



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA

Imprensa regional: Globalização, localização e jornais de proximidade em Lisboa

Dissertação submetida para obtenção do grau de Mestre
em Comunicação Aplicada
Especialidade em Estudos Aplicados ao Jornalismo

Paulo António Leitão Monteiro

Orientador:
Professor Doutor Alexandre Manuel Fonseca Leite

Lisboa
Junho de 2016

Para a Adélia, por nunca me 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 interesse pela leitura de jornais.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Alexandre Manuel, por me conceder a honra e o privilégio de ser o orientador deste trabalho. Pela paciência olímpica, cordialidade, total disponibilidade e sentido de humor que sempre me dispensou.

A todos os que tive o privilégio de ter como professores, aos colegas de curso, na Universidade Autónoma de Lisboa, aos funcionários dos serviços de apoio, á Biblioteca e a todos os diretores dos jornais que colaboraram neste estudo, com especial destaque para Carlos Cardoso, diretor do jornal *Notícias de Cá e de Lá*, Joaquim Duarte, diretor do jornal *O Ribatejo* e Paulo Parracho, diretor do *Jornal da Região*, pela disponibilidade para atender todos os pedidos de esclarecimento e pelas entrevistas concedidas.

À Rita Batista, pela ajuda na elaboração dos gráficos e ao Bruno Henriques Silva, por me ter facultado contactos de diretores de jornais.

«Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver do Universo...
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer»
Alberto Caeiro

A primazia do local nos cenários pré-modernos
tem sido largamente destruída pela descontextualização
e pelo distanciamento espaço-temporal
Anthony Giddens

«Façam hoje, o melhor e mais honesto jornal que puderem»
Ben Bradley

RESUMO

Numa era digital, marcada por uma constante e acelerada mudança, caracterizada por um globalismo padronizador de culturas e de costumes, muitas indústrias e profissões estão a alterar-se totalmente, ou até mesmo a desaparecer. Tudo isto se passa num ritmo freneticamente acelerado, que nos afoga literalmente num caudal de informação, muitas vezes difícil de filtrar e decodificar em tempo útil. A evolução tecnológica para o digital fez com que as comunicações se tornassem muito mais banais e fáceis, tornando irrelevantes as diferenças entre texto, imagem e som.

A área da comunicação, e mais concretamente a do jornalismo, não está imune a este processo. A globalização, auxiliada pela expansão eletrónica, pode produzir conteúdos com tendência para anular o particular, a diversidade ideológica e interpretativa. Hoje, é possível ler notícias, exclusivamente assinadas por computadores, não sendo fácil distinguir se foram escritas pelo homem ou criadas através de inteligência artificial. Ao mesmo tempo, vamos assistindo á concentração da propriedade dos media em grupos económicos que controlam grandes fatias dos meios de comunicação social.

Por outro lado, a era da mobilidade tem um forte impacto no modo como acedemos às notícias. Mais de 4 milhões de portugueses utilizam *smartphones*, ou seja, é já muito grande a nossa dependência desses meios quando se pretende saber o que se passa no mundo.

Enquanto isto, a imprensa tradicional tem vindo consistentemente a perder audiência ao longo dos últimos anos. A manterem-se estas quebras, será muito difícil atingir um ponto de equilíbrio que torne os projetos sustentáveis e editorialmente independentes. Para haver liberdade, é necessário haver independência económica. No entanto, porque a maior parte dos *sites* de notícias é gratuito (o mesmo, aliás, se passa em relação à rádio e a uma boa parte da televisão), criou-se a ideia de gratuidade generalizada em redor da informação.

No distrito de Lisboa, muitos dos jornais da imprensa regional estão concentrados nas áreas limítrofes da cidade, o que atrai a concorrência dos grandes meios aí sediados. De consequências inevitáveis no negócio, já que, como se sabe, o jornalismo depende grandemente da publicidade, a atravessar uma crise profunda, sobretudo consequência da recessão económica atualmente vivida.

Este panorama coloca-nos, pois, algumas reservas em relação à capacidade da imprensa regional, para assegurar uma independência política e económica. Através deste trabalho, conclui-se pela urgente revitalização do jornalismo, com a consequente adaptação ao ritmo

acelerado das novas tecnologias. Ou dito por outras palavras: a independência dessa imprensa só será possível através de um modelo de negócio moderno e sustentável, capaz de fazer com que as empresas cresçam livres de qualquer espécie de subsidiodependência, para, assim, poderem assumir o seu real (e insubstituível) papel.

Palavras-chave: globalização, jornalismo, mobilidade, regional

ABSTRACT

In a digital age, marked by a constant and accelerated change, characterized by a standardized globalization of cultures and customs, many industries and professions change completely, or even disappear. All this takes place in a frantically racing pace, literally drowning us in information flow, often difficult to filter and decode in due time. The evolution to digital technology has made communication become more commonplace and easy, making irrelevant the differences between text, image and sound.

The area of communication, and more specifically journalism, is not immune to this transformation process. Globalization, aided by electronics expansion, can produce contents with a tendency to override the particular, ideological and interpretive diversity. Today, one can read news exclusively signed by computers, and it is not easy to distinguish if they were created by an individual or by artificial intelligence. At the same time, we watch the concentration of ownership of the media in economic groups that control large slices of the media.

On the other hand, the era of mobility has a strong impact on the way we access the news. More than 4,000,000 Portuguese use *smartphones*, therefore, there is already a strong dependence on these means when one wants to know what is going on in the world.

The traditional press has been consistently losing audience over the past few years. If these substantial decreases continue, it will be very difficult to achieve a balance that will sustain businesses and maintain editorial independence. In order to have freedom, there needs to be economic independence. However, since most news sites are free of charge (the same happens with radio and most part of television), there is this generalized idea regarding information free of charge.

Many of the regional press newspapers in the district of Lisbon are concentrated in the border areas of the city of Lisbon, which attracts competition from major media located in those areas. This has inevitable business consequences, since journalism depends greatly on advertising, which is going through a deep crisis, mainly due to the present economic recession.

In this current environment, some reservations may be raised in relation to the capacity of the regional press to ensure political and economic independence. Throughout this study, it was concluded that it is urgent to revitalize journalism, adapting it to the rapid pace of new technologies. In other words: the independence of such press it will only be possible through a new and sustainable business model that will be able for companies to grow free from dependence on subsidies, so that they may execute their real (and irreplaceable) role.

Keywords: Globalization, journalism, mobility, regional

ÍNDICE

RESUMO	5
ABSTRACT	7
GRÁFICOS E QUADROS	9
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	
O impacto das novas tecnologias na evolução do jornalismo	12
A concentração empresarial	14
O avanço tecnológico	15
A era da mobilidade	18
CAPÍTULO II	
Processo de produção jornalística na imprensa regional	24
Modo de ser e de funcionar da imprensa regional de Lisboa	27
A construção de uma agenda própria e a globalização	31
CAPÍTULO III	
Desafios de um futuro já presente	35
A modos de uma quase conclusão	40
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	
Entrevistas	48
Entrevista com Carlos Cardoso, diretor do jornal <i>Notícias de Cá e de Lá</i>	49
Entrevista com Paulo Parracho, diretor do <i>Jornal da Região</i>	51
Entrevista a Joaquim Duarte, diretor do jornal <i>O Ribatejo</i>	54
Capas de alguns dos principais jornais regionais do Distrito de Lisboa	64
Formulário do questionário dirigido aos responsáveis dos jornais	77

GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 1 - Audiência média da imprensa.....	16
Gráfico 2 - Cota de mercado de <i>smartphones</i>	19
Gráfico 3 - Utilização de <i>smartphones</i>	20
Gráfico 4 - Penetração do serviço móvel	21
Gráfico 5 - Periodicidade dos jornais	29
Gráfico 6 - Principais fontes de notícias	29
Gráfico 7 - Faixas etárias	31
Quadro 1 – Grelha de análise temática dos conteúdos	33
Quadro 1 - Níveis de literacia	38

INTRODUÇÃO

É este um tempo de constante e acelerada mudança, caracterizado pelo domínio avassalador da tecnologia, em que muitas indústrias e profissões são obrigadas a mudar ou até mesmo a desaparecer, e por um globalismo padronizador de culturas e de costumes. Simultaneamente, consequência, porventura, dessa urgente e inevitável transformação, assiste-se à concentração da propriedade dos media em grandes grupos económicos que passaram a controlar (e continuam a fazê-lo) importantes fatias dos meios de comunicação social.

Face a este desafio, a questão: como se compagina o processo de produção jornalística em especial a que é elaborada pela imprensa regional/local? Mais concretamente: como é que a imprensa «de proximidade» editada no distrito de Lisboa lida com esses desafios, a começar pela importante questão da globalização (todos estes fenómenos são consequência uns dos outros), ou seja, como se posiciona ela entre o global e o local, tendo em atenção, designadamente, as suas especificidades muito próprias?

Num primeiro momento (capítulo primeiro), subordinado ao título de «O impacto das novas tecnologias na evolução do jornalismo», abordaremos os aspetos históricos da globalização e a sua influência no jornalismo atualmente produzido.

No segundo capítulo, analisaremos «o processo de produção jornalística na imprensa regional», com base em estudos de mercado elaborados por organismos oficiais e empresas da especialidade, a par de um inquérito realizado, no distrito de Lisboa, junto dos responsáveis por essas publicações, designadamente as de maior tiragem e audiência. Faremos ainda uma análise temática dos conteúdos de alguns desses jornais, utilizando, para o efeito, uma grelha capaz de nos permitir a obtenção de dados quantitativos relativos a essa produção.

No terceiro capítulo, tentaremos «olhar» o futuro dessa imprensa, recorrendo, para o efeito, à opinião de especialistas e aos depoimentos obtidos, através de entrevistas, junto de alguns dos seus principais responsáveis. A investigação tem, pois, por objetivo central, tentar entender o modo como a imprensa regional/local, também dita «de proximidade», se configura na produção jornalística (especial referência para a elaboração da sua agenda) em tempo de globalização, e, simultaneamente, analisar as contingências dessa mesma produção em relação aos desafios regularmente trazidos pelas novas tecnologias e pelas alterações do financiamento empresarial, sobretudo no que respeita à publicidade

CAPÍTULO I

O impacto das novas tecnologias na evolução do jornalismo

Da modernidade constituída por um sistema «*sólido*» e estruturado, baseado em ideologias fortes, rapidamente se passou para a pós-modernidade de um sistema «*líquido*», que parece dominado pelo precário e pela incerteza constante. Como afirma o sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2005: 8), «a vida *líquida* é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante».

A área da comunicação, e mais concretamente a do jornalismo, não está imune a este processo de transformação que integra e do qual, aliás, constitui parte essencial para a sua compreensão. De acordo com Mar de Fontcuberta (1999: 113), professora de Ciências da Informação na Universidade Autónoma de Barcelona, vivemos presentemente 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».

Estamos, de facto, perante uma alteração na comunicação, que Roger Fidler (1997: 79), visionário das tecnologias modernas de telecomunicações, classificou de «*mediamorfose*».

Fidler divide este processo evolutivo em três fases. A primeira foi a da linguagem falada e da partilha de conhecimento e experiências, o que, segundo aquele autor, terá aumentado as possibilidades de sobrevivência da espécie. A segunda, a da linguagem escrita, foi facilitadora da transmissão de informações e documentos e do armazenamento do conhecimento, sendo que a atual terceira, a digital, permite a comunicação entre máquinas e medeia a comunicação entre humanos.

Esta fase torna irrelevantes as diferenças entre texto, imagem e som, como aliás o comprova a utilização generalizada dos computadores nas mais variadas interações humanas.

Em boa verdade, a evolução tecnológica para o digital fez com que as comunicações se tornassem muito mais banais e fáceis. Segundo o sociólogo John Brookshire Thompson (1998: 135), a comunicação está cada vez mais global, «as mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que as pessoas têm acesso a informação e comunicação provenientes de fontes distantes», sendo que a «reordenação do espaço e do tempo, provocada pelo desenvolvimento dos media, faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram o mundo moderno».

Nunca antes, de facto, tanta informação esteve tão facilmente disponível. Parece ter-se concretizado o «fim da pretensa oposição entre o homem e a máquina», que, de acordo com a

opinião defendida pelo filósofo francês Pierre Levy (1993: 117), se consubstancia em uma eficácia da interconexão do homem «com um número indefinido e sempre crescente de artefactos».

Tudo isto se passa num ritmo freneticamente acelerado, que nos afoga literalmente num caudal de informação, muitas vezes difícil de filtrar e decodificar em tempo útil. Fazemos muito mais em menos tempo, desmultiplicamo-nos num sem número de atividades e experiências, deixamos pouco espaço para reflexão.

Como questiona Anselmo Borges (2012: 46), será que, «antepondo o fazer ao ser, somos melhores e mais felizes? Não há, pelo contrário, a sensação generalizada de cansaço e de stress? Precisamente porque vivemos num tempo completamente descontínuo, disperso».

Simultaneamente, lemos um artigo, fazemos um telefonema, consultamos a Internet, inserimos um comentário numa rede social. As novas tecnologias permitem, sobretudo ao nível dos media, telefonar navegar na web e enviar mensagens ao mesmo tempo.

Ainda de acordo com aquele padre e professor de Filosofia na Universidade de Coimbra, «a vivência do tempo atual é a do concentrado, do “curto prazismo” e até do imediatismo cumulativo». Ou seja, é chegado «o tempo chamado digital ou numérico, que nos dá a sensação de ubiquidade: pensa-se na comunicação quase simultânea para todo o mundo».

No entanto, a globalização, auxiliada pela expansão eletrónica, pode produzir conteúdos com tendência para anular o particular, a diversidade ideológica e interpretativa. Na ausência dessa diversidade e na falta de espírito crítico, o sociólogo francês Dominique Wolton (2001: 9) aponta para o risco de «sermos dominados por completo» e até mesmo «abafados ou esmagados por toda essa informação».

Talvez, de facto, tenha razão o jornalista e sociólogo Alexandre Manuel (2013: 59), quando considera que «a rápida expansão e integração da eletrónica, com os valores e conteúdos globalizantes da ideologia técnica a articularem-se segundo um espaço digital e a sobrepor-se ao espaço histórico-cultural, tem levado os meios de comunicação social a apostarem na desvalorização da diversidade, com base no argumento de que só uma unidade de leitura dos acontecimentos possibilitará o progresso».

Como defende o filósofo francês Paul Virilio (2000: 12), são as novas tecnologias cibernéticas estabelecidas em rede, tecnologias de redes das relações e da informação facilitadoras da perspetiva de uma humanidade unida, mas também de «uma humanidade reduzida a uma uniformidade», na medida em que «vivemos uma era de emoções sincronizadas numa espécie de mundialização dos afetos». No mesmo momento, «não importa o lugar no planeta, cada um de nós pode sentir o mesmo terror, a mesma inquietude

quanto ao futuro ou sentir o mesmo pânico», isto é, «passamos da estandardização das opiniões – tornada possível graças à liberdade de Imprensa – à sincronização das emoções» (Virilio, 2010).

Como exemplo desta sincronização das emoções de que nos fala Paulo Virilio, cite-se a difusão pela televisão, em direto para todo o mundo, do ataque às Torres Gémeas, em Nova Iorque, no início deste século.

No entanto como diz Carlos Camponez (2002: 15), professor do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, «quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua».

Estamos perante uma transformação do espaço, na medida em que, ainda á distância, «assume a figura de uma instantaneidade, de um direto televisivo» (2002: 33).

A concentração empresarial

Simultaneamente a este movimento globalizante, assistimos á concentração da propriedade dos media em grupos económicos que controlam grandes fatias dos meios de comunicação social. Grandes conglomerados vão surgindo nos meios de comunicação internacionais, como a Viacom, a CBS Corporation, a Time Warner, a News Corp, a Bertelsmann AG, a Sony, a Comcast, a Vivendi, a Televisa, a The Walt Disney Company, a Hearst Corporation, a Organizações Globo ou o Grupo Lagardère.

Fenómeno idêntico aconteceu em Portugal, onde se registou «uma necessidade de expansão das empresas especializadas na produção e comercialização de conteúdos jornalísticos» (Faustino, 2004: 3).

De 1987 ao início dos anos 90 do século XX, assistiu-se, de facto, à consolidação dos principais grupos de comunicação portugueses, que começaram «mesmo a configurar-se como grupos multimédia» (Santos: 21). São exemplos, entre outros, a Cofina, a Impala, a Impresa, a Media Capital, a Portugal Telecom, a Rádio Renascença ou a NOS, que controlam multiplataformas de publicações periódicas, canais de rádio e de televisão e Internet.

Foi exatamente para os perigos deste tipo de concentração que o Papa Francisco (2015) alertou por ocasião do II Encontro Mundial dos Movimentos Populares, realizado em Santa Cruz de La Sierra, (Bolívia, 7 a 9 de julho de 2015). Então, subordinado ao tema «Mãe Terra, Moradia, Trabalho – Integração dos Povos», o Papa alertou para «a concentração monopólica

dos meios de comunicação social que, pretende impor comportamentos alienantes de consumo e uma certa uniformidade cultural». Trata-se, acrescentou, de «outra das formas que o novo colonialismo adota», o «colonialismo ideológico».

O avanço tecnológico

Hoje, temos à nossa disposição uma panóplia de instrumentos e plataformas tecnológicas, que nos permitem aceder a um enorme caudal de informação.

Segundo o estudo «The world's technological capacity to store, communicate and compute information», realizado por Martin Hilbert e Priscila López¹, publicado no dia 10 de Fevereiro de 2011, na revista *Science*, (*apud* Lopes, 2011: 20), recebemos no dia-a-dia cinco vezes mais informação do que em 1986, ou seja, o equivalente ao conteúdo de 174 jornais.

O estudo adianta que, em média, cada pessoa produz diariamente o equivalente a seis jornais por dia, enquanto há 25 anos essa média era de apenas duas páginas e meia.

Desde o início da era digital se percebeu, de facto, que as novas tecnologias iriam provocar necessariamente profundas alterações socioeconómicas, constituir-se em autêntico desafio. Como, a propósito, salienta o jornalista Nuno Ribeiro (2011), «entrámos na era digital e, à medida que avançamos, tudo se torna mais rápido. Muitas indústrias e profissões vão mudar totalmente, ou mesmo desaparecer, e, com isso, vão surgir novas oportunidades de negócio, novos mercados e novas profissões».

Este avanço tecnológico, a atingir níveis nunca antes registados, a par da quantidade de notícias e da rapidez de acesso à informação está a causar grande impacto no jornalismo. Como escreve o jornalista André Abrantes Amaral (2012), no seu *blog*, «O Insurgente», a crise atual da imprensa deve-se sobretudo «ao acesso cada vez mais fácil e barato à informação *online*» e à «incapacidade dos jornais (em formato papel) se adaptarem».

Não podemos ignorar que, olhada na sua globalidade, a imprensa tradicional tem vindo consistentemente a perder audiência ao longo dos últimos anos. Concretamente, no período de Setembro a Novembro de 2014, foi de 63, 8 por cento a percentagem de portugueses que leu ou folheou a última edição de um qualquer título referenciado no Bareme Imprensa, da Marktest, em oposição aos 70, 6 por cento de Abril / Junho de 2012.

¹ Martin Hilbert é investigador da University of Southern California e Priscila López é investigadora da Universitat Oberta de Catalunya

Gráfico 1



Fonte: Marktest, Bareme Imprensa

A manterem-se estas quebras acentuadas, será muito difícil atingir um ponto de equilíbrio que torne sustentável e mantenha o respeito pela independência editorial.

De acordo com o empresário dos media, Francisco Pinto de Balsemão (2013: 9), as empresas de comunicação social, «para serem um negócio sustentável, precisam de ter lucros. De contrário, numa economia de mercado, ver-se-ão obrigadas a fechar. Ou, em alternativa, a perderem independência editorial. Porque o dinheiro que compensa os prejuízos continuados há-de vir de algum lado e nunca desinteressada ou inocentemente».

Entretanto, de acordo com um estudo da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e do Bareme Imprensa Regional da Marktest (2010: 227), verifica-se que quase metade da população portuguesa (49, 7 por cento) lê ou folheia um jornal da imprensa regional, com a curiosidade acrescida de, entre os anos de 2007 e 2009, essa percentagem, no distrito de Lisboa, ter aumentado em quatro por cento.

As estatísticas também indicam que a procura de notícias através dos meios eletrónicos tem vindo a crescer. Em Novembro de 2013, 3, 7 milhões de portugueses, ou seja, «o equivalente a 63 por cento dos internautas, acederam a *sites* de jornais e revistas e consultaram informação *online* através dos computadores pessoais» (Almeida, 2014: 31).

Como afirmava o jornalista David Dinis (2014: 37), quando ainda era diretor do *Observador*² (jornal exclusivamente editado em versão eletrónica), «assiste-se hoje a um significativo aumento de consumidores de notícias, ou seja, os jornais nunca foram tão lidos», só que, agora, no digital...

A procura de notícias, agora adaptadas às novas plataformas, poderá ser um sinal positivo: os cidadãos continuam a procurar informação.

Esta transição para o digital coloca, no entanto e de novo, o problema do financiamento.

² David Dinis, que foi um dos fundadores do *Observador*, foi recentemente nomeado diretor do diário *Público*.

Sendo a maior parte dos *sites* de notícias gratuito, criou-se a ideia de uma gratuidade generalizada em relação à informação. Ora acontece que o jornalismo não é gratuito, já que, como sublinha Ricardo Costa (2014: 33), diretor de informação da SIC, «o jornalismo é uma coisa que custa dinheiro, que tem de ser paga e se não for hoje, será amanhã».

Os motores de busca, agregadores de conteúdos, embora não produzindo conteúdos próprios, não podendo, por isso mesmo, ser considerados verdadeiros meios de comunicação social, são no entanto concorrentes, na medida em que redirecionam a publicidade dos media para a web.

O YouTube – relembra Francisco Pinto Balsemão (2013:10) – «divulga gratuitamente, notícias, golos de futebol, reportagens que custaram muito dinheiro aos meios de comunicação social». A propagação das novas tecnologias – acrescenta – provocou uma mudança de paradigma, na medida em que «a web é para todos, a web é de todos. Toda a gente informa, toda a gente lê comentários, as notícias ou opiniões na Internet» sendo o princípio geral de que «ninguém paga». Além do mais, tal facto coloca «um problema de direitos de autor: a pirataria alastra, do YouTube ao Google, que não produz nem um dos conteúdos que agrega, a cada um de nós».

Desde 1994, a partir do surgimento da versão *online* do jornal *The San Jose Mercury News* (Califórnia), que se foram multiplicando, em todo o mundo, essas versões por parte de muitos jornais, que, quase se limitando embora à reprodução da edição em papel, passaram, no entanto, a valorizar a interação entre a redação e os leitores e de estes entre si.

Em Portugal, dois anos depois do aparecimento daquele jornal californiano, surge, a 7 de Junho de 1996, a versão eletrónica do semanário regional *Região de Leiria*. Outros se seguiram, incluindo edições exclusivamente eletrónicas, de que são exemplos os diários *Observador* e o *Jornal de Mafra*.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2003: 2), «a Internet é o meio que mais torna visível a convergência e a sua integração num único suporte», possibilitando aos jornais, «sem modificarem a sua essência», a «incorporação de recursos» que, até então, eram exclusivos das rádios e das televisões.

Ainda segundo aquele professor de jornalismo na Universidade Fernando Pessoa (Porto), o facto de a imprensa ser pioneira na migração para a Internet, contribuiu para o sucesso na rede.

De uma simples cópia da edição em papel do dia anterior, os principais jornais, tenham eles uma dimensão internacional, nacional ou regional, foram melhorando as suas edições. Conceberam mesmo edições com serviços e conteúdos exclusivos para as versões *online*,

passaram a inserir hiperligações, com o objetivo de explorar informação complementar em outras páginas, proporcionaram o acesso a registos de som e áudio, promoveram a atualização constante das notícias.

Jorge Sousa (*Idem, ibidem*), identifica sete características principais do jornalismo *online* ou do webjornalismo:

a) A interatividade, pela interação possível entre o leitor e o jornal; b) o hipertexto, pela possibilidade de sucessivas ligações entre textos, individualizando a procura; c) a hipermédia, congregando, em um único suporte, uma variedade de conteúdos, (a escrita, com os sons e as imagens, em fotos ou em vídeo); d) a personalização, na medida em que o leitor interage com a forma e conteúdo do jornal, ao poder escolher o que quer consumir; e) a instantaneidade, através da possibilidade de transmissão e acesso imediato no exato momento em que são produzidas as notícias; f) a apetência, pela profundidade através da navegabilidade e pela possibilidade que o leitor tem em aprofundar a informação que lhe despertou mais interesse, navegando pelas diferentes páginas do tema escolhido. g) e, por último, e talvez a principal e que mais se enquadra no objeto de estudo deste trabalho, o conceito de «glocalidade», ou seja, a capacidade de produção local de notícias com «alcance» mais amplo.

De acordo com o sociólogo Pierre Bourdieu (2001: 17), quando vários meios de comunicação estão dependentes das mesmas sondagens, dos mesmos anunciantes e das mesmas influências, têm tendência para serem mais homogêneos, o que pode restringir o diferente e o único, no fundo, abafar a diversidade cultural, na medida em que, como defende a socióloga Ana Paula Fernandes (2001: 139), «quanto mais se globaliza o espaço mediático mais se restringe a diversidade cultural».

Importa aferir, a propósito, o modo como, face à globalização, a imprensa regional sediada da área distrito de Lisboa, encontra o seu lugar, tendo em conta a sua especificidade muito própria.

A era da mobilidade

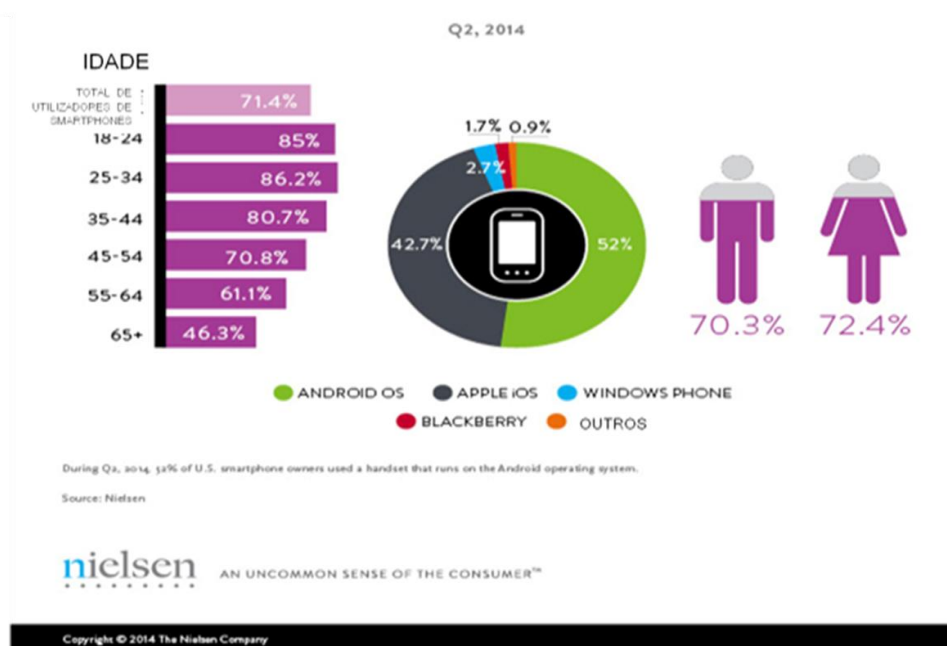
Após as eras do papel e da internet, está-se agora perante a proliferação dos *smartphones*. Trata-se de um fenómeno que alguns autores classificam de era dos dispositivos móveis ou a era da mobilidade (Canavilhas, 2013: 371).

Segundo um estudo de mercado, datado de Maio de 2014 e realizado pela empresa germânico-americana Nielsen, 171, 5 milhões de consumidores americanos, ou seja, o

correspondente a cerca de 71 por cento da população daquele país, usa um smartphone para verificar *emails*, contactar com as redes sociais e usar o Twitter. A percentagem sobe para um pouco mais de 86 por cento quando se considera a faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos de idade.

Gráfico 2

Cota de mercado de Smartphone, por idade, sistema operativo e género

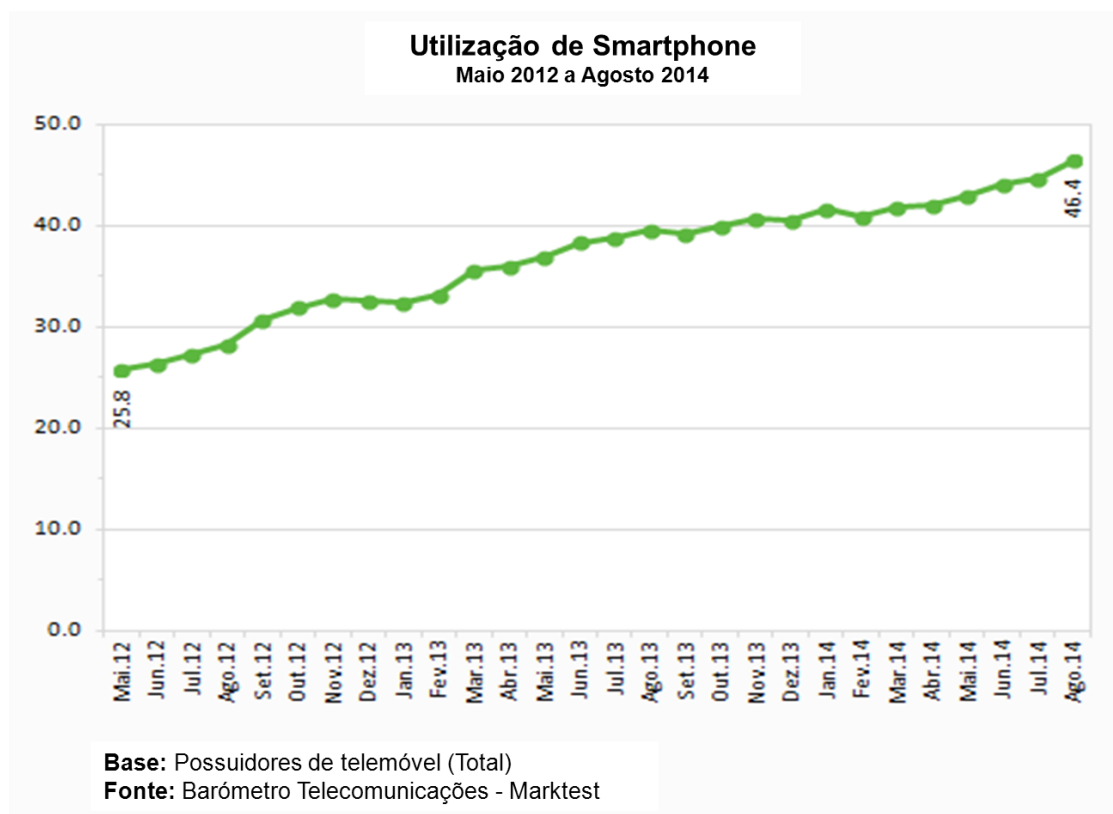


Portugal acompanha esta tendência. De facto, de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, mais de 4 milhões de portugueses utilizam *smartphones*.

Em agosto de 2014, aquele Barómetro, contabilizava 4 milhões e 134 mil utilizadores de *smartphones*, o que correspondia a um pouco mais de 46 por cento (46.4) dos possuidores de telemóvel com 10 ou mais anos de idade. Se, entretanto, considerarmos a faixa etária que vai dos 15 aos 24 anos, essas taxas de utilização ultrapassam o valor médio em um pouco mais de 60 por cento.

Ainda de acordo com os dados divulgados pela Marktest, se considerarmos a faixa etária que vai dos 15 aos 24 anos, essas taxas de utilização dos *smartphones* ultrapassa o valor médio em mais de 60 por cento.

Gráfico 3



Pedro Jerónimo (*apud* Canavilhas, 2013: 371), da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, considera que «aquilo que se passou ao longo dos anos, após o aparecimento do computador e da própria rede das redes, está agora a suceder com os telemóveis, mas a uma velocidade superior». Está-se, segundo ele, na chamada «era da mobilidade».

Esta explosão do aumento de utilizadores de dispositivos móveis, como as *tablets* e os chamados telefones inteligentes, tem um forte impacto no modo como acedemos às notícias.

De acordo com um estudo realizado pelos investigadores Amy Mitchell, Tom Rosential, Laura Houston Santhanam e Leah Christian, para o centro de investigação independente Pew Research Center,³ a procura de notícias mantém-se como uma das funções dos utilizadores de *smartphones*. De facto 64 por cento dos proprietários de tablete e 62 por cento dos de *smartphones* declararam usar os seus aparelhos para procurar notícias pelo menos uma vez por semana.

Cruzando estatisticamente a procura de notícias com outras atividades mais comuns, como, por exemplo, o uso do correio eletrónico, de jogos nas *tablets* ou a utilização dos *smartphones*

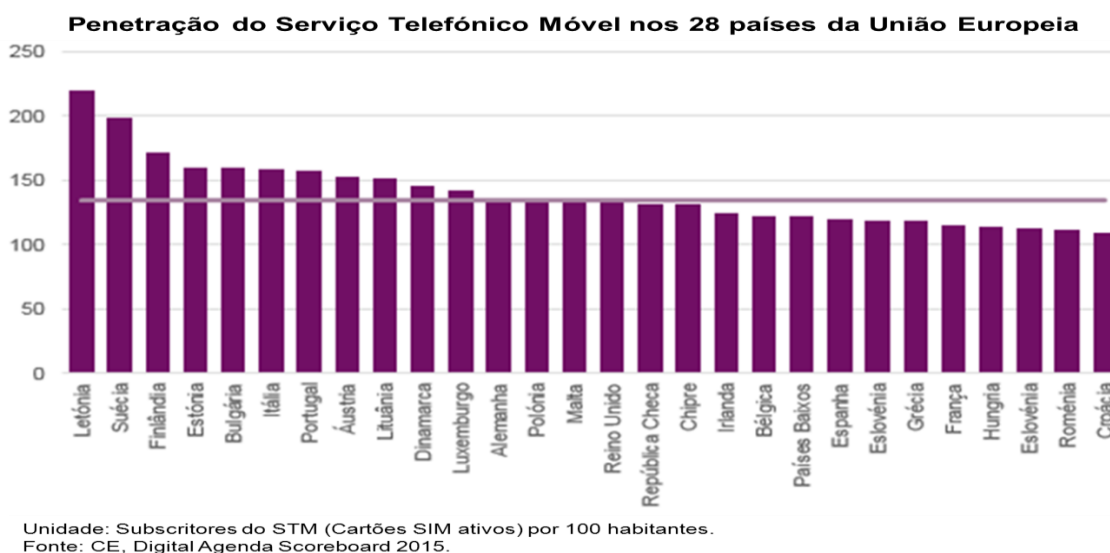
³ «Future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news», é o título do trabalho.

(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.

Os utilizadores – acrescenta o estudo daqueles investigadores – usam os seus dispositivos móveis para mais do que a mera leitura dos títulos. Seguem, quase na totalidade, as atualizações das notícias, sendo mesmo que 73 por cento dos consumidores dessas notícias, leem ocasionalmente artigos de fundo, enquanto 19 por cento o fazem diariamente. Considerando apenas os *smartphones*, cerca de 60 por cento dos consumidores de notícias leem ocasionalmente artigos de fundo, enquanto um pouco mais de 10 por cento o faz com regularidade.

Regressando ao caso português, de referir o último estudo (2015) da ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), relativo à taxa de penetração do serviço móvel, onde se regista o facto de Portugal acompanhar esta tendência, ocupando, de momento, o sétimo lugar na União Europeia. No final do 2.º trimestre desse mesmo ano (2015), ascendia a 158, 3 por cada 100 habitantes, sendo que uma larguíssima maioria (94, 9 por cento) era cliente do serviço telefónico móvel.

Gráfico 4



Ainda de acordo com aquele estudo da ANACOM, os utilizadores efetivos de serviços típicos da banda larga móvel, videotelefone, transmissão de dados em banda larga, mobile TV, ultrapassaram os 5, 2 milhões, o que representa um aumento superior a 5 por cento face ao trimestre anterior e de mais de 19 por cento em relação ao período homólogo. De sublinhar

que o crescimento da utilização destes serviços se deve ao aumento do consumo da Internet através do telemóvel e ao crescente aumento de utilização dos *smartphones*.

Perante estes dados, pensamos ser importante perceber se esta nova realidade é tida em conta no processo de produção jornalística por parte da imprensa regional sediada na área metropolitana de Lisboa. Importa também saber até que ponto os conteúdos são produzidos, tendo em consideração as novas plataformas 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 crescente procura de notícias através dos meios eletrónicos e a urgência de contrariar a quebra de vendas de jornais, de modo a atingir um ponto de equilíbrio que torne a atividade sustentável, 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.

CAPÍTULO II

Processo de produção jornalística na imprensa regional

De acordo com Carlos Camponez (2002: 168), o «jornalismo de proximidade», porque realmente mais próximo dos leitores da comunidade onde se integra, pode desempenhar um papel fundamental, «assumindo uma perspectiva de compromisso no incentivo á vida pública».

Neste contexto, aquele investigador aponta para a ideia da criação de uma agenda do cidadão, o que, por sua vez, «obriga a que os media invistam em técnicas destinadas a fazer essa inventariação de temáticas, recorrendo a sondagens de opinião, à audição de painéis, com pessoas representativas dos interesses locais, à formação de grupos de discussão, sobre os mais variados temas até à discussão de projetos editoriais dos próprios media»

Esta ideia de jornalismo coloca-nos, no entanto, perante a necessidade de definir o que, na prática, deve ser considerado «regional» e «local». Até porque, «ao contrário do registado na maioria dos países europeus, não existe entre nós, nem mesmo em termos legais», uma distinção entre uma e outra (Manuel, 2013: 37-38).

Estamos, pois, perante conceitos diferentes ainda que ambos com um denominador comum de proximidade: o de «comunidade, cujo referente é a terra, mesmo quando as pessoas dela se afastam» (os migrantes e os emigrantes), e o de «vizinhança», em que os meios de comunicação estão próximos das pessoas que os consomem. É o chamado «jornalismo de proximidade, que alguns preferem chamar de vizinhança, com base no argumento de que a comunicação é estabelecida numa comunidade de vizinhos, através da utilização de meios que lhe são próximos». (*Idem, ibidem*: 39).

Retomando a questão legislativa, existe, de facto, uma grande dificuldade para delimitar os conceitos sobre o que realmente deve ser entendido por imprensa regional e imprensa local. A começar pelo Decreto-Lei 106/88, de 16 de Março 1988, sobre o Estatuto da Imprensa Regional que, visando entre outros objetivos, a classificação dessa mesma imprensa, se limita a defini-la como a soma de «todas as publicações periódicas de informação geral que, conformes à Lei de Imprensa, se destinam 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».

No que respeita á atribuição do cartão de jornalista aos profissionais da imprensa regional (Despacho n.º 75/93, de 10 de maio), também aí não se diferenciam os termos. Ou seja e de acordo com Alexandre Manuel (2013: 38), tanto o Estatuto da Imprensa Regional como este Despacho «confundem comunidades regionais com comunidades locais e jornais regionais com jornais locais».

O mesmo se poderá dizer em relação ao Estatuto do Jornalista (Lei, n.º 1/99, de 13 de janeiro) que apenas indiretamente regista uma «limitada distinção» entre ambos os termos ou – mais significativamente ainda – a Lei de Imprensa que, apesar das várias alterações entretanto sofridas (a última das quais datada de 2003), que se limita a definir como regionais as publicações que, «pelo seu conteúdo e distribuição, se destinam predominantemente às comunidades regionais e locais».

Para Carlos Camponez, (2002: 103), «as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação».

Também Xosé López Garcia (1995: 12) valoriza a geografia como definição de local, até porque, na opinião daquele professor da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha), a geografia cruza-se com o social, o local é um espaço territorial singular, sendo que essa singularidade se manifesta em especial no campo social. «Nas sociedades atuais – acrescenta, a concluir – é, de facto, no âmbito local que se produz (...) a particularidade mais acentuada», numa tentativa de afirmação de uma personalidade própria (*Idem, ibidem*: 15).

Mas será que a imprensa regional, com os recursos humanos, técnicos e financeiros de que atualmente dispõe, está preparada para assumir esse papel com sucesso? Ou será que, à partida, esse eventual êxito estará antes «dependente de uma revitalização jornalística, cuja necessidade e urgência» não são exclusivas da imprensa regional/local (Manuel, 2013: 67).

O panorama atual deixa-nos algumas reservas em relação à capacidade da imprensa regional/local para se revitalizar e assumir um papel determinante num futuro próximo. A começar por essa herança do passado que dá pelo nome de subsidiodependência.

Francisco Pinto Balsemão alerta, aliás, para o perigo da falta de sustentabilidade económica dos órgãos de informação, quando considera que «o dinheiro que compensa prejuízos continuados há-de vir de algum lado e nunca desinteressada ou inocentemente» (2013: 9). Bastará, em apoio da tese defendida por Balsemão, referir o facto de, segundo

dados oficiais, entre 1999 e 2003, ter havido mais de 500 títulos a beneficiar dos incentivos anualmente concedidos á comunicação social (Manuel, 2013: 52).

Outro fator a ter em conta será a formação dos jornalistas. Como salienta Inês Amaral (2014: 4), professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, «a iliteracia mediática e digital assume-se como um novo tipo de analfabetismo funcional, que traduz a ausência de competências para existir e coexistir num contexto de uma sociedade global de informação».

Segundo o estudo, «Ser Jornalista em Portugal»⁴ (2011), levado a cabo por uma equipa de investigadores do CIES-IUL⁵, dos quase sete mil profissionais de jornalismo existentes em Portugal, no início desta década (incluem-se aqui os colaboradores especializados e os estagiários), a maioria tinha idade compreendida entre os 30 e os 40 anos e mais de metade (cerca de 3 700) dispunham de uma licenciatura ou bacharelato. Poucos, no entanto, ocupavam cargos de responsabilidade (Rebelo, 2011: 44 e seg.).

De sublinhar que, no atual contexto, um grau de «educação superior», não constitui, por si só, uma garantia de mais competências de literacia mediática. Como salienta Paula Lopes, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, «a elevada escolarização não corresponde a um nível superior de competências de literacia» (Lopes, 2011: 4).

Continua, entretanto, a haver falta de jornalistas, em cerca de um quarto das publicações da imprensa regional/local, ao mesmo tempo que se regista uma «quase total ausência (em mais de 70 por cento) de trabalhadores a tempo inteiro nas áreas comercial e de marketing». Ou seja, não será exagerado dizer-se que existe uma significativa quantidade de empresas na área a serem «dominadas por um modelo amador e protecionista» (Manuel, 2013: 57).

A precariedade do vínculo laboral; a multiplicação do número de jornalistas «faz tudo»; a fraca presença de publicidade institucional; a quase total dependência dos assinantes e dos mecenas de ocasião; a dificuldade de acesso a fontes credíveis, fazendo com que os jornalistas sintam o permanente desconforto da dúvida em relação ao que veicula, são fragilidades a ter em conta (Manuel, 2013: 57).

⁴ Este trabalho foi editado em livro (Gradiva/Gulbenkian, 2011), sob o título *Ser Jornalista em Portugal - Perfis Sociológicos*

⁵ Realizado entre os anos de 2005 e 2010, no âmbito do CIES (Centro de Estudos de Investigação e Sociologia), do ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, em colaboração com o Sindicato dos Jornalistas e a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, este estudo, intitulado «Perfil Sociológico do Jornalista Português, teve o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Foi elaborado pelos investigadores José Rebelo, que coordenou, Adelino Gomes, Alexandre Manuel, Avelino Rodrigues, Cesário Borga, Diana Andringa, Dinis Abreu, Isabela Salim, José Luís Fernandes, Liliana Pacheco, Pedro Diniz de Sousa, Sara Meireles Graça e Vanda Ferreira.

Segundo João Pissarra Esteves (1988: 60), professor da Universidade Nova de Lisboa, no panorama da imprensa regional, «continua-se na prática, perante estruturas débeis, marcadas por um profundo amadorismo e sujeitas às mais variadas ordens de dependências: do Estado, dos subsídios autárquicos e de outros poderes locais».

Talvez neste contexto, o aumento da procura de notícias, agora adaptadas às novas plataformas, pudesse constituir um sinal positivo, já que, como tudo parece de facto indicar, os cidadãos continuam a procurar e a querer a informação.

Só que, como atrás se refere, os *sites* de notícias são maioritariamente gratuitos, o que agrava a ideia de uma gratuitidade generalizada. Como bem sublinha Ricardo Costa (2014: 33), o jornalismo não pode realmente ser gratuito.

Para assegurar uma independência política e económica, é urgente revitalizar o jornalismo, adaptando-o ao ritmo acelerado das novas tecnologias. Essa independência só será, no entanto, possível num modelo de negócio moderno e sustentável que permita às empresas crescerem livres da subsidiodependência, atrás referida.

Pinto Balsemão (2013: 9) coloca o problema deste modo: «Para serem um negócio sustentável, essas empresas precisam de ter lucros», de contrário, numa economia de mercado, «ver-se-ão obrigadas a fechar ou, em alternativa, a perderem independência editorial.

Modo de ser e de funcionar da imprensa regional de Lisboa

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o panorama da imprensa regional na área geográfica do nosso estudo (a área metropolitana de Lisboa), recorreremos a entrevistas semi-diretivas realizadas de acordo com um guião pré-definido.

Em causa, a importância de compreender e analisar o processo de produção jornalística, o grau de adaptação às novas tecnologias por parte dos agentes; a interação com os leitores; as plataformas usadas na apresentação de conteúdos, bem como a situação em relação aos recursos técnicos, humanos e financeiros, a par da existência, ou não, de departamentos de marketing e de publicidade. Importava igualmente tentar identificar, junto dos responsáveis das diferentes publicações, o que pensam em relação ao futuro, a curto e médio prazo, da imprensa regional/local perspetivando as dificuldades, tanto a nível redatorial, como de audiências e financeiras

Elaborou-se, para o efeito, um inquérito através de um questionário dirigido a diretores, chefes de redação e responsáveis desses jornais, estruturado num sistema misto com 43 questões fechadas e seis abertas, num total de 49 questões divididas por diferentes dimensões de análise. Concretamente:

1. Área geográfica e periodicidade.
2. Tipo de distribuição.
3. Rotinas jornalísticas.
4. Interação regular com os leitores.
5. Produção de conteúdos.
6. Recursos técnicos.
7. Recursos humanos
8. Apoio à redação.
9. Marketing e publicidade.
10. Financiamento.

A amostra tomou por base um universo extraído de uma listagem fornecida pela ERC, onde constam 97 publicações «de âmbito regional» registadas no distrito de Lisboa. Desses 97 títulos, excluíram-se os boletins informativos, as publicações de carácter socio profissional, as publicações dedicadas à divulgação política, religiosa e cultural, chegando-se, assim, a um conjunto de 20 títulos. Responderam ao inquérito quase metade (45 por cento) dos inquiridos.

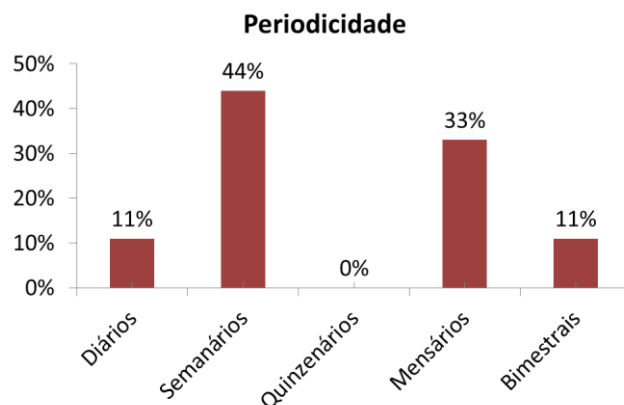
Num primeiro momento, enviou-se o inquérito por via eletrónica. De seguida, após contacto telefónico, o inquérito foi reenviado em papel, via CTT. Para tornar mais fácil a participação e a devolução do questionário aos que quisessem optar pela resposta em papel, juntou-se um envelope-saco pré-endereçado e com tarifa paga.

Cerca de um terço dos inquiridos (33 por cento) respondeu por via eletrónica, ou seja, a maioria (67 por cento) preferiu fazê-lo em papel, remetendo, de seguida, as respostas através dos CTT.

● Área geográfica e periodicidade – Dos respondentes, 22 por cento dos jornais estão sediados no concelho de Odivelas, 11 por cento em Azambuja, 11 por cento em Lisboa, 11 por cento em Loures, 11 por cento em Mafra, 22 por cento em Sintra e 11 por cento em Torres Vedras.

No que diz respeito à periodicidade, 11 por cento têm edição diária, 44 por cento semanal, 33 por cento mensal e 11 por cento bimestral.

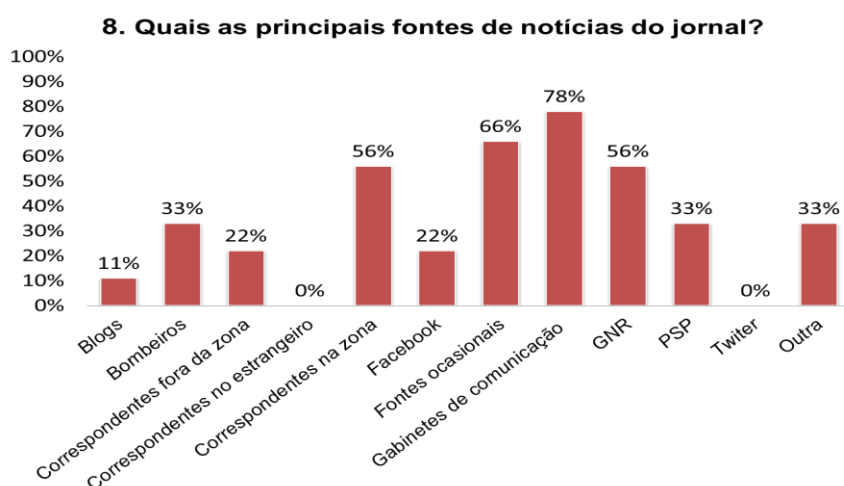
Gráfico 5



● Tipo de distribuição - Adotam o tipo de distribuição gratuita, sem qualquer custo para o leitor 78 por cento das publicações, Apenas 22 por cento têm distribuição paga, sendo que esta, quando existe, é maioritariamente através de assinatura.

● Rotinas jornalísticas – No capítulo referente às rotinas de informação, 78 por cento dos jornais declaram como fontes principais das suas notícias os gabinetes de comunicação, 67 por cento as fontes ocasionais, 56 por cento os correspondentes existentes na zona de «cobertura» do jornal, 33 por cento os correspondentes sediados fora dessa área, 33 por cento os bombeiros, 55 por cento a GNR, 33 por cento a PSP, 11 por cento os *blogs* e as redes Facebook e Twitter e 11 por cento os leitores, Apenas um terço (33 por cento) das notícias têm origem na própria redação.

Gráfico 6



Cerca de 90 por cento dos jornais têm versão *online*, 44 por cento usam a função áudio e 56 por cento a função vídeo. Quase todos afirmam usar hiperligações nos textos.

Quanto às redes sociais, 33 por cento afirmam ter conta no Twitter, 88 por cento no Facebook e 33 por cento em ambas as redes. Dos 66 por cento que dizem não ter conta no Twitter, 11 por cento esperam, no entanto, vir a aderir em breve. O único órgão de informação que não dispõe de Facebook diz esperar aderir em um futuro muito próximo.

● Interação com os leitores – Todas as publicações dizem interagir regularmente com os seus leitores. Quase metade (44 por cento) privilegia as «cartas dos leitores», enquanto 78 por cento dos inquiridos dizem preferir o correio eletrónico e a rede social Facebook. Ainda que 22 por cento não tenham respondido à questão, 45 por cento dos que o fizeram dizem publicar todas as cartas recebidas dos leitores.

Dos 33 por cento que nunca publicam qualquer carta, avançam como justificação «a falta de espaço», a «ausência de interesse por parte do conteúdo da maioria dessa correspondência, a inadequação em relação ao estatuto editorial do jornal e as «frequentes limitações gramaticais» dessa escrita.

Há ainda quem publique ocasionalmente uma carta, se, entretanto, o seu conteúdo não for «menos próprio».

● Produção de conteúdos – Mais de metade (56 por cento) diz ter em conta as novas plataformas de distribuição eletrónica, enquanto 33 por cento atendem, sobretudo, às possibilidades tecnológicas do hipertexto. Todos dizem considerar interessadamente uma eventual interação entre o leitor e o jornal com versão *online*, enquanto 56 por cento ponderam mesmo o uso de *smartphones*.

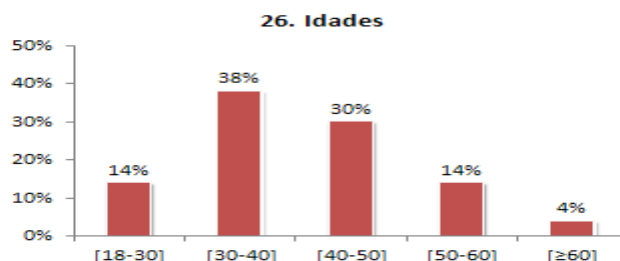
● Recursos técnicos – Todos consideram úteis as novas tecnologias para a produção jornalística, enquanto boa parte (44 por cento) diz dispor dos recursos técnicos necessários para a adaptação do jornal às novas tecnologias.

● Recursos humanos – Boa parte (67 por cento) dispõe de jornalistas a tempo inteiro, 76 por cento dos quais são efetivos. Mais de metade (52 por cento) tem uma licenciatura, sendo que 38 por cento dessas licenciaturas são na área das Ciências da Comunicação, Jornalismo ou Comunicação Social. Todos são detentores de carteira profissional.

Apenas 44 por cento dos jornais contam com a colaboração, mais ou menos regular, de um repórter de imagem.

Em relação à faixa etária dos profissionais de informação a trabalhar nas redações dessas publicações, 14 por cento têm idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, 38 por cento entre os 30 e os 40, 30 por cento entre os 40 e os 50, 14 por cento entre os 50 e os 60 e apenas 4 por cento têm 60 anos ou mais.

Gráfico 7



- Apoio á redação – Nenhum dos jornais dispõe de qualquer departamento de apoio à redação. Quase 90 por cento conta, no entanto com um responsável gráfico.

- Marketing e publicidade - Todos dizem dispor de um departamento de marketing e publicidade, ainda que apenas 67 por cento tenham angariadores de publicidade. Em média, por órgão de informação, existem dois funcionários a tempo inteiro neste sector e um a tempo parcial.

O preço médio por página de publicidade ronda os 600 Euros, sendo que todos praticam desconto de quantidade. O seu valor, no entanto, é estudado caso a caso.

- Financiamento – Todos referem a publicidade como principal fonte de rendimento.

Apenas uns 20 por cento consideram que são suficientes e capazes os recursos de que dispõem neste momento, estes recursos são suficientes e capazes, enquanto 56 por cento não os consideram suficientes, Cerca de 20 por cento não respondem à questão.

A construção de uma agenda própria e a globalização

Tendo como objetivo, compreender como a cobertura jornalística da imprensa regional da área onde se centraliza este estudo constrói a sua agenda em tempos dominados pela chamada globalização e em confronto com essa mesma globalização, procedeu-se a uma análise dos conteúdos de algumas dessas publicações, designadamente os jornais *Badaladas*, *Correio de Azambuja*, *Correio de Sintra*, *Jornal de Mafra*, *Jornal da Região*, *Notícias de Cá e de Lá*, *Notícias de Loures*, *Notícias do Parque* e *Odivelas Notícias*.

Utilizou-se, para o efeito, uma grelha capaz de nos permitir obter dados quantitativos relativos à produção de notícias, na qual foram definidos os seguintes parâmetros: notícias de

âmbito local, notícias de âmbito concelhio, notícias de âmbito distrital, notícias de âmbito nacional e notícias de âmbito internacional.

Pretendemos com esta categorização tentar compreender como a cobertura jornalística feita pela imprensa regional, na área geográfica do estudo, constrói a sua agenda em tempos dominados pela globalização.

Da análise feita a 832 notícias publicadas em 27 edições dos nove jornais que, atrás referenciados, constituem a amostra (três números por título), apurou-se que quase 45 por cento do total das notícias publicadas são «locais», 33 por cento dizem respeito ao concelho «de influência» do jornal e um pouco mais de 7 por cento ao distrito. Apenas umas 12 por cento são de âmbito nacional, sendo que as «internacionais» são pouco mais que residuais (menos de 3 por cento).

De acordo com Carlos Camponez, (2002: 103), «as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. E porque, segundo ele, é nesse compromisso que «frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação», assim, pois, também parece poder dizer-se que a imprensa regional/local do distrito de Lisboa constrói a sua agenda num total compromisso com a região, na medida em que a quase totalidade das notícias produzidas se reportam à localidade e ao concelho onde cada jornal está sediado.

Dito por outras palavras: independentemente da sua qualidade, tanto em termos éticos, como técnicos (inclui-se aqui a apresentação e a distribuição), o facto é que, à partida, parece poder dizer-se que a imprensa regional do distrito de Lisboa é dominada pela «territorialização dos seus públicos» por aquilo que Camponez (2002:19) classifica de «proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço», pelo «conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local», fazendo com que a presença desse território surja como espaço identitário de referência (*Idem, ibidem*: 29), em oposição ao exterior.

Bastará, neste contexto recordar e como atrás se escreve, o facto da atenção dada às notícias de carácter internacional representar um valor quase residual (média inferior a 3 por cento), sendo mesmo que, em cerca de um terço dessas publicações (33 por cento), não conseguimos identificar nenhuma notícia de âmbito Internacional.

Passando-se da categoria de concelho para distrito os valores atrás referenciados reduzem-se substancialmente aumentando ligeiramente no caso das notícias de âmbito nacional, o que, mais uma vez, confirma o fator de territorialidade, dos seus públicos e a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço.

GRELHA DE ANÁLISE DE TEMÁTICA DOS CONTEÚDOS

Jornais	Edição	Total Notícias	Noticias Locais	Média	Noticias Concelho	Média	Noticias Distrito	Média	Noticias Nacionais	Média	Noticias Internacionais	Média
1	1.	27	4	14,81%	11	40,74%	10	37,04%	2	7,41%	1	3,70%
	2.	25	7	28,00%	10	40,00%	6	24,00%	1	4,00%	1	4,00%
	3.	25	12	48,00%	7	28,00%	2	8,00%	4	16,00%	0	0,00%
	Total	77	23	29,87%	28	36,36%	18	23,38%	7	9,09%	2	2,60%
2	1.	30	13	43,33%	9	30,00%	2	6,67%	4	13,33%	2	6,67%
	2.	31	12	38,71%	9	29,03%	3	9,68%	6	19,35%	1	3,23%
	3.	47	20	42,55%	12	25,53%	3	6,38%	11	23,40%	1	2,13%
	Total	108	45	41,67%	30	27,78%	8	7,41%	21	19,44%	4	3,70%
3	1.	10	8	80,00%	1	10,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%
	2.	14	6	42,86%	5	35,71%	2	14,29%	1	7,14%	0	0,00%
	3.	8	5	62,50%	2	25,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%
	Total	32	19	59,38%	8	25,00%	2	6,25%	3	9,38%	0	0,00%
4	1.	15	9	60,00%	4	26,67%	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%
	2.	10	6	60,00%	2	20,00%	0	0,00%	2	20,00%	0	0,00%
	3.	14	7	50,00%	4	28,57%	2	14,29%	1	7,14%	0	0,00%
	Total	39	22	56,41%	10	25,64%	3	7,69%	4	10,26%	0	0,00%
5	1.	56	48	85,71%	1	1,79%	0	0,00%	7	12,50%	0	0,00%
	2.	29	25	86,21%	0	0,00%	0	0,00%	4	13,79%	0	0,00%
	3.	23	16	69,57%	2	8,70%	0	0,00%	5	21,74%	0	0,00%
	Total	108	89	82,41%	3	2,78%	0	0,00%	16	14,81%	0	0,00%
6	1.	26	14	53,85%	3	11,54%	2	7,69%	6	23,08%	1	3,85%
	2.	18	7	38,89%	7	38,89%	0	0,00%	3	16,67%	1	5,56%
	3.	17	5	29,41%	4	23,53%	0	0,00%	6	35,29%	2	11,76%
	Total	61	26	42,62%	14	22,95%	2	3,28%	15	24,59%	4	6,56%
7	1.	30	8	26,67%	18	60,00%	2	6,67%	2	6,67%	0	0,00%
	2.	32	11	34,38%	16	50,00%	1	3,13%	3	9,38%	1	3,13%
	3.	28	7	25,00%	19	67,86%	0	0,00%	2	7,14%	0	0,00%
	Total	90	26	28,89%	53	58,89%	3	3,33%	7	7,78%	1	1,11%
8	1.	59	29	49,15%	12	20,34%	9	15,25%	8	13,56%	1	1,69%
	2.	44	25	56,82%	5	11,36%	4	9,09%	7	15,91%	3	6,82%
	3.	53	25	47,17%	11	20,75%	5	9,43%	10	18,87%	2	3,77%
	Total	156	79	50,64%	28	17,95%	18	11,54%	25	16,03%	6	3,85%
9	1.	54	14	25,93%	36	66,67%	1	1,85%	2	3,70%	1	1,85%
	2.	55	16	29,09%	31	56,36%	3	5,45%	3	5,45%	2	3,64%
	3	52	12	23,08%	34	65,38%	1	1,92%	2	3,85%	3	5,77%
	Total	161	42	26,09%	101	62,73%	5	3,11%	7	4,35%	6	3,73%
TOTAL		832	371	44,59%	275	33,05%	59	7,09%	105	12,62%	23	2,76%

CAPÍTULO III

Desafios de um futuro já presente

A propósito de um debate sobre o futuro do jornalismo, promovido, nas instalações do ISCTE-IUL, pelo grupo da TVI, por ocasião do vigésimo aniversário daquela estação televisiva, o então provedor do leitor do *Diário de Notícias*, Oscar Mascarenhas (2013: 47), em crónica escrita para aquele diário, colocava a questão: Será que todos os oradores poderiam começar as suas intervenções com uma resposta concreta sobre o futuro do jornalismo daqui a vinte anos? Eu – acrescentava ele a modos de resposta – «Não sei e ninguém faz a mais pequena ideia».

Entretanto, o facto é que se continua a assistir à invasão da tecnologia em todos os domínios do nosso viver diário, incluindo áreas até há pouco consideradas impensáveis. Bastará citar, como exemplo, o processo criativo que, em passado ainda bem recente, parecia exclusivamente reservado ao homem.

Longe de qualquer ficção científica, é já possível, nos dias de hoje, ter acesso a notícias que, exclusivamente assinadas por computadores, se encontram «disponíveis na internet». De tal modo que não é fácil distinguir se foram ou não elaboradas através de uma «inteligência artificial» (Bernardino, 2012: 30).

De referir, como exemplo deste fenómeno, a existência de textos produzidos pela Narrative Science, de Chicago, que se apresenta como uma empresa transformadora de dados de informação. Através da sua plataforma de *software* denominada Quil, promete aos seus clientes, não apenas o fornecimento de dados, mas, sobretudo, a sua transformação em narrativas aprofundadas, com significado e num formato que torna possível a sua leitura, fácil. E – garantem os responsáveis – com grande fiabilidade.

Aliás já têm sido feitas algumas experiências, nomeadamente por parte da revista *Forbes*, «no que respeita às previsões de ganhos das empresas», através da elaboração automática de notícias para o *online* (*Idem, ibidem*).

Outro caso a merecer referência aconteceu em França, em 2015, por ocasião das autárquicas realizadas naquele país. Então, na noite das eleições, o diário *Le Monde* publicou, na sua edição *online*, milhares de textos, com a divulgação de dados do Ministério do Interior, designadamente os resultados obtidos por cada partido, coligação e candidato, as percentagens, o número de votantes e de abstenções, etc., etc. «Todos esses textos foram escritos em colaboração com Data2Content, uma marca da Syllabs» (Fernandes, 2015: 48).

Confrontados com estes dados, a questão: Será que estamos realmente perante o nascimento do que se poderá classificar de «jornalista robotizado»?

Para Carlos Cardoso (2015), diretor do *Jornal de Cá e de Lá*, em entrevista concedida para este trabalho⁶ estamos, de facto, «a assistir à invasão das novas soluções tecnológicas, no cenário dos tradicionais órgãos de comunicação». De tal modo que, hoje, a par com a edição em papel, «vemos com naturalidade um *site*, a televisão ou a utilização do Facebook». A tendência da evolução registada na imprensa regional irá, segundo ele, passar pela tecnologia.

Perante o que parece realmente constituído em inevitabilidade, o diretor do *Jornal da Região*, Paulo Parracho (2015),⁷ olha, no entanto, este futuro com alguma preocupação, uma vez que, em sua opinião, «as novas tecnologias, sobretudo as redes sociais, por vezes, afastam um pouco os leitores e tiram algum impacto aos jornais que trabalham numa área regional».

A incerteza provocada por esta fase, que poderemos considerar «de transição», é avançada por Joaquim Duarte (2016),⁸ quando considera que ainda estamos um pouco longe de saber qual vai ser realmente o futuro. O que sei – acrescenta o diretor de *O Ribatejo* (Santarém) – é que, por enquanto, «ainda é no papel que os anunciantes põem a publicidade». Apesar dos jornais regionais já incluírem atualmente alguma publicidade nas suas versões *online*, o facto é que, segundo ele, o fazem ainda com «custos (para o cliente) demasiado curtos», ou seja, capazes de «sustentar uma estrutura profissional de jornalismo».

Embora as versões tradicionais em papel mantenham a sua preponderância, deve ser tido, no entanto, em conta as preferências das gerações mais novas, até porque, como bem alerta aquele jornalista (Duarte, 2016), «estamos a viver de uma geração que ainda precisa do papel, que se revê no papel, mas que, à medida que envelhece, não está a ser substituída pelos jovens». Esses estão «ligados ao ecrã, a plataforma de informação deles é o ecrã e não o papel».

A par desta evolução tecnológica, é de referenciar igualmente a concentração em grupos de comunicação (multiplataformas, agrupando publicações periódicas, sejam elas jornais ou revistas, canais de rádio e de televisão e internet), um fenómeno que, iniciado nos anos oitenta, se foi acentuando na primeira década deste século.

Trata-se, na opinião de Carlos Cardoso (2015), de uma questão lógica, porventura mesmo inevitável, tendo em atenção, designadamente, a necessidade de diminuir os custos de produção. Aliás, isso mesmo estará já a ser entendido pelos grandes grupos de comunicação

⁶ Cf. «Anexos», pág.: 48

⁷ Cf. entrevista concedida para este trabalho, em «Anexos», pág.: 50

⁸ Cf. entrevista concedida para este trabalho, em «Anexos», pág.: 53

que terão igualmente percecionado a necessidade em «conciliar as abordagens globais com as visões locais». Servem de exemplo e apenas em relação à área geográfica deste trabalho, os casos do *Jornal da Região* e do *Notícias de Loures*, que, nas áreas da sua implantação, são distribuídos em conjunto com o semanário *Expresso*.

Ainda que, na opinião de alguns como Oscar Mascarenhas (2013: 47), por exemplo, haja já «vítimas» desta agregação «em grupos gigantescos» – a começar pelo pluralismo e pela «segurança no emprego e oportunidades de trabalho de milhares de jornalistas» –, segundo outros, no entanto, a liberdade não é necessariamente cerceada por essa concentração. É que, como defende Joaquim Duarte (2016), para haver realmente liberdade, «tem de haver independência económica», ou seja, porque não é possível «manter projetos jornalísticos independentes economicamente», talvez se possa (deva) dizer que, desse ponto de vista, «a concentração tem algumas vantagens».

Talvez venha a propósito referenciar o facto de a publicidade ter sido apontada, por todos os inquiridos, como a principal fonte de rendimento das diferentes publicações, ou seja e como afirma Paulo Parracho (2015), «vivemos sobretudo da publicidade» ou, até mesmo, «exclusivamente da publicidade comercial». Dito por outras palavras, «só sobreviveremos se tivermos publicidade», o que, em tempos de crise económica como a que atualmente atravessamos, constitui uma permanente ameaça à vida dos jornais.

No caso concreto do âmbito deste trabalho, acresce ainda o fator geográfico, uma vez que a grande maioria dessas publicações está concentrada nas áreas limítrofes de Lisboa, sofrendo, deste modo, a inevitável concorrência dos grandes media sediados na capital. Tal facto – sublinha Paulo Parracho (2015) – constitui uma desvantagem concorrencial, uma vez que, aí, todos tentam angariar os grandes clientes, todos procuram junto da «mesma fonte» captar «a mesma publicidade. Se tal concorrência é sempre difícil, mais ainda se agrava em tempos de retração económica, cujos reflexos no mercado publicitário são imediatos.

A este tipo de preocupação, Carlos Cardoso (2015) refere o facto do «nicho de mercado» publicitário destes media se situar maioritariamente nas pequenas e médias empresas, acrescentando a propósito: «Ainda que, por vezes, «tenhamos publicidade» originária de grandes grupos, o facto é que, com razoável frequência, esses grupos trabalham com agências que, geralmente, optam «pela imprensa nacional e pelas televisões».

Uma tão forte concorrência por parte dos jornais nacionais às «portas» de Lisboa pode, na prática, estar a conduzir à insustentabilidade de boa parte dos projetos jornalísticos ditos de âmbito regional/local. Aliás, essa é a principal razão que faz com que 22 por cento dos

responsáveis por essas mesmas publicações comecem a não acreditar na sua viabilidade económica. A médio e até já mesmo a curto prazo.

A concorrência dos blogues, do Facebook e de jornais na internet foi outro dos fatores apontado como responsável pelas reservas colocadas em relação ao futuro desses media. «As pessoas – adianta Joaquim Duarte (2016) – pensam que ficam suficientemente informadas através do Facebook, através da sua rede de amigos, de gostos, desgostos ou memórias». Mais: além de se convencerem de que estão suficientemente informadas, chegam mesmo ao ponto de partilhar essa informação, independentemente «da sua validade, veracidade ou falsidade», o que nos remete, de novo, para a questão da «validação do enorme caudal de informação», em tempos colocada por Dominique Wolton (2001: 9).

«Tudo que é instituição – recorda Joaquim Duarte –, seja academia, autarquia, coletividade ou grupo informal de qualquer interesse facilmente tem um *site* aberto, um *blog*.» Trata-se – acrescenta o diretor de *O Ribatejo* – de um registo que convive «com o jornalismo», com a desvantagem, no entanto, de que, «neste convívio, quem está a perder claramente é o jornalismo».

Esta deriva do papel para o digital, coloca-nos perante outro problema, o da literacia que, nos dias de hoje, assume contornos bem diferentes do saber ler, escrever e contar. Novos avanços tecnológicos permitiram usarmos mais tempo os media. Mas será que conseguimos filtrar e processar o imenso caudal disponível?

Porque, de acordo com Paula Lopes (2011: 11), cerca de 80 por cento da população portuguesa se situa abaixo do nível de literacia «considerado mínimo para corresponder adequadamente às exigências sociais contemporâneas», a questão: será que os avanços tecnológicos permitem que se use mais tempo os media? E ainda: será que a generalidade da população consegue filtrar esse imenso caudal atualmente disponível?

Quadro 2

Níveis de literacia: Literacia em prosa, Literacia documental, Literacia quantitativa

Nível 1	48%	49,1%	41,6%
Nível 2	29%	31%	30,2%
Nível 3	18,5%	16,6%	23%
Nível 4/5	4,4%	3,2%	5,2%

Fonte: IALS - International Adult Literacy Survey - Base de dados “Portugal”

Se, de facto, no passado, a literacia se validava pela capacidade de saber ler, escrever e contar, hoje, no entanto, tudo é bem mais complexo. É essencial avaliar outras competências, sob pena de enfrentarmos um novo, e, no contexto atual, bem mais perigoso, tipo de analfabetismo, o «analfabetismo funcional», ou seja, aquele analfabetismo que, de acordo com a UNESCO, se aplica a todo o indivíduo que, sabendo embora escrever o próprio nome, ler e escrever frases simples e efetuar cálculos básicos, é incapaz, no entanto, de interpretar o conteúdo do que lê ou de usar a leitura e a escrita no seu quotidiano.

Apesar de toda esta situação e sem recusar embora as inúmeras dificuldades, a grande maioria dos responsáveis (cerca de 80 por cento) olha, no entanto, o futuro da imprensa regional/local com algum otimismo. Essa imprensa, diz Carlos Cardoso (2015), «ainda irá vingar por muitos anos», já que «uma informação de proximidade» continua a fazer todo sentido. «O globalismo – acrescenta, justificando – criará uma necessidade maior de ligação ao local. Os grandes grupos já entenderam a urgência em conciliar as abordagens globais com as visões locais».

Opinião idêntica tem Pedro Santos Pereira, diretor do *Notícias de Loures*, quando considera que esses jornais são «os únicos órgãos de informação social que informam as regiões de forma exclusiva. As notícias que publicam não são indiferentes á população, afetam-na positiva ou negativamente».

A modos de uma (quase) conclusão

Através dos estudos feitos constatou-se realmente o que muitos há muito pareciam intuir: a imprensa tradicional, designadamente a de informação geral, tem vindo consistentemente a perder audiência ao longo dos últimos anos. Concretamente, menos quase 7 por cento de leitores apenas entre Junho de 2012 e Novembro de 2014, de acordo com o Bareme Imprensa da Marktest.

Simultaneamente, as estatísticas também nos dizem que tem vindo a crescer a procura de notícias através dos meios eletrónicos. Em Novembro de 2013, quase quatro milhões de portugueses (3, 7 milhões, concretamente), ou seja, o equivalente a mais de 60 por cento dos internautas «acederam a *sites* de jornais e revistas e consultaram informação *online* através dos computadores pessoais» (Almeida, 2014: 31).

Estamos, de facto, perante uma profunda alteração registada no setor da comunicação: a denominada «mediamorfose» de que nos fala Fidler, (1997: 79).

Assim, não será, pois, exagerado dizer-se que, hoje, são pouco mais que irrelevantes as diferenças existentes entre texto, imagem e som, como, aliás, o comprova a utilização generalizada dos computadores nas mais variadas interações humanas. A evolução tecnológica para o digital fez com que as comunicações se tenham tornado, na prática, muito mais banais e fáceis. Em causa, de modo muito especial, o facto de a Internet ter tornado possível aos jornais a incorporação de recursos que até há pouco eram pertença exclusiva das rádios e televisões

Em Lisboa, a imprensa regional/local não está imune a esse processo, de tal modo que as novas tecnologias estão presentes na globalidade dos jornais, sendo mesmo que todos os seus responsáveis não hesitam em sublinhar a sua utilidade nas rotinas de produção jornalística.

No que concretamente concerne á previsão da evolução da imprensa regional, tudo parece apontar para um futuro caracterizado por mudanças provocadas pela invasão das novas tecnologias, apesar de haver muitos ainda (mais de metade) a considerar que os seus jornais ainda não dispõem dos recursos técnicos suficientes e adequados, para enfrentarem o futuro que visionam e ambicionam. Constata-se, de facto, que a utilização das funções do hipertexto, do áudio e vídeo, embora presentes, não são ainda usadas com muita frequência, o que, além do mais, evidencia um subaproveitamento da tecnologia disponível.

Confirma-se igualmente a existência de uma interação do leitor com o jornal, preferencialmente através da utilização do correio eletrónico e da rede social Facebook.

A «convivência» entre edições eletrónica e edições em papel leva a que, atualmente, os conteúdos das versões digitais, sejam produzidos tendo em consideração as novas plataformas de distribuição. E isto para além do facto de estarem a ser bastante subaproveitadas as possibilidades tecnológicas do hipertexto, bem como as sucessivas ligações entre textos.

Por seu turno, a explosão do aumento de utilizadores de dispositivos móveis, como os *tablets* e os chamados «telefones inteligentes», causou um forte impacto no modo de acesso às notícias.

Em Agosto de 2014, o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, contabilizava mais de 4 milhões (4 134 mil) de utilizadores de *smartphones*, o que correspondia a quase metade (46, 4 por cento) dos possuidores de telemóvel com 10 anos ou mais. Na faixa etária que vai dos 15 aos 24, essas taxas de utilização ultrapassam o valor médio em mais de 60 por cento.

Tudo parece, pois, indicar que a crescente procura de notícias através dos meios eletrónicos e a urgência de contrariar a quebra de vendas de jornais, de modo a atingir um ponto de equilíbrio que torne a atividade sustentável, faz com que a questão da interatividade com o público e audiências constitua um fator fundamental a ter em conta no processo de produção jornalística.

As publicações do distrito de Lisboa parecem acompanhar esta tendência, na medida em que mais de metade tem em conta, na produção dos seus textos, a utilização das novas plataformas de distribuição eletrónica, bem como a otimização, para leitura, nos *smartphones*. Ainda que quase metade dessas publicações (44 por cento) continue a privilegiar a via das cartas dos leitores, o facto, no entanto, é que já cerca de 80 por cento utiliza o correio eletrónico e a rede social Facebook.

Porque, enquanto negócio propriamente dito, os jornais regionais (como, aliás, quase todos os outros) dependem grandemente da publicidade, a crise económica atualmente vivida está a afetar esta importante fonte de financiamento, com todas as consequências daí inerentes. Com a agravante de, no distrito de Lisboa, esses órgãos de informação se localizarem em uma área – a metropolitana – onde têm de enfrentar a forte concorrência dos grandes meios de comunicação considerados de âmbito nacional. É, talvez, por isso mesmo que cerca de um quarto dos responsáveis por essas publicações digam não acreditar no futuro da imprensa regional/local.

A imprensa regional, como, aliás, a nacional – adverte Joaquim Duarte – «vive um período muito complicado. A maioria nem vive, sobrevive».

Outro fator concorrencial forte são as redes sociais, que «roubam» leitores e tiram algum impacto aos regionais sediados na zona. Cada vez mais, com efeito, as instituições, as autarquias, as coletividades ou até mesmo grupos informais com interesses variados criam ou mantêm, com grande facilidade, um *site*, um *blog* ou uma conta no Facebook, em registo que, na opinião de muitos, entra em concorrência direta com o jornalismo.

Ainda que as versões eletrónicas e em papel convivem lado a lado, não se pode, no entanto, deixar de se ter em conta as preferências das gerações mais novas. Como alerta o diretor de *O Ribatejo* (Duarte, 2016), os jornais ainda vão vivendo à custa «de uma geração que precisa do papel, que se revê no papel». Só que, à medida que estes leitores vão envelhecendo, eles precisam de ser substituídos por outros mais jovens e esses, segundo ele, «estão, de facto, ligados ao ecrã. A plataforma de informação deles é o ecrã, não o papel».

Outra conclusão importante tem a ver com o facto da esmagadora maioria das notícias editadas por esses jornais respeitarem quase por completo ao «local» (cerca de 85 por cento, se somarmos as concelhias e distritais), o que pode significar a consagração do princípio em que, de acordo com Mário Mesquita (2000: 71), «a globalização, além de não significar a anulação da dimensão nacional e regional», coexiste por inteiro «com a reativação e intensificação dessas mesmas identidades. Ou, como escreve Camponez (2002: 103), partindo do princípio de que, porque «as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região», se possa justamente dizer que agenda da imprensa regional de Lisboa se constrói realmente num total compromisso com a terra em que «habita» e, sobretudo, em comunhão com os cidadãos a quem se destina.

De referir finalmente as reservas que, nas atuais circunstâncias, se colocam em relação ao futuro da imprensa de proximidade, designadamente aquela que se edita em Lisboa. E isto, não apenas em termos económicos, mas também políticos. É urgente, de facto, revitalizar essas publicações, adaptando-as ao ritmo acelerado das novas tecnologias. E tudo isso só será possível em um modelo de negócio sustentável, capaz de permitir que as empresas cresçam livres da subsidiodependência e se revitalizem para poderem continuar a desempenhar um papel determinante na cidadania. Para que, como um dia escreveu Oscar Mascarenhas (2016: 30), esse jornalismo seja capaz de «ler o mundo, contar o mundo».

BIBLIOGRAFIA

ANACON. Serviços Móveis - 2.º trimestre de 2015. [em linha]. Lisboa. (18 Ago. 2015). [Consult. 2 Set. 2015]. Disponível em:

http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1363383#.Ve7_1dJVikp

ALMEIDA, Daniel; LIMA, Maria João; PINTO, Maria João (2014). «Desafios dos Media», in *Marketeer*. Lisboa. Nº 215 (Jun. 2014) p. 31.

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, Inês (2014). «Literacia, media e grupos desfavorecidos: a oportunidade dos dispositivos móveis e das redes informais». Lisboa. [Consult. 10 Abr. 2014] Disponível em: <http://elearning.ual.pt/course/view.php?id=66>

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.

BAUMAN, Zygmund (2005) *Vida Líquida*. [em linha]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Tit. Orig.: *Liquid Life* (2005), ISBN 978-85-7110-969-8 [Consult. em 10 Fev. 2015].

Disponível em: http://www.grupodec.net.br/ebooks/ZygmuntBaumanVida_Liquida.pdf.

BERNARDINO, Carla «Sinais do tempo futuro do jornalismo? Computadores substituem jornalistas». in *Noticias TV / Diário de Notícias*. Lisboa. (8 Jul. 2012) p. 30.

BOURDIEU, Pierre (2001) *Sobre Televisão*. Oeiras: Celta Editora. ISBN: 9789728027742

BORGES, Anselmo «O tempo digital e o seu frenesim», in *Diário de Notícias*. Lisboa. (26 Mai. 2012) p. 46.

CAMPONEZ, Carlos (2002). *Jornalismo de Proximidade. Rituais de Comunicação na Imprensa regional*. Coimbra. Minerva Coimbra. 292 p. ISBN 972-798-048-1.

CANAVILHAS, João; Pedro Jerónimo (2013). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã. UBI,- Livros Labcom, 417 p. ISBN: 978-989-654-102-6.

- CASTELLS, Manuel (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede* (Vol. 1). Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- COSTA, Ricardo, (2014) «Desafios dos media: o jornalismo tem que ser pago». in *Marketeer*. Lisboa: Nº 215 (Jun. 2014) p. 31. (Entrevista concedida a Maria João Vieira Pinto e Maria João Lima).
- 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).
- Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (2010): *A Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa. ERC. Disponível em:
<http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>
- ESTEVES, João Pissara. (1988) «Comunicação social e regional em Portugal», in *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa. CECL – Universidade Nova de Lisboa. Nº 8, pp.55-69.
- 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. «A revolução de que raros deram conta». in *Diário de Notícias*. Lisboa. (24 Mar. 2015)
- FIDLER, Roger F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, California, USA. Pine Forge Press, 302 p. ISBN 0-8039-9086-3.
- FONTCUBERTA, Mar de. (1999). *A Notícia, Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- GARCÍA, Xosé López. (1995). *Detrás da Prensa Popular*. Santiago de Compostela: Edicións LEA.
- 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

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.

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.

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. (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. 2015]. Disponível em <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/581.pdf>

MASCARENHAS, Oscar. «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

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/>.

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>

REBELO, José. coord. (2011). *Ser Jornalista em Portugal, perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva, 928 p. ISBN 978-989-616-434-8.

SANTOS, Sofia. (2007). *Imprensa Regional – Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa. Livros Horizonte, 142 p. ISBN 978-972-24-1579-8.

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>

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.

VIRILIO, Paul. (1996). *A Política do Pior*. Francisco Marques. Lisboa. Teorema, 2000, 124 p.

VIRILIO, Paul.(2010). La vitesse réduit le monde à rien. *Libération*. Paris: Société (3 Jul. 2010). Entrevista concedida a Laure Noualhat. [Consult. em 10 Jun. 2015]. Disponível em: http://www.liberation.fr/societe/2010/07/03/la-vitesse-reduit-le-monde-a-rien_663490.

WOLTON, Dominique. «Internet, mas...» in *Jornal das Letras*, Oeiras. (14 Nov. 2001), p. 8-9. Entrevista de Carlos Vaz Marques.

WOLTON, Dominique (1999). *Pensar Comunicação*. Algés. Difel. ISBN: 972 29 0448 5

ANEXOS

Entrevistas

Para aprofundar o conhecimento da evolução no terreno de modo ter uma visão mais detalhada da situação atual da imprensa regional, para ir mais além dos dados quantitativos obtidos, realizamos três entrevistas, a seguir reproduzidas.

Entrevistamos três diretores de Jornais, Carlos Cardoso do jornal *Notícias de Cá e de Lá*, Paulo Parracho do *Jornal da Região* e Joaquim Duarte do jornal *O Ribatejo*, que pelo seu percurso e experiência profissional, à partida, nos poderiam ajudar a atingir esse objetivo.

Entrevista com Carlos Cardoso, realizada em 10 de Dezembro de 2015, na zona histórica, Odivelas

Carlos Cardoso é diretor do jornal “*Notícias de Cá e de Lá*”, cujo projeto mensal inclui uma versão *online* e aborda a realidade local, numa perspetiva metropolitana, abrangendo as duas margens do Tejo, com notícias dos concelhos da Grande Lisboa.

Como antecipa o futuro da informação regional?

Será um futuro de mudanças. Diria, olhando para os últimos anos, que estamos a assistir a alterações na imprensa regional que, se podem sintetizar na "invasão" das novas soluções tecnológicas no cenário dos tradicionais órgãos de comunicação. Hoje, lado a lado com o projeto em papel, vemos com naturalidade um *site*, televisão, a utilização do facebook, etc., etc.

Existe alguma lógica de concentração, com diversos títulos regionais, sob a alçada de um só grupo, o que permite, em muitas situações, uma rentabilização de meios e há também alguma lógica de domínio, com grandes grupos de comunicação social a envolver e mesmo a comprar projetos regionais.

A manutenção de nichos locais, de imprensa regional a viver ainda assente nas lógicas anteriores, mas com tendência para se reduzir.

Acredita que a imprensa regional, tal como a conhecemos hoje, tem futuro?

Como disse na resposta anterior, é sempre possível alguns projetos sobreviverem, penso, porém, a tendência dominante é de uma evolução da imprensa regional, assumindo também para si a evolução tecnológica. Estou a falar essencialmente dos meios ao dispor, e não tanto da noção de "imprensa regional" que, na minha opinião, ainda irá vingar por muitos anos. Ou seja, a necessidade de uma informação de proximidade, local, fará sentido. Aliás, não é por acaso que o fenómeno da compra de projetos regionais, que falei na primeira pergunta, acontece. Os grandes grupos já perceberam que há que conciliar as abordagens globais com as visões locais.

Quais são as maiores dificuldades que o seu jornal enfrenta a nível redatorial, de audiências e financeiro?

Somos um projeto de distribuição gratuita. As receitas são provenientes da publicidade e de assinaturas.

O nosso nicho de mercado situa-se nas pequenas e médias empresas. Não significa que não tenhamos publicidade de grandes grupos, mas é necessário dizer que estes trabalham com as agências de comunicação que optam pela imprensa nacional e pelas televisões.

Por outro lado, o facto de sermos um projeto em meio urbano, como a Grande Lisboa coloca dificuldades acrescidas de concorrência.

Num contexto de crise, as empresas prescindem, em primeiro, da publicidade. As receitas tendem, por isso, a diminuir. E esse é o nosso maior problema. Para se reforçar uma redação, para se aumentar a tiragem, para se chegar a novos públicos, é necessário investir e para isso é necessário ter uma liberdade financeira que nem sempre existe.

Neste contexto, a solução é dar passos calmos, sólidos, tentando melhorar o projeto com as capacidades que temos, tentando aproveitar os novos meios, estabelecendo uma relação de proximidade muito intensa de forma a encontrar novos apoios onde se pensava que já não existiam.

Entrevista com Paulo Parracho realizada no dia 11 de Dezembro de 2015, na sede do *Jornal da Região*, em Rio de Mouro, Sintra

Paulo Parracho é diretor do *Jornal da Região*. Com 20 anos de existência, o jornal foi fundado a 6 de Maio de 1986 por Francisco Pinto Balsemão. Edita quatro edições dedicadas aos concelhos do distrito de Lisboa, Sintra, Cascais, Oeiras e Amadora. Tem uma tiragem semanal de 60 000 exemplares, distribuídos juntamente com o semanário *Expresso*, as suas versões *online* contam com uma visita assídua de 90 000 leitores por mês.

Como antecipa o futuro da imprensa regional?

Com alguma preocupação, porque o mercado publicitário está em retração e estes jornais, pelo menos no nosso caso, que vivemos sobretudo da publicidade, ou exclusivamente da publicidade comercial, só sobreviveremos se tivermos essa mesma publicidade.

Depois, temos a questão das novas tecnologias, sobretudo as redes sociais. Por vezes, afastam um pouco os leitores e tiram algum impacto aos jornais que trabalham numa área específica como a nossa.

Não somos um jornal regional propriamente dito, somos mais um jornal metropolitano, porque abarcamos uma área metropolitana junto á capital temos uma realidade diferente. Praticamente, concorremos mais com os grandes meios de comunicação de Lisboa do que com os jornais locais mais pequenos.

Tentamos captar em termos de publicidade, os grandes clientes. Mas, os grandes meios, também vêm á mesma fonte tentar captar essa publicidade. Por isso a concorrência torna difícil a atividade. Num mercado que está em retração, com concorrência a aumentar, o futuro é sempre uma incógnita.

Acredita que a imprensa regional tal como a conhecemos hoje tem futuro?

Tal como a conhecemos hoje não. Há diferentes tipos de imprensa regional, jornais mais locais do que regionais, que tem o seu valor e muito mérito, ou comecei nesses, são pequenos, tem uma estrutura básica. Temos casos aqui em Sintra e em Cascais que são feitos por uma só pessoa. Por exemplo aqui próximo há um caso em que a diretora faz o jornal, vende a publicidade e ainda vai distribui-lo. Esse tipo de imprensa, para mim, não tem hipótese de sobrevivência.

Por outro lado como tem uma estrutura de custos tão baixa, podem vender publicidade tão barata, por vezes são mais viáveis do que jornais como o nosso com uma estrutura maior. Embora, mais pequena do que anteriormente, já tivemos 32 pessoas a trabalhar, neste

momento temos 15 pessoas, mesmo assim é sempre mais difícil manter uma estrutura grande, com responsabilidade, do que uma estrutura pequena, como por exemplo, num jornal com uma tiragem de 60 000 exemplares, como nós. Há jornais que tiram 1 000, portanto gastam 60 vezes menos do que nós na impressão.

Muitas vezes fico na dúvida sobre o que será mais viável, serão os pequenos «pasquins» ou os jornais que tentam ser sérios, com jornalistas profissionais, com carteira profissional, com profissionais dignos desse nome. Se calhar, quase que me inclino a dizer que, são menos viáveis os «projetos sérios», porque têm custos elevados do que aqueles que são feitos quase no vão da escada.

Está preparado para o futuro que antecipa e quais são as maiores dificuldades que enfrenta a nível redatorial, de audiências e financeiro?

As dificuldades maiores têm a ver com sustentabilidade do projeto. Por um lado temos a concorrência dos grandes meios de comunicação, porque estamos aqui á porta de Lisboa.

Quando angariamos um anúncio novo, sabemos que no dia a seguir á publicação, o departamento comercial do *Correio da Manhã* está a ligar e a picar o nosso anunciante angariado pelos nossos comerciais. Por outro lado, temos a concorrência dos jornais mais pequenos, com os quais não podemos competir, porque apresentam preços muito baixos e têm estruturas de custo muito mais reduzidas que, permitem praticar preços muito mais baixos. Obviamente que o retorno que oferecem aos leitores é mínimo, mas as pessoas que estão a comprar nem sempre têm isso em conta, olham só para o preço que lhes é proposto. Temos a concorrência dos grandes e dos pequenos e isto faz com que, quem esteja no meio-termo, que é o nosso caso, sinta maiores dificuldades. Mas sim estamos preparados, para o futuro. Tentamos através, da qualidade da implantação do projeto, por termos uma grande tiragem, por estarmos juntos ao jornal *Expresso*, um fator que faz toda a diferença neste jornal, e pela expansão combater e ultrapassar todas as dificuldades

Há alguma alterativa á imprensa regional?

Alternativas há sempre, não sei é se são alternativas totais, pelo menos há parciais, já falamos nas redes sociais, na imprensa nacional, mas penso que a imprensa local tem sempre um papel muito importante, porque chega a determinados assuntos que para os outros não têm interesse.

Para o jornal local por exemplo, um banco de jardim partido é uma notícia que interessa, um banco de jardim partido em Mem Martins, pode afetar 5 000 pessoas, enquanto se for numa aldeia pequena pode afetar 5 ou 6 pessoas. Um assunto pequeno, que pode não ter interesse para outros jornais de tiragem nacional, pode interessar a um jornal local, aqui o

fator proximidade é muito importante, essa proximidade é que faz a diferença, aliás é um dos nossos lemas «jornalismo de proximidade». Penso que para isso não há alternativas a 100 por cento

Entrevista com Joaquim Duarte, realizada em 27 de Maio de 2016, na sede do jornal *O Ribatejo*, no Centro Nacional de Exposições, em Santarém

Joaquim Duarte, é diretor de *O Ribatejo*. É jornalista há 38 anos, iniciou a sua atividade profissional no *Jornal do Fundão*, seguindo-se *O Ribatejo* do qual foi um dos 4 jornalistas fundadores, no ano de 1985. No seu estatuto editorial, o jornal declara ser, «um semanário regional que faz a cobertura jornalística do distrito de Santarém, não descurando porém as matérias que fazem a atualidade do mundo que nos rodeia».

Vivemos num mundo globalizado e num tempo de constante e acelerada mudança, como é que o jornalismo se está a adaptar a essa nova realidade?

No passado o sino da igreja assinalava os períodos do dia e a comunidade relacionava-se com esse tempo do sino, que marcava o compasso do trabalho, das orações, depois temos o relógio de ponto da sociedade urbana industrializada e nos dias de hoje, o tempo é marcado por um *click*. Já não temos sequer o tempo de assimilar o tempo, por isso o jornalismo habita esse cenário, digamos que vive nessa aceleração do tempo.

As coisas não acontecem repentinamente, quando fazemos estes três registos, digamos que elas têm todo um tempo de maturação. Porque temos a capacidade de olhar reflexivo, olhamos para trás e percebemos que estamos aceleradíssimos e stressados, mas não sabemos exatamente quando isso começou, está claro que a era digital acelera ainda mais as coisas.

Pergunta-se, que tempo temos para assimilar as coisas? É muito diminuto, acabamos por navegar à superfície das coisas, o próprio jornalismo tornou-se muito superficial.

Será a globalização responsável por essa superficialidade que identifica?

A globalização não tem a ver com esta situação. O que provoca isto é sobretudo a tecnologia multimédia, a internet em permanência, isso liga-nos ao mundo. Na aldeia mais remota, o pastor com o wi-fi, pode estar ligado ao mundo e a cuidar ao mesmo tempo das ovelhas, se estamos a falar deste tipo de globalização, garantidamente ela não existia no século XVI.

Mas não é a globalização que afeta a nossa vida, é sobretudo a tecnologia, os computadores aceleraram e dispensaram mão-de-obra. Na minha vida de 38 anos de jornalista, vi desaparecer muitas profissões ligadas ao jornalismo, como por exemplo os montadores das páginas, os linotipistas até os revisores de provas. Isso acontece porque os computadores têm dicionários automáticos que nos assinalam os erros.

Temos o arquivo dentro da própria internet, através de várias palavras-chave acedemos rapidamente a todos os artigos relacionados com um determinado assunto, quando antes era necessário recorrer a coleções imensas de livros e lembramo-nos do ano do mês em que eventualmente foi publicado, Para não falar no arquivo do próprio jornal. Lembro-me de ter de me deslocar ao *Diário de Notícias* em Lisboa, para comprar fotocópias de artigos sobre assuntos antigos que queria abordar no nosso jornal. Agora, mesmo que tenha comprar alguma informação, posso fazê-lo *online* sem sair da redação.

Aquilo que nós hoje fazemos, numa pequena estrutura como esta, para fazer a mesma coisa há vinte anos atrás, precisava de pelo menos do dobro para não dizer o triplo. Porquê? Porque as fontes de informação tornaram-se elas próprias produtoras. Ao contratarem jornalistas e pessoas vindas das universidades, com as ferramentas necessárias para lidar com a informação, facilitaram-nos o trabalho.

A reportagem continua a ser a reportagem, a entrevista a entrevista mas a pequena informação está extremamente facilitada, porque os organismos públicos e os privados estão hoje apetrechados com assessorias de imprensa muito competentes.

O papel convive atualmente com o *online*, como antecipa o futuro da informação regional?

O futuro! Não sabemos como vai ser. Sei que atualmente o papel é o negócio, ainda é no papel que os anunciantes põe a publicidade. Na província, o *online*, os sites, no digital, têm já alguma publicidade, mas a custos demasiado curtos para sustentar uma estrutura profissional de jornalismo, por isso ainda o grosso do negócio passa pelo papel.

No entanto sabemos que, como o papel não estabiliza nem cresce, pelo contrário tende a diminuir, estamos a viver de uma geração que ainda precisa do papel, que se revê no papel, mas que á medida que envelhece não está a ser substituída pelos jovens, esses estão de facto ligados ao ecrã, a plataforma de informação deles é o ecrã não o papel, nomeadamente nas universidades, hoje há muito menos papel do que havia.

Os jornais continuam a ser um negócio e a informação no fundo continua ser um negócio, exceto a RTP, com os canais de radio e televisão, não temos uma informação estatizada, como aconteceu por exemplo a seguir ao 25 de Abril de 1974. Os jornais precisam do negócio para sobreviver.

Tudo depende como a comunidade olha para os jornais, para o papel dos jornalistas. O jornalista não existe do ar, não é um ser etéreo, é um ser concreto que existe numa realidade concreta que precisa de realizar dinheiro para lhe pagar o ordenado.

Vivemos tempos complicados, mais em Portugal, porque vivemos na crista da crise, por isso não temos distanciamento para perceber o que se está realmente a passar e para onde estamos a caminhar. Não há clarividência suficiente para perceber o que é que vai acontecer a seguir.

Sobre a terra que pisamos, o cenário com que convivemos, tenho preocupações, por exemplo uma coisa simples que tenho constatado, é a ideia que as pessoas estão informadas pelo Facebook, na sua rede de amigos, de gostos ou desgostos ou memórias, acham-se informadas e partilham informação, independentemente da validade, da veracidade ou falsidade, as pessoas convencem-se disso.

Assimilaram este conceito a tal ponto, que para exemplificar, posso contar o caso caricato de uma professora do ensino secundário, que era assinante do jornal, que se mudou para Lisboa e a quem enviei a versão digital do jornal, muito me agradeceu e informou que eu devia ficar muito sensibilizado, isto porque ela iria tomar o gesto de divulgar a edição digital do jornal, na sua página do Facebook.

Estamos perante o paradoxo de alguém achar que, através do seu cantinho iria ser o elemento de difusão de um Jornal altamente difundido. Este não é um caso isolado, não é alguém que tem a cabeça desarrumada, são antes as cabeças que se desarrumaram, que dispensaram o acesso direto aos jornais, até a uma simples visita da versão aberta em *online* dos jornais.

O tempo gasto no Facebook é muito na vida da maioria das pessoas, de todos os extratos da sociedade, qual é o papel da cidadania nisto? Há gente que está convencida de que é jornalista, porque têm muitos fiéis seguidores, não estou a falar de vedetas, é o cidadão anónimo o «jornalista cidadão» que é uma aldrabice que se vendeu por aí, foi experimentado nos EUA, copiado pelos Brasileiros e nós cá também ouvimos falar.

São sinais que sobretudo me preocupam e para os quais não tenho verdadeira solução. A nossa luta é contínua, hoje perguntam-me para quem estou a trabalhar? Trabalho primeiro para aqueles que compram o jornal, uma clientela certa de rendimento certo no jornal, mas trabalhamos para todos e também para os jovens, temos essa preocupação.

Sendo que no passado a juventude chegava ao jornal á medida que abria os seus interesses e horizontes, neste momento os jovens abrem os seus interesses fora dos jornais. Sentimos isso, o jornal é um sítio onde as vezes vêm porque está lá alguém que conhecem, mas de facto procuram outras fontes de informação.

Tudo que é instituição seja academia, autarquia, coletividade, seja grupo informal de qualquer interesse, com facilidade têm uma página na internet, um *site* aberto, um *blog*. Esse registo convive atualmente com o jornalismo, a questão é que o espaço do jornalismo perde.

Estes dois mundos não convivem tão perfeitamente quanto isso, não se estão propriamente a ajudar mutuamente. Quem se está anular neste convívio, quem está perder claramente é o jornalismo.

A ideia de gratuidade de acesso ao jornalismo pode ser uma ameaça ou uma oportunidade?

A ideia de divulgar o jornal através da gratuidade é uma falácia. Se falarmos num jornal que está a nascer é compreensível, o *Observador* nasceu no *online*, dois anos depois faz uma versão em papel, sei lá se daqui a três anos não começa a editar em papel. Através de um processo barato, criou uma divulgação e uma força. Agora quando falamos de jornalismo consolidado, como o caso de *O Ribatejo* que tem 30 anos, o *Diário de Notícias* com 150 anos ou o *Público* fundado há 26 anos, precisam de ser divulgados? Se olharmos para estes dois últimos que acabei de mencionar, de dimensão nacional, verifica-se que a tiragem é miserável, cada ano que passa as vendas caem mais, um está gratuito na net e o outro vende o acesso. O que vende é perfeitamente despiciente. O negócio continua porque o *Público* está ancorado na *Sonae* e o *Diário de Notícias* na Global Noticias, não poderiam existir como empresas jornalísticas, não eram viáveis.

A concentração em grupos económicos poderá cercear a liberdade?

Não! Penso que isso não tem nada a ver. O que acontece em Portugal é que as pessoas tendem a ser um bocado clubistas em tudo. Começa por ser no grupo desportivo, depois no partido político e até no voto, nos jornais passa-se o mesmo. Porque é que se compra o *Correio da Manhã* e não se compra o *Público* ou o *Diário de Notícias*? Será que um é bem feito e os outros não?

Quem compra mais, é o povo e não as elites, tem a ver com o grau de literacia do nosso povo. Quando alfabetizamos o povo chegou a televisão, passou-se diretamente do analfabetismo para o sofá. Se quisermos recuar um pouco mais, até Martinho Lutero, verificamos que o luteranismo tem uma enorme vantagem em relação ao catolicismo, porque pôs os fiéis a ler á 400 anos atrás. Desde que editaram a primeira Bíblia, passaram a ler diretamente, dispensavam o intermediário. Mas agora interrogamo-nos, e a França que no século XIX tem 100 por cento da população alfabetizada? A Revolução Francesa deixou provavelmente lastro para isso. O que é inequívoco é que a Noruega, penso também que a Finlândia, continuam a ser campeões da venda de jornais e termos de pernilagem. Nós

continuamos a ter o panorama mais pobre da Europa nesse ponto de vista, até comparando com a Grécia. O nosso problema é maior, tivemos 48 anos de fascismo, nos outros países onde existiu durou muito menos.

Será que podemos estabelecer uma relação de causa efeito entre o grau de literacia e a ditadura?

Penso que há sempre relação, as coisas têm sempre causas e efeitos, o grau de analfabetismo com que nós chegamos ao 25 de Abril de 1974, é de facto tremendo, no fim da monarquia também foi miserável, temos de facto uma pecha e agora entramos na terceira vaga, para citar Alvin Toffler, com a cidadania um pouco diminuída.

Para haver liberdade, tem de haver independência económica. Como é possível manter projetos jornalísticos independentes economicamente? Essa é a questão.

Sabendo que o jornalismo, como negócio privado e lucrativo, vive sobretudo de duas coisas, da venda de jornais e da publicidade. A crise deixou a publicidade como deixou, a venda de jornais, tirando os casos do *Correio da Manhã* e do *Expresso*, é um pouco para esquecer. Temos aí o retrato do que é a independência dos jornais em Portugal.

Não tem a ver com concentrações, desse ponto de vista a concentração tem algumas vantagens.

A determinada altura do percurso de, O *Ribatejo*, estivemos integrados no grupo Sojormedia, chegamos a ter no país uma dezena de jornais, esse foi um projeto interessante.

A França a seguir á II Guerra Mundial teve o problema de Vichy, do Marechal Petain e do colaboracionismo com os Alemães, quando é libertada no fim da guerra, uma das primeiras medidas que é tomada pelo General Charles de Gaulle, é contratar os melhores jornalistas de Paris, para irem para a província abrir jornais, ao fazer isso criou uma imprensa regional fortíssima.

Temos o caso Espanhol, que também teve o fascismo, e ainda uma terrível guerra civil. Francisco Franco, instituiu 30 jornais do movimento, apesar de ideologicamente comprometidos, ou seja embora dirigidos á sua «clientela», mas em vez de retirar leitura às pessoas, obviamente condicionada, acrescentou-lhes leitura. Esses 30 jornais foram todos leiloados pelo governo do PSOE de Filipe Gonzalez, curiosamente o Partido Popular comprou a maioria desses jornais, entretanto estruturaram-se varias empresas de imprensa regional.

Nós em Portugal temos um problema de escala, de periferia por estarmos encostados aqui ao Atlântico e a escala das 10 milhões de almas que aqui habitam. Isso é curto para tudo, curto para a imprensa, curto para a literatura e para o que quer que seja.

Aqueles que vivem exclusivamente no mercado interno, que é o caso da nossa empresa, estão condicionados numa realidade pequenina.

Estes condicionalismos colocam-nos a perspetiva de um futuro negro na imprensa regional?

É sempre difícil dar cores ao futuro, temos que ser muito realistas, a imprensa nacional e regional vive um período muito complicado, posso garantir-lhe que a maioria nem vive, sobrevive. Isto tem um ar muito agónico em muitas estruturas, nada está a crescer, está tudo está diminuir. Independentemente dos eufemismos que usamos para a linguagem, como por exemplo, emagrecer as redações e as empresas o que estamos a dizer é que, estamos a despedir a encurtar porque o negócio não corre bem, para não falar nos ordenados miseráveis que se estão a pagar a quem chega á profissão. Não será só nesta profissão, mas obviamente jornalistas mal pagos não podem ser jornalistas muito independentes.

As estruturas dentro das redações, dos grandes jornais, têm que ser serventuárias das direções, que por sua vez são serventuárias das administrações, portanto está tudo com o emprego em risco. Tudo que era memória do jornalismo na grande imprensa, os profissionais com ordenados mais altos foram cortados, com isso decapitou-se as memórias dos jornais, não eram necessariamente os mais capazes, mas eram a memória do Jornal. Os jovens que chegam hoje ao jornalismo, nem sabem como é que um político apareceu, já o conhecem deslumbrado no seu poder, os outros mais antigos tinham a memória da chegada. Os jornais tiveram sempre a memória junto com o novo.

O jornalismo era independentemente da academia, os cursos chegaram muito tarde e não foram de jornalismo, mas de comunicação social, o jornalismo era de tarimba, os estágios eram acompanhados pelos veteranos e as redações tinham que ter um número mínimo de redatores.

Não digo que era melhor, era diferente, depois desse período foi muito interessante, ver chegar gente às redações com ferramentas, tinham que se ajustar a uma realidade do mercado de trabalho, mas traziam ferramentas e conhecimento. Viveu-se um período, em que terminados os cursos de comunicação social ia-se trabalhar de borla para as redações. Os jornalistas conviveram com isso. Os administradores têm culpa, porque usaram e abusaram dessa situação, mas os jornalistas conviveram com isso, aceitaram que, essas pessoas que nem remunerações tinham, fossem para o Parlamento cobrir política ou o que quer que fosse. Por isso penso que o jornalismo ou antes, cada um de nós jornalistas, tem responsabilidade na situação atual.

Estando á frente da empresa e estando á frente da direção do jornal, para mim a independência é, em nome da busca da verdade, em nome da busca de princípios éticos e deontológicos, que têm de estar retratados no jornal, em nome disso não me importar de ficar sem emprego, não me importar do jornal ter que fechar, mas nunca abdicar desses princípios.

Quero continuar a dormir preocupado com outras coisa que não as aldrabices a troco de um mercenarismo. O caricato da situação é que eu faço isso, corro esse risco, dispenso alguns negócios em nome dos princípios, mas ao lado há quem não o faça. Tudo isto seria interessante se os “heróis” tivessem reconhecimento, mas até são os “aldrabões “ que são reconhecidos.

Haverá uma maior tentativa de ingerência do “poder” nos jornais regionais?

Sempre houve tentativas, as necessidades são maiores e tornam a pressão mais fácil, isso depende de quem são os donos das empresas jornalísticas.

Porque é que os angolanos investiram tanto na imprensa portuguesa? Devemos questionar, isso deve ter uma resposta. Será porque é um negócio fantástico? Houve um tempo que era assim, valia mais investir nos jornais do que numa fabrica de cerveja, tirava-se muito mais rendimento. Hoje isso é impossível, na altura em que eles chegam aos jornais já é uma loucura. Obviamente tinham interesses.

Quais são as maiores dificuldades para manter um jornal destes a funcionar?

Não são técnicas, nem humanas, são sobretudo do negócio, que advém da publicidade e da venda de jornais. Infelizmente o que aconteceu no digital foi que as versões *online* nasceram grátis. Simultaneamente apareceram os jornais gratuitos, tipo *Metro* e *Destaque*. Conviveu-se assim numa gratuitidade simultânea de net e papel que levou a esta ideia de que as notícias são grátis. As experiencias para pagamento têm corrido mal. Há jornais que mantem os *sites* abertos, mas crescem em publicidade.

As grandes marcas, os mercados maiores da publicidade, têm uma relação com o digital que não têm na província. Hoje tudo é mesurável, a busca desse sector é conseguir milhões de visualizações, isso vende publicidade. Compensa o negócio da publicidade em desfavor da venda. Outros têm milhões de visualizações mas o acesso é pago. Ainda não temos um padrão definido, não sabemos concretamente quem são os clientes dos conteúdos pagos. Os perfis ainda não estão perfeitamente definidos, por isso é difícil fazer leituras muito claras.

Para a imprensa regional é complicado, se fecho ao acesso á versão *online*, fico em desvantagem, na concorrência está tudo aberto, até há jornais só em versão digital aberta. Por isso não tem sentido fecharmos, temos é que captar publicidade, mas ainda não o fazemos

negócio do *Pay per view*, de acordo com as visualizações e esse é o negócio do digital. Temos ainda que fazer um percurso que vai ser demorado.

Os recursos de uma estrutura que tem vários jornalistas, comerciais e administrativos, não são comparáveis com dois ou três jornalistas montarem um *site* que, do ponto de vista empresarial é extremamente rudimentar, mas constitui uma concorrência muito forte.

O Online projeta o Jornal em todo o Mundo, e o inverso também acontece o mundo chega à região?

Há coisas que podem funcionar nos dois sentidos, no nosso caso estamos numa zona que não é tipicamente de emigração, mas temos assinantes em várias partes do mundo. Temos por exemplo um assinante de Almeirim na Nova Zelândia, outro na China. Quando existia o porte pago era fácil colocar o jornal lá fora, o preço era praticamente o mesmo, cá ou no estrangeiro. Quando acabou o porte pago, antes destas facilidades tecnológicas, foi preciso aumentar muito o preço para as assinaturas enviadas para fora, e muitos leitores no estrangeiro desistiram de ser assinantes do jornal. Entre o fim do porte pago e a possibilidade de aceder ao jornal através de um *click*, decorreu um período tempo e a alteração repentina dos preços provocou uma quebra imensa de assinantes. Hoje é fácil aceder ao jornal por via da internet, mas as pessoas nem precisam de assinar o jornal o ler.

Agora o mundo vir para cá, há um assinante de Santarém que está na Finlândia, que nos dá uma visão do que lá se passa, numa logica comparativa com a nossa realidade, nesse sentido na medida que compara como o que se passa cá, tem interesse para nós. De outro modo passamos ao lado.

Os jornais durante muitos anos viviam principalmente da assinatura, diria que 90 por cento eram assinaturas e 10 por cento vendas em quiosques. O queria dizer que não precisavam muito de cuidar das capas nem dos títulos, essa foi uma cultura que chegou mais tarde aos regionais. Mas essa cultura usada nos *sites*, é também das redes sociais, aí o título condiciona imediatamente a leitura, o título explicativo raramente funciona.

O Beça Múrias quando, a Aliança Democrática, em 1980, ganhou as eleições, na capa de *O Jornal* colocou uma foto de Sá Carneiro de perfil com a mão na orelha, com o título, «esta democracia vai ficar um brinquinho». Hoje quem é que compraria um jornal com um título desses? Depois houve o Independente que usou e abusou disso, criou essa cultura com ligações a filmes a títulos de livros etc.. Agora voltamos aos títulos explicativos, já não há títulos enigmáticos.

Será que isso tem a ver com uma tradição de, no Estado Novo, se recorrer a títulos e textos enigmáticos, numa tentativa para ultrapassar o corte da censura?

Não, não é isso, tem antes a ver com uma época em que as pessoas liam mesmo. Era uma época em se podia escrever três páginas sobre o mesmo assunto e as pessoas liam, agora não.

A *Reader's Digest* que, teve uma divulgação só ultrapassada pela revista Maria, contava histórias longas que as pessoas liam. O *Correio da Manhã* faz isso em pequenino, consegue um artigo de opinião com 1000 caracteres, tem que ser muito superficial não se pode ser muito profundo em 1000 caracteres, nem o grande Cunha Rego conseguiria uma coisa dessas. O jornalismo Brasileiro tinha muito disso. Hoje está voltar a pequena coluna.

Um jornal tem que ter envolvimento com o seu território, se é nacional tem que ter envolvimento nacional, se é regional com a região.

Tem que existir essa separação rígida ou é possível um compromisso entre os dois?

No *El País*, as primeiras páginas são sobre o Internacional, nos jornais em Portugal é uma secção que vem mais para trás. Se eles põem o Internacional à frente, é porque os espanhóis têm uma necessidade de perceber o mundo, mesmo antes de se perceberem a si próprios.

Na televisão, os noticiários também refletem o que se passa nos jornais, esta é realidade, a espuma dos dias ocupar as páginas, raramente se vai a análise dos assuntos, às questões de substancia, andamos sempre distraídos a interpretar frases soltas de alguém importante.

Quando digo que um jornal tem de estar envolvido com o seu território, é numa lógica de envolvimento das preocupações da sua região, se ela tiver preocupações universais, ótimo o jornal também tem revelar essas mesmas preocupações. Se a região é mais concentrada em si mesma e na sua realidade, é bom que o jornal reflita isso mesmo. Não quer dizer que não abra algumas fronteiras, mas para o jornal ser necessário, existir e responder, tem de constituir uma resposta às necessidades da região. Pode ser um motor de mudança, mas não o é só por si. Contribui para mudanças, de caminhos, de reflexão sobre as opções estratégicas de uma região.

Se o jornal é importante para alertar sobre do buraco na rua, que estragou o automóvel, a idosa caiu, a criança se estatelou, e isso tem algum efeito prático, porque a autarquia viu e mandou arranjar o buraco, porque é que não há-de ter sobre as questões de natureza estratégicas da região? Não pode ser só o buraco da estrada, tem que ser também sobre o buraco em que a região está metida e os caminhos a seguir, mesmo correndo o risco de errar.

A propósito muitos dos nossos maiores intelectuais se enganaram, por exemplo Alexandre Herculano que veio morrer aqui perto, á Quinta do Vale dos Lobos, tem escritos sobre o caminho-de-ferro perfeitamente delirantes. Um deles diz que o caminho-de-ferro nunca devia

ser implementado, porque era a maneira ideal dos espanhóis nos invadirem. Por isso os grandes pensadores que são uma referência da sua época da história, também se enganaram.

Os jornais em geral, também podem errar naquilo que é o seu pensamento dominante. São espaços de reflexão da região, através dos seus jornalistas, dos colaboradores, dos opinadores, das forças vivas que ouve e que retracta, desse pensamento que evolui, muitas vezes até por iniciativas que próprio jornal toma, como por exemplo conferencias de grandes movimentos de reflexão á volta de um tema.

Agora temos o negócio das conferências, os jornais tiveram que lançar a mão a outras fontes de financiamento. As empresas, os grandes grupos e os bancos financiam as conferências, invariavelmente para refletir sobre economia e para tentar condicionar as políticas públicas do seu interesse, os jornais tornaram-se serventuários disso. Há o cuidado de não envolver os jornalistas, mas as marcas dos jornais, importantíssimas, são envolvidas nisso. Por vezes, há painéis de grande relevância, mas nunca com muito empenho, para não incomodar o discurso dominante. Porque são eles os financiadores, não pode ser para os incomodar. Essa gente não financia encontros de Stand up comedy, esses não são financiados pelos bancos de certeza.

Capas de alguns dos principais jornais regionais de Lisboa

sons de cá

15 | 22 | 29 Maio | 16h00

Praça Dr. Alberto Avelino
Antigo Pátio Alfazema
TORRES VEDRAS

www.cm-tvedras.pt | www.facebook.com/torresvedrascm

Torres Vedras
Câmara Municipal

Badaladas

www.badaladas.pt

Semanário
Torres Vedras

Ano
60

Número
3199

Serie-feira
13 de maio de 2016

Preço avulso
€ 0,70 (c/ IVA)

Director
Fernando Miguel Silva

Fundador
P. Joaquim M. de Sousa

Porto Pago (40%)

Taxa Paga
2560 Torres Vedras-Portugal

Pagamento de assinaturas

R. Antº Augusto Cabral, 16
(frente ao Continente
e ao Lar de São José)
2ª a 6ª das 9 às 17 h

Sobral recebeu aniversário do Comando Territorial da GNR



A praça dr. Eugénio Dias, no Sobral de Monte Agraço, recebeu no passado dia 10 a cerimónia militar comemorativa do sétimo aniversário do Comando Territorial de Lisboa da GNR, numa altura em que os dados relativos ao primeiro trimestre apontam para uma redução da criminalidade geral em cerca de nove por cento. | p. 3

Solar da Silveira
- RESTAURANTE BUFFET -

Estrada Silveira - Coutada
A 400 m do Intermarché

RESERVAS: 915 581 841
261 403 718

solaradasilveira@gmail.com

Visitemos através do Facebook!

FUTEBOL

Torreense ganha em casa e volta a acreditar



Jogo bastante emotivo e disputado no último domingo no Manuel Marques, com o Torreense a vencer por 1-0 o Atlético da Malveira, que volta assim a depender de si próprio para garantir a manutenção no Campeonato de Portugal. | p. 24

MEXA-SE!

Reúna de grupo

www.cm-tvedras.pt
www.facebook.com/TorresVedrasCM

Torres Vedras
Câmara Municipal

16 MAI a 15 JUL
SEGUNDAS e SEXTAS | 19h15

Parque Verde da Várzea

Jornal semanário.

Director: Fernando Miguel da Silva

Fundado em maio de 1948, pelo padre Joaquim Maria de Sousa, como boletim paroquial da então vila de Torres Vedras, desde janeiro de 1961, é jornal semanário. Afirmar ser um semanário regional de inspiração cristã, e meio de comunicação social de e para a região Oeste. Tem uma tiragem de 45.000 exemplares

<http://www.badaladas.pt>

AVEIRAMARISCOS
RESTAURANTE - MARISQUEIRA

MARISCOS VIVOS E FRESCOS
VENDEMOS TAMBÉM PARA FORA

Tel.: 265 475 581
www.aveiramariscos.com.pt

LARGO DOS COMBATENTES, 15 - 2050-099 AVEIRAS DE CIMA
info@aveiramariscos.com.pt - Gps: 08° 54' 00" W 39° 08' 13" N

ABASTEÇA A PREÇOS MAIS BAIXOS

OURO NEGRO

POSTO DE ABASTECIMENTO
AGORA COM GPL

AZAMBUJA / POMBAL / GÓLEGA / ALMERIM e FÓROS DE SALVATERRA

OURO HOTEL EM AZAMBUJA

Hotel . Restaurante . Salão de Eventos. Combustíveis
reservas em www.ourohotel.net ou 263 406 530

Correio de Azambuja

ESTE É O JORNAL 100% DEDICADO AO CONCELHO DE AZAMBUJA - 13 ANOS DE NOTÍCIAS

DESOLAÇÃO NO PALÁCIO ESCARAVELHO DEVORA PALMEIRAS

Aquela que era uma das marcas de Azambuja, está TOTALMENTE destruída a caminho do "palácio" da rainha.

Um pequeno escaravelho, o responsável por esta praga que devorou as palmeiras e norte a sul de Portugal. Houve climas e entidades que tentaram tratamentos, mas foram todos em vão. A paisagem, que já foi alvo de interesse das televisões e do cinema desaparece quase por completo.

página 3



jornal mensal do concelho de Azambuja

29 Fevereiro de 2016

Edição Comércio

:: director Paulo Ferreira de Melo ::

:: número 162 :: preço 10 cêntimos

ESCOLA DE MANIQUE



O novo ano escolar está a correr francamente bem em Manique do Intendente, e o Prof. António Dias, faz um balanço.

ALMEIDA GRANDELLA



Francisco Almeida Grandella está a ser recordado numa exposição inaugurada na biblioteca em Aveiras de Cima.

IPSS ELEIÇÃO



José Carlos Batalha, o novo presidente da União Distrital das Instituições de Solidariedade Social (UDIPSS) - Lisboa.

LEITURA OBRIGATÓRIA



Armando Martins, vai lançar o seu livro e o Correio de Azambuja esteve a conversar com este autor azambujense.

Intermarché
Azambuja
SUPER

OS MELHORES PRODUTOS DA TERRA
SÓ NO SEU INTERMARCHÉ DE AZAMBUJA



Intermarché
Aveiras de Cima
contact

SE QUER POUPAR, NO CARRO E NO CARRINHO...
VENHA AO INTERMARCHÉ em Aveiras de Cima
O preço mais baixo, até nos combustíveis.



Jornal mensário

Diretor: Paulo Ferreira de Melo

Fundado em 1942 mas teve várias interrupções. Foi recuperado em 2003 e a partir desse ano é publicado mensalmente.

Afirma ser um jornal totalmente dedicado ao concelho de Azambuja. Tem uma tiragem de 1 500 exemplares

<http://correiodeazambuja.pt/>

PINTURAS • REMODELAÇÕES • OBRAS PÚBLICAS
LISBOA & AMORIM
 Tel. 962 345 725 | 965 410 816

13 ANOS
 QUALIDADE

FAÇA O SEU ORÇAMENTO GRÁTIS
 Montagens e Desmontagens de Andaimos | Telhados Construção e Reconstrução
 Pinturas de Prédios e Vivendas | Remodelações Interiores e Exteriores
 Estrada Nacional nº250 - Casal Pelao | 2605-071 Belas (junto à GOIS)

Correio de Sintra

Quinzenário | de 13 a 28 de abril de 2016 | Ano VI - 5

Por Sintra... Para Sintra! | Diretora: Tânia Tracana

GRATUITO



PÁG. 7

Loja do Cidadão do Cacém inaugurada

I FESTIVAL DO PÃO
SALOIO EM S. JOÃO
DAS LAMPAS

Concelho, 5

REBOLEIRA ABRE
NOVA ESTAÇÃO
DE METRO

Concelho, 11

FESTIVAL CORPO
NA QUINTA
DA RIBAFRIA

Concelho, 14

PEDRO GUEDES I
 COZINHA TRADICIONAL PORTUGUESA
RESTAURANTE
Já Abriu!
 Loja 2 na Terrugem
 | ver pág. centrais

CAPIRA BURGER
 BY GAUINHA CAPIRA
JÁ CHEGARAM
 Ver pág. 3

As melhores noites são em Sintra!!!
MOOD
 CAFE CLUB
 Ver pág. 16

PINTURAS • REMODELAÇÕES • OBRAS PÚBLICAS
LISBOA & AMORIM
 Tel. 962 345 725 | 965 410 816
 Estrada Nacional nº250 - Casal Pelao
 2605-071 Belas (junto à GOIS)

13 ANOS
 QUALIDADE

FAÇA O SEU ORÇAMENTO GRÁTIS
 Montagens e Desmontagens de Andaimos
 Telhados Construção e Reconstrução
 Pinturas de Prédios e Vivendas
 Remodelações Interiores e Exteriores

Jornal Quinzenário

Diretora: Tânia Tracana

O Correio de Sintra define-se como um órgão de informação local e regional e afirma ter como missão, ser «por Sintra e para Sintra», apresentando-se como um projeto independente, apartidário e plural. Tem uma tiragem de 55 000 exemplares

www.correiodesintra.net



JORNAL DA REGIÃO

Director: Paulo Parracho • 6 de Maio de 2016
Série IV • Edição N.º 07 • Ano XXI • DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Sabe que a maioria dos médicos e técnicos de saúde recomendam a natação?

**Descontos
Época
2016-2017
a partir
de 20 JUNHO**

Ligue já para reservar!
935 081 278



Reboleira | Damala | Venteira | Alfornelos | www.natacaoamadora.pt

José Raposo

“O teatro é outra emoção”

Reconhecendo o teatro como uma das suas paixões, José Raposo confessa-se um homem realizado a nível profissional e pessoal, num momento em que protagoniza a peça “A Tempestade”, encenada por Carlos Avilez.



Página 9

REGA INTELIGENTE EM TODA A CIDADE

Controlado à distância, através de uma aplicação informática, o sistema de rega utilizado pela Câmara da Amadora em dois jardins da cidade já permitiu poupar mais de 12 mil euros em água. Valeu também um prémio ambiental que serve de incentivo para implementar o projecto em todos os espaços verdes do concelho.



Página 14

Queres um emprego que te dá mais?

Vê página 5

CNA 2016

GUSTAVE EIFFEL ABRE PERSPECTIVAS DE EMPREGO AOS JOVENS DA REGIÃO

Restaurante pedagógico promove gastronomia local

Página 3



As suas **Análises** nas mãos de quem conhece e confia



LABAMADORA

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

INFORMAÇÕES E MARCAÇÕES:

☎ 21 498 75 91

2.º a 6.º das 7h30 às 19h30

Sábado das 8h às 13h

RUA 5 DE OUTUBRO, N.º4 AMADORA



ANO 2016

Jornal Semanário

Diretor: Paulo Parracho

Fundado a 6 de maio de 1986 por Francisco Pinto Balsemão. Edita quatro edições simultâneas, dedicadas aos concelhos do distrito de Lisboa, Sintra, Cascais, Oeiras e Amadora. Tem uma tiragem semanal de 60 000 exemplares, distribuídos juntamente com o semanário Expresso. As suas versões *online* contam com uma visita assídua de 90 000 leitores por mês.

<http://jregiao-online.webnode.pt/>

Pela primeira vez na sua história, Portugal sagrou-se Campeão Europeu de futebol. O Jornal da Região associa-se à festa e muda as suas cores habituais, por coincidência semelhantes às da bandeira francesa, mas sem qualquer relação com aquele país. Assim, durante esta semana, nas edições em papel e nas versões digitais, vamos estar vestidos à Portugal. **Viva Portugal!**

Mafalda Matos partilha modos de vida sustentáveis

Estreou-se como atriz em 'Morangos com Açúcar', mas as suas ambições profissionais vão para além da representação. Foi a paixão pela natureza e por modos de vida sustentáveis, que levaram Mafalda Matos ao projecto que vai lançar em breve.



Página 9

REVOLUÇÃO NA MOBILIDADE

Estacionar, pedalar e andar de autocarro por 20 euros mensais. É esta a base do novo sistema Mobi Cascais que pretende revolucionar a mobilidade no concelho, através da utilização prioritária de bicicletas. Para o efeito, a autarquia vai disponibilizar 1200 bicicletas eléctricas e dotar o concelho de 2000 'docas', onde munícipes e turistas podem deixar os seus veículos de duas rodas. O Mobi Cascais contempla, ainda, o reforço dos autocarros urbanos, o 'Buscas', em cada freguesia, como verdadeira alternativa ao transporte individual.

Página 8

Queres um emprego que te dá mais?

Vê página 11



CASCAIS FESTEJA TÍTULO EUROPEU DE PORTUGAL

Multidão juntou-se no Mercado da Vila

Página 13

Vertente Médica Clínica

Rua Valentim Henriques, 110 - Loja 3
2645-562 Alcabidece

www.vertentemedica.pt

O corpo clínico da Vertente Médica é composto pelos seguintes médicos:

Medicina Dentária:
 Dr. Alexandre de Sousa
 Dra. Carla Machado
 Dra. Helena Costa
 Dra. Irês Rita - Odontopediatria
 Dra. Iza Lopez
 Dra. Mafalda Santos
 Dra. Maria Helena Almeida
 Dr. Nuno Horta
 Dr. Ricardo Almeida
 Dra. Sílvia Machado
 Dra. Teresa Vaz Pinto - Odontopediatria

Outras Especialidades:
 Ortopedia: Dr. Rui de Almeida Martins
 Cirurgia Geral: Dr. João Barradas
 Nutrição: Dra. Elisabete Rosa
 Terapia da Fala: Dra. Andreia Rodrigues (crianças)
 Dra. Teresa Sousa (adultos)
 Pediatria: Dra. Sofia Moura Antunes
 Clínica Geral: Dr. Rodrigo Camelo
 Acupuntura: Dra. Chantal de Bo ton

Psicologia Clínica: Dra. Carla Gamboa (crianças e adultos)
 Dra. Carla Almeida (adultos)
 Dra. Maria Fernandes (crianças)

Exames Complementares de Diagnóstico:
 Análises Clínicas - Laboratório Germano de Sousa (Acordes Vários)
 Ortopantomografia Digital
 Telerradiografia Digital
 C.B.C.T (T.A.C. 3D Dentária)

Com os seguintes acordos: Médic; Advanccare; Allianz Empresas; Future Healthcare-Victoria

Horários: Clínica: 09h00 - 21h00 | Sab. 09h00 - 13h00 - Análises: 07h00 - 11h00 | Sab. 08h00 - 11h00 | Contactos: Clínica: 214 604 670 | 926 161 470/1 - Análises: 214 604 671 - E-mail: clника@vertentemedica.pt

Pela primeira vez na sua história, Portugal sagrou-se Campeão Europeu de futebol. O Jornal da Região associa-se à festa e muda as suas cores habituais, por coincidência semelhantes às da bandeira francesa, mas sem qualquer relação com aquele país. Assim, durante esta semana, nas edições em papel e nas versões digitais, vamos estar vestidos a Portugal. Viva Portugal!

Mafalda Matos partilha modos de vida sustentáveis

Estreou-se como atriz em 'Morangos com Açúcar', mas as suas ambições profissionais vão para além da representação. Foi a paixão pela natureza e por modos de vida sustentáveis, que levaram Mafalda Matos ao projecto que vai lançar em breve.



Página 9

Queres um emprego que te dá mais?

CS7-2-0420

Vê página 11

OEIRAS ACOLHE TROFÉU DE CAMPEÃO DA EUROPA

Página 13

Cidade do Futebol foi o ponto de partida para o título



OUTURELA APOSTA NA FORMAÇÃO CÍVICA ATRAVÉS DO TÊNIS



Página 3

Ciente de que ganhar ou perder é desporto, mas também formação cívica, a Academia dos Champs disponibiliza aulas gratuitas de ténis a crianças e jovens em contexto social desfavorável, com vista a formar craques

nesta modalidade, mas, sobretudo, forjar cidadãos. No núcleo daquela associação na Outurela-Portela, são quase 50 os jogadores treinados para vencer dentro e fora do campo, ultrapassando vulnerabilidades pessoais e

sociais que, à partida, os condenariam a ficar "fora de jogo" na sociedade. Um esforço feito em convergência com outras associações de apoio social do bairro e que ganhou a confiança da comunidade local.

009-2-1240

J&AC Imobiliária | Real Estate

Qualidade de vida não é um sonho

Desde 2002

mais imóveis: www.jacimobiliaria.com

Call now! 214 822 342

T4+1 €380 000 Cascais	T3 €225 000 Cascais	T1+1 €98 000 Alapraia
----------------------------	--------------------------	----------------------------

Av. 25 de Abril 181c
Cascais

Rui Unas
"Sou, cada vez mais, eu próprio"

Comunicador, humorista, 'entertainer' e actor. Dentro de todos os trabalhos que já fez e da agenda profissional preenchida que tem, Rui Unas confessa que gostava de ter mais tempo para estar com a família e que procura ser uma pessoa cada vez melhor.



Página 9

Queres um emprego que te dá mais?

Vê página 11

BOUNCE
FREE-JUMPING REVOLUTION

PÁGINA 5

DE QUELUZ AO TEJO AO LONGO DO JAMOR

Foi dado mais um passo para a criação do 'Eixo Verde e Azul', um corredor ecológico de âmbito metropolitano que visa a requalificação das margens do rio Jamor. Entre o futuro Parque Urbano da Serra da Carregueira e o Tejo, a intervenção vai beneficiar território dos concelhos de Sintra, Amadora e Oeiras, mas também evitar as marcas das intempéries nos jardins do Palácio Nacional de Queluz. Numa primeira fase, o investimento previsto ascende a onze milhões de euros.



Página 3

PREVENÇÃO DA DELINQUÊNCIA JUVENIL MOTIVA CONTRATO DE SEGURANÇA

Município e Ministério da Administração Interna unem esforços

Página 4

PORTELA DE SINTRA

CINTRAMÉDICA

Mais de 200 Profissionais e 100 Serviços de Saúde ao seu dispor!

21 910 00 80 MARCAÇÕES ONLINE EM: cintramédica.pt

Aberto de 2ª Feira a Sábado em horário alargado



delgometal
Metalomecânica, Lda. | Sociedade Delgado & Filhos

ORIGINA / SEDE
Rua dos Pinguinhos, nº 8, Boca da Lapa
2825-573 Vialonga

TEL: 21 952 82 00/202
TELM: 91 905 89 15 / 96 583 63 59
E-MAIL: delgometal@gmail.com
www.delgometal.pt

HS Tours
Cidália Mateus

TELS: 216 054 182
210 963 353
TIM: 924 414 469
www.hstours.com
cidalia.hs@gmail.com

Avº 1º de Maio, Nº 80 - Ljº A
Fogueteiro | 2845-604 Amora

Agência de Seguros Feliciano, Lda

"Seguros em todos os ramos"

FIDELIDADE
SEGURANÇA DESDE 1938

Rua da República, Nº 19
Póvoa de Santa Iria
TEL: 219 586 428 / 219 591 772
TEL: 939 591 773
E-MAIL: feliciano.seguros@gmail.com
www.agentes.fidelidade.pt/loja-povo-da-ira
www.facebook.com/feliciano.seguros

Ary dos Santos em Loures...

Cargaleiro no Seixal

Págs. 5 e 12

Festas do Povo!

NO MESES DE JUNHO, JULHO E AGOSTO, AS FESTAS POPULARES ENVOLVEM MILHARES DE PESSOAS. É O COLETE ENCARNADO EM VILA FRANCA DE XIRA, AS FESTAS DE ODIVELAS, AS MARCHAS POPULARES QUE ANIMARAM ALMADA, O ANIVERSÁRIO DO CONCELHO DE LOURES, O AMOR AO TEJO NO MONTUO, AS TRADIÇÕES CABO VERDEANAS NA AMADORA, AS COMEMORAÇÕES EM CORROIOS...

NO CONCELHO DE ODIVELAS
Escola Agrícola da Paiã comemora 100 anos

Págs. 2/3

VILA FRANCA DE XIRA
Colete Encarnado recorda matador José Júlio

Págs. 10/11

AUTO-REPARADORA MARQUES E IRMÃO, LDA.

Mecânica
Bate-chapa
Pintura c/cabine
e Estufa

Estrada Municipal, 576 | Qtº da Cabaça
Paiã "junto às bombas da GALP"
1675 Pontinha
Tel.: 21 478 37 01 | Tlm: 96 609 21 34

ZONA ÓPTICA

Qualidade e melhor preço numa vasta colecção ao seu dispor

Ray-Ban BOSS VOGUE CHANEL Dior

VISITE-NOS
NA ZONA ANTIGA
DE SACAVÉM

LENTE DAS MELHORES MARCAS

SACAVÉM
Largo 5 de Outubro, 7
Tel.: 219 419 575

PRIOR VELHO
R. de Moçambique, 81-B
Tel.: 214 091 495

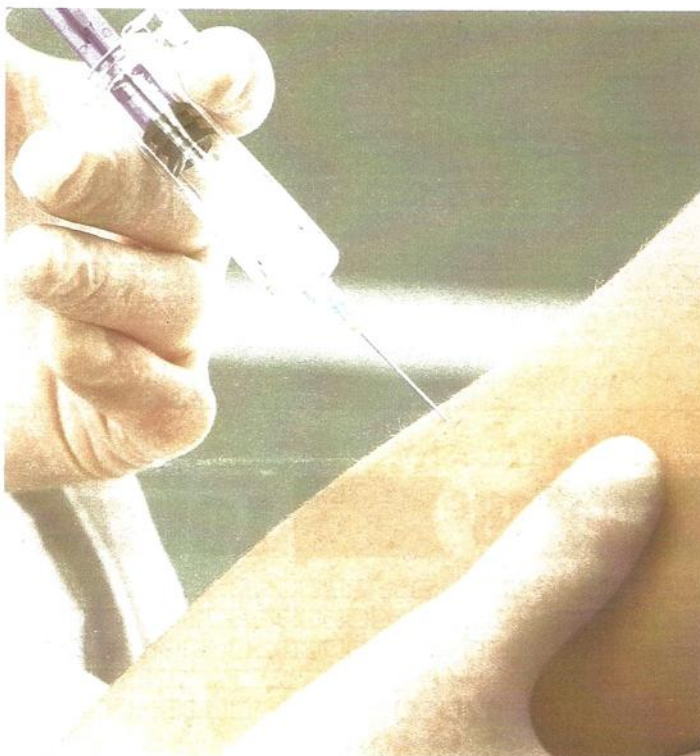
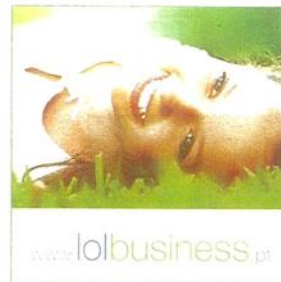
PORTELA DE SACAVÉM
C.Com. da Portela, Ljº 19 r/c
Tel.: 219 430 849

Jornal Mensal
 Diretor: Carlos Cardoso
 Aborda a realidade local, numa perspectiva metropolitana, abrangendo as duas margens do Tejo, com notícias dos concelhos da Grande Lisboa. Tem uma tiragem de 10 000 exemplares
noticiasdecaedela@gmail.com

Notícias de Loures

Distribuído no **Expresso**

ANO 2 | Nr.23 MENSAL | 5 DE MARÇO | Director: Pedro Santos Pereira | Preço: 0.01€



CENTRO DE SAÚDE DE BUCELAS DIFICULDADES COM A SAÚDE

A escassez de médicos e assistentes administrativos está a pôr em causa a saúde dos habitantes da freguesia de Bucelas, que têm tido extremas dificuldades em marcar consulta. ACES de Loures e Odivelas espera conseguir mais médicos a breve trecho.

Pág. 9

Sacavém com loja mais moderna

A loja Lidl de Sacavém é a primeira, da Grande Lisboa, a ter um novo design. Estiveram presentes na reabertura o ministro Capoulas Santos, Bernardino Soares e António Pombinho do Município, Pedro Monteiro, director de Compras da loja alemã e Manuel Évora, presidente da Portugal Fresh.

Pág. 3

O arquitecto dos aeroportos

Rui Baptista, um munícipe de Loures, é considerado um dos melhores arquitectos do mundo no desenho de aeroportos. Uma entrevista onde demonstra vontade de fazer trabalho no seu Concelho e revela que foi acertada a sua decisão de emigrar.

Págs. 11, 12 e 13

Empresas de Loures distinguidas

A Renascimento, distinguida internacionalmente e 18 empresas que receberam o título de PME Excelência, estão de parabéns. Além destas foram eleitas mais 114 como PME Líder, o que demonstra grande vitalidade e empreendedorismo no Concelho.

Págs. 4 e 23

Música clássica aquece Loures

O Pavilhão Paz e Amizade e a Igreja de Santo Antão do Tojal foram o palco de dois concertos de música clássica que incutiram na assistência momentos de grande empolgação.

Pág. 8



Jornal Mensal

Director: Pedro Santos Pereira

Afirma ser um jornal regional dedicado, única e exclusivamente, ao concelho de Loures, para todos os lourenses, independentemente do estrato social, da raça, da ideologia, da religião ou da cor clubística. Tem uma tiragem de 15 000 exemplares

<http://www.noticias-de-loures.pt/>

NOTÍCIAS DO PARQUE

ANO XV - NR.88 - BIMESTRAL - ABRIL16 - DIRECTOR: MIGUEL FERRO MENESES

Distribuição gratuita: 13.500 EXEMPLARES



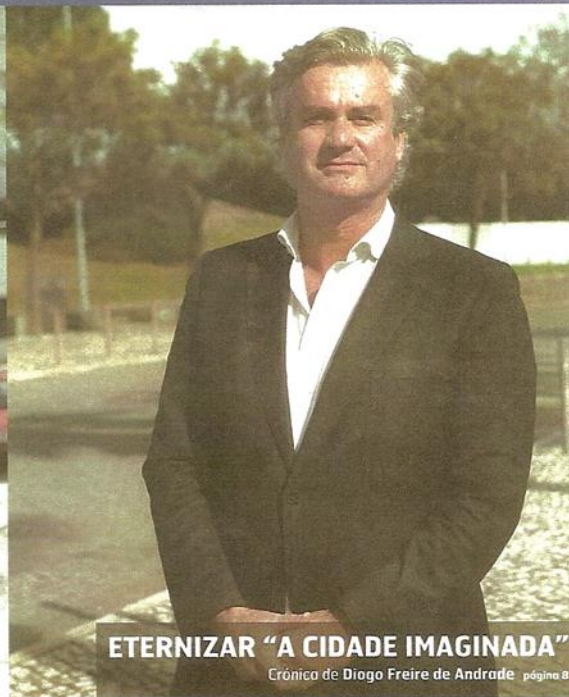
ADORO O MEU BAIRRO

NOTÍCIAS DO PARQUE



MULHERES DO PARQUE

Rita Carvalho entrevista Carla Montez Fernandes páginas 30 e 31



ETERNIZAR "A CIDADE IMAGINADA"

Crónica de Diogo Freire de Andrade página 8

Desde 1963
a Projetar o Futuro



EXTERNATO
JOÃO XXIII

Berçário e Creche - Pré Escolar
1º, 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico

www.externatojoao23.edu.pt - Tel.: 21 851 03 63

O Pomar da Rosa

Desde 2000

*Amiga do
Peito*



Rua Ilha dos Amores 4.17.01 PARQUE DAS NAÇÕES - Tel. 228 956 737 / 228 956 913



ZONA ÓPTICA

Cuidamos dos SEUS OLHOS

Portela • Moscavide • Sacavém • Parque das Nações • Póvoa Velha

Jornal Bimestral

Diretor: Miguel Ferro Meneses

Dedicado em exclusivo à Freguesia do Parque das Nações. Tem uma tiragem 13.500 Exemplares

geral@noticiasdoparque.com



**O Melhor
Preço
da Região**

AGORA EM LOURES
Na Rua da República Nº 74 A
WWW.CINOGAZ.PT

VIDELMÁQUINA
COMÉRCIO DE MÁQUINAS, LDA.



Rua Horta das Ribeiras, Lote 12,
1685-578 Caneças
(Traseiras Bombeiros de Caneças)
Tel.: 219 817 030/6 Fax : 219 817 039
www.videlmaquina.com.pt



Distribuição Gratuita | Ano 2 | Edição nº 90
2015 | Quinta-feira | 9 Julho
Director: Francisco Godinho | Director Adjunto: Henrique Ribeiro

Tempo	Página 15
	max. 32° min. 15°

HM FRIO
COMPRA E VENDA
EQUIPAMENTO HOTELEIRO NOVOS E USADOS
TEL: 914 011 776

CSG · CLINIC
Dental Care : Academia

Rede de clínicas CSG · Clinic
inaugura novo espaço em Odivelas.

**: RAPIDEZ : INOVAÇÃO :
: TECNOLOGIA DE PONTA :
Preços acessíveis com os acordos e protocolos disponíveis.**

ONDE ESTAMOS



Rua Pávido Volante, 21 A/C Dº
Colinas do Cruzeiro
2675-679 Odivelas
tel. 219 335 862 / lfm 956 103 399
academia@clinicasgoncalo.com

www.clinicagoncalo.com

ODIVELCOSMÉTICOS
www.facebook.com/odivelcosmeticos



110º Aniversário AH Bombeiros V Odivelas



Págs. 8 e 9 Protecção Civil



Pág. 4 Odivelas Fashion



38º Aniversário AH Bombeiros V Caneças



Págs. 10 e 11 Protecção Civil



**Antes de partir de férias passe na ROADY Famões para um
checkup ao seu carro, e siga de férias, descansado.**

**ROADY
FAMÕES**

Urb. Quinta do Segulim, Lote A E01

Jornal quinzenal

Diretor: Henrique Ribeiro

Nascido em setembro de 2013, o Odivelas Notícias afirma ser um órgão de comunicação social regional de carácter generalista e de natureza independente. Tem uma tiragem de 5 000 exemplares

<http://odivelasnoticias.pt/wp>

Formulário do questionário dirigido aos responsáveis dos jornais

A IMPRENSA REGIONAL NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Este inquérito é confidencial e tem por base o projeto de investigação subordinado ao tema, «A Imprensa Regional: Globalização, localização e jornais de proximidade na área metropolitana de Lisboa». Em nenhum momento o Jornal será identificado. Face aos desafios atuais, como se compagina o processo de produção jornalística da imprensa regional? Com esta questão a guiar a investigação, pretendemos perceber como a imprensa regional, na área Metropolitana de Lisboa, lida com a globalização.

1. Título do Jornal

.....

2. Concelho

.....

3. Periodicidade

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

- ☐ Diária
- ☐ Semanal
- ☐ Quinzenal
- ☐ Mensal
- ☐ Bimensal
- ☐ Outra

4. Se outra qual?

.....

Tipo de distribuição

5. Qual é o tipo de Distribuição?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

- ☐ Gratuito
- ☐ Pago

6. Se pago, qual o canal de distribuição mais relevante?

Por favor escolha só uma opção.
Mark only one oval.

- ☐ Assinaturas
- ☐ Venda em bancas e quiosques
- ☐ Outro

7. Se outro, qual?

.....

Produção Jornalística: Rotinas Jornalísticas de Produção de Informação

Por favor assinale o que se aplica

8. Quais as principais fontes de notícias do jornal?

Por favor assinale o que se aplica
Check all that apply.

- ☐ Blogs
- ☐ Bombeiros
- ☐ Correspondentes sediados fora da zona
- ☐ Correspondentes sediados no estrangeiro
- ☐ Correspondentes sediados na zona
- ☐ Facebook
- ☐ Fontes ocasionais
- ☐ Gabinetes de comunicação
- ☐ GNR
- ☐ PSP
- ☐ Twiter
- ☐ Outra

9. Se outra, qual?

.....

10. O Jornal tem versão online?

Por favor escolha só uma opção.
Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Se sim

Por favor assinale o que se aplica
Check all that apply.

- ☐ Usa função audio
- ☐ Usa função video
- ☐ Usa hiperligações nos textos

12. Redes Sociais

Por favor assinale o que se aplica
Check all that apply.

- ☐ O Jornal tem conta Facebook
- ☐ O Jornal tem conta Twiter

13. Se não tem

Por favor assinale o que se aplica
Check all that apply.

- ☐ Pensa ter, no futuro próximo conta Facebook
- ☐ Pensa ter, no futuro próximo conta Twiter

Interação Regular Com os Leitores

14. Interage regularmente com os leitores?

Por favor escolha só uma opção.
Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Se sim, qual o meio preferencial?

Por favor assinale o que se aplica.
Check all that apply.

- ☐ Via carta dos leitores
- ☐ Via correio eletrónico
- ☐ Via Facebook

16. Publica todas as cartas dos leitores?

Por favor escolha só uma opção.
Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Se não, porquê?

.....

.....

.....

.....

.....

Conteúdos

18. Como identifica a produção de conteúdos do Jornal?

Por favor assinale o que se aplica

Check all that apply.

- ☐ Os conteúdos são produzidos tendo em conta as novas plataformas de distribuição eletrónica.
- ☐ Os conteúdos são produzidos tendo em conta as possibilidades tecnológicas do hipertexto e a possibilidade de sucessivas ligações entre textos.
- ☐ Os conteúdos são produzidos tendo em conta a interação possível entre o leitor e o jornal.
- ☐ Os conteúdos são produzidos tendo em consideração o uso de smartphones.

Recursos Tecnicos

19. Recursos Técnicos

Por favor assinale o que se aplica.

Check all that apply.

- ☐ Considera ter os recursos técnicos suficientes para adaptação às mais recentes tecnologias.
- ☐ Considera úteis as novas tecnologias para o trabalho de produção jornalística.

Recursos Humanos

20. Quantos jornalistas a tempo inteiro?

.....

21. Quantos são os jornalistas efetivos?

.....

22. Qual o número de jornalistas com o 12º ano?

.....

23. Qual o número de jornalistas licenciados?

.....

24. Destes, quantos são licenciados em Ciências da Comunicação, Jornalismo ou Comunicação Social?

.....

25. Quantos colaboradores são portadores de carteira profissional?

.....

26. Quantos jornalistas com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos?

.....

27. Quantos jornalistas com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos?

.....

28. Quantos jornalistas com idades compreendidas entre os 40 e os 50 anos?

.....

29. Quantos jornalistas com idades compreendidas entre os 50 e os 60 anos?

.....

30. Quantos jornalistas com mais de 60 anos?

.....

Apoio à Redação

31. Existe um gabinete de apoio à redação?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

Imagem e Fotografia

32. Têm repórter de imagem?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

Marketing e Publicidade

33. Existe um departamento ou secção de publicidade?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

34. Tem angariadores de publicidade?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

35. Preço por página de publicidade?

.....

36. Fazem desconto de quantidade?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

37. Têm responsável pelo Departamento de Grafismo?

Por favor escolha só uma opção

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

38. Quantos funcionários a tempo inteiro no departamento de Marketing e Publicidade?

.....

39. Quantos funcionários a tempo parcial no departamento de Marketing e Publicidade?

Financiamento

40. Qual a principal fonte de rendimento?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

- ☐ Assinaturas
- ☐ Publicidade
- ☐ Publicidade institucional
- ☐ Subsídios
- ☐ Vendas avulso
- ☐ Outra

41. Se outra, qual?

Recursos Humanos; Técnicos e Financeiros

42. Considera que os recursos humanos, técnicos e financeiros de que atualmente dispõe são suficientes?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Extra situação particular do Jornal, no âmbito da pesquisa para o estudo, gostávamos de poder contar com a sua opinião pessoal sobre as seguintes perguntas:

43. Como antecipa o futuro da informação regional?

44. Acredita que a imprensa regional, tal como a conhecemos hoje, tem futuro?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

45. Justifique por favor a afirmação

.....

.....

.....

.....

.....

46. Está preparado para o futuro que antecipa?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

47. Há alguma alternativa à imprensa regional?

Por favor escolha só uma opção.

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

48. Sem sim, qual?

.....

.....

.....

.....

.....

49. Quais são as maiores dificuldades que o seu jornal enfrenta a nível redatorial, de audiências e financeiro?

.....

.....

.....

.....

.....

