etc. A interação imediata é um, outro aspeto. Atualmente passo um determinado tempo do dia de trabalho, ao longo do dia, a responder a questões, quer sejam colocadas diretamente, sejam fruto de textos feitos pelo jornal. A pesquisa no digital ajuda também a elaboração de artigos no papel. Um exemplo: fiz um trabalho sobre as obras em Sacavém, mas porque era um assunto muito falado nas redes sociais, fiquei a saber todo um conjunto de questões, dúvidas, interrogações que as pessoas colocavam e que alimentaram a entrevista que tive de fazer.

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

Não acredito muito. Se um dia, por alguma razão, a imprensa nacional morrer, por certo a imprensa regional também. Significaria que teria existido uma mudança tão radical no

paradigma que funciona como uma onda gigante que embate nas construções que estão ao longo da praia, mas, depois continua dando cabo de outras mais distantes.

10. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à imprensa regional?

Seria bom esclarecer o que se entende por "jornalismo cidadão". Se um cidadão tirar uma foto a um acidente e puser os dados do local, escrever uma narrativa sobre o acidente, etc., temos de alguma forma uma aproximação ao jornalismo. O jornalismo, porém, advém de uma autoridade assente em valores e regras de funcionamento. Principalmente numa preocupação, a de que não basta dizer ao leitor que houve um acidente, é necessário explicar porquê, falar com as pessoas certas, e saber até a evolução do acidentado. Esse é o grande desafio da imprensa regional saber se tem capacidade de passar do corriqueiro, do efêmero, para uma abordagem profunda, de investigação, de múltiplos questionamentos. Geralmente o jornalismo/cidadão limita-se a um "jornalismo de exposição". O jornalismo regional tem de ser cada vez mais jornalismo de investigação.

(Entrevista realizada em Fevereiro de 2021)

CARLOS CIPRIANO

Pode acabar a imprensa regional em papel mas jamais acabará o jornalismo regional

Professor e jornalista, Carlos Cipriano é licenciado em Economia pelo ISE – Instituto Superior de Economia (Lisboa). Foi, ao longo de três décadas, jornalista da *Gazeta das Caldas*, semanário onde ocupou, designadamente, o cargo de diretor-adjunto; correspondente local do *Diário de Notícias* e colaborador de revistas, como a *Sábado*, *Dirigir e Le Rail*, sendo, desde 1991, colaborador regular do jornal *Público*, onde se dedica de modo especial a questões do transporte ferroviário.

É autor do livro *Guardas de passagem de nível*, editado, em 2017, pela Fundação Francisco Manuel dos Santos.

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Ser meio de discussão e partilha da opinião pública faz parte integrante da Imprensa Regional. Não acredito numa Imprensa Regional que se limite apenas a informar e não tenha a componente de partilha de opinião pública. Se houver futuro na Imprensa Regional, só haverá com essas duas componentes: “notícias da região + discussão pública regional”.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa Regional?

Tudo depende da capacidade de as redes sociais virem a impor-se como alternativa à Imprensa Regional ao divulgar na hora notícias e fomentarem o debate público. Mesmo

sem escrutínio, sem contraditório, sem formação em jornalismo por parte dos seus autores, é possível que as redes sociais se substituam à Imprensa Regional.

Por outro lado, se houver nas regiões cidadãos exigentes, haverá público mercado consumidores para uma Imprensa Regional que siga as regras do jornalismo e cumpra a função de informar e problematizar os assuntos da região.

Entre estes dois cenários possíveis, sou levado a crer que a Imprensa Regional sobreviva. Apesar de tudo há a tentação para se acreditar mais no que “vem no jornal” do que nos *posts* do *Facebook* ou do *Tweeter*. Um jornal regional, em papel ou *online*, acaba por ser sempre mais credível do que as redes sociais. Mas isso depende da importância que as novas gerações atribuírem à informação regional.

Há ainda outro fator que me faz acreditar que não existem alternativas. Durante décadas ligado à Imprensa Regional, constatei uma valência dos jornais regionais que é o de serem um pouco “montra de vaidades” de figuras locais. Aparecer no jornal da terra continua envolto numa área de notoriedade que não tem paralelo noutros canais (nas redes sociais todos aparecem).

Não defendo com isto que a Imprensa Regional se limite a alimentar vaidades, mas dar a conhecer as pessoas da terra em diversas valências (artes, cultura, economia, academia, desporto, etc.) é uma das suas funções que ninguém substitui.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na Imprensa Regional? (Ciberjornalismo, publicidade).

É importante e sê-lo-á cada vez mais à medida que as gerações mais velhas (que são grandes consumidores de Imprensa Regional) forem desaparecendo e substituídos pelos mais jovens.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

Esta resposta daria, por si só, várias teses de doutoramento ou várias grandes reportagens. As redes sociais prejudicam o jornalismo e constituem uma ameaça para os projetos editoriais. Há milhares de pessoas que se consideram bem informadas só com as redes

sociais, há quem viva dentro da sua “bolha” de informação e opinião, a ver e ler o que lhe convém, e prescindir da verdadeira imprensa.

Por isso, do lado da procura, as redes sociais retiram consumidores à Imprensa Regional e nacional.

Do lado da oferta, é difícil para a Imprensa Regional produzir notícias obedecendo aos critérios do jornalismo quando tem a concorrência “facilitista” das redes sociais, que está em cima dos acontecimentos na hora, que não exerce contraditório, que não confirma os factos.

Apesar de tudo, a gravidade deste fenómeno é maior na imprensa nacional do que na Imprensa Regional. Esta última resiste melhor, talvez por os assuntos regionais não empolgarem tanto os autores das redes sociais e porque o “jornal da terra” ainda continua a ter a sua áurea de credibilidade e uma forte ligação afetiva à população.

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expectativas em relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas)

A revitalização tecnológica da Imprensa Regional é necessária, mas isso é o mais fácil.

Difícil é conseguir ter projetos editoriais credíveis e independentes. Atualmente a maioria dos jornais regionais depende ou da Igreja, de um município (ou municípios), grupos de construção civil, ou de partidos políticos (de forma dissimulada, claro).

O grande problema está em financiar projetos independentes. Com o fim da publicidade institucional, do porte pago, com a crise financeira e agora a crise da pandemia, e com a publicidade a dirigir-se para outros canais, nomeadamente os digitais, os jornais regionais estão a ficar sem receitas, colocando-os à mercê de vários poderes (sobretudo económicos e políticos).

No caso da *Gazeta das Caldas* “vi isso claramente visto” com a crise financeira de 2010-2014. As receitas caíram a pique, o jornal ficou numa situação económica periclitante, prestes a fechar, o que o deixou fragilizado na sua independência, isenção e imparcialidade.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Haverá que aguardar pelo que está a acontecer na imprensa nacional para se perceber se terá um efeito de réplica na Imprensa Regional. De momento, não tenho dúvidas que a circulação digital não se tem mostrado suficiente para gerar receitas e que a Imprensa Regional está muito pendente do papel. Mas na imprensa nacional a pandemia tem levado a um aumento das assinaturas digitais, de que o jornal *Público* é exemplo.

Na Imprensa Regional convém recordar que o seu público é geralmente mais velho e com menos propensão para as novas tecnologias. Até pode haver mais assinantes no digital, mas duvido da capacidade do digital gerar receitas. Pelo menos, na *Gazeta das Caldas*, e até há um ano, não estava a ser uma fonte de receitas relevante.

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

Diria que a Imprensa Regional é o último reduto da edição em papel. Creio que sobreviverá por bastante tempo depois dos jornais nacionais deixarem de ser editados em papel (o que não é certo que aconteça).

Mas, não sei até que ponto isto representa um desejo meu. Provavelmente o papel irá mesmo desaparecer. Se assim for, só poderá ser uma oportunidade.

Seja como for, pode acabar a Imprensa Regional em papel, mas não acabará o jornalismo regional. Creio que haverá sempre lugar a projetos jornalísticos regionais. As pessoas quererão ter a oportunidade de saber notícias da sua região e de problematizar os assuntos regionais.

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à Implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na Imprensa Regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

Vejo como uma inevitabilidade, mas, mais uma vez, a reboque da imprensa nacional. As tendências de uma refletir-se-ão na outra.

O problema é que a Imprensa Regional, tendo menos recursos, terá mais dificuldade em trabalhar com áudios e vídeo. E não só por isso exigir mais recursos financeiros; também devido ao facto de grande parte dos jornais mais pequenos serem dirigidos e geridos por pessoas com pouca propensão para as novas tecnologias.

Um cenário provável é que desapareçam alguns dos jornais regionais (alguns mais locais do que regionais) centenários, com poucas páginas, feitos ainda com base na carolice.

Projetos com versão eletrónica, áudio e vídeo, poderão ocorrer sobretudo nos meios urbanos e com equipas novas. Não deixará de ser jornalismo regional, e será de saudar, mas desaparecerá a Imprensa Regional tal como a conhecemos.

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

Como referi atrás, creio que a Imprensa Regional será o último reduto dos jornais em papel. Só não sei se persistirão ou se apenas durarão mais do que os jornais nacionais.

10. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à Imprensa Regional?

A Imprensa Regional subsistirá (em papel ou no digital) se souber ser isso mesmo – regional. Se se focar na atualidade da região e a tratar como os jornais nacionais tratam o nacional e o internacional. Quanto dirigi a *Gazeta das Caldas* costumava dizer que a *Gazeta das Caldas* não poderia ousar competir com o *Expresso* no noticiário nacional, mas não tinha dúvidas que o *Expresso* não conseguiria competir com a *Gazeta* no noticiário local. E dava o exemplo de como eu apreciava ver, aos sábados, pessoas comprarem nos quiosques a *Gazeta das Caldas* e o *Expresso* para lerem no parque da cidade ou nas esplanadas. Quem queria estar bem informado, teria de comprar os dois para saber o que se passava no estrangeiro, no país e. na cidade.

Fico sempre um pouco admirado quando vejo jornais regionais com algumas páginas de noticiário nacional. Até pode fazer sentido porque poderá haver leitores que de outra forma não leriam notícias sobre o país, mas será residual porque mesmo os mais idosos veem televisão e sabem o que se passa a nível nacional, pelo que considero inútil um jornal regional despende recursos com aquilo que não é o seu *core*.

Penso que a abordagem com % regional em todas as suas variáveis – notícias, reportagens, opinião – obedecendo aos critérios do jornalismo são a base para a sobrevivência da Imprensa Regional.

(Entrevista realizada em Janeiro de 2021)

FERNANDO PAULOIRO NEVES

Continua a haver lugar para os jornais regionais
se não copiarem os vícios da informação nacional

Escritor e jornalista, Fernando Paulouro Neves foi redator, chefe de redação e, entre 2002 e 2012, diretor do *Jornal do Fundão*. Dirigiu e colaborou em vários suplementos literários.

Foi membro da direção do Sindicato dos Jornalistas e do Conselho Deontológico, membro do Conselho Geral da Universidade da Beira Interior, tendo integrado as comissões organizadoras das Jornadas da Beira Interior e da Raia Sem Fronteiras. Presidiu ao Teatro das Beiras, integrando atualmente os corpos sociais da Fundação Manuel Cargaleiro.

Foi distinguido, em 1212, com a «Medalha de Ouro» da cidade do Fundão, em 2015, com a «Gazeta de Mérito» do Clube de Jornalistas e, em 2017, com o Prémio Eduardo Lourenço, do Centro de Estudos Ibéricos.

De citar, entre os livros de que é autor, *Os fantasmas não fazem a barba*, *A guerra da mina e os mineiros da Panasqueira* (em colaboração com Daniel Reis), *Crónicas do país relativo – Portugal, minha questão* (2 vol.), *Fellini na Praça Velha*, *O informador e outros contos*, *Os olhos do medo*, *A materna casa da poesia: sobre Eugénio de Andrade* (ensaio) ou *António Paulouro: 100 anos depois – Fotobiografia* (em colaboração com Alexandre Manuel).

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Sim. Penso, até, que um jornalismo que se demita dessas funções não só perderá, no tempo, a razão de ser, como cavará a sua sepultura. Repete-se, muitas vezes, que a

Imprensa é um esteio e barómetro da democracia. Ora, se não refletir ou der expressão à opinião pública, transformar-se-á numa inutilidade da própria democracia.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa Regional?

A Imprensa Regional, pela sua própria natureza, de proximidade às realidades locais e regionais, é insubstituível. A escala nacional é outra coisa. Mais sensível aos poderes, mais comandada por critérios de sangue e sensacionalismo, indiferente às precárias unidades sociais, a que a Imprensa Regional deve dar voz.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na imprensa regional?

A aceleração da História, tributária da rapidez da transmissão da informação, impôs uma dependência essencial das novas tecnologias. A Imprensa Regional não escapa a essa contingência, se quiser ser atualizada e atualizante na sua forma de ver e reportar o mundo imediato que lhe cabe, como tarefa primordial. Não é este novo contexto nada que não tenha marcado a história da imprensa, desde a Galáxia Gutemberg e o tempo das gazetas, à composição mecânica e ao *offset*, fenómenos que mudaram a forma de fazer jornalismo.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

As redes sociais constituem um fenómeno inescapável para todo o tipo de jornalismo, pela rapidez da informação e pela amplitude e universo da opinião. O instante da informação é um atrativo muito forte, se pensarmos que Camus já definia o trabalho do jornalista como “repórter do instante”. O grande problema é o filtro da verdade, quando sabemos a predominância das *fake news* que até ajudam a eleger presidentes, quando não são eles próprios, como Trump e Bolsonaro, a fabricá-las...

5. Considera necessária a revitalização da IR quais, neste contexto, são as suas expectativas em relação a esse futuro?

Toda a Imprensa, num contexto tão difícil como o que hoje vivemos, precisa de revitalização. No caso da Imprensa Regional, são importantes estímulos à sua modernização e, porventura, à fixação de recursos humanos, isto é, jornalistas

qualificados. A Imprensa Regional cumpre um papel muito importante de levar a informação a lugares e aldeias longe dos grandes centros, e às comunidades portuguesas no Mundo. É um contributo importante para a leitura e consolidação da Língua portuguesa. Aí, à semelhança do que acontece em outros países, cada jornal que sai das máquinas mereceria um apoio estimulante.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Não me parece. A circulação digital ainda está muito dependente do acesso de gratuidade, embora os jornais mais emblemáticos, no plano internacional, estejam, há algum tempo, a fechar as portas a essa possibilidade, quando antes não era assim. A verdade é que a aposta exclusiva no meio digital, também exige vultuosos investimentos e financiadores, veja-se o caso do “*Observador*”.

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

A organização da sociedade, a determinação do universo financeiro, a transformação gradual da Informação num negócio, vão criando a oportunidade do charme pouco discreto da total dependência do mundo digital, como se este fosse o único caminho ao alcance do Homem. O fim das edições em papel significaria um enorme silêncio e um golpe brutal sobre o prazer da leitura. É bom olhar para antigamente e pensar que nos anos 70 não faltaram profetas a clamar o fim do livro, a morte da civilização do livro. E, no entanto, enganaram-se...

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à implementação de práticas de convergência e alteração de rotinas de produção na imprensa regional?

A complementaridade dos meios é hoje um caminho inevitável, tanto mais que garante a possibilidade de ampliar a informação aos leitores/ouvintes.

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que ainda há lugares para eles?

Penso, sinceramente, que há lugar para eles, se eles não copiarem os vícios da informação nacional. Há lugar para eles, se não subestimarem o interesse público, ponto de honra da Informação digna, se no país do centralismo a Imprensa Regional contribuir para a própria coesão social e regional, se souber ser mais contra-poder e menos eco dos interesses espúrios do poder local, se souber contar as histórias que, sendo locais, podem ter dimensão universal.

10. Ainda haverá lugar/espço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única/última alternativa que resta à IR?

Falava na questão anterior na exigência do interesse público como *leit-motiv* da Imprensa Regional. Aqui se refletem muitos aspetos de um jornalismo cidadão, feito de causas que muitas vezes estão condenadas ao limbo do esquecimento. Penso que o espelho do exercício da cidadania nas páginas de um jornal é, até, a imagem mais nítida do tal barómetro da democracia que a Imprensa, dizem, deve ser. O meu jornal, o *Jornal do Fundão*, definiu-se como um jornal de causas e dava voz às pessoas, quando o conceito de cidadania ainda não fazia parte da vida. Mas o jornal ia à emergência do quotidiano, cumprindo o grande desígnio que tratava nas suas páginas: onde havia um caso social, o jornal devia estar. Talvez isso explique os cinco meses de suspensão que o salazarismo lhe impôs, acrescidos de brutais medidas de Censura. Mas isso é outra conversa da história de um jornal regional, cuja prática jornalística, como disse o José Cardoso Pires, era feita à escala nacional, e não provinciana.

(Entrevista realizada em Março de 2021)

JOÃO FONSECA

O universo digital, sobretudo as redes sociais, acabará por cansar os seus utilizadores

Jornalista profissional desde os anos 70, iniciou a profissão no Século Ilustrado, João Fonseca é atualmente, Editor da Lusa - Agência de Notícias de Portugal (Coimbra), integrou a redação do *Diário de Notícias* (delegação de Coimbra), trabalhou no *Jornal do Fundão*, tendo ainda inúmera colaboração dispersa por outros órgãos de comunicação social. Foi membro fundador da Rádio Jornal do Centro / TSF Coimbra, onde, entre 1989 e 1991, dirigiu o departamento de informação, e autor do guião da série de programas, «Tempo(s) de Coimbra» transmitidos pela RTP, em 1986.

Lecionou, entre os anos de 1980 e 1987 e de 1992 a 1995, a disciplina de jornalismo em escolas do ensino secundário e profissional, continuando a dar formação no âmbito de ações promovidas por diferentes instituições, como o Cenjor (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas), de que, aliás, possui um Curso de Formador de Formadores.

Foi membro da direção e dos conselhos Técnico, Deontológico e Geral do Sindicato de Jornalistas e é autor e co-autor de vários trabalhos, designadamente o *Dicionário dos Nome das Terras*, *O Livro das Efemérides*, este sob o pseudónimo de João R. Fontoura.

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Acredito que tem futuro, essencialmente por isso mesmo, isto é, enquanto meio de discussão e de partilha da opinião pública. Como, de resto, terá toda a imprensa e não apenas a de âmbito regional.

Creio, porém, que esse futuro não começa já amanhã. A crise que o setor atravessa tende, porventura, a agravar-se ainda mais. Mas aquilo que tem funcionado como “alternativa” à imprensa, designadamente no plano do debate e da partilha da opinião pública, também entrará em crise. O universo digital, sobretudo as redes sociais, que têm de algum modo funcionado como a principal alternativa aos media, acabará por cansar os utilizadores, deixará de ser tão sedutor, tornará cada vez mais evidentes as suas fragilidades e perigos e revelar-se-á cada vez mais como falsa alternativa.

Julgo que não se trata de uma simples previsão, influenciada designadamente pela confusão do desejo com a realidade. Mas não basta encarar a situação com otimismo. A imprensa, e o jornalismo em geral, têm de fazer a sua parte e não a têm feito. Pelo contrário – é frequente os media, incluindo naturalmente a imprensa regional, e os jornalistas serem os primeiros a entrarem e a fomentarem o jogo das redes sociais, muitas vezes diretamente em prejuízo próprio.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa regional?

Mas o universo digital, que globaliza, também não consegue assumir-se como alternativa plena à imprensa regional.

A globalização marginaliza cada vez mais a localização, mas o mundo local, que continua a desaparecer, continua a fazer falta. O local pode ser, pode voltar a ser, o “terreno” de afirmação da imprensa regional. Não, naturalmente, como outrora, mas reinventando-se.

Parece-me que a (re)aproximação do jornal ao destinatário deverá passar, antes de mais, pela notícia e também pela reportagem, pela crónica ou pelo comentário, sem nunca perder de vista o universo do seu público e também sem querer substituir-se a outros meios.

A destruição da imprensa regional começou antes do aparecimento e afirmação do mundo digital, designadamente quando pensou que poderia/deveria competir com os jornais de âmbito nacional e/ou publicações especializadas. Ou quando se associou a rádios regionais, normalmente em nome das “sinergias”, que acabaram por ser precisamente quem mais contribuiu para o fim de uns e outras – o jornalismo radiofónico não é igual ao escrito e vice-versa.

Esses e outros tipos de hibridismo promoveram o afastamento entre jornais e leitores, mas não serão os únicos responsáveis. Acabaram, por exemplo, com as “cartas do leitor”, provavelmente bem, mas, provavelmente mal, sem criarem algo que as substituísse. Os chamados “inquéritos de rua” não são, definitivamente, a mesma coisa.

Estão em causa estratégias que, a meu ver, não têm marcado o trajeto da imprensa regional, mas também da dita nacional. Textos curtos, breves, muitos quadros, desenhos e fotografias para concorrer com a televisão e, mais recentemente, os meios digitais? Uma ilusão, como se tem visto.

Parece que deixou de ser verdadeira a afirmação, segundo a qual que a rádio conta, a televisão mostra e o jornal explica. Talvez, mas não conheço casos de quem tenha efetivamente tentado outras estratégias e tenha igualmente perdido a “batalha”. Também passou a ser verdade que quem compra um jornal – e isso já tem muito significado – o faz porque não gosta de ler, não quer ler, não quer “saber mais”, como sublinhava a campanha lançada, em meados da década de 1980, pelo então Conselho de Imprensa, com o apoio do Ministério da Educação, dirigida essencialmente a estudantes do ensino secundário. Então havia aulas de jornalismo para estes alunos, para “fazer” jornalistas, quando já faltavam leitores e “consumidores” de informação.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na Imprensa regional? (Ciberjornalismo, publicidade).

Tiveram e têm um grande impacto, sem dúvida. Facilitaram (muito) e tornaram mais barata a produção do jornal e colocaram à sua disposição ferramentas que lhe permitem “coisas” impossíveis até há pouco, e não apenas em relação ao grafismo.

A sedução e necessidade de adoção das novas tecnologias criou, no entanto, quase sempre, a ideia de que o técnico de informática, por exemplo, pode substituir todos os outros elementos da cadeia de produção do jornal, designadamente – e não raras vezes – o jornalista. Mas também, por exemplo e noutro plano, do angariador de publicidade.

O impacto das tecnologias foi, e é, melhor, poderia ter sido, e poderá ser, muito positivo. Na prática, tem-se revelado menos interessante – o seu uso nem sempre é compatível com o abuso e, sobretudo, creio que contribui muito para fazer esquecer todo o “resto” de que é feito um jornal.

As tecnologias digitais não servem, no entanto, apenas a comunicação social e disponibilizam meios que servem qualquer empresa ou pessoa, que, por isso, deixaram de ter necessidade de recorrer ao jornal para publicitar e/ou procurar um serviço ou produto. Situação que se agrava com o facto de, quando, por exemplo, se procura uma informação tão simples como a de se querer saber qual a farmácia de serviço da área de residência, se ser remetido pelo próprio jornal para a sua ou qualquer outra página eletrónica.

Mas se é frequente jornais regionais, nacionais e outras publicações em suporte de papel, publicarem apenas parte de reportagens e entrevistas, por exemplo, e “mandarem” o leitor para a *Internet* para acabarem de ter acesso a esses textos, porque há de continuar a existir quem compre jornais? E sem leitores não há publicidade nos jornais. Além de que, quando há (cada vez menos, é certo), os jornais apenas oferecem ao anunciante a mais-valia de publicitarem a mensagem também na sua edição eletrónica. Precisa a empresa de um intermediário para chegar à Net ou de um agente de publicidade?

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

Demolidor, mas com muitas responsabilidades próprias, pelas razões que, de um modo genérico, já referi. Também por circunstâncias alheias aos media e aos jornalistas, é certo. Mas quando o jornalismo, nos jornais, nas rádios e nas televisões, é o primeiro a fazer das redes sociais fontes de informação e a transformar muito do que nelas é publicado em notícia, que dizer? Mesmo depois de muitas das “notícias” retiradas das redes sociais se revelarem falsas, os media insistem neste procedimento, porquê? Fazer de um post pretexto de investigação, talvez, mas “promovê-lo” a notícia... só que acontece e amiúde.

Do mesmo modo, não entendo, por exemplo, que os media insistam em conceder tanto tempo de antena ao que é publicado nas redes sociais. Isso aproxima-os dos seus destinatários ou leva estes a aproximarem-se das redes sociais?

O fenómeno das redes sociais não pode ser ignorado, obviamente, mas não pode ser tão acarinhado pelos media e pelos jornalistas. Quantas vezes os leitores, ouvintes e telespetadores são confrontados com notícias publicadas pelos media nas redes sociais, que só horas ou dias depois surgem na rádio, na tv ou nos jornais?

Por que razão são tantos os jornalistas que aceitam, passiva e pacificamente e como uma inevitabilidade, que instituições, empresas, etc., façam conferências de imprensa ou distribuam notas de imprensa muito tempo depois de toda a informação (nelas contida) ter sido divulgada nas redes sociais? Ou quando uma fonte remete o jornalista para aquilo que ela publicou, há horas ou dias, numa rede social e ele considera normal transformar isso em notícia? Há melhor forma de combater o mediador, de acabar com o critério jornalístico, de tornar as redes sociais meios de comunicação social?

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expectativas relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas)

É necessária, sem dúvida. Não é fácil, mas, na linha do otimismo que partilho quanto ao futuro da imprensa regional, creio que se pode reinventar e adaptar a este novo mundo, assumindo o seu papel de alternativa, designadamente às redes sociais, desde logo reconquistando o rigor e a credibilidade próprios do jornalismo.

É preciso investir, claro. Em meios técnicos e humanos, para fazer jornalismo de acordo com os tempos atuais, mas jornalismo, do “bom” e a “sério”, que não se faz sem jornalistas competentes, convém não esquecer.

A imprensa regional tem, a meu ver, lugar em qualquer plataforma, mas, antes de mais, tem de ser imprensa e regional. Tem espaço em qualquer plataforma, mas cada uma tem características próprias, cada uma exige modelos próprios, cada uma tem destinatários próprios – mesmo quando é a mesma pessoa, o seu comportamento é diverso, em função do meio que “consome”.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

A circulação digital, para alcançar algum sucesso, terá de se afirmar pela diferença, pela qualidade. O *online* tem cada vez mais oferta e a procura, por muito que cresça, será sempre pouca para a oferta que existe, além de que deverá continuar a aumentar. Pelo contrário, a qualidade mantém-se, genericamente, baixa e tenderá a não melhorar e a não se diferenciar.

Insisto na ideia de que é fundamental não confundir o papel com o *online*, o que significa, na minha ótica, que a aposta simultânea nos dois suportes também exige mais investimento, designadamente em meios humanos. Mas o digital parece apresentar-se como muito importante, pois, para além de poder ser uma mais-valia no plano económico, poderá/deverá ser essencialmente complementar da edição em papel.

O digital pode amplificar o jornal em papel e, nessa medida, potenciar o aumento de audiências e de publicidade, além de que ele próprio pode ser uma fonte de receita. Não faz sentido o papel, avulso ou em assinatura, ter um custo e o digital ser gratuito, mas isso ainda acontece. Como acontece igualmente o facto de o digital disponibilizar conteúdos que o papel não tem, apesar de, por vezes, terem preços inversamente proporcionais.

Se o papel não dá o que dá o digital, condena-se a si próprio a desaparecer, pois cada vez mais só serve para os infoexcluídos, que tendem a decrescer. Se a edição eletrónica é mais completa e mais aliciante que o papel, não faz sentido optar pelo papel.

E, entretanto, há a circulação “pirateada” do digital, cujo combate exige, porventura, a adoção de medidas, desde logo por parte dos jornais, que precisam de se unir nessa luta: jornais regionais, de âmbito nacional e outras publicações preferencialmente. Mas enquanto isso não acontece, pelo menos entres os meios de cada setor, que sejam eles próprios (jornais regionais, nacionais, especializados, etc.) a travar cada um por si, essa batalha.

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

Julgo que nem uma coisa, nem outra, embora me pareça que pode ser mais uma oportunidade que fatalidade. Desde que se repense, se reinvente o setor.

Não fará grande sentido regressar às “cartas do leitor”, mas fará ainda menos sentido que, na atualidade, o leitor participe ainda menos do que acontecia há décadas e que, simultaneamente, o faça quase em roda totalmente livre na edição digital e no digital, em geral. Os inquéritos de rua pretenderam atenuar essa lacuna no papel, mas não fizeram grande caminho, até porque foram, e são, essencialmente “um faz de conta” de “fala o leitor”. De algum modo, à semelhança do “tem a palavra o ouvinte” ou do “*vox populi*”

tão querido das televisões, quem decide o que importa ao leitor é quem pergunta, não quem responde.

Condenar a edição em papel, é aceitar que as pessoas não gostam de ler e/ou leem cada vez menos. E deve ser verdade, mas os jornais não só nada fizeram para contrariar o fenómeno como até o promoveram, como, aliás, já referi.

Quem começou por desvalorizar o papel do jornalismo na comunicação social foram os media e os jornalistas ou os leitores? A facilidade com que um jornal “decidiu” do que gosta ou deve gostar o leitor – que tanta escola fez, designadamente em Portugal, sobretudo nas duas últimas décadas do século passado – é, no mínimo, estranha.

Alguma vez, desde que começou a aparecer este novo “mundo virtual”, as associações empresariais de imprensa e equiparadas, os jornalistas e suas associações de classe, os responsáveis públicos, os centros de investigação, etc., cuidaram de saber realmente o que querem e não querem, do que gostam e não gostam os leitores da edição em papel?

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à Implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na imprensa regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

Insisto na ideia de que a imprensa regional é imprensa escrita e esta, a escrita, deve ter a primazia, é a “ferramenta natural” da imprensa regional. O áudio e o vídeo, não sendo incompatíveis, são acessórios. Podem existir como complemento, nunca, a meu ver, em pé de igualdade. Um jornal é, antes de mais, para ler – quem não quer ler, não procura, à partida, um jornal, pesquisa uma rádio, uma tv ou outro meio. Do mesmo modo que um livro é para ler, uma música para ouvir, um filme para ver e ouvir, uma plataforma digital para isso tudo ou apenas para uma destas opções.

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

Há lugar para os jornais regionais. Não como alternativa aos “nacionais”. Em meu entender, os regionais são complemento daqueles, da rádio e e/ou da televisão e/ou das plataformas digitais (estas, no entanto, e insisto, num plano diferente dos media).

Os jornais regionais devem apostar naquilo que os outros não têm nem conseguirão ter. Os nacionais podem ser aqui e além locais, mas de um ou outro local e pontualmente. Do mesmo modo, os regionais podem ser “nacionais” e mesmo globais, mas também, e apenas ocasionalmente. Aliás, na minha perspetiva, podem sê-lo, mas, quando isso acontece, tem de haver razões que o justificam, designadamente enquanto tal facto constitui um serviço ao universo de destinatários dos regionais, enquanto interesse para a região a que se destinam.

10. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à imprensa regional?

Não será a única alternativa, mas é, seguramente, um dos seus principais caminhos. O jornalismo cidadão é sobretudo de proximidade. Nenhum órgão de comunicação social tem condições para assumir esse papel como os meios de comunicação de âmbito regional/local. E esta é também uma boa razão para explicar o meu otimismo, ainda que com a consciência de que tal possa ser mais desejo do que lucidez sobre a realidade. Ou não será antes ingenuidade?

No fundo, e em síntese, falta demonstrar na prática que os princípios da imprensa regional (e das outras imprensas, como aliás dos restantes media) continuam a ser válidos.

(Entrevista realizada em Janeiro de 2021)

JOÃO PALMEIRO

As plataformas digitais são globais e o foco da Imprensa Regional é hiperlocal

Antigo presidente da Associação Portuguesa de Imprensa e da Direção da Visapress, entidade de gestão coletiva de direitos de autor dos editores e jornalistas portugueses, João Palmeiro foi provedor do leitor (ombudsman) do jornal *online Setúbal Na Rede*, presidente da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, membro da direção e vice-presidente das Federações Europeias representantes de jornais e revistas. Iniciou a carreira profissional como redator de imprensa estrangeira no departamento de Estado responsável pelas relações com os media, tendo sido ainda Técnico Superior no Instituto de Comunicação Social da administração pública portuguesa. Foi responsável pelo desenvolvimento das relações internacionais institucionais do Estado português na área dos media, em especial no Conselho da Europa, na Unesco e nas relações bilaterais com estados europeus e africanos.

Assessor de vários governos, nas áreas da educação e dos media, e professor universitário, integrou as direções e administrações de vários órgãos de Comunicação Social, na área da imprensa e da rádio.

Foi membro dos comités *Mass Media* do Conselho da Europa, da comissão executiva do Programa Intergovernamental para o Desenvolvimento da Comunicação da Unesco e diretor-adjunto de Comunicação da Expo'98.

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

Não só acredito como conheço estudos e posições políticas institucionais que reconhecem essa função insubstituível da imprensa regional, sobretudo quando olhamos para o mundo digital e a produção de notícias falsas e opiniões baseadas em manipulação.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa regional?

Depende do âmbito da pergunta; se estamos a falar de marcas e títulos, acredito que vamos entrar num modelo de concorrência aberta em que os títulos ou marcas locais terão vantagem, mas só a manterão se praticarem um verdadeiro jornalismo de proximidade e adequado a difusão em todas as plataformas.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na Imprensa regional? (Ciberjornalismo, publicidade).

As transformações do jornalismo e da publicidade vão acontecer paralelamente e com processos diferenciados.

O enquadramento legal da publicidade vai criar modelos assentes na proteção de dados e na defesa de valores do consumidor o que fará com que as publicações locais vão ter de acompanhar muito de perto as transformações do comércio e das outras atividades (cultura e desporto incluídos) incluindo os processos de distribuição e compra do que se promove publicitariamente.

Quanto ao jornalismo, todos os indicadores que conheço são o primado, a qualidade dos trabalhos jornalísticos para serem monetizados e protegidos. Esta qualidade do ponto de vista digital, passa pela consciencialização das redações (normalmente muito pequenas) não só no que respeita a ética, deontologia e processo jornalístico, como também a utilização de modelos digitais na recolha e produção da informação (algoritmos e inteligência artificial).

As tecnologias vão transformar o modelo de jornalismo que conhecemos; depende de nós, seja em rotura ou em transformação.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

No atual estado da arte da questão, prefiro abordá-la com o enunciado contrário: qual o impacto da imprensa regional nas redes sociais?

As redes sociais já sabem que a imprensa regional é a gasolina do seu negócio, seja o *search* para o *Google*, sejam as mensagens para o *Facebook* o mesmo é verdade para plataformas mais pequenas ou mesmo para sites de *influencers* ou de publicações periódicas.

O que arrasta o cidadão ou o consumidor para a discussão ou a procura é a proximidade e o conhecimento do valor (para cada um dos temas). Já na imprensa nacional as temáticas estão muito mais dependentes da sua promoção através de meios de massa como a televisão FTA (mesmo na sua difusão por cabo), o que quer dizer que a situação não será a mesma em países onde existem verdadeiras televisões regionais e locais e aqueles onde a difusão local é apenas na *Web* e *alike*..

Assim, o *Google* e o *Facebook* começaram em 2020 a desenvolver programas de apoio a imprensa regional e local; dentro de dois anos é imprescindível monitorizar o resultado desses programas (e dos que, por iniciativa das instituições europeias, estão em lançamento) e entender que mudanças trouxeram ao jornalismo regional e local. Finalmente, há uma questão de dimensão que não pode ser escondida nem escamoteada; as plataformas digitais são globais e o foco da imprensa regional é - nessa perspetiva – *hiperlocal*: Como diferenciar dimensões de interesses?

Pessoalmente, defendo que só a língua e a cultura fazem esse trabalho e acredito que as plataformas já sabem isso.

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expectativas em relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas).

Sem dúvida que uma revitalização é palavra certa pois em muitas regiões e localidades os jornais estão a esquecer se dos novos problemas dos idosos e não conseguem mostrar-se aos jovens, estando concentrados numa dimensão local da política partidária que interessa (infelizmente) cada vez menos aos cidadãos e aos consumidores.

Essa revitalização tem de ser feita em três passos, primeiro as empresas têm de ganhar dimensão, são precisas empresas mais estruturadas e de dimensão competitiva ainda que se mantenham os mesmos títulos e a isto chama se co-inovação e co-criação; o segundo passo é o do negócio - as assinaturas tem de ser geridas e adequadas e a informação

comercial tem de acompanhar a publicidade com a participação no desenvolvimento local e regional e, finalmente, os estatutos editoriais têm de fomentar a diferenciação e justificar a escolha dos cidadãos e dos consumidores.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Este é exatamente o segundo passo da revitalização. Primeiro tem de haver dimensão empresarial e de projeto, depois tem de haver especialistas (não são os jornalistas, claro) sejam de mercado sejam de TI (e como são caros têm de ser geridos em conjunto).

Uma pergunta e uma investigação que urge fazer é como é que, num país considerado analfabeto e controlado pela censura (Portugal), se fizeram mais de um milhão de assinaturas de jornais regionais e locais nos anos 60 e 70!

De repente, os editores esqueceram-se do que tinham conseguido fazer?

Nos últimos anos, o sentido é inverso e perderam-se (por não renovadas com novos assinantes) mais de 40 % dessas assinaturas, e todos puseram as mãos nos bolsos e desataram a estender a mão ao Estado!

7. Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

Será sempre uma oportunidade pois as edições em papel não vão desaparecer, vão ser diferentes e eu acredito num modelo de transição híbrida; mas é indispensável acompanhar o desenvolvimento das redes e das plataformas e da inteligência artificial. Esse é o papel mais importante das associações.

8. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na imprensa regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

Em três palavras, é o futuro, e em mais três, que já começou.

Lembro sempre a este propósito um texto que tem 156 anos: o editorial de Eduardo Coelho no nº1 do *Diário de Notícias*, em 1864.

Ele anuncia um novo jornalismo que resultava não só de novas técnicas de redação (já em uso na Europa), mas também de um novo objeto produzido de uma tecnologia, moderna e com uma imagem nova e um novo compromisso para com os leitores.

É exatamente isto que é preciso voltar a fazer, e o *DN* aí está há 156 anos....

9. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

Não se deve falar em alternativa pois basta olhar para os dados por distrito das vendas na APCT para vermos que em muito território nacional se vendem muito poucos jornais de Lisboa e do Porto (como a designação que os franceses e ingleses dão aos jornais de Paris e de Londres...).

Costumo sublinhar que cidades como Lisboa ou Faro não têm sequer um diário regional ou local (ao contrário de Braga, Coimbra, Funchal e Ponta Delgada que tem dois cada uma, e Lisboa já teve três ao mesmo tempo).

São, pois, coisas diferentes e as questões da distribuição física (desde o “envelhecimento” dos quiosques, ao custo da pegada ecológica na distribuição e na recolha das sobras, ao contrário das assinaturas que não tem recolhas de sobras) vão obrigar a mudar o modelo de acesso dos cidadãos as notícias e as opiniões. Mas a minha convicção é que da mesma maneira que as publicações em papel não vão desaparecer, os jornais e revistas nacionais também não: apenas vão ser diferentes no conteúdo e no próprio formato/objeto.

10. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à imprensa regional?

Sempre achei que o jornalismo do cidadão era uma contradição, um eufemismo criado por uma certa visão de gestão *neoliberal* do jornalismo e que contrasta com a visão socialista (no sentido da revolução francesa) do jornalismo. Na verdade, nunca acreditei

que se quisesse dar voz ao cidadão ao mesmo nível do jornalista na produção dos conteúdos informativos jornalísticos editados. As experiências mais ousadas tiveram apenas o objetivo de tornar os conteúdos mais baratos e acabaram por torná-los mais desprotegidos e menos valiosos. Outra coisa é a questão dos fóruns e da possibilidade dos leitores poderem comentar notícias. A discussão está apenas a começar e os poderes públicos europeus já mostraram o seu interesse em regular a moderação desses fóruns, por enquanto sobretudo a nível das plataformas, mas já se conhecem tentativas de impor também regras aos jornais digitais (como afinal sempre houve, a nível de cada redação, para as cartas ao diretor e a nível legal com o direito de resposta e retificação).

Só que agora, no mundo digital, a natureza tecnológica do suporte, sendo diferente, abre possibilidades de participação a que correspondem obrigações de natureza editorial diferente, mas, os leitores (cidadãos ou consumidores) devem ser sempre leitores e os jornalistas sempre jornalistas (responsáveis e aderentes a estatutos editoriais).

(Entrevista realizada em Março de 2021)

JOAQUIM DUARTE

As redes sociais invadiram as nossas vidas e o jornalismo vê-se a competir com o boato e a mentira

Com uma carreira integralmente cumprida na imprensa regional, Joaquim Duarte chegou ao jornalismo quase por acaso, ou seja, respondendo ao desafio de ser correspondente, em Castelo Branco, do *Jornal do Fundão*, semanário cuja redação passou a integrar a partir de 1978. Foi a única atividade profissional de que, segundo ele, realmente gostou, levando-o, inclusive, a abandonar o Curso de Antropologia da Universidade Nova de Lisboa.

Foi o primeiro chefe de redação de *O Ribatejo* (Santarém), jornal de que viria, posteriormente, a ser diretor e um dos fundadores da Gazeta do Interior (Castelo Branco). Coordenou a Magazine Regional, revista mensal distribuída em simultâneo por uma cadeia alargada de jornais regionais de todo o país.

Em 1988, foi distinguido com o Prémio Ambiente atribuído pela Secretaria de Estado do Ambiente.

1. Acredita que a Imprensa Regional como meio de discussão e partilha da opinião pública tem futuro?

O jornalismo é central à qualidade da democracia e ao exercício da cidadania. Até que ponto o definhamento dos jornais influencia a qualidade da democracia? Essa é a dúvida e o risco que não devemos correr.

2. Existem, na sua opinião, alternativas à Imprensa regional?

É notório que os jornais, em Portugal como no resto do mundo, estão em declínio acentuado a nível de circulação e de receitas. Estilos de vida e tecnologia acessível

explicam a tendência que poderá, a curto ou médio prazo, levar mesmo ao desaparecimento dos títulos de informação nacional ainda hoje impressos.

Os jornais desempenham, contudo, funções únicas na comunidade no campo mediático, o que levanta questões sobre o impacto desta tendência nas democracias.

3. Qual o impacto das tecnologias digitais na Imprensa regional? (Ciberjornalismo, publicidade).

Hoje distinguimos dificilmente o verdadeiro do falso. As redes sociais inundaram as nossas vidas, e o jornalismo vê-se a competir, pela primeira vez e em igualdade de meios, com o boato e a mentira. E está a perder a corrida, porque a mentira, pelo sensacionalismo que a reveste, tantas vezes alimento de ódios e credence, viaja mais depressa na rede onde as partilhas lhe são mais favoráveis. Estamos cada vez mais tempo *online*, narcisicamente dependentes de *likes* e prontos a consumir e a espalhar informação não verificada. E isso é cada vez mais o pão nosso de cada dia.

4. Qual o impacto das redes sociais no jornalismo regional e no nacional em geral?

É curiosa a nossa relação com o tempo. No mundo rural era o sino que com as suas badaladas nos organizava o dia, veio depois o relógio de ponto, na era industrial, a marcar com rigidez os tempos de trabalho e agora vivemos na era instantânea do clique.

O presente está à distância de um clique no *smartphone*. Mas a aceleração tecnológica neste maravilhoso mundo novo traz-nos, também, novas e acrescidas preocupações. A perda da privacidade e dos valores da ética, em resultado da personalização algorítmica das redes sociais onde impera a manipulação psicológica, é já uma evidência. Tanto mais que a crise mais geral que afeta severamente esta indústria, com a concorrência das redes sociais e a perda de leitores e de publicidade vem fragilizando os jornais até ao ponto de os tornar economicamente dependentes da arbitrária generosidade de um Poder Local, por vezes de contornos autocráticos, com a consequente perda de independência jornalística.

5. Considera necessária uma revitalização da Imprensa Regional e quais, neste contexto, são as suas expectativas relação a esse futuro? (Recursos técnicos, humanos, produção para as diferentes plataformas).

Paradoxalmente, a crise do jornalismo atual aparece quando a tecnologia lhe disponibiliza a instantaneidade informativa do acontecimento, precisamente aquilo que sempre procurou encurtar ao longo da sua história, o tempo entre o acontecimento e a sua divulgação.

Ora esta crise sem precedentes no jornalismo, que varre a indústria que o suporta e a própria ética que o rege, é o grande desafio colocado aos profissionais do sector, saber como o revitalizar. Sendo certo que o modelo clássico do jornal em papel, como ainda o conhecemos e com as vendas a decaírem há vários anos consecutivos, dificilmente sobreviverá no acelerado mundo novo da tecnologia digital.

Tem sido apontado, recentemente, que a crise na imprensa escrita não pode ser resolvida apenas em contexto do mercado liberal e que há lugar para uma intervenção legítima dos Estados. A discussão tem que sair do domínio estrito da economia, onde tem estado acantonada, e entrar no registo político e cultural. Sem esse debate, aberto e aprofundado, não há como salvaguardar uma questão fundamental: o direito dos cidadãos a serem informados e a informarem-se com rigor, profundidade, transparência e verdade.

6. A circulação digital poderá gerar receitas suficientes para colmatar as quebras na edição em papel? E de que modo?

Vivemos de uma geração que ainda precisa do papel, que se revê no papel, mas à medida que envelhece não está a ser substituída pelos jovens, a plataforma de informação deles é o ecrã não o papel.

A informação jornalística, antes paga pelos leitores, está agora disponível de forma gratuita nas redes sociais. As multinacionais, como a *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon*, e até empresas de segundo escalão como o *Twitter*, tornaram-se extremamente poderosas, no sentido de controlar quem pública o quê e para quem, e que publicação pode ou não gerar dinheiro, em praticamente qualquer lugar do mundo e em qualquer língua.

Deve-se encarar o eventual fim das edições em papel como uma fatalidade ou uma oportunidade?

O jornal em papel, além de sofrer uma rápida erosão do negócio, tem uma outra limitação: as notícias que publica envelhecem ainda antes de chegarem ao leitor. O jornalismo passou a ser uma pequena atividade secundária dentro do negócio central das plataformas sociais

O modelo de negócio foi alterado sem que disso as empresas de comunicação se tenham apercebido e acautelado em devido tempo, transferiu-se para a voragem das redes sociais, onde tudo é oferecido a todos graciosamente. O cantado futuro das oportunidades e do empreendedorismo é pouco risonho para o negócio dos jornais e a pluralidade da comunicação social.

7. Como vê a reconfiguração da produção jornalística no que respeita à Implementação de práticas de convergência e alterações de rotinas de produção na imprensa regional? (versões em papel e eletrónicas com a utilização de áudio e vídeo).

É verdade que a *Internet* e as redes sociais também permitem aos jornalistas fazer melhor o seu trabalho, mas ao mesmo tempo tornaram a edição das notícias, que são produto do trabalho jornalístico, uma atividade económica irrelevante. As empresas de jornalismo deixaram de controlar a distribuição, de onde vinha grande parte dos seus ganhos. Agora são as redes sociais e as plataformas, detidas pelas multinacionais, que engolem as notícias e os proveitos.

É necessário continuar, agora noutro registo, porque sabemos que os tempos que correm são de futuro incerto para o jornalismo como o conhecemos e temos praticado até aqui.

8. Os jornais regionais poderão constituir-se numa alternativa aos jornais em papel ditos de âmbito nacional, se é que, de facto, ainda haverá lugar para eles?

O jornalismo é uma pequena atividade secundária dentro do negócio central das plataformas sociais, mas é uma atividade central à democracia e fundamental para o exercício da cidadania, mesmo que os cidadãos já mal se deem conta disso. Talvez na imprensa regional, pela proximidade à comunidade e ao crivo das fontes, por isso mais escrutinável, o ruído ainda não se sobreponha inteiramente à informação.

9. Ainda haverá lugar / espaço para se falar em jornalismo cidadão? Ou será que, como alguns pretendem, a única / última alternativa que resta à imprensa regional?

Quem pública o quê e para quem, e que publicação pode ou não gerar dinheiro, em praticamente qualquer lugar do mundo e em qualquer língua é hoje controlado pelas redes sociais que, preferem economia de escala. Portanto é a pluralidade, construída ao longo de anos pelos media que desaparece, sem que disso o cidadão se aperceba. O cantado futuro das oportunidades e do empreendedorismo é pouco risonho para o negócio dos jornais e a pluralidade da comunicação social.

(Entrevista realizada em Maio de 2021)

ANEXO C
QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A RESPONSÁVEIS
DOS JORNAIS



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Imprensa Regional: O jornalismo de proximidade em Portugal na era digital

O presente inquérito é confidencial, sendo parte fundamental de um projeto de investigação realizado no âmbito do doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa, subordinado ao tema: «Imprensa regional: o jornalismo de proximidade em Portugal na era digital».

O objetivo deste estudo é perceber como se caracterizam as rotinas de produção, de que modo estão a ser incorporadas as novas tecnologias e que nível de convergência existe na produção jornalística da imprensa regional em Portugal.

Em nenhum momento o jornal ou os seus responsáveis serão identificados. Apenas se utilizarão os dados resultantes das conclusões.

Antecipadamente, o nosso muito obrigado.

1. Identificação, abrangência e distribuição

1. Título do jornal.

2. Distrito.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

3. Concelho.

4. Âmbito do jornal - Qual a região sobre a qual publicam notícias?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sobre um concelho específico
- Sobre vários concelhos da região
- Sobre todo o distrito

5. O jornal tem edição impressa?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não

6. Quais os canais de publicação utilizados pelo jornal?

(Por favor, assinale tudo o que se aplica)

- Edição impressa em papel
- Website* do Jornal
- Facebook* (perfil oficial do jornal)
- Twitter* (conta oficial do jornal)
- Apps* (IOS e/ou Androide)
- Outros *sites* de redes sociais. Por favor, especifique qual ou quais?

7. Distribuição - A versão impressa do jornal é distribuída de modo gratuito ou pago?

(Por favor, escolha uma opção)

- Gratuito
- Pago

8. Qual o modo mais relevante de distribuição da edição impressa?

(Por favor, escolha uma opção)

- Assinaturas
- Venda em bancas ou quiosques
- Outro. Por favor, especifique qual?

1 / 5

20%

Por favor, clique aqui para continuar o inquérito.

2. Produção jornalística: Rotinas jornalísticas de produção de informação

9. Quais as principais fontes de notícias do jornal?

(Por favor, assinale as que se aplicam ao seu jornal)

- Autarquia(s)
- Bombeiros
- Correspondentes sediados na zona
- Correspondentes sediados no estrangeiro
- Fontes dos próprios jornalistas que trabalham no jornal
- Fontes locais ocasionais
- Gabinetes de comunicação de instituições e empresas
- GNR
- Media Sociais
- PSP
- Websites e blogs*
- Outra. Por favor, especifique qual?

10. O jornal tem atualmente uma versão *online*?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não (por favor passe para a questão 16)

11. Desde quando existe a versão *online* do jornal?

Data

12. Qual destas afirmações caracteriza a versão *online* do jornal?

(Por favor, escolha uma opção)

- A versão *online* reproduz na íntegra os conteúdos publicados na edição em papel
- A versão *online* reproduz alguns dos conteúdos publicados na edição em papel
- Na versão *online* não são colocados conteúdos publicados na edição em papel

13. Como são produzidos os conteúdos informativos para as diferentes plataformas?

(Por favor, selecione todas as opções que se aplicam)

- Os conteúdos são produzidos tendo em conta as plataformas de distribuição eletrónica.
- As possibilidades do hipertexto são usadas na produção de conteúdos.
- Os conteúdos são produzidos tendo em conta a interação com o leitor.
- Os conteúdos são produzidos tendo em conta o uso de *smartphones*.

14. Além dos conteúdos publicados na edição em papel, que outros são publicados na edição *online*?

(Por favor, selecione todas as opções que se aplicam)

- Notícias atualizadas em relação à edição impressa.
- Maior número de notícias do que as publicadas em papel.
- Conteúdos enviados pelos leitores.
- Conteúdos de vídeo produzidos para a edição *online*.
- Conteúdos áudio produzidos para a edição *online*.

15. Com que periodicidade é atualizada a versão *online*?

(Por favor, escolha uma opção)

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês

16. Quais as plataformas digitais em que o jornal tem um perfil?

(Por favor, todas as opções que se aplicam)

- Facebook.*
- Twitter.*
- Youtube*
- Instagram*
- Nenhuma
- Outra, por favor especifique, qual?

17. Como é feita a coordenação da publicação dos conteúdos em diferentes plataformas/canais de distribuição?

(Por favor, assinale todas as opções que se aplicam)

- A redação tem pelo menos um colaborador encarregue de coordenar o lançamento de conteúdos em todos os canais de distribuição *online*.

- A redação não tem colaboradores encarregues de coordenar o lançamento de conteúdos em todos os canais de distribuição *online*.
- A distribuição e o lançamento de conteúdos *cross-media* são sempre coordenados nas reuniões editoriais.
- A distribuição e o lançamento de conteúdos *cross-media* não são sempre coordenados nas reuniões editoriais.

18. Atendendo ao modo como os jornalistas ocupam o seu tempo num dia normal de trabalho, como é distribuído (em %) esse mesmo tempo?

(O total da soma deve ser igual a 100%)

Edição em papel %

Edição *online*, i.e. *website* do jornal %

Outra %

Se assinalou outra, especifique qual?

19. Há alguém responsável pelas redes sociais para interagir com os leitores?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não

20. Na versão *online*, existem caixas de comentários?

(Por favor escolha uma opção)

- Sim
- Não (Por favor passe para a questão 22)

21. Na versão *online*, existem moderadores de comentários?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim

Não

22. Numa escala de 1 a 5, como classifica a interação geral com os leitores?

(Por favor, assinale o que se aplica)

1. Não existe interação 2. Interação mínima 3. Interação média 4. Interação forte

23. Numa escala de 1 a 5, como classifica a interação exclusivamente *online* com os leitores?

(Por favor, assinale o que se aplica)

Não existe interação Interação mínima Interação média Interação forte

24. Por norma em que plataforma sai primeiro a notícia?

(Por favor, escolha uma opção)

- Na edição em papel.
- Na edição *online*.
- Nos *media* sociais.
- Outra, por favor especifique, qual?

2 / 5

40%

3. Recursos técnicos e recursos humanos

Recursos técnicos: Avaliação de meios existentes.

Recursos humanos: literacia, faixa etária, Imagem, marketing.

25. Como avalia os recursos tecnológicos ao dispor da redação do jornal?

(Por favor, assinale uma opção)

- O jornal tem recursos tecnológicos suficientes para responder aos desafios trazidos pela publicação em diferentes plataformas. (Por favor passe para a questão 27)
- O jornal não tem os recursos tecnológicos suficientes para responder aos desafios trazidos pela publicação em diferentes plataformas.

26. Na sua opinião, que meios tecnológicos são necessários e estão em falta?

27. Quantos jornalistas colaboram com o jornal?

(Por favor indique a quantidade)

Com horário completo:

Com horário parcial:

Total:

28. Dos jornalistas que colaboram com o jornal quantos:

Têm o 12 ° ano?

Têm frequência do ensino superior?

São bacharéis ou licenciados?

São mestres?

São doutores?

29. Distribuição etária dos jornalistas que trabalham para o jornal quantos:

Têm menos de 25 anos?

Têm entre 25 e 34 anos

Têm entre 35 e 44 anos

Têm entre 45 e 54 anos

Têm entre 55 e 64 anos

Têm mais de 65 anos

30. Qual a média de vencimentos (brutos) dos jornalistas que trabalham no jornal?
(Por favor, escolha uma opção)

- Até 800 Euros
- De 801 Euros a 1000 Euros
- De 1001 Euros a 1200 Euros
- De 1201 Euros a 1400 Euros
- De 1401 Euros a 1600 Euros
- Mais de 1600 Euros

31. Na sua opinião, os recursos humanos de que o jornal dispõe são suficientes?
(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe

32. A redação tem colaboradores qualificados para lidar com a produção de conteúdos para a versão *online*?
(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não
- Não sabe

33. O Jornal tem investido na formação da sua equipa para lidar com a produção de conteúdos para as plataformas *online*?
(Por favor, assinale uma opção)

- Sim
- Não (por favor passe à questão 35)
- Não sabe (por favor passe à questão 35)

34. Quais as principais ações de formação que o jornal tem facultado à sua equipa?

35. O jornal tem repórter de imagem?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim a tempo integral (Por favor passe à questão 37)
- Sim a tempo parcial (Por favor passe à questão 37)
- Não

36. Como obtêm as imagens para publicação?

(selecione todas as que se aplicam)

- Jornalistas da redação do jornal
- Colaboradores
- Internet*
- Gabinetes de comunicação de instituições / empresas
- Outro. Por favor indique qual?

37. Existe um departamento de angariação de publicidade?

(Por favor, escolha uma opção)

- Existe um departamento de publicidade interno, (por favor passe para a questão 39).

- Não existe um departamento de publicidade, mas o jornal tem angariadores de publicidade, (por favor passe à questão 40)
- O jornal trabalha com uma agência de angariação de publicidade externa, (por favor passe à questão 40)

38. Qual o regime de trabalho da maioria dos angariadores de publicidade?

(Por favor, escolha uma opção)

- Tempo integral
- Tempo parcial

39. Quantos funcionários a tempo integral e a tempo parcial tem o departamento de marketing e publicidade?

Tempo integral

Tempo parcial

Total

3 / 5

60%

Voltar à página anterior Por favor, clique aqui para continuar o inquérito.

4. Financiamento

Principal fonte de rendimento, audiências, receitas de publicidade e crise económica.

40. Qual a importância das seguintes fontes de rendimento para o jornal?

(Por favor, usando as setas nos quadrados respetivos, classifique de 1 a 7, por ordem de importância em que 1 significa a principal fonte de rendimento e 7 a menos importante)

Assinaturas

Publicidade comercial no jornal impresso.

Publicidade Institucional no jornal impresso.

Publicidade comercial na versão *online*.

Publicidade Institucional na versão *online*

Subsídios

Vendas avulso

41. Qual a tendência das audiências da versão impressa?

(Por favor, escolha uma opção)

A baixar muito

A baixar

Estáveis

A aumentar

42. Qual a tendência das audiências da versão *online*?

(Por favor, escolha uma opção)

A baixar muito

A baixar

Estáveis

A aumentar

43. A quebra de receitas é a principal preocupação do jornal?

(Por favor, escolha uma opção)

Sim

Não

Não sabe

44. Considera que os recursos financeiros de que atualmente dispõe são suficientes?

(Por favor, escolha uma opção)

Sim

Não

Não sabe

45. As receitas de publicidade na edição impressa estão a ...

(Por favor, escolha uma opção)

Aumentar

Aumentar muito

- Estáveis / sem alterações significativas
- Diminuir
- Diminuir muito

46. As receitas de publicidade na edição *online* ...

(Por favor, escolha uma opção)

- Aumentaram
- Aumentaram muito
- Estão estáveis / sem alterações significativas
- Estão a diminuir
- Estão a diminuir muito

47. De que forma, a crise financeira registada nos últimos 10 anos, afetou o jornal?

(Por favor, assinale tudo o que se aplica)

- Houve uma redução de vencimentos.
- Entraram novos acionistas.
- O jornal foi vendido a novos proprietários
- O número de páginas do jornal foi reduzido
- Passou a existir uma maior pressão para a inclusão de conteúdos publicitários nos espaços tradicionalmente reservados a conteúdos noticiosos.
- O jornal deixou de ter versão impressa
- A periodicidade foi alterada com a diminuição do número de edições
- Houve rescisões / despedimentos na redação. Por favor, indique o número?

Voltar à página anterior Por favor, clique aqui para continuar o inquérito

5. No âmbito da pesquisa para este estudo, gostávamos de contar com a sua opinião quanto ao futuro.

Imprensa regional, antevisão do futuro, preparação para o futuro e eventual alternativa

48. Quais são as suas expectativas quanto ao futuro da imprensa regional?

(Por favor, escolha uma opção)

- Muito otimistas.
- Otimistas.
- Nem otimistas nem pessimistas.
- Pessimistas.
- Muito pessimistas.

49. Na sua opinião, o futuro da imprensa regional ...

(Por favor escolha uma opção)

- Passa pela edição *online*.
- Passa pela edição em papel.
- Passa pela combinação das edições em papel e *online*.

50. Existem, na sua opinião, alternativas credíveis à imprensa regional para que os cidadãos tenham acesso à Informação?

(Por favor, escolha uma opção)

- Sim
- Não

Se respondeu sim, por favor, especifique quais?

5 / 5

100%

[Voltar à página anterior](#) Concluído