



Fernando Sá Pessoa de Figueiredo

Os Constrangimentos Económicos na Imprensa Regional: *Região de Leiria*, líder distrital de audiências

Relatório de Estágio em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor Carlos Camponez, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Os Constrangimentos Económicos na Imprensa Regional: *Região de Leiria*, líder distrital de audiências

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Os Constrangimentos Económicos na Imprensa Regional: <i>Região de Leiria</i>, líder de audiências distrital
Autor	Fernando Sá Pessoa de Figueiredo
Orientador	Carlos Camponez
Júri	Presidente: Doutora Isabel Nobre Vargues Vogais: 1. Doutor João Figueira da Silva 2. Doutor José Carlos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	História
Especialidade	Ciências da Comunicação
Data da defesa	16-10-2013
Classificação	15 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Resumo

A relação hoje existente entre os *media* e o público é feita por hábitos de consumo, no seio de numa indústria cultural. Quando se analisa um órgão de comunicação social, é necessário ter em conta o aspeto económico como constrangimento fundamental do exercício do jornalismo. Num mercado que transforma a cultura em produto vendável, a economia dos *media* adquire preponderância na produção desses conteúdos.

Atualmente, o meio económico envolvente do jornalismo é condicionado pela crise económica nacional e pela mudança do modelo de negócio deste, pelo que os órgãos de imprensa se debatem com problemas novos, nas suas formas de financiamento e na sua orientação editorial, para os quais ainda não têm resposta. Muitos jornais não passaram ainda a fazer uso das plataformas eletrónicas no seu esplendor, ao passo que os números mostram que os anunciantes e os leitores cada vez menos se interessam pelos jornais em formato de papel.

Com base na experiência adquirida no semanário Região de Leiria, entre os dias 23 de agosto e 23 de dezembro de 2012, focamos as principais preocupações que esta problemática tem para o jornal, num contexto de relação de proximidade e de fomento que um jornal regional deve promover junto da sua comunidade. Tratando-se de uma publicação que foi adquirida, em 1996, por um grupo empresarial, é importante atender a essas questões, tendo por base a noção das influências políticas e económicas que, neste contexto, poderão surgir na produção das edições. Uma vez que o jornalismo é uma atividade que representa a realidade, é fundamental olhar para as questões editoriais de ponto de vista crítico, ainda para mais num jornal que, em tempos de crise, pretende manter-se como líder de audiências.

Palavras-chave: Jornalismo, Proximidade, Economia dos *Media*

Abstract

The relationship between the media and the audience is made of consumption habits, inside a cultural industry. Whenever one analyzes a media organ, it is necessary to consider the economical aspect as a first embarrassment of the journalism assignment. In a trade which converts culture into a saleable product, the media economy acquires predominance in the promotion of those contents.

Nowadays, the involving economical means of journalism is conditioned by the national economical crisis and by the change of the trade model of it, by which the press organs struggle with new problems, in their forms of financing and in its editorial orientation, to which they have not yet a solution. Many newspapers have not yet begun to use electronic media at all, while numbers show that the announcers and the readers are less and less interested in paper news.

Taking as a basis the experience acquired in the weekly *Região de Leiria* newspaper, from August 23rd to December 23rd of 2012, we focalize the main preoccupations that this problem means to the newspaper, in a context of relation of proximity and fomentation that a local newspaper should promote to its community.

The question being that publication was acquired in 1996 by an enterprise group, it is important to pay attention to those questions, based on the notion of political and economical influences which, in this context, can rise by the production of editions. Once that journalism is an activity that represents the reality, it is crucial to look critically at the editorial issues, even more in a newspaper that wants to keep leading the local audiences, during a time of crisis.

Keywords: Journalism, Proximity, Media Economy

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
I – ELEMENTOS TEÓRICOS.....	3
1. O aspeto económico no jornalismo: indústrias culturais e mercados.....	4
1.1. A construção da notícia.....	9
1.2. A concentração empresarial na imprensa.....	10
1.2.1. Algumas práticas de gestão.....	12
1.3. Que desafios e que soluções na atualidade do jornalismo?	15
1.4. A importância dos consumidores.....	18
2. A precariedade no jornalismo.....	20
2.1. Precariedade e questões éticas.....	23
2.2. Jornalistas nómadas e sedentários.....	30
3. A imprensa regional: genética de missão.....	31
3.1. Local e global: diferenças e relação.....	35
3.2. A tipologia do local.....	37
3.3. O jornalismo cívico como exigência de qualidade.....	39
II – ELEMENTOS PRÁTICOS.....	43
1. Região de Leiria: introdução à História do jornal.....	44
2. O estágio.....	46
3. Um novo modelo de negócio: dificuldades de transição.....	48
3.1. A importância da publicidade.....	50
3.2. A estratégia do Região de Leiria: iniciativas paralelas.....	52
4. A organização de um jornal com poucos jornalistas.....	55
4.1. Sedentarismo e nomadismo num jornal regional.....	58
4.2. O recurso a colaboradores externos e a estagiários num contexto de crise..	61
5. O localismo na construção do jornal: a interatividade.....	62
5.1. A proximidade como meio de promoção da região.....	66
5.2. A gestão das fontes num jornal regional.....	67
5.3. Compromisso local ou generalização de temas?.....	69
5.4. Líder de audiências em tempo de crise: questões editoriais.....	75
CONCLUSÃO.....	79
ANEXOS.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	99

INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio foca-se nas experiências mais importantes que vivenciámos dentro da redação do Região de Leiria. Pretendemos fazer, primeiramente, uma introdução teórica que nos possa servir de quadro geral para refletirmos sobre o jornal. Posteriormente, num espaço dedicado aos elementos práticos, narramos a nossa experiência, que decorreu ao longo de quatro meses, destacando e enquadrando alguns dos seus episódios relevantes nas reflexões da primeira parte. No final, pretendemos aferir sobre o estado atual da publicação.

A tónica deste trabalho recairá, assim sendo, sobre os constrangimentos económicos que sentimos existir no Região de Leiria, numa altura em que o jornalismo se encontra no meio de uma tempestade com duas frentes: por um lado, uma crise financeira que engloba todo o país; por outro, uma crise de identidade, provocada pela alteração do seu modelo de negócio. Face a esta problemática, o nosso trabalho tem o escopo de perceber de que modo o aspeto económico influencia a produção de conteúdos de um jornal regional, líder de audiências distrital, com uma tiragem atual de cerca de dez mil exemplares. É normal perguntarmo-nos, nesse sentido, se o jornal não corre o perigo, por força das circunstâncias externas e internas, de se tornar menos afeto ao distrito de Leiria.

Concretamente, será importante olhar para as estatísticas de tiragem e circulação que se refiram ao jornalismo em geral, de modo a entendermos a globalidade deste problema, para depois afunilarmos numa observação mais específica do Região de Leiria. Neste sentido, faremos um balanço entre a relevância que tem o dever de informar atualmente e o peso que, do outro lado, podem ganhar as opções editoriais, podendo desvirtuar esse mesmo dever. Um jornal regional, diga-se, tem como orientação, supostamente, a vocação de proximidade com a sua comunidade, interessando-se, maioritariamente, pelos assuntos que lhe dizem respeito, destacando e participando mesmo em ações cívicas.

Assim, tentaremos perceber em que se materializam, no decurso da atividade jornalística, as restrições orçamentais. Será importante, depois, entendermos também quais as estratégias de que este jornal se socorre para fazer face a tais problemas. E até que ponto, perguntamos nós, tais constrangimentos, juntamente com as estratégias empresariais, poderão ter consequências nesse devir de proximidade que deve pautar um jornal regional? Em que medida será possível equilibrar essa linha de conduta com a manutenção da liderança das audiências do distrito, tendo em conta que o Região de Leiria pertence a um grupo empresarial que o gere de forma a que o saldo financeiro não seja negativo? Será necessário sacrificar, para isso, bordões éticos do jornalismo? Também as questões deontológicas serão

aqui alvo de discussão, um vez que, entre o dever de informar e a estratégia de sobrevivência orçamental, as formas de que a administração de um jornal se socorre para manter tal equilíbrio poderão, nem sempre, constituir os caminhos deontologicamente mais direitos. Por outro lado, será também importante atentar nas características que um jornal local, em princípio próximo da sua população e das organizações da sua comunidade, tem no campo ético.

Num plano mais específico, trataremos de observar também as condições de trabalho que a redação do Região de Leiria proporciona, no momento atual, aos seus jornalistas, nomeadamente no que respeita à segurança do vínculo profissional que estabelece com estes. Até que ponto não poderá essa uma questão determinante para que se cumpram os pressupostos de um jornalismo regional de excelência?

A imprensa encontra-se, desde o seu início, entre a eficácia e o dever jornalístico, entre o campo de produção cultural e o campo empresarial, este atento aos mercados. Quais as consequências que os problemas atuais, que vêm de vários lados, podem deixar no jornalismo? Mais concretamente, qual o rasto que eles deixam na atualidade do Região de Leiria?

I
ELEMENTOS TEÓRICOS

1. O aspeto económico no jornalismo: indústrias culturais e mercados

Para compreendermos as discussões que serão lançadas posteriormente com base na experiência de estágio do Semanário Região de Leiria, alicerçadas num plano teórico que as justifiquem e lhes deem orientação, é essencial olharmos para o jornalismo contemporâneo como uma área do conhecimento inserida nas indústrias culturais. Os jornais são hoje produto destas, falemos dele em casos de circulação internacional, nacional ou regional. Como afirma João Correia, “na sociedade de massa, [os jornais] ganharam cada vez mais o perfil de um bem que resulta de uma produção em série, para a qual se encontrou uma fórmula e um mercado”¹. O conceito de indústria cultural ser-nos-á, por isso, essencial, para que possamos compreender os fenómenos explanados neste trabalho e que se reportam ao semanário *Região de Leiria*.

Sugerido pelos teóricos alemães da Escola de Francoforte, Theodor Adorno e Max Horkheimer, o termo visava designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. Estas reflexões foram criadas durante a vigência do regime nazi, uma vez que toda a cultura industrializada era produzida por e para esse sistema ditatorial². Deste modo, é incontornável falar de comunicação de massa, conceito que não é dissociável daqueloutro primeiro e que, daqui em diante, entenderemos como sendo a televisão, rádio, imprensa, internet e restantes tecnologias de comunicação. “Ao analisar os meios de comunicação de massa, Adorno e Horkheimer concluíram que esses recursos funcionavam como uma indústria na padronização de notícias e serviços”³. E é neste fenómeno que se dá a metamorfose de conceitos: a cultura de massas estandardiza também o que são as manifestações de cultura genuína, que Adorno considera ser a arte, pelo que esta chega aos cidadãos sob forma de produto industrial. No fundo, o autor acreditava que os produtos da cultura industrial “estavam inexoravelmente incorporados nos modos de produção, distribuição e troca capitalistas” (Cook, 1996: 27)⁴.

Neste trabalho, não pretendemos explorar as eventuais influências proporcionadas pelas formas de controlo que eventualmente ocorrem num plano de comunicação de massa

¹J.CORREIA, *Jornalismo regional e cidadania*, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html> (consultado a 19 de março de 2013)

²Wikipedia, “Industria Cultural”. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural (consultado a 19 de março de 2013)

³N.ADRIEN, *Cultura de Massa ou Indústria Cultural* (2012), disponível em: <http://www.primeiroconceito.com.br/site/wpcontent/uploads/2012/02/culturaDeMassa.pdf> (consultado a 23 de março de 2013)

⁴ As traduções de língua estrangeira para português são da responsabilidade do autor

sujeita aos seus proprietários, mas antes fazer florescer a assunção da informação como mercadoria que está adjacente aos meios de comunicação social, já que o nosso primeiro e fundamental objetivo passa por discutir as condições financeiras do jornal regional já mencionado. Só depois de dissecada e assimilada esta ideia, nos será possível entender todas as questões que nos propusemos a analisar. Retomemos, neste quadro, as palavras sobre a experiência de Adorno com as indústrias culturais nos EUA:

“Era um europeu refinado que passara boa parte da sua vida cultivando a música modernista de Alban Berg e, depois, a de Schönberg e sua atonalidade incidental, a América pareceu-lhe toda igual. Contraditoriamente, o país que mais celebrava e enaltecia a singularidade, a cada um procurar ser algo bem diferente dos demais, não parava de produzir e imprimir tudo idêntico, tudo estandardizado. A imensa rede de atividades que cobria toda a cidade era regida apenas pela ideologia do negócio. Numa sociedade onde as pessoas somente sorriam se ganhavam uma gorjeta, nada escapava às motivações do lucro e do interesse”⁵.

Aprofundando o pensamento do teórico alemão, crítico para com os mecanismos quantitativos do capitalismo, refira-se a “técnica”, conceito que podia ter dois significados diferentes conforme a área onde se enquadrasse. De acordo com Adorno (*apud* Meirelles), “enquanto no sentido originário a técnica está ligada à arte de bem-fazer, na indústria cultural está ligada à arte de bem vender”⁶. Podemos pois encabeçar aqui todos os procedimentos que os jornais tomam com vista à venda dos seus exemplares, sejam de natureza gráfica, vocacionados para aparência ou para a organização, de cariz publicitário ou linguístico.

O termo “indústria cultural” surgiu com uma conotação crítica, algo romantizado, segundo a qual só os artistas autónomos poderiam produzir arte. Porém, a partir dos anos 70, dá-se uma clivagem profunda na forma como ele passa a ser apreendido:

“Se a era industrial foi caracterizada pelo acumular de capital e propriedade físicos (...), a nova era atribui grande valor a formas intangíveis de poder ligadas à informação e a ativos intelectuais” (Sousa, 2006: 18).

⁵V.SCHILLING, *Adorno e a Cultura de Massa*, disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/09/08/000.htm> (consultado a 23 de março de 2013)

⁶L.MEIRELLES *Uma Crítica de Fundo ao Capitalismo: Theodor Adorno* (1996), disponível em: <http://www.paradigmas.com.br/parad07/paradp7.5.htm> (consultado a 23 de março de 2013)

A partir das ideias da Escola de Francoforte, é mister chegarmos à conclusão de que os jornais estão subjugados ao poder económico, relegando para segundo plano, não raras vezes, os seus pressupostos normativos de bem-informar, em função do número de vendas. Numa perspetiva mais crítica, diremos que o bem-fazer é trocado pelo negócio. Se optarmos por transpor este debate para os nossos dias, diremos que os “ativos intelectuais” que Sousa destaca ganharam uma renovada importância no mundo em que vivemos.

Tal questão torna-se tanto mais óbvia quanto mais compreendemos o horizonte em que eles, os jornais, se enquadram (pelo menos nos moldes que aqui trabalhamos): a sociedade capitalista ocidental. Nesta lógica de pensamento, Barata-Moura (*apud* Correia, 2000: 48) enuncia dois conceitos ineludíveis:

“a mercantilização do espaço cultural de intercâmbio e de “mercadorização” dos produtos culturais – fenómenos estreita e funcionalmente interligados, com vista a um alargamento mais concreto da panóplia de aspetos que recobrem”.

Aceitar tal constatação, segundo a qual os mercados se apoderam da cultura, é o mesmo que dizer que a esfera pública do debate cai na teia dos ditames económicos que, na esteira do mercado capitalista, conferem ao lucro maior prioridade, à semelhança das ideias que Adorno criticava.

Podemos também ver este conceito aplicado ao jornalismo se tivermos em conta as palavras de Lima dos Santos sobre a novidade, item que é critério de noticiabilidade e cuja preponderância aumentou em grandes proporções com a erupção da internet na circulação da informação em geral e no jornalismo em particular. Diz o autor, baseando-se na Escola de Francoforte, que a novidade não é senão “estratégia de inovação compulsiva contra a saturação do mercado; uma repetição, um recomeço que se vai reproduzindo” (*apud* Correia, 2000: 49). Tal assunção pode ser discutida, sendo certo, no entanto, que nos dias de hoje a pressão do tempo – aliada à novidade e à atualidade – está exponencialmente intrincada com a guerra das audiências, sempre de mãos dadas com a economia.

Em *Tratado da Política*, Aristóteles fala com certo despreço pelas questões mais residuais das trocas financeiras, afirmando que “o comércio do dinheiro consiste em dar para ter mais e que, por isso, desvia o dinheiro do seu primitivo destino” (2000: 25). Essencial será perceber até que ponto os jornais, propriedade de empresas, não estão também a ser transformados nesse mesmo fim gerador de lucro e se desviam, por conseguinte, do seu

originário propósito cujo alicerce reside no bem-informar a comunidade-horizonte que os legitima. Em relação a projetos jornalísticos mais recentes surgidos em Portugal, refere-nos Fernando Correia:

“Os jornais que vieram depois [anos 80 e 90] (...) resultam fundamentalmente de projetos inseridos numa lógica comercial e industrial, na perspetiva da qual as proclamadas neutralidade política e objetividade informativa surgem como parte integrante de estratégias dirigidas para a conquista de uma audiência o mais ampla possível, segundo o esquema *mais público = mais publicidade = mais lucro*” (Correia, 2000: 38).

Esta constatação ser-nos-á imprescindível para compreendermos os fenómenos que acontecem no jornalismo e que serão esmiuçados, seja a nível mercadológico, seja no plano específico de redação.

Progressivamente, os atos culturais e comunicacionais foram-se tornando em mercadorias e, por isso, são regidos pelas leis que as fazem valer enquanto tal.

“O seu valor de uso é, por assim dizer, apagado, fica por inteiro sobredeterminado (ou unidireccionalmente determinado) pelo seu valor de troca, está (ou estará), desde a origem, submetido ao intranscendível regime do mercado” (Correia, 2000: 49)⁷.

Nesta ordem de pensamentos, Carlos Camponez (2009: 323) cita Zygmunt Baumann para afirmar que “o mercado transforma em produto de consumo tudo aquilo que toca”, metaforizando o desejo do rei Midas, da mitologia grega.

Tal transformação – ou mercantilização – pode ser vista de várias formas, seja pela edificação (mais ou menos dirigida pela administração empresarial) do órgão de comunicação e organização da sua redação, seja pela linha editorial que a orienta e molda aspetos como o grafismo, tipo de conteúdos e ângulos de abordagem.

Em termos concretos, e segundo Fernando Correia, entendamos como funciona a realidade do jornalismo, especificando, ainda que algo sucintamente (mas com suficiente

⁷Adorno herdou de Marx a teoria do valor de uso e valor de troca. Para o autor da Escola de Francoforte, “tanto o valor de uso do objeto-utilidade, como o trabalho humano concreto envolvidos na sua produção são qualidades transformadas em determinações quantitativas” (Cook, 1992: 28).

informação que nos permita sustentar as afirmações anteriores), alguns fatores do jornalismo que entretecem as relações determinantes com e para essa atividade:

“Para os jornalistas, principais agentes produtores diretos das notícias, os *media* são, essencialmente, um espaço de informação; para os patrões, são um produto – económico, desde logo (...); para os publicitários e anunciantes, são um suporte de anúncios, tal como os *outdoors* ou outro qualquer meio de chegar às pessoas e convencê-las a comprar a marca x”⁸ (Correia, 2003: 14).

Se olharmos para o sistema mediático de forma alargada, tal como agora transcrito, não nos cingindo ao jornalismo, diremos que tal afirmação se coaduna com o pensamento de Ignacio Ramonet (*apud* Ribau)⁹ que, olhando os *media* no enquadramento da sociedade que os alberga, os insere no centro de esquemas de interesses: por um lado, o agendamento dos *media* faz as audiências; estas, por seu turno, são entregues aos anunciantes, que as pagam aos detentores dos órgãos de comunicação social.

No entanto, ainda em relação ao aspeto económico, Correia faz uma salvaguarda que não é de somenos importância sobre a confusão habitual que muitos fazem entre os *media* e os jornalistas. De facto, se os primeiros estão submetidos à lógica comercial e os segundos, por consequência, estão sujeitos às estratégias empresariais, o objetivo destes últimos não é, porém, o lucro, como no caso dos primeiros, mas a produção de informação destinada ao público, “entendendo a notícia como um bem social e não como uma mercadoria” (Correia, 2003: 17).

Falando sobre a digitalização no sector dos *media*, Cesar Bolaño afirma que ela reconfigurou a Economia Política da comunicação, informação e cultura, o que mostra a tónica que os novos tempos conferem à questão económica:

“Permitiu uma convergência complexa que torna instáveis mercados consolidados (...). Isso não significa necessariamente a democratização dos grandes *media* mas, pelo contrário, fomenta uma crescente tendência de

⁸Por terem implicações menos óbvias com o aspeto económico que se pretende realçar neste capítulo, ficam por referir outros atores envolvidos na cena jornalística, como os dirigentes políticos, cidadãos, sindicatos, intelectuais, etc.

⁹M.RIBAU, *Concentração Mediática em Portugal – Um presente das políticas do passado*, disponível em: <http://entrelinhas-monicaribau.blogspot.pt/2012/07/concentracao-mediatica-em-portugal-um.html> (2012) (consultado a 3 de abril de 2013)

centralização multimédia. A competição aumenta e torna-se virulenta neste estágio do desenvolvimento capitalista (...).”¹⁰

Pretende-se, através dos conceitos de Bolaño, assumir que os mercados da economia capitalista têm de ser tidos em conta ao longo deste trabalho, assim como o contexto de evolução histórica que nos presenteia com os atuais desafios que o jornalismo tem em várias frentes. Estão, por isso, lançadas as bases para os capítulos seguintes.

1.1. A construção da notícia

Perante a consideração do aspeto económico e da influência que pode trazer ao jornalismo, é bom lembrar que este, ao contrário das pretensões objetivistas, é sempre uma representação do que se passa à frente do jornalista e não a realidade em si. O que vemos numa fotografia, numa peça de telejornal ou num jornal impresso nunca é a guerra ou o jogo de futebol, mas o acontecimento filtrado pelo mediador jornalista, não tivesse este o condão de olhar um acontecimento sob a sua única perspetiva e de nos dar a beber ora um copo meio cheio, ora um copo meio vazio, conforme o que ele vê e conforme o bebemos. O húmus do que aqui discutimos está na intersecção dos mercados no jornalismo, que resulta numa eventual diluição dessa capacidade que o jornalista suposta e originariamente tem, mais ou menos parcialmente, numa altura em que os meios de comunicação são parte das empresas movidas sob motivações capitalistas.

De resto, o estudo das notícias como construção social da realidade começou a ser feito nos anos 40, quando Alfred Schulz (mais tarde retomado por Peter Berger e Thomas Luckmann) viu na comunicação e na linguagem um mecanismo de relação entre os indivíduos, pelo que os jornalistas, na sua perspetiva, refletiam a sociedade com temas que seriam, supostamente, do interesse desta (Santos, 2007: 53). Sofia Santos lembra Gaye Tuchman (*idem*) na sua argumentação, para refutar uma teoria de espelho, distinguindo entre aquilo que acontece na sociedade e o que salta para o papel, ecrãs e rádios, e sublinhando as transformações a que o acontecimento é sujeito pela mediação do trabalho jornalístico. A produção dos seus processos acontece numa sociedade em que o próprio jornalista participa;

¹⁰C.Bolaño, *Online Journalism: Reflections from a Political Economy of Communication Perspective*, disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Bolano09.pdf> (consultado a 6 de abril de 2013)

os dois lados não são, por isso, indissociáveis. Para Tuchman, “a sociedade ajuda a moldar a consciência” (*apud* Santos, 2007: 53). Como afirma Santos:

“Nasce o compromisso e o consenso, com o editor a negociar o espaço e a complexidade do texto, e o jornalista a incorporar nesse texto a estrutura ideológica da cultura da organização” (Santos, 2007: 52).

A cultura organizacional volta a vir à tona. Como salienta Erick Neveu (*apud* Santos: 53), “os jornalismo – o plural impõe-se – só são perceptíveis se forem reposicionados numa sociologia do trabalho e das organizações”. Sara Meireles é da opinião de que, desmitificada a sacralização da objetividade jornalística e assumindo os interesses empresariais que podem existir na direção de órgãos de comunicação social, tal mistura de fatores – aliada ainda à profissão jornalística em si – poderá ter causas danosas:

“Intimamente, quer o público quer os jornalistas temem pela distância que se situa entre a representação e a realidade. O jornalista faz uso da missão social que o legitima, face às estratégias empresariais de quem o emprega e aos constrangimentos a que a ambígua condição de funcionário o destina na poderosa indústria da formação e entretenimento da atualidade”¹¹.

1.2. A concentração empresarial na imprensa

Fazendo jus ao que foi dito anteriormente, não podemos menosprezar um pano de fundo que voltamos a sublinhar, agora com as palavras de Fernando Correia. Referimo-nos à “imparável onda mercantilista que invade e contamina todo o sistema, com evidentes repercussões em aspetos como a comercialização da informação” (2006: 10). Sobre a concentração empresarial, esta é tida, em traços largos, como o fenómeno de junção de duas ou mais empresas que procuram alargar mercados e aumentar a sua dimensão, seja mediante cartel (acordos temporários), fusão (união que gera empresa nova) ou aquisição (compra total ou parcial)¹².

¹¹S.MEIRELES, *As Mutações do Jornalismo Profissional no Novo Ambiente dos “Mass Media”*, Livro de Actas – IVº SOPCOM (2005), p. 1224, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/graca-sara-mutacoes-jornalismo-profissional-novo-ambiente-mass-media.pdf> (consultado a 18 de março de 2013)

¹²E.CARVALHO, *Concentração Empresarial* (2012), disponível em: <http://ecogest.blogspot.pt/2012/02/concentracao-empresarial.html> (consultado a 16 de março de 2013)

No que concerne às questões de legislação, e aproveitando o tópico para afunilarmos na vertente jornalística, Elsa Costa e Silva¹³ (2005: 209) enuncia o caso europeu na sua globalidade, onde a normatividade vigente “não se exprime numa legislação específica, antes num ambiente que tende a favorecer a concentração”. Do mesmo modo, a autora refere que as últimas duas décadas (anteriores a 2005), em Portugal, foram cruciais para a sua legislação, uma vez que esta facilitou o fenómeno da concentração de propriedade nos *media*.

De resto, a Constituição da República Portuguesa (CRP)¹⁴, que atribui ao Estado a responsabilidade de impedir a concentração mediática, não encontra paralelismo na legislação portuguesa para os seus princípios. E nem a Alta Autoridade para a Comunicação Social nem a Entidade Reguladora para a Comunicação Social se foram mostrando eficazes nessa função. Se, à primeira – extinguida em 2006 e substituída pela segunda –, não tinham sido conferidos tais desígnios decisórios, a ERC, por seu turno, tendo desde 2008 poderes para impedir a concentração, tem feito algumas incursões nesse capítulo, mas não tem apresentado, no entanto, ruturas com o *status quo* do passado. Temos, ainda assim, exemplos dessas incursões, como o impedimento, pela ERC, da aquisição da TVI por parte da empresa Ongoing.

Deste modo, a concentração dos *media* aparece como assunto de relevo na medida em que tem impactos óbvios sobre o jornalismo. Ela “surge simultaneamente como causa e como efeito da importância predominante adquirida pelo fator económico neste sector” (Correia, 2003: 27). Sobre a questão, Vincent Mosco (1998: 1) diz-nos que a economia política, termo abrangente, “é uma perspetiva de longo alcance na pesquisa em comunicação”. Ou seja, fazendo a distinção entre economia e política e, ao contrário do mal que muitos atribuem à incursão da primeira no seio dos *media* e do jornalismo, se a mesma visa, para o autor, a “sobrevivência na vida social”, os processos de controlo derivam, por outro lado, da política (Mosco, 1998: 26). A concentração está, na lógica deste autor, no polo da sobrevivência, não devendo ser confundido com questões de poder.

De resto, esta distinção já tinha sido clarificada por Aristóteles, há muitos séculos atrás, ainda que de forma mais abstrata, quando o mesmo afirmava que a subsistência difere do uso dos bens:

¹³E.COSTA E SILVA, *Concentração dos media em Portugal: que leis?* (2005), disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1218/1161> (consultado a 19 de março de 2013)

¹⁴ Art. 38/4º da Constituição da República Portuguesa: “O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, através de participações múltiplas ou cruzadas”, disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art38> (consultado a 19 de março de 2013)

“É evidente que a arte de conseguir provisões para a sua casa não é a mesma coisa que a arte de governar. Aquela limita-se a trazer meios de subsistência, enquanto esta usa esses mesmos meios de subsistência; na realidade, a que ciência pertenceria o uso dos bens da casa senão à ciência do governo doméstico?” (Aristóteles, 2002: 18).

Em jeito de sumário, diremos que é possível a separação da sobrevivência (onde incluímos a concentração mediática) das actividades jornalísticas in *stricto sensu*, podendo estas ser independentes das questões que advêm da organização dos recursos existentes nos órgãos de comunicação.

1.2.1. Algumas práticas de gestão

Em termos concretos, José Luiz Fernandes e Fernando Cascais previram, no relatório preliminar sobre a digitalização no sector da comunicação, como consequência da concentração e da evolução tecnológica, o seguinte (2006: 19):

“Uma tendência que, tudo indica, se confirmará é o alargamento da prática do *cross media*, particularmente nos grupos com vários meios de informação. O arquivamento e centralização das informações (texto, som e imagem) em bases de dados relacionais para utilizações diferenciadas pelos vários meios são um caminho já iniciado”¹⁵.

Antecipando o que será falado no capítulo sobre a precariedade, estas alterações que se vão verificando cada vez mais no panorama jornalístico em nada são ditadas por interesses puros da profissão, mas sim por razões políticas que visam a economia de meios. Os movimentos de concentração têm esse mesmo propósito de busca de lucros, pondo em causa a qualidade do jornalismo.

É neste âmbito que as empresas entram no campo das sinergias. Faustino (2004: 29) destaca algumas iniciativas que foram tomadas, como o caso do grupo Adriano Lucas que, em

¹⁵ J.FERNANDES e F.CASCAIS, *A digitalização no sector da comunicação, um desafio europeu*, Portugal, relatório preliminar, Sindicato dos Jornalistas e Cenjor (2006), disponível em: <http://www.cenjor.pt/relatorio.pdf> (consultado a 20 de março de 2013)

Março de 2004, anunciou começar a integrar às sextas-feiras o suplemento *Escape(se)*¹⁶. Em relação à imprensa de proximidade, autores como Picard defendem que o seu futuro “poderá passar por processos de fusões na medida em que cerca de 40% custos dos jornais são com a produção e distribuição” (*apud* Faustino, 2004: 241).

Já em termos de conteúdos, o relatório sobre a digitalização, publicado em 2006, é mais concreto, quando prevê uma maior convergência da informação com o entretenimento, a publicidade e o marketing. Neste sentido, chamava o documento a atenção, em 2006, para as questões éticas que teriam de ser levadas em linha de conta e sobre as quais teceremos algumas considerações.

Certo é que as empresas têm o imperativo de crescer, organizando-se para isso. A própria crise económica em que Portugal está imerso pode evidenciar de, uma forma mais acutilante, como estas lógicas presidem aos processos de reestruturação empresarial. Grandes órgãos de comunicação social, como o *Público*¹⁷ ou o grupo *Cofina*, têm estado no foco destas polémicas, a propósito das suas políticas de reestruturação que implicaram despedimentos na ordem das dezenas de trabalhadores. O Sindicato dos Jornalistas pronunciou-se sobre estas ações oportunamente, salientando o peso que a estratégia e os números das audiências podem ter sobre a informação. Veja-se o excerto do comunicado sobre o caso da Cofina:

“O Sindicato dos Jornalistas repudiou hoje o despedimento coletivo de oito profissionais da Cofina, grupo que tem apresentado lucros e “efetuiu importantes investimentos num canal de televisão por cabo (...).”¹⁸

Com efeito, nas décadas que se seguiram ao 25 de Abril de 1974, aumentaram as práticas de marketing e promoções, com a “inclusão de colecionáveis e ofertas que incrementam a circulação e favorecem a fidelização de audiências. E também nesse quadro se desenvolveu o *merchandising*, nomeadamente através de editoras de imprensa ligadas a grupos de comunicação, promovendo rentáveis sinergias. Faustino nota a importância da

¹⁶ Segundo Faustino, o objetivo deste suplemento, como noutros casos semelhantes, passava por dar a conhecer a realidade dos distritos onde os jornais eram publicados. Na prática, resultava em mais um produto para os leitores, estratégia de captação de novas audiências, com a vantagem da sinergia em termos de impressão, divulgação e distribuição.

¹⁷ A Sonae despediu, em Outubro de 2012, 48 trabalhadores, 36 dos quais jornalistas

¹⁸ “Agência Lusa”, *Sindicato dos jornalistas repudia novo despedimento colectivo no grupo Confina*, in “jornal i” (26 de março de 2013), disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/media-televisao/sindicato-dos-jornalistas-repudia-novo-despedimento-colectivo-no-grupo> (consultado a 7 de maio de 2013); Quatro meses antes deste despedimento, o grupo Cofina tinha despedido 11 trabalhadores.

propriedade (2004: 6), muito embora tais alterações tenham acontecido em Portugal com algum atraso relativamente ao resto dos países desenvolvidos. O mesmo autor acrescenta ainda notar-se uma evolução significativa na imprensa popular e na de referência quanto à “definição dos novos projetos editoriais”, com estudos “anteriores ao lançamento das publicações nas vertentes dos conteúdos, anunciantes, público-alvo e possibilidade de os atingir”. Também a estratégia publicitária e comercial e o formato e o grafismo dos títulos são apontados pelo autor como tendo sofrido uma evolução dos anos 90 a esta parte (Faustino, 2004: 7).

Assim, no sentido da rentabilidade, este autor fala-nos, para lá de fusões e parcerias, da atenção que as empresas dos *media* passaram a dar ao público, nomeadamente às formas de assegurar audiências. No entender de Faustino, existem três formas de isto se verificar, sendo elas a segmentação e a especialização de conteúdos, a valorização dos leitores como parceiros, num aceção de jornalismo participativo, e o reconhecimento de públicos hiperespecializados”

Prática mais ou menos recente e advinda do carácter de empresa atribuído aos *media* é o aproveitamento das plataformas virtuais que na última década tomou proporções avassaladoras, contribuindo, em muito, para a globalização e eficácia da distribuição da informação. Não queremos, porém, fazer apreciações valorativas das vantagens ou desvantagens desta ou de outras práticas de gestão. Nem a discussão em torno de tais assuntos é pacífica. Sobre a internet, há também vozes que lhe retiram méritos, como a de Helena Sousa:

“Assim como os canais múltiplos de televisão, a dispersão de interesses na internet esvazia a vida social, visto permitir às pessoas consumir apenas aquilo que já conhecem e falar só com quem partilha os seus gostos e opiniões. Tal fragmentação funciona poderosamente contra a formação de novos pontos de contacto que podem apoiar o processo deliberativo sobre questões coletivas” (2006: 24).

Porém, se o trabalho que desenvolvemos visa analisar um órgão comunicação concreto que tem como característica ser um jornal regional, aproveitemos o pensamento de Paulo Faustino para perceber que as grandes dificuldades de desenvolvimento do jornalismo regional têm sido, muitas vezes, a falta de um eficaz modelo empresarial e a quase inexistência de estratégias de marketing (2004: 10).

1.3. Que desafios e que soluções na atualidade do jornalismo?

Entramos agora no capítulo onde mais especificamente abordamos as dificuldades que os *media* (e os *media* regionais) atravessam. Jorge Miranda, especialista em história e imprensa do concelho de Oeiras, referiu-se ao tema do jornalismo regional, nas *Reflexões sobre jornalismo regional no concelho de Oeiras* (1999: 25), como sendo um assunto ingrato, porque “pode implicar uma exposição à crítica, à incompreensão e à contestação”. “O tema é delicado”, afirmava. Segundo o mesmo, alguns dos principais problemas que afetam o jornalismo regional são o “absorvente apelo da televisão”, “o cada vez menor tempo disponível e apetência para a leitura”, assim como o maior “individualismo”.

Em 2005, Feliciano Barreiras Duarte fazia já referência à “crise mais grave desde há duas décadas” (2005: 51) no sector, de acordo com os dados da Obercom. Mais específico em relação às questões económicas, apontava como causas principais dos números então vistos os seguintes fatores:

“grandes expectativas de crescimento surgidas no final do dos ano 90 devido ao *boom* da internet; crescimento negativo do investimento no primeiro semestre de 2001 na ordem dos 8% devido à crise no sector das telecomunicações; redução e suspensão de grande parte do investimento publicitário devido aos atentados terroristas de 11 de Setembro; quebra de receitas publicitárias em 2002 na ordem dos 9,4% para imprensa, rádio e televisão, incluindo *media* regionais e locais”.

Também no tecido publicitário a questão da globalização na comunicação local se faz sentir. Porém, “lentamente estão a desaparecer algumas diferenças pré-existentes em gostos nacionais ou nos modos de realizar atividades e negócios” (Faustino, 2004: 240). À medida que a globalização ganha terreno e os *media* convergem para que numa aldeia portuguesa se tenha o mesmo acesso a conteúdos e produtos a que se tem acesso em grandes metrópoles mundiais, contribuindo para uma homogeneização das tendências culturais, “a importância dos *media* locais é cada vez maior” (*idem*), até como fator de destaque e diferenciação. E mais uma vez aceitamos a ideia da importância do local para o desenvolvimento económico e cultural das instituições, empresas e comunidades regionais, tornando-se, por conseguinte, força de expressão e coesão no contexto nacional.

Historicamente, a publicidade entra no jornalismo no século XIX. Na verdade, muitos dos jornais nascem por essa altura, com intuítos comerciais. “Em Inglaterra, desde os meados do século anterior havia jornais que publicavam aquilo que se pode considerar anúncios” (Correia, 2000: 106). São estas as marcas iniciais da presença do negócio no jornalismo. É assim que se dá o surgimento do “suporte misto”, capaz de englobar no mesmo jornal textos de cariz jornalístico e textos publicitários (Correia, 2000: 107).

Émile de Girardin, jornalista francês do século XIX, teve o mérito de entender o contexto social da sua época e do seu país, fazendo o jornalismo francês acompanhar a evolução industrial. Assim, chegou ao financiamento através da publicidade, uma vez que considerava que o preço de cada exemplar impedia um maior desenvolvimento da imprensa. Para que o preço da venda pudesse descer para um valor inferior ao custo da produção, fomentando o crescimento dos compradores, alguém deveria pagar a diferença.

A lógica, claro, estava em fazer descer o preço do jornal pois, sendo mais acessível, atrairia mais leitores, o que, por sua vez, traria mais publicidade. Aumentando o número de compradores, também o espaço destinado à publicidade tenderia a aumentar. Importa aqui salientar as palavras de Fernando Correia (2000: 111), que sintetizam a evolução dos tempos que se iniciaram com o modelo misto até aos dias de hoje: “este período assinala o primeiro grande salto no crescimento da imprensa e a sua entrada na maioridade”, mas “fica também marcado pelo início das relações de dependência dela (e, conseqüentemente, da ação dos jornalistas) em relação à publicidade”.

Na atualidade, Luís Ferreira, diretor-geral comercial da Controlinveste, afirmou, durante a conferência *Brand Makers*, a 19 de Março de 2013, evento comemorativo dos 25 anos da TSF, que, “com a recessão económica que vivemos, cada campanha publicitária comprada em Portugal no *Google* e *Facebook* é um autêntico prego no caixão da comunicação social em Portugal”¹⁹. Nesse sentido, justificou a sua declaração com a queda “brutal” das receitas de publicidade verificadas nos últimos quatro anos.

Porém, as preocupações nesta área não são recentes: a título de exemplo, em 2004, João Palmeiro, presidente da AIND (ex-Associação de Imprensa Não-Diária, actual Associação Portuguesa de Imprensa) falava em quebras na ordem dos 17%, valor referente à fatia da imprensa nos destinatários do investimento publicitário global nos *media* em 2003²⁰.

¹⁹C.Ferreira, *Jornalismo ‘isento, rigoroso e credível’ está em risco* (2013), in Meios e Publicidade, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/jornalismo-isento-rigoroso-e-credivel-esta-em-risco/> (consultado a 15 de maio de 2013)

Em Outubro de 2012 alguns dados davam conta desta revolução de nível mundial: podemos dar o exemplo do blogue espanhol *Periodistas 21*, que, baseado em valores da ZenithOptimedia, prevê, para 2014, em Portugal, uma queda dos valores da publicidade na imprensa na ordem dos 13%. “Se alguns diários e revistas pensavam que tinham tempo, é melhor calcularem muito bem que margem para mudar o negócio lhes dão as previsões” (Faustino, 2004: 14).

Observamos aqui, e uma vez mais, a Internet no seio dos desafios – optemos por este termo e fujamos, intencionalmente, à classificação da questão enquanto problema de cariz depreciativo que antevêja um apocalipse da classe jornalística.

Com a modernização dos processos de fabrico, que exigiram avultados investimentos, seja em maquinaria, impressão, pessoal, promoção, capital, viagens, serviços de apoio, promoção, papel, distribuição, etc., passa a ser necessário mais dinheiro e um novo tipo de gestão, e é nesse ponto que surge a publicidade como necessidade ineludível que, sendo benéfica, por um lado, criou, por outro, um efeito de dependência na imprensa portuguesa:

“O recurso à publicidade torna-se imprescindível para a sobrevivência dos jornais. Instala-se entre nós esse “círculo vicioso inultrapassável”, característico da comunicação social nas sociedades capitalistas: os órgãos de maior tiragem são os que, naturalmente, conquistam mais publicidade, visto que levam os seus produtos a mais pessoas; como os anunciantes os preferem, só eles ganham o dinheiro que lhes permite manter-se e desenvolver-se. Isto é: os grandes flutuam e avançam, os pequenos param e afundam-se – a menos que sejam comprados pelos grandes” (Correia, 2000: 65).

Uma vez mais nos vimos forçados a convergir no sentido da concentração, após constatação do panorama da imprensa para o qual contribui a publicidade. Esta mesma evolução das tecnologias, que requereu o recurso à publicidade por parte dos *media*, viria a demonstrar-se como companheiro pouco fiel do jornalismo, como poderemos ver de seguida. Porém, se antes o recurso à publicidade constituiu a base de industrialização do jornalismo, cujas evoluções tecnológicas lhe aumentavam os custos e a necessidade de financiamento, as evoluções desenrolam-se agora a um ritmo mais acelerado e são acompanhadas por um esgotamento desse modelo de negócio, abrindo uma crise de identidade do jornalismo.

1.4. A importância dos consumidores

No sentido do que dissemos anteriormente, o mercado concorre pelas de audiências, não fosse hoje o jornal um produto que precisa de ser escoado.

Deste modo, “os índices de audiências continuam a ser um dos critérios de decisão dos investidores no momento de anunciar os seus produtos” (Faustino, 2004: 14).

“(…) existe uma relação directa entre as variáveis circulação e investimentos publicitários na imprensa, o que justifica o esforço das empresas de imprensa em enveredarem por políticas de concentração, visando garantir uma presença predominante no mercado” (Faustino: 2004: 13).

Em termos regionais, os dados da *Marktest* relativos a 2001 apontavam os grupos Prensa Ibérica (A Capital e O Comércio do Porto) e Adriano Lucas (Diário de Coimbra, Diário Regional de Aveiro, Diário Regional de Viseu e Diário de Leiria) como tendo captado valores na ordem dos 70% dos investimentos publicitários (*idem*: 11), o que, por si só, deixa antever grandes dificuldades para os restantes jornais impressos regionais, se tivermos em conta a dependência do jornalismo face à publicidade.

Olhando para o problema de forma distante, diremos, em síntese, que existem duas componentes nas empresas de imprensa: os anunciantes e os leitores (*idem*: 16). Se até aqui abordámos o primeiro tema, relativo à publicidade, resta-nos olhar para a crise de vendas jornalísticas do ponto de vista dos recetores-leitores.

Em Portugal, e atentando nas palavras de Paula Cristina Lopes, “a evolução registada parece ser ainda insuficiente na aproximação às taxas de leitura validadas em outros países, nomeadamente europeus”²¹. Com efeito, segundo o estudo que serve de base à autora, os portugueses que, em 2008, não despendem nenhum tempo para ler jornais num dia normal de semana ascendem aos 48,7%, mais 12,4% do que no resto da União Europeia (UE-27). A estes fenómenos podemos acrescentar um outro, cujos números evidenciam uma tendência: a migração de grande parte dos leitores de imprensa para os jornais *online*. Entre 2003 e 2009, a percentagem de portugueses adeptos desse meio de informar subiu dos 13% para os 28%.

Barreiras Duarte vem confirmar estes mesmos dados. O autor salienta que, se os leitores são para os publicitários audiências, um fator numérico, “a importância da televisão

²¹P.Lopes, *Hábitos de leitura em Portugal: Uma abordagem transversal-estruturalista de base extensiva*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-paula-habitos-de-leitura-em-portugal.pdf> (consultado a 19 de março de 2013)

em relação à imprensa é um dado bem visível quando se comparam quotas de publicidade” (Duarte, 2005: 38), conforme se pode constatar pelo seguinte quadro da Obercom, referente a 2002²²:

Investimento publicitário nos meios de comunicação social europeus

	Diários %	Revistas %	Outra imprensa %	TV %	Outdoors %	Rádio %	Cinema %	Internet %
Portugal	10.1	13.2	N/d	63.5	6.2	7.0	N/d	N/d
Luxemburgo	45.1	5.6	18.3	11.3	2.8	15.5	1.4	N/d
Roménia	14.4	8.9	N/d	68.9	3.7	3.3	0.7	N/d
Suécia	55.3	13.0	N/d	20.7	4.4	3.5	0.5	2.5
EUA	34.4	11.8	N/d	37.7	1.3	12.9	N/d	1.5
Eslováquia	20.2	18.0	N/d	46.6	7.3	7.9	N/d	N/d

Fonte: Duarte, 2005: 38

Completemos agora o ciclo: retomando a dicotomia que iniciámos acima, existe também o lado dos anunciantes. Estes, vendo decrescer os números de circulação dos jornais, têm tendência a retrair a aposta nos mesmos. Por outro lado, esses “budgets” são agora muito menos direcionados para a imprensa, também porque as empresas anunciantes passaram a privilegiar outras formas de comunicação (“marketing direto, promoções de vendas, relações públicas, a internet, etc.”). Neste capítulo, basta-nos pensar em marcas de grande e média dimensão e na facilidade com que elas podem obter projeção sem recorrerem aos outrora usuais meios de comunicação. As redes sociais de internet são, neste contexto, uma arma poderosíssima. Em poucas horas uma campanha publicitária pode ser difundida gratuitamente

²² No que respeita à opção de jornais diários pelos investidores de publicidade, Portugal surge em último lugar dentro dos 24 países escolhidos por Barreiras Duarte, seguido da Roménia, Itália e Grécia. Na variável TV, a Roménia lidera o ranking, mas Portugal está em segundo lugar da totalidade dos países analisados. Fonte: Anuário Obercom, 2002 (*apud* Duarte, 2005:38)

e numa escala impensável para um jornal impresso em papel. Em certos casos, determinados acontecimentos produzidos em “laboratório” empresarial surgem mesmo nos meios de comunicação tradicionais, depois do impacto obtido na internet.

Ora, sabendo que o mercado é, atualmente, a instância da regulação da atividade cultural, deixando esta sujeita às questões do livre jogo oferta e da procura, podemos dar o ciclo por fechado, sem deixar, no entanto, de sublinhar que estamos perante um problema que nos remete para um modelo complexo com raízes sociais e económicas, inserido na engrenagem que o alimenta.

2. A precariedade no jornalismo

Tendo nós definido o jornalismo como um campo que tem implicações, por exemplo, no sistema político, importa também refletir sobre as condições de exercício de tal atividade, ela própria sujeita ao condicionalismo do campo económico. Parece-nos, pois, importante tratar a precariedade e a influência que tal condição pode ter no jornalismo.

Os dicionários definem precariedade como qualidade do que é precário: o que não é estável, não é seguro; aquilo que é incerto; frágil, sujeito a contingências, pouco rendoso.

Quando aplicamos esta definição ao trabalho, podemos encontrar múltiplos exemplos: seja nos baixos salários, nas cargas horárias excessivas, na rotinização do trabalho, na exigência excessiva deste e outras sujeições várias que remetem o trabalhador para um lugar de instabilidade perante a segurança do seu posto. Deste modo, Bruno Horta concretiza:

“O precariado está hoje sujeito a dois tipos de dificuldades: as que resultam diretamente de não terem um vínculo laboral seguro e as que resultam do desinteresse, ignorância ou má-fé das chefias e das instâncias que deveriam defender os interesses de todos os jornalistas” (Horta, 2010: 56)²³.

Sobre o contrato de laboral a termo, versa o Código de Trabalho que este “só pode ser celebrado para a satisfação de necessidades temporárias da empresa e pelo período

²³B.HORTA, *Não, não somos todos precários*, in “Revista Jornalismo e Jornalistas”, nº 42 (p.56) (2010), disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf> (consultado a 25 de junho de 2013)

estritamente necessário à satisfação dessas necessidades” (Sindicato dos Jornalistas, 2008)²⁴. Porém, em oposição à declaração de princípio, a própria lei alonga-se em exceções, “da qual ressaltam claramente algumas que não traduzem necessidades temporárias”. Se, por um lado, a lei consagrou o contrato de trabalho como figura jurídica destinada a ser duradoura, numa perspectiva de defesa do cidadão contratado, por outro lado, a Constituição vê o garante da segurança no emprego perder força no terreno através de mecanismos legais criados para o efeito.

Desta forma, é mister assumir no capítulo presente que, cada vez que falarmos em precariedade, teremos sempre como pano de fundo todas as noções do ambiente atual dos “*mass media*”, consubstanciado por relações mercantis, vocacionadas para o negócio e para a concentração e a convergência empresarial.

Sara Meireles adianta que a informação tende a transformar-se em *infotainment*. A autora define-a:

“É uma nova ordem económico-tecnológica onde o complexo industrial parece considerar legítimo que o jornalista deixe de ser um mediador, e olhe para a informação não como um bem público, mas totalmente como uma mercadoria” (Meireles, 2005: 1223).

Estas são ideias que já referimos anteriormente, de uma maneira ou de outra, mas que voltam a ser lançadas neste capítulo uma vez que facilitam a compreensão do estado de precariedade que assola a profissão. O jornalista aceita produzir informação de forma semelhante a uma linha de montagem, serializada, rotinizada, organizada e veloz, destinada a ser consumida também rápida e mecanicamente.

Já sobre a situação precária dos estagiários curriculares, para os quais, de resto, a questão que acima enunciamos tende a ter impacto mais forte, o Sindicato dos Jornalistas afirmou, em documento publicado no seu portal *online*, no ano de 2008:

“O sector da comunicação social foi invadido, nos últimos anos, por um novo dispositivo de precarização da relação de trabalho. Trata-se dos alegados “estágios curriculares” que não têm qualquer tradução legal. Este dispositivo está a ser aplicado de forma endémica aos jovens (mesmo não universitários, com estágio obrigatório para fins curriculares ou não), transformando-os em

²⁴ SINDICATO DOS JORNALISTAS, *A Face da Precariedade na Relação de Trabalho* (2008), disponível em: http://www.jornalistas.eu/ficheiros/6641_388_guiasj_precariedade_01.pdf (consultado a 26 de junho de 2013)

trabalhadores subordinados sem salário. Inventou-se desta forma um verdadeiro período experimental gratuito. Na maioria destes casos, o “estagiário” fica sujeito a todas as obrigações do contrato de trabalho e, por vezes, a fazer inclusivamente trabalho final com longas jornadas de trabalho. As empresas conseguiram, por esta via, dispensar jornalistas dos seus quadros e colocar em seu lugar trabalhadores sem salário que se revezam nos postos de trabalho a cadência regular” (Sindicato dos jornalistas, 2008).

Após encontro, no mesmo ano, entre jornalistas precários e freelance, o documento daí resultante e publicado pelo Sindicato dos Jornalistas mostrava as formas de precariedade que existem no jornalismo, das quais enumeramos as seguintes: a natureza da relação contratual com as empresas, quando assentes em contratos de trabalho a termo (fundamentado ou não) ou de prestação de serviços (verdadeira ou falsa); a composição dos salários, quando inclui componentes de segurança jurídica duvidosa ou quando as empresas pretendem exercer sobre elas o seu livre arbítrio, isto é, arrogando-se o direito de atribuí-las e retirá-las a todo o momento; a perceção de insegurança no emprego, perante a iminência de reestruturações e redução de efetivos, processos seletivos e arbitrários de exclusão de profissionais, a pressão inter-geracional instrumentalizada pelas empresas, etc. (Sindicato dos Jornalistas, 2008)²⁵.

Se olharmos pela perspetiva dos profissionais, em 1990 cerca de 84,6% de jornalistas portugueses declaravam-se “parcialmente ou nada satisfeitos com os seus contratos de trabalho” (Correia, 2000: 44)²⁶. Como é senso comum, nesta década geraram-se boas expectativas em várias áreas da sociedade portuguesa, dado o aparente crescimento social, económico e tecnológico que o país viveu. No jornalismo, de acordo com a *Obercom* (Duarte, 2005: 51), havia “grandes expectativas de crescimento no final dos anos 90 devido ao *boom* da internet”²⁷.

No entanto, embora pudesse haver razões para se pensar numa melhoria das condições de vida e de trabalho para estes profissionais, tal não se veio a verificar. Veja-se o caso dos jornalistas freelance, profissionais que mais crescem na área do jornalismo (Rainho, 2008: 17)

²⁵SINDICATO DOS JORNALISTAS, *Jornalistas freelance e precários em defesa dos seus direitos* (2008), disponível em: <http://www.fenprof.pt/?aba=27&mid=115&cat=267&doc=3358> (consultado a 26 de junho de 2013)

²⁶ Causa importante para esta insatisfação elevada está no facto de, de entre os jornalistas que habitualmente faziam horas-extra (cerca de 61,7%), 73,2 terem afirmado não receber remuneração durante esse horário.

²⁷ Este fator, aliado a outras causas como a crise no sector das telecomunicações, o 11 de setembro – com consequências para a queda dos investimentos publicitários – e a quebra de receitas publicitárias em 2002 de cerca de 9,4% da imprensa, televisão e rádio, locais e regionais, é responsável por aquela que Barreiras Duarte chamava, à data (2005), “a crise mais grave desde há duas décadas” no sector dos media portugueses.

e que, trabalhando por conta própria, vendem o seu trabalho às empresas interessadas. O número passou de 203, em 2002, para 462, em 2005, aumento que, “tudo o indica, tem a ver com o alargamento da precariedade nas relações de trabalho”²⁸. (Correia, 2000: 67).

No caso particular destes jornalistas, alguns autores adiantam que as suas diferenças para com o comum da classe – jornalistas “fixos” – está na autonomia, que traz “novas perspectivas de abordagem e maiores exigências”. Desde logo, o trabalho mais pesado das reportagens está-lhes sempre destinado por trabalharem fora da redação. Depois, têm de procurar temas pouco aprofundados nos agendamentos gerais, sem apoio das redações, mantendo para isso uma “postura proactiva, de correr atrás de informação antes mesmo do seu vínculo cliente” (Rainho, 2008: 15).

Falamos, claro está, do tipo de jornalistas freelance mais comum, que faz a tradicional prestação de serviços, normalmente paga à peça²⁹, sendo esta produzida de forma autónoma, e não dos que criam os seus próprios veículos de comunicação, muito embora as plataformas *online* comecem a ser usadas para exposição de trabalhos e recrutamento de trabalhadores (que mais não buscam senão trabalhos esporádicos, precários).

Atualmente, com a explosão da internet na circulação da informação e a consequente crise de identidade do jornalismo, aliada às repercussões da crise financeira, os debates sobre a profissão multiplicam-se, sendo certo que, se por um lado a evolução tecnológica tornou certos processos jornalísticos mais fáceis e cómodos e por outro lado ela alterou o paradigma da atividade, os jornalistas continuam a ter pela frente obstáculos – agora de diferentes origens – ante o seu ideal de concretização profissional.

2.1. Precariedade e questões éticas

Trataremos, de seguida, a precariedade da profissão e a forma como ela pode condicionar o seu exercício. De acordo com vários teóricos, como Fernando Correia ou Paulo Faustino, há três subgrupos dentro da classe jornalística: na base, um grupo de tarefeiros, estagiários e colaboradores, com nível salarial baixo; no topo, um grupo de elite constituído por jornalistas de carreira com pouca escolaridade mas com estatuto devido à antiguidade

²⁸ Não foram encontrados números relativos à totalidade de jornalistas freelance em Portugal na atualidade.

²⁹ Tal como as propostas de trabalho que os jornalistas freelance fazem às direções, muitos desses trabalhos são, muitas vezes, excluídos da pauta informativa depois de concluídos, enviados à direção dentro dos prazos, por motivos de vária ordem.

dentro da profissão, com o maior salário; no meio, a maioria dos jornalistas, sem posições de chefia, cumprindo sobretudo funções normais de redação, rotineiras, “e para os quais o nível de recompensas financeiras e sociais que a profissão oferece fica aquém das expectativas alimentadas” (Correia, 2000: 45).

Para já, podemos confirmar que, em geral (e sobretudo para órgãos de maior dimensão), falar em homogeneidade na classe profissional do jornalista poderá ser algo enganador. E tal situação toma particulares contornos quando aplicada às questões éticas da atividade:

“Quanto mais nos aproximamos da base da pirâmide da sala de redação, mais aumentam as situações de insegurança no desemprego e de precariedade dos vínculos laborais (pagamentos à peça, recibos verdes, contratos a prazo, etc.)” (Correia, 2004: 214)³⁰.

Este facto torna o jornalista mais frágil perante pressões, “em nome da cache e da vitória sobre a concorrência, no sentido do esquecimento das regras deontológicas” (*idem*).

Orlando César, presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, equipara os jornalistas novos aos jornalistas estagiários, na medida em que tanto uns como outros “estão sujeitos a um regime de precariedade associado a recibos verdes, são lançados aos bichos sem que ninguém os apoie ou os auxilie relativamente ao que é lícito”³¹. E vai mais longe ao dizer que “não só os novatos estão em regime de precariedade”. Ou seja:

“Todos os jornalistas têm os mesmos problemas na relação com as fontes e no acesso à informação. As diferenças estão no contrato. Nas contingências somos todos iguais, no vínculo é que não” (*idem*)³².

Tais ideias vão ao encontro das conclusões do estudo feito pela “Sonda Central de Informação/Meios e Publicidade”, em 2008, em que foram inquiridos 103 jornalistas, entre

³⁰F.CORREIA, *Jornalistas Portugueses: da homogeneidade aparente às distinções necessárias*, Caleidoscópio, territórios do jornalismo in Caleidoscópio” in Revista Caleidoscópio (2004), disponível em: revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/download/2247/1762 (consultado a 2 de julho de 2013)

³¹César, Orlando *apud* Horta, *Não, não somos todos precários*, in “Revista Jornalismo e Jornalistas”, nº42 (2010), disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>

³²Bruno Horta lança, em, texto de opinião, duras críticas ao Sindicato dos Jornalistas, ao sustentar que este “só em 2008 acordou a sério para os precários”, com a promoção de plenários, a inclusão do separador “Freelance e precários” e com a elaboração do “Inquérito à Precariedade no Jornalismo”. O autor do texto aponta ainda para necessidade de criar uma tabela de preços de jornalistas *freelance* como aquela que foi criada pelos sindicatos em Inglaterra.

editores, coordenadores, chefes de redação e diretores. Se nove em cada dez (91%) admitiram que a precariedade laboral pode levar a cedências editoriais, 67% referiu que esta situação tem vindo a agravar-se. Outro dado aponta para 69% dos responsáveis editoriais que admitem a existência, em Portugal, de “um número inquietante de casos de cedências editoriais motivadas por situações profissionais precárias”³³.

Verificam-se, igualmente, posições extremadas que colocam o jornalista num mundo que Dan Schiller apelida de “capitalismo digital”. Sara Meireles parte do jornalista “deslegitimado da sua razão social” para o chamar de “jornalista de reclame”, “tecnicista híbrido”, “mediador de estatuto minorizado”. E usa também as palavras de Michel Mathien para afirmar que este tipo de jornalistas é pago para comunicar no sentido da sedução e não da transmissão da informação. Sinal deste tipo de ambiente é o facto de os jornalistas terem passado a trabalhar em conjunto com *designers*, publicitários, tecnólogos, etc., facto que Sara Meireles salienta:

“O jornalista sente-se limitado por regras éticas e políticas que se encaixam precariamente num sistema mediático empenhado em fazer substituir a informação “politicamente correta” pela “economicamente correta” (*apud* Meireles: 1226).

Útil será também lembrar a orientação para a racionalidade e rentabilidade que as empresas “detentoras do jornalismo” incutem nas suas políticas e a que já oportunamente aludimos.

“Estas estratégias implicaram decisões de despedimentos de empregados e novas fusões e parcerias empresariais inspiradas na procura de sinergias que permitissem, sobretudo, maiores economias de escala” (Faustino, 2004: 22).

Deste modo, o já mencionado documento resultante do Encontro entre Jornalistas Freelance e Precários sublinhava o ciclo de muitos profissionais da atividade jornalística:

³³TVI, “*Media*”: *precariedade pode levar a cedências editoriais* (25 de setembro de 2008), disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/media-jornal-jornalistas-emprego-precariedade-trabalhadores/994999-4071.html> (consultado a 14 de julho de 2013)

“São vítimas de uma espiral de precariedade (rotação contínua: trabalho gratuito de estudantes/estagiários curriculares, procura do primeiro emprego, precariedade, desemprego, procura de novo emprego, precariedade...)”³⁴.

À falta da divulgação de dados exatos sobre a precariedade entre os jornalistas portugueses, autores como Fernando Correia fazem o ponto de situação. Segundo o investigador, para quem existe uma “prática sistemática de trabalho ilegal” com o “recurso generalizado à substituição de jornalistas por estudantes de jornalismo”³⁵, os recibos verdes e os contratos a termo estão no centro da problemática que conturba a profissão. Correia refere igualmente a “precariedade nos próprios salários, e até a fuga ao pagamento à Segurança Social e ao Fisco”, a proliferação de contratos individuais de trabalho, geralmente menos vantajosas para o jornalista do que as conseguidas por convenções coletivas, a “estagnação de carreiras profissionais”, “a redução dos salários reais” (e aumento discricionário destes), referindo, por fim, a “criação de condições objetivas para a autocensura e para a subordinação a normas e procedimentos estranhos à liberdade de imprensa e à independência dos jornalistas”.

Por sua vez, o relatório preliminar *Digitalização no Sector da Comunicação*, coordenado por José Luiz Fernandes e Fernando Cascais (2006: 10), aponta a precariedade do sector como uma das consequências da evolução tecnológica. Embora saibamos que a imputação desta responsabilidade deva ser feita a mais do que um fator, o relatório pode ser aproveitado para enumerar alguns dos problemas concretos advindos da digitalização (e que tendem a aumentar, no atual estado de coisas, com o adensar desses avanços), como a redução dos postos de trabalho, a substituição de funções e extinção de profissões e o alargamento de funções.

Os autores fazem referência aos sítios onde os postos de trabalho mais se perderam, como nas profissões onde o avanço tecnológico teve maior impacto, caso da produção gráfica. Neste capítulo, de referir também que os trabalhadores mais afetados pelo desemprego são, normalmente, “os de idade mais avançada, que as empresas consideram menos suscetíveis de

³⁴SINDICATO DOS JORNALISTAS, *Jornalistas freelance e precários em defesa dos seus direitos* (2008), disponível em: <http://www.fenprof.pt/?aba=27&mid=115&cat=267&doc=3358> (consultado a 26 de junho de 2013); “Os trabalhadores precários não só são usados em processos de concorrência desleal, mas também são vítimas de processos de exclusão profundamente injustos, especialmente ao nível de direitos elementares, como o direito a retribuições garantidas, carreira profissional, horário de trabalho, descanso, férias, baixa por doença, vida pessoal e familiar equilibrada, etc.” (*idem*).

³⁵F.CORREIA, *O Jornalismo em Portugal*, (13 de dezembro de 2003), disponível em: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html (consultado em 20 de julho de 2013)

obter sucesso na reciclagem para novas funções” (Fernando e Cascais: 11), segundo as conclusões do relatório. A isso podemos somar a diferença da velocidade a que a informação hoje circula, incomparavelmente maior do que há 15 anos atrás, que logicamente comporta uma maior agilidade de processos com novas e mais avançadas ferramentas de trabalho.

Outra questão aqui pertinente prende-se com a polivalência do jornalista, naquilo a que o relatório chama de “alargamento de funções”. Sucintamente, o documento refere que, para a imprensa, o computador passou a assegurar a composição de texto, paginação e edição de fotografia, processo que ficou “integrado digitalmente e, no essencial, executado pelo jornalista” (Fernando e Cascais: 12). Sophie Janvier escreve, a este propósito:

“Se é certo que existe uma tendência grande para a polivalência, com o aparecimento de profissionais que, por exemplo, simultaneamente escrevem e fotografam ou filmam, não é menos certo que as redações de grande dimensão continuam organizadas de forma compartimentada” (*apud* Correia, 2004: 206).

A autora salienta que é hoje necessária uma maior especialização por parte dos jornalistas nos assuntos que abordam, fator que, aliado ao cariz financeiro e à concentração da propriedade, “leva a que a pressão do patronato se faça no sentido de que esta especialização temática seja acompanhada por uma polivalência funcional”, com o mesmo jornalista a ter de tratar as peças que produz para diversos suportes, como acontece, por exemplo, na Lusa ou no Correio da Manhã. Noutros casos de órgãos de menor dimensão, esse *multitask* poderá ser exigido ao jornalista como forma de colmatar a falta de recursos humanos, numa altura em que estes têm tendência a ser reduzidos e a variedade de suportes jornalísticos tende, ao invés, a crescer.

Seja qual for a razão, a qualidade pode ficar comprometida, pela falta de capacidade do jornalista em cumprir mais do que uma função.

“O jornalista, hoje em dia, pode ter que trabalhar numa grande diversidade de funções, o que, mais uma vez, põe em causa a aparente uniformidade da profissão, quando vista de fora ou com base em generalizações” (Janvier *apud* Correia: 209).

Todavia, tal como refere o relatório *Digitalização no Sector da Comunicação*, “ao alargamento de funções a que os empresários chamam polivalência não correspondeu um acréscimo de remunerações”, mesmo tendo em conta o aumento de produtividade que isso

representa. E é dado o exemplo dos fotojornalistas que, entre 2003 e 2005, se viram obrigados a custear a troca do seu material, do analógico pelo digital, “situações em que o seu rendimento real baixou devido ao investimento” (2006: 12).

O relatório refere ainda as novas oportunidades que se geraram entre os jovens com maior “literacia informática” (facto que atrai os mais velhos que não estejam em lugares de topo para posições de risco face à sua situação de emprego), o que não evitou que tenha havido uma efetiva redução dos postos de trabalho. No mesmo documento, era feita a previsão:

“Alargamento de competências requeridas aos trabalhadores, gerando alterações na composição do emprego e um tendencial conflito entre formação académica e necessidades empresariais, em quantidade (muitos formando para escassos empregos ou para empregos voláteis) e em qualidade (massa crítica jornalística versus funcionários com capacidades tecnológicas mas sem sentido crítico)” (Fernandes e Cascais, 2006: 9).

De resto, também no campo da saúde a questão não é pacífica. Se, por um lado, há quem defenda que a digitalização nas redações melhorou as condições de trabalho (e, por conseguinte, de vida) dos jornalistas, os sindicatos afirmam que a digitalização permitiu, isso sim, “um aumento do tempo útil de trabalho sem correspondência no aumento dos períodos de descanso, o que provoca a chamada fadiga residual que afeta a saúde e a qualidade de vida” (Fernandes e Cascais, 2006: 13)³⁶.

No caso do jornalismo regional, fazendo uma pequena introdução ao tema de que falaremos de seguida, as questões da ética toma contornos específicos, dada a proximidade que o jornalista tem com as suas fontes. Citando Christian Sauvage, Camponez refere, a propósito do jornalista em causa:

³⁶ Nos anos 80, a Federação Internacional de Jornalistas propôs mesmo uma remuneração suplementar por este aumento de funções e ao aumento de stresse decorrentes da digitalização das redações. Em 1993, o SJ português alcança esse subsídio (“de monitor”) para a imprensa não-diária, correspondente a 5% da retribuição prevista

“É pouco dado à revelação de escândalos com o intuito de preservar as suas fontes de informação, com as quais contacta todos os dias” (Camponez, 2012: 46)³⁷.

Daí que o jornalista local se preocupe com o impacto que comentários seus possam ter na comunidade. Atendendo à eventualidade de um jornalista regional se encontrar em situação precária, com contrato de trabalho inseguro, temos de admitir a possibilidade da rescisão desse vínculo laboral frágil por iniciativa da administração, como forma de limpar o nome do jornal em situações de choque com pessoas ou entidades da região que envolvam o jornalista.

Além disso, olhando para as redações dos jornais regionais, em que o trabalho é feito por um número muito reduzido de jornalistas, parece-nos óbvio admitir que ainda mais o jornalista se poderá sentir constrangido. Se considerarmos um jornalista cujo vínculo com o jornal é frágil e que o tempo que dispõe para tratar o seu trabalho é reduzido, aumenta a probabilidade de ceder perante eventuais pressões vindas de cima para que não sejam fomentados azedumes com o meio externo ao jornal. Em meios pequenos, refira-se, as formas de sanção económica e política a um jornal podem acontecer com maior facilidade.

Devemos ainda afirmar que essa pressão, oriunda da estratégia empresarial, pode ser feita junto do jornalista para que este, em virtude da escassez de tempo, relegue a proximidade física dos acontecimentos para segundo plano, ou a oriente da forma que mais convier à administração. Se nos parece evidente que a presença do jornalista no território tem especial importância, cabe-nos aferir que a sua desvalorização, assim como a redução dos tempos do trabalho, concorrem para se tornarem obstáculos a um trabalho eticamente rigoroso.

Ademais, e mesmo tendo em conta que também muitos jornais regionais já têm hoje as suas redações profissionalizadas, Camponez alerta para o distanciamento deontológico que existe no jornalismo regional, descurando as preocupações éticas em relação a determinadas questões. Assim, lembrando o pensamento de autores como John F. Smith ou Marc-François Bernier, refere:

“Entre essas questões incluem-se as pressões por parte das fontes e das elites locais, os riscos das sanções económicas e políticas, os desafios para fazer respeitar princípios de equidade no tratamento da informação, o problema do envolvimento dos jornalistas em causas locais e regionais capazes de porem em

³⁷C.CAMPONEZ, *Jornalismo regional. Proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética profissional*, in “Ágora, Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades”. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf

causa a sua integridade e independência profissional, enfim, a sua proximidade familiar ou afetiva relativamente aos atores sociais” (Camponez, 2012: 44).

2.2. Jornalistas nômadas e sedentários

Esta distinção não se reporta exclusivamente aos jornalistas da base da classe. Como veremos de seguida, ela serve apenas para enquadrar os profissionais em termos de tipo de atividade, e saber em que moldes esta pode ou não ser precária.

Assim, autores como Janvier entendem que pode ser feita uma distinção entre jornalistas conforme as suas funções dentro de uma redação: jornalistas “nômadas”, “sedentários” e “sedentários-nômadas”. Nos primeiros, incluem-se os tradicionais repórteres³⁸, jornalistas que trabalham “essencialmente fora da sala de redação, na qual só permanecem para preparar escrever os seus textos” (*apud* Correia, 2005: 209). Mas existem também os repórteres de “cidade”, “sociedade” ou do “local” que, embora igualmente importantes, constituem tarefas normalmente mais modestas, menos espetaculares. São disso exemplo as conferências de imprensa, crimes, jogos de futebol, etc.

No grupo dos sedentários, por sua vez, estão os jornalistas, usualmente no topo da hierarquia, que exercem cargos como diretor, diretor-adjunto, subdiretor, chefe de redação, redator principal, etc. Geralmente, são cargos a que os jornalistas “tiveram acesso ou pela experiência, prestígio e provas dadas ao longo da carreira, ou pela sua competência em dirigir equipas de trabalho, ou pelo seu adequado perfil³⁹”.

Em meios de trabalho curtos como são, geralmente, os jornais regionais, o sedentarismo corre o risco de se tornar mais evidente, contrariamente ao que é de se esperar num jornal de proximidade. Se este, por defeito, sugere um acompanhamento jornalístico próximo, o desdobramento do jornalista em tarefas múltiplas – sintoma de precariedade – coíbe-o dessa possibilidade.

³⁸ “Figura surgida no final do século XIX, ligada ao aparecimento e ao desenvolvimento da fase industrial da imprensa, e que desde então até hoje tem simbolizado os aspetos mais sedutores e espetaculares da profissão” (Janvier *apud* Correia, 2005: 209).

³⁹ Entre as principais funções dos jornalistas sedentários, contam-se as de “responsabilidade editorial, direção de informação, planeamento de edições e de suplementos, coordenação de equipas, elaboração de editoriais, ou outros textos de opinião, escolha dos títulos de primeira página ou de abertura do noticiário, revisão de textos escritos por outros jornalistas, fecho de edições, relacionamento com a administração e outras estruturas da empresa, como a publicidade, o marketing, a distribuição, os recursos humanos e outras, etc.” (*idem*: 211).

No entanto, existe o grupo onde as fronteiras entre o jornalismo de rua e o sentado não são tão lineares assim e onde se incluem os jornalistas sedentários-nômadas. É neste estrato que geralmente se encontram os jornalistas regionais e locais, normalmente devido a constrangimentos e características próprias dos seus habitats de trabalho.

“Neste caso, a simultaneidade das duas funções exercidas pelo mesmo profissional não resulta da imposição inerente ao seu pelouro dentro da redação, mas sim de uma necessidade determinada pela inexistência, na esmagadora maioria dos casos, de um número de jornalistas suficiente para permitir grandes divisões de tarefas. Digamos que a sua “especialização” abrange...um pouco de tudo” (*idem*: 212).

3. A imprensa regional: genética de missão

Em primeiro lugar, devemos introduzir a imprensa regional como aquela que mostra um compromisso com a sua comunidade limítrofe. O estatuto que a regula, o decreto-lei nº106/88, define-a da seguinte forma:

“o único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do país, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio”⁴⁰.

Não espanta, portanto, que os artigos consagrados no decreto-lei visem “o desenvolvimento da cultura e identidade regional”, “favorecendo uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional”. O Artigo 2º concretiza, com as funções específicas da imprensa regional:

“Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas; Contribuir para o

⁴⁰Estatuto da Imprensa Regional, disponível em: http://www.aacs.pt/legislacao/estatuto_da_imprensa_regional.htm (consultado a 22 de maio de 2013)

desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento (...)”⁴¹;

Assim, Sofia Santos afirma:

“Dentro de um quadro heterogéneo, complexo e vasto, a imprensa regional portuguesa continua, não obstante o avanço tecnológico e cultural, a assumir um papel insubstituível que se traduz nas histórias que conta todos os dias” (2007: 13).

Corroborando o que aqui tem sido realçado, Barreiras Duarte (2005: 92) admite uma crescente “importância da imprensa regional e das rádios locais (...) para o desenvolvimento e afirmação económica, cultural e social das regiões e do país”, reconhecendo também, por essa altura (anterior à crise mundial), “a necessidade de apostar mais na informação de proximidade, (...) suporte estruturante do conhecimento nacional”, informação essa cuja importância de identidade local já lhe reconhecemos.

A política proposta pelo autor relativa aos apoios ao jornalismo regional tem subjacente a ideia da importância local para uma melhor afirmação comunitária: estes incentivos devem deixar de ser atribuídos de forma igual, para o ser em função do interesse do projeto para o desenvolvimento da comunidade em que se insere. Este projeto tem relevância, para o autor, no âmbito de uma imprensa de pendor comercial, uma vez que tais apoios privilegiariam fusões entre títulos, grupos económicos mais poderosos e a venda da imprensa regional em banca, de forma a pôr termo ao porte pago.

Ponto importante a reter nesta nossa introdutória definição sobre o tema é o facto de, muitas vezes, a imprensa regional ser tida como “imprensa de segunda” comparativamente à imprensa nacional⁴². A este propósito, Santos (2007: 13) faz menção ao afastamento que o jornalismo regional faz do nacional, “oferecendo a diferença ao leitor”, mesmo tendo em

⁴¹ O decreto-lei prossegue, referindo ainda outros pontos, como o dever da imprensa regional em “assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação; contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres; proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões; favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional”.

⁴² Carlos Camponez aproveita a ideia de João Mesquita, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas e antigo jornalista de “O Independente” e do “Público”, e afirma que “estas expressões [imprensa regional e imprensa nacional] estão carregadas de equívocos e, por vezes, apenas pretendem esconder uma visão subliminar entre uma imprensa de primeira e uma imprensa de segunda. Na sua opinião, só por comodidade é que podemos falar na existência no nosso país de uma imprensa nacional.”

conta as dificuldades por que tem passado nos últimos anos, de onde se destacam as já debatidas “diminuição de leitores” e “falta de anunciantes”.

Jorge Miranda (1999: 26) refere, a este respeito, que “a imprensa regional é diferente da chamada grande imprensa”. E ser diferente não implica ser melhor ou pior”. Continuando a fazer uso das palavras de Miranda, a imprensa regional justifica-se e tem espaço na medida em que “preenche as grandes lacunas que a imprensa nacional deixa abertas”.

Diremos mesmo mais: “aquilo que os jornais de expansão nacional tendem a ganhar em dimensão de mercado, perdem-no em termos de penetração” (Camponez, 2002: 123). A mesma ideia está expressa nas teorizações de António Fidalgo (2004: 10), quando diz que “o que é notícia numa cidade e que deve integrar um jornal local (publicidade intensiva, social ou vertical) não o é para um jornal nacional”. Neste, a publicidade é extensiva ou horizontal; a publicidade de profundidade é, para o autor, “inversamente proporcional à publicidade em extensão”⁴³.

Na tentativa de perceber a missão que o jornalismo regional desempenha, Sofia Santos colocou essa precisa questão às direções de dezassete jornais regionais de Lisboa. Das respostas obtidas, destacam-se as seguintes: sete jornais escolheram a ideia “informar sobre os acontecimentos locais e regionais”, apenas um considerou o debate regional como missão da atividade de que falamos e também um escolheu a questão da “resolução dos problemas do concelho” (Santos, 2007: 82).

Porém, é de referir que nem sempre as mentalidades tomaram esse sentido de missão. “Apesar de algumas referências cortesias, em Portugal, só no final dos anos 80 começa a ser notada uma nova atitude” em relação à comunicação regional e local, que até determinada altura era reduzida a um “estatuto de minoridade” (Camponez, 2002: 114).

⁴³A.FIDALGO, *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*, São Salvador da Bahia, 2004, in disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf> (consultado a 27 de maio de 2013); A propósito dos conceitos de Otto Groth: “Por publicidade extensiva ou horizontal entende Groth a publicidade regional, a difusão do jornal por leitores espalhados geograficamente, mas que partilham os mesmos interesses e que apresentam muitas coincidências nos seus mundos objetivos. Por publicidade intensiva, vertical ou social, designa Groth o preenchimento desses círculos. Novos indivíduos, com interesses outros, entram também no público, alterando a natureza deste e levando a uma alteração do conteúdo do jornal ou do seu universo. Quando os jornais tinham como público apenas as camadas sociais mais elevadas, a relação necessariamente inversa entre extensão e profundidade não se colocava ou não era um problema. Mas à medida que os jornais se massificaram nos finais do século XIX, ganhando assim uma maior publicidade vertical ou social, tornou-se inevitável uma restrição à publicidade extensiva. É que a atualidade de uma comunidade circunscrita socialmente diverge da atualidade percebida num espaço mais vasto”(Fidalgo, 2004: 10).

Para tal mudança, terá contribuído uma “tomada de consciência por parte das elites locais” no que concerne à referida “missão” que procuramos definir. Na verdade, refere ainda Camponez:

“A imprensa e a rádio regional locais, além de fornecerem informação credível, podem e devem funcionar como referência e motor de mudança da sociedade em que se inserem” (Camponez, 2002: 114).

Segundo Michel Mathien (*apud* Camponez, 2002: 123), o jornalismo regional desempenha uma série de funções que importam aqui ressaltar e dentro das quais podem ser destacadas: “servir de elo da comunidade; constituir-se como complemento da experiência do leitor, mediante informações sobre aquilo que acontece nos territórios próximos e distantes”, reduzir a incerteza do ambiente que rodeia o leitor, cumprir o papel comunitário ao funcionar como arquivo de dados da região, mecanismo que os meios eletrónicos vieram facilitar e desempenhar a função de recreio e psicoterapia social.

Entramos pois num ponto fulcral para o jornalismo local e regional e que está na importância do território para a sua existência. Esta ligação à comunidade de leitores está, ademais, na ligação do jornal local a um determinado espaço físico, “cuja exiguidade de fronteiras transforma radicalmente o conceito de proximidade jornalística” (Camponez, 2002: 123).

Segundo o mesmo autor (*idem*: 108), uma “implantação estrategicamente localizada de um título circunscreve o seu âmbito de ação”. E enumera alguns pontos relevantes nessa proximidade fronteiriça, como o espaço geográfico de implantação, o espaço de difusão privilegiada e estratégica, os conteúdos partilhados, a informação disponível e a seleção dos públicos. Constatamos, deste modo, a importância do espaço físico para o funcionamento de um órgão de comunicação regional.

O compromisso entre o jornalismo regional e a sua comunidade local específica é aquilo que o distingue do restante jornalismo e que faz com que haja uma particularização comunicacional, onde o território deve ser entendido como referência. Eis a grande peculiaridade do jornalismo regional:

"(...) a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local” (Camponez, 2002: 19).

É nesta linha de pensamento que Gabriel Ringlet (*apud* Camponez, 2002: 109) faz referência à delimitação geográfica como constituinte das publicações locais, algo que usualmente encontramos nos separadores que os jornais têm destinados às diferentes zonas de cobertura. Ringlet conclui que “a informação é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e relativamente restrita, que se encontram reagrupadas, no jornal, em espaços próprios”. A imprensa regional dá, pois, primazia à região ou cidade onde está situada a sua sede.

3.1. Local e global: diferenças e relação

Das palavras de Mathien e Camponez anteriormente citadas, podemos concluir, com efeito, uma premissa importante: a relevância que o jornalismo regional e local desempenha no seio da comunidade, enquanto elo de ligação entre as populações e as entidades. Sem esse laço de informação, partilha, defesa, segurança, vigilância e entreajuda, o desenvolvimento das diversas áreas sociais será, certamente, periclitante.

João Ricardo Vieira (2009: 64) faz uso das palavras de Aníbal Alves, segundo as quais devemos atribuir ao jornalismo regional, essencialmente, a função de participação nas “tarefas de definição e formação da identidade e mudança da sociedade de que é fruto e alimento”.

Porém, “o local não é necessariamente o que se opõe à globalização”, afirma Camponez (2002:19). O autor lembra que “o que se opõe verdadeiramente ao global é algo que fica no seu exterior. Os info-excluídos, por exemplo” (Camponez, 2002: 273). O território pode ser o local a partir do qual olhamos essa globalização e onde vivemos com ela, tendo o jornalismo direito à diferença.

É interessante retomarmos o conceito de *Aldeia Global* introduzido por Marshall McLuhan, que surge pensado no efeito da rádio durante os anos 20. Sucintamente, a teoria diz-nos que o mundo se reduz a uma espécie de aldeia, onde as pessoas se conhecem e sabem de tudo ao mesmo tempo e onde as noções de vizinhança e fronteira são substituídas pela globalização.

“McLuhan acreditava que, enquanto a imprensa nos destribilizou, os *media* eletrónicos estão a retribalizar-nos. Que os *media* eletrónicos estão a

reconstituir uma tradição oral, pondo todos os nossos sentidos em jogo, o que nos afasta da visão linear e sequencial do paradigma da imprensa”⁴⁴.

No entanto, as previsões do teórico, que punham a velocidade de progressão da tecnologia no centro da problemática, sendo ela a causa primária da *aldeia global*, não significam que devemos deixar de encarar a comunicação local como necessária, no sentido daquilo a que Carlos Camponez chama de “direito à diferença”:

“Outros autores têm salientado a importância destes espaços micro, onde se ensaiam alternativas comunicacionais, sociais, económicas e políticas, como contraponto dos poderes que se formam do lado da globalização” (Camponez, 2002: 149).

O conceito que surge aqui como mais certo é o de glocalização, em referência ao local enquanto produtor da realidade global, sendo, simultaneamente, enquadrado e influenciado por ela. Deste modo, não falamos de região enquanto espaço limitador da imprensa regional, mas devemos antes encarar esses espaços como “comunidades de lugar” (Camponez, 2002: 272) não independentes da globalidade espacial, cada vez mais junta entre si, como previu McLuhan, e onde o progresso tecnológico contribui para uma troca comunicacional. Alguns autores preferem salientar o poder do global, como Stuart Hall (*apud* Pinho e Castro, 2012: 1)⁴⁵:

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos *media* e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as entidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parecem flutuar livremente”.

Mas importa ressaltar a necessidade de se valorizar o que é local, numa busca de exclusividade e diferença que, embora a globalização também forneça, de certo modo, por

⁴⁴C.SOUSA, *Aldeia Global*, disponível em: <http://www.citi.pt/homepages/espaco/html/home.html> (consultado a 2 de maio de 2013). Em *The Medium is the Massage*, McLuhan afirma que vivemos numa Aldeia Global, um acontecimento simultâneo em que o tempo e o espaço desapareceram. Os *media* eletrónicos envolvem-nos a todos. Aí, ele declara que os *media* eletrónicos estão a pôr-nos de novo em contacto com as emoções tribais de que a imprensa nos tinha divorciado”.

⁴⁵A.PINHO e F.CASTRO, *Entre o Global e o Local: Gaby Amarantos e a Glocalização* (2012), disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0042-1.pdf> (consultado em 5 de junho de 2013)

meio de uma panóplia de estilos, fá-lo apenas de forma aparente. Daí que Garcia (*apud* Santos, 2007: 26) afirme:

“vivemos em simultâneo numa era do global e do local porque, apesar de a globalização dar a entender que tudo domina, é o local que surge como resposta a esta tendência homogeneizadora”.

Exemplo disso são jornais como o semanário Região de Leiria, que fazem uso de temas da atualidade nacional, como a crise financeira, e a aplicam ao tecido industrial leiriense, como as notícias veiculadas sobre empreendedorismo regional e as falências industriais da Marinha Grande, que no último ano foram sendo publicadas pelo periódico. Por isso, se informação nacional e regional coexistem, Paulo Faustino (2004: 241) afirma que, para que tal união aconteça, “o conceito de localização dos *media* suporta-se na especificidade cultural, valorativa e comportamental de cada mercado”, tendo o jornal de transformar conteúdos nacionais em conteúdos vendáveis na sua região.

Não faz também sentido, portanto, sustentarmos que a região, espaço físico, é a exclusiva fonte de temas da imprensa regional. Devendo haver uma relação de compromisso entre o jornalista e a comunidade, as novas tecnologias “dessacralizaram” o aqui e agora. “O local é assim um lugar de conservação, criação e recriação no interior da globalização” (Camponez, 2002: 272).

Estamos agora, após visitarmos as relações que entretecem o jornalismo de proximidade, em condições de melhor definir a imprensa regional no que concerne às suas especificidades. Na verdade, ela não é mais do que a realização do jornalismo, aplicado a uma comunidade, assente numa ideia de compromisso entre esses profissionais e esta. No entanto, tal comunidade não está separada de um espaço mais vasto que a enquadra.

3.2. A tipologia do local

No seguimento das ideias segundo as quais o espaço físico é retirado de um pedestal onde que a tradição o colocara, vejamos a tipologia jornalística local enunciada por Gabriel Ringlet. O autor enumera quatro categorias em que se podem colocar os géneros de imprensa regional: existem o “verdadeiro local” (ou “pequeno local”), o “semi-local”, o “local comprometido” (ou “engajado”) e o “falso local” (Ringlet *apud* Martins, 2008: 46).

O primeiro baseia-se no compromisso com a comunidade, num jornalismo feito no terreno, junto da população, em que há pormenor e detalhe. Quanto ao jornal “semi-local”, Ranglet classifica-o como “mais hesitante” no que toca ao compromisso com o público, aumentando distâncias para com este. O carácter regional como que se esbate em relação ao “pequeno local”, uma vez que essa não é a sua principal vocação. Não será, pois, de admirar, que, neste lote, se incluam as edições regionais, como Norte e Sul, dos jornais nacionais. O público-alvo é o público nacional (Martins, 2008: 43). O jornal “engajado” está ligado às entidades que o promovem por um elo de paternidade que se manifestam nos conteúdos. Um bom exemplo será um jornal sindical ou partidário (*idem*). Quanto ao falso local, “mais preocupado em vender a sua manchete do que propriamente o seu local” (Camponez, 2002: 101-102) – as questões empresariais voltam a emergir – vai ao encontro das ideias de Francis Balle e de Ringlet, que Camponez destaca:

“Não existe uma informação nacional. Não existe uma informação local. Existem modos de contar, de ler e interpretar os acontecimentos dentro de uma geografia de geometria variável. O lugar em que nos posicionamos não é indiferente às formas como contamos, como lemos e interpretamos a informação: do nacional para o local, do local para o nacional; (...)” (Camponez, 2002: 102).

A respeito do falso local, Camponez chama-nos a atenção para a nota de Albert Mabileu, no que respeita à “especificidade do ‘objecto construído’ que é a informação local”. E é nesta lógica, diferenciando a significação e a especificidade da informação local, que o autor elabora uma nova tipologia: “informação pelo local”, “informação sobre o local” e “informação para o local”⁴⁶ (Mabileu *apud* Camponez, 2002: 102-103).

Se já assumimos a importância que o território tem para as publicações locais, note-se agora a sua não exclusividade, ao fazermos alusão aos tipos de abordagem jornalística, sendo para tal os critérios editoriais determinantes. No caso do “falso local”, são exemplo disso as publicações nacionais que se servem de assuntos locais para lhe darem projeção nacional; porém, podemos interpretar também no sentido das peças noticiosas ou de reportagem que jornais regionais podem apresentar com relação direta ao território local, consubstanciadas

46 A tipologia introduzida por Mabileu mais não é do que uma semelhante maneira de ver a mesma questão: na “informação pelo local”, a questão coloca-se sobre quem controla a informação, quais os atores na sua produção, questões de autonomia, etc. As expressões-chave são: fontes de informação e informadores; a “informação sobre o local” faz a distinção entre a informação local e regional, estando no polo dos conteúdos; por fim, a “informação para o local” faz referência a um maior compromisso entre jornalistas e leitores, com os primeiros a tentarem dar ao seu público aquilo que ele pretende (Camponez, 2002: 103).

por cidadãos daquele território, mas nem por isso menos vocacionadas para temáticas nacionais, que tanto poderiam figurar numa publicação mais a norte como noutra a sul do país. Na senda da venda de títulos, as empresas e/ou redações podem optar por esta estratégia também como forma, em certa medida, de concorrência para com a imprensa nacional.

Tendo reconhecido a importância da comunicação local no seio da globalização e as permutas constantes entre as comunidades comunicacionais e as comunidades que as situam, será mais fácil compreender que também as empresas terão entendido esta problemática, pelo que resolveram situar as formas de comunicação locais dentro das suas estratégias. O jornalismo de proximidade é, por isso, também ele, propriedade de meios empresariais.

3.3. O jornalismo cívico como exigência de qualidade

Depois de termos passado à pela economia dos *media* e pelos conceitos que introduzimos sumariamente, não é descabido fazermos uma breve explicação daquilo que lhe está nos antípodas (embora no jornalismo regional essa divergência se vá mais ou menos esbatendo, e as fronteiras entre a estratégia empresarial e o jornalismo cívico acabem por se abrir, de forma a que as publicações incluam ambas). Falamos do jornalismo cívico, ou das aparições que este vai tendo no jornalismo, sejam maiores ou menores, conforme os casos. Jorge Miranda sublinha a importância do jornalismo cívico, ao admitir que um dos fatores de queda da imprensa regional e local é “o crescente individualismo e indiferença que nos cercam”⁴⁷.

Por definição, entendamos o jornalismo cívico como o movimento que integra não só os seus profissionais, mas também os leitores destinatários cidadãos, procurando inseri-los nos processos políticos e sociais (não na atividade jornalística)⁴⁸.

Para o compreender, será útil um vislumbre dos pensamentos de Pierre Bordieu (Benson e Neveu, 2005: 30) sobre o campo jornalístico. Enquadrando todos os campos da sociedade no campo da sociologia, o autor interliga aquele que cabe à política, o campo das ciências sociais e o do jornalismo, sendo importante, para isso, entender o seu conceito de campo:

⁴⁷ Câmara Municipal de Oeiras, *Imprensa Regional: sobrevivência, redenção ou a última oportunidade?* (1999: 27)

⁴⁸ Wikipedia, definição, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_c%C3%ADvico (consultado a 15 de junho de 2013)

“Um campo é um campo de forças dentro do qual os agentes ocupam posições que estatisticamente determinam as posições que tomam em relação ao mesmo, sendo elas tomadas com o objetivo de conservar ou transformar a estrutura de relações de forças que o constituem”⁴⁹.

Esta imagem é, na verdade, essencial para apreendermos não só o que será apresentado, como aquilo que ainda teremos oportunidade de abordar, não fosse o jornalismo uma atividade socialmente integrada, sujeita a forças de diversa ordem.

Assim, em relação ao que Fernando Correia apelida de “qualidade” que “temos que exigir” ao jornalismo, afirma o autor que ela não pode passar apenas por “programas culturais em sentido estrito, nem uma boa reportagem que passa de vez em quando”. Ao invés, e salientando o dever de todos os cidadãos e os demais participantes – direta ou indiretamente – no processo de produção de informação, desde empresários a jornalistas, professores, investigadores, etc., chamarem a si a responsabilidade de fazer coincidir os princípios fundadores do jornalismo com os da democracia no plano prático, Correia defende:

“qualidade é algo que deve impregnar toda a programação, é disponibilidade para campanhas de sensibilização e mobilização que ajudem a resolver graves problemas sociais” (Correia, 2003: 27).

Falamos, pois, do compromisso social que, no seguimento deste trabalho, constataremos ser parte integrante do jornalismo regional. Na pesquisa que faz sobre este jornalismo e cidadania, Colussi Ribeiro defende a força da relação entre os dois, dizendo que, na maioria dos casos, a cidadania é praticada pelo jornalismo regional. A este propósito, lembra o caso dos Estados Unidos da América, cujos discursos mediáticos afirma estarem “descomprometidos com o cidadão”. Segundo o estudo em que a autora se baseia, o índice de confiabilidade pelos cidadãos norte-americanos nos seus jornais era, em 1988, de 51%, tendo

⁴⁹ Tradução feita a partir da obra em inglês; os campos são comparados – pelo autor – a campos de forças físicas, não se reduzindo, no entanto, a elas: “É o local das ações e reações cumpridas por agentes sociais com posições permanentes, em parte adquiridas através da sua experiência nesses campos sociais. Os agentes reagem a essas relações de força, a essas estruturas; constroem-nas, apreendem-nas, formam uma ideia delas, representam-nas para si e assim sucessivamente. E estando constrangidos pelas forças inscritas nesses campos e estando determinadas por essas forças no que respeita às suas disposições permanentes, estão aptos a agir sobre os campos, de maneiras que estão pré-constrangidas, mas com alguma margem de liberdade” (Benson e Neveu, 2005: 30).

sofrido, nos anos até 1995, uma queda vertiginosa, para os 21% ⁵⁰. Na tentativa de decifrar as causas de tais estatísticas, Carlos Castilho (*apud* Ribeiro: 2005: 57) explica-a com a baixa de confiança dos cidadãos daquele país nos seus governantes. Ou seja, “o público estava frustrado com a política nacional e tinha bastante interesse nas questões locais” (Ribeiro, 2005: 56-57)⁵¹.

Exemplo igualmente ilustrativo da importância do jornalismo regional para as comunidades é o caso Diário de Leiria – coincineração em Maceira que, segundo Camponez, é acontecimento mediático em dupla aceção: “enquanto acontecimento que se impõem aos *media* e enquanto acontecimento imposto pelos *media* à opinião pública”. Assistiu-se, neste episódio, a uma mobilização do órgão de imprensa, que imputou extrema importância ao caso, tomando o partido que, supostamente, interessava aos cidadãos, fazendo convir o interesse destes com os do jornal. Contra a decisão do Ministério do Ambiente que queria tornar a região numa zona de atividade coincineradora, o diário faz uma cobertura do tema fora do normal: viram-se títulos como “Quem nos garante que essa parte da promessa é verdadeira?” (Camponez, 2002: 215) face à promessa política de colocar filtros nas chaminés) e houve mesmo a criação de um abaixo-assinado por parte do *Diário de Leiria*. “Todos estes problemas somados incitaram os cidadãos comuns a uma atitude de clara aversão às determinações governamentais.” (Camponez, 2002: 224).

Se, por um lado, observamos a relação dialética que entretece as relações de campos de força de que nos fala Bordieu, de casos como este também se extrai a importância do localismo da informação e do compromisso jornalístico para com as comunidades no que toca ao cumprimento dos princípios fundadores da democracia. Sem esse compromisso, para o qual concorre (ou deve concorrer) o jornalismo regional, a democracia fica fragilizada. Estamos, por isso, na pista certa para compreender a estruturação capitalista dentro do jornalismo, que pode (ou não) mascarar motivações menos dignas do tal compromisso e da democracia.

⁵⁰J.VARELA, *Internet crece hasta un 21% de la publicidad y devora a la prensa*, disponível em: <http://www.periodistas21.com/2012/10/internet-crece-hasta-un-21-de-la.html> (consultado a 12 de maio de 2013) Estudo elaborado pela empresa de consultoria em pesquisa de opinião pública Yankelovich Monitor, que refere igualmente uma queda de credibilidade no sector televisivo e das revistas impressas.

⁵¹J.RIBEIRO, *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba, Bauru* (2005), disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf> (consultado a 28 de junho de 2013)

“O jornalismo está em crise, as causas são estruturais e conjunturais, é preciso salvá-lo porque disso depende também a qualidade da democracia e da participação cívica na sociedade” (Baptista, 2012: 22)⁵².

⁵²C.BAPTISTA, *Como salvar os jornalistas*, in “Revista Jornalismo e Jornalistas”, nº50 (p.22) (2013)
Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf> (consultado a 22 de junho de 2013)

II

ELEMENTOS PRÁCTICOS

1. Região de Leiria: introdução à História do jornal⁵³

Antes de encetar a apresentação da nossa experiência de estágio, entendemos ser de utilidade razoável saber o papel que o tempo tem tido na construção da publicação leiriense (e vice-versa), para que mais facilmente se possa relacionar este segundo capítulo com o primeiro. Além disso, começamos a explanação desta parte tal como começámos a nossa experiência, no primeiro dia de estágio, quando fomos colocados perante a evolução histórica que o REGIÃO de LEIRIA sofreu desde a sua fundação.

Esta dá-se a 10 de outubro de 1935, pela mão de Baptista Santos, tendo como propósito a publicação de anúncios. Como se pode ler na primeira página do nº1, era um jornal gratuito, “semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticiosa, literária e recreativa”.

Daí que se possa dizer que a publicação foi criada já com interesse marcadamente vinculado ao desenvolvimento da região que o circunscrevia. Onde se podem ler os “desejos pelas prosperidades” do comércio e da indústria leirienses, é de referir igualmente a sua intenção de “avolumar consideravelmente as suas transações”.

Em 1966, já com o jornal a não ser gratuito – em 1939 já passara a custar um escudo – , José Ângelo Baptista assume a direção. Esse período dura até 1990, altura em que Lucínia Azambuja substitui o seu antecessor no mesmo cargo, dirigindo-o até 1998. Antes desse ano, porém, em 1996, o Região de Leiria é adquirido pelo Grupo Lena, empresa que nasceu virada para o ramo da construção. Seguidamente, para melhor administrar as publicações detidas pela empresa, foi criada a Sojormedia (atualmente designada por Lena Comunicação).

O ano de 1996 marca o jornal pela primeira aproximação ao mundo virtual, com lançamento da sua primeira versão *online*, embora com um *site* difícil de decorar: www.inforg.pt/inforg/rl. Só no ano seguinte o Região de Leiria passa a ter endereço de correio eletrónico, registando também o domínio “regiãodeleiria.pt”. No mesmo ano, procede a grande inovação no seu grafismo – aspeto que, de resto, é ainda hoje tido como relevante dentro da redação.

O diretor que ainda hoje se mantém no comando do jornal é Francisco Rebelo dos Santos, que assumiu o lugar no ano de 1998. Em 99, dão-se duas incursões a explorar novos caminhos: aparece a revista RL, que pretendia mostrar “o outro lado da gente conhecida. A

⁵³ Informações recolhidas em: <http://www.regiaodeleiria.pt/about/historia/> (consultado a 3 de agosto de 2013)

gente anónima, que não procura a ribalta mas que a merece”, podia ler-se no primeiro número da revista; o jornal passa a bissemanário, experiência que não durou mais do que dez meses.

A passagem para as novas instalações, junto à estação de caminho-de-ferro de Leiria, dá-se já em 2005. Dois anos depois, o jornal conquista importante prémio que, de resto, nos foi mostrado, no dia da nossa apresentação, com óbvio destaque, pela importância e reconhecimento que a sua conquista representa, e que atesta a preocupação tida pelo jornal com a sua imagem: a medalha de prata no concurso ibérico “Lo mejor del Diseño Periodístico España & Portugal” com uma primeira página, depois de ter recebido menções honrosas nos três anos imediatamente anteriores. Dois anos volvidos e o jornal passa, em 2007, a ser impresso a cores na sua totalidade, marcando mais uma etapa na evolução gráfica.

Em 2009, é publicado o primeiro vídeo; em 2010, o Região de Leiria passa a ter conta de “Facebook”, depois de, dois anos antes, ter aderido ao “Twitter”.

No ano seguinte, o aspeto do jornal é totalmente renovado pela mão de Nick Mrozowski, *designer* gráfico e jornalista norte-americano, fundador do “jornal i”, publicação que, na data, pertencia ao mesmo grupo, evidenciando, também aqui, a aposta na excelência gráfica. A partir daí, outros prémios são atribuídos: em 2011, o Prémio Gazeta Regional 2010, pelo Clube de Jornalistas; em 2011 chega mesmo a ser o jornal mais premiado do ano, com uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa, pelo capítulo ibérico da *Society for News Design*; em 2012, o prémio de Jornalismo Diversidade Cultural, pelo Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, e três menções honrosas nos prémios “ÑH”, destinados a distinguir o *design* entre jornais espanhóis e portugueses.

Já em 2013, o jornal passa a ser distribuído para os locais de venda à quinta-feira – experiência que já tinha começado a título experimental no último mês do ano anterior, aquando ainda do nosso estágio –, pelo que no mês de julho do presente ano, se voltam a trocar as instalações, passando o jornal, desta vez, para um edifício mais perto do centro da cidade de Leiria, na Rua Comissão da Iniciativa.

O jornal, tal como ele é hoje, mantém as características gerais que encontrámos durante o nosso estágio. Da nossa experiência, destacamos o facto de, sendo o Região de Leiria “responsável” pela informação de todo o distrito, uma redação tão curta conseguir fazer uma cobertura de uma extensão geográfica assinalável, mantendo a exigência de valor e de rigor da informação transmitida, que tivemos a oportunidade de testemunhar, ainda que os meios financeiros concorram para uma degradação desta missão inicial.

Concretizando, o Região de Leiria é um jornal regional semanário que, como o nome indica, se confina ao distrito de Leiria, composto por 16 concelhos – Alcobaça, Alvaiázere,

Ansião, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Pedrogão Grande, Peniche, Pombal e Porto de Mós, ao qual se acrescenta ainda o concelho de Ourém (distrito de Santarém).

A sua redação é composta, nesta altura, por cinco jornalistas fixos – Carlos S. Almeida, Cláudio Garcia, Manuel Leiria, Marina Guerra, Martine Rainho – e um fotojornalista – Joaquim Dâmaso. Acrescem participações regulares de colaboradores externos, que efetuam trabalhos sobre diversas localidades, casos de Armindo Vieira, Artur Ledesma, Cláudia Gameiro e Sandra Mesquita Ferreira que, embora não estando presentes na redação, contribuem para a elaboração do jornal como correspondentes. De referir também os trabalhos jornalísticos que a diretora executiva, Patrícia Duarte, semanalmente desenvolve, para além de lhe caber grande parte do trabalho de revisão do jornal.

Na parte gráfica do jornal, que funcionou, durante o nosso estágio, numa área junta à redação, a fim de tornar o trabalho mais dinâmico entre os dois espaços, encontravam-se dois paginadores fixos – Cristina Silva e Vítor Pedrosa –, pontualmente ajudados pelo jornalista Manuel Leiria e pelo fotojornalista Joaquim Dâmaso, em situações de maior pressão dos prazos. Nos dias de fecho, sobretudo, estava presente Jorge Marques, *designer* gráfico que utilizava os seus conhecimentos na elaboração das capas e em alguns outros trabalhos, nomeadamente ao nível das infografias.

2. O estágio

A nossa experiência de estágio decorreu durante quatro meses, entre 23 de agosto e 23 de dezembro de 2012. Durante esse tempo, tivemos a oportunidade de publicar por diversas vezes no espaço informativo do jornal, entre artigos noticiosos e reportagens, por vezes ocupando áreas mais curtas da informação local, destinada a determinadas freguesias ou cidades do distrito, por vezes precisando de duas páginas para expor trabalhos de fundo sobre a região e/ou situações nela decorrentes.

Globalmente, consideramos que a experiência foi bastante positiva, uma vez que nos foi permitido trabalhar diariamente na redação daquele que muitos consideram ser o mais importante jornal regional do distrito de Leiria. Durante cinco dias por semana – sete horas por dia –, passámos a olhar para Leiria, cidade em que habitamos, com uma capacidade de análise crítica reforçada, fruto da proximidade e intensidade que a vivência no jornal nos deu em relação a ela.

O ambiente interno do semanário era de descontração, embora sempre orientado para o trabalho, apesar de, todas as terças feiras, o dia de fecho, nos ser pedido um esforço adicional – tal como a todos os jornalistas e paginadores – para ficarmos nas instalações para lá da hora normal de saída, o que por vezes significava sair da redação durante a madrugada. Tudo era feito em sentido de equipa, de forma a que os trabalhos de cada um – jornalistas, fotojornalista e paginadores – não chocassem entre si e, pelo contrário, o jornal se pudesse apresentar como um todo mais coerente, dinâmico, interativo e apelativo.

Tendo em conta que o período de estágio acordado era de apenas quatro meses, não consideramos, para a nossa evolução pessoal, que o fator da pressão do tempo, quando realizávamos os trabalhos, tenha sido negativo, uma vez que isso nos fez ver que se, por um lado, os prazos apertados constituem uma das muitas restrições ao jornalismo, por outro lado também eles são o combustível do jornalista, na medida em que o despertam para a intensidade e exigência da profissão, que não deve procurar, nos momentos de aperto, desculpas para erros jornalísticos graves, ajudando a conferir-lhe, julgamos, a tarimba que um profissional com trinta anos de serviço terá e que, obviamente, nos faltará a nós, iniciantes na atividade.

A experiência serviu também para percebermos as dificuldades com que se digladiam os órgãos de imprensa escrita portugueses, nomeadamente os jornais regionais. No dia-a-dia de trabalho que tivemos durante os quatro meses, pudemos entender que nem sempre as condições eram as mais favoráveis para fazer determinado tipo de trabalhos, fosse por razões de cariz financeiro – que se repercutem em diversos níveis –, fosse por motivos de natureza política, num jornal regional que tenta “furar” os organismos de poder para fazer trabalho público, assumindo uma atitude ativa, ora denunciando em primeira mão casos polémicos, ora informando o público sobre os acontecimentos quotidianos.

Fomos absorvendo os métodos de trabalho e compreendendo que nem sempre os espaços confinados a determinado tipo de informação podiam ser usados com a largueza de outros tempos – essa foi uma questão várias vezes abordada informalmente entre os jornalistas. Porém, em vez de narrar a nossa experiência de estágio em apenas um capítulo, optamos antes por ir mencionando os episódios e tudo quanto os nossos olhos viram, enquanto participantes num estágio curricular, na medida em que se justifique fazê-lo, aquando da exemplificação prática da parte teórica.

3. Um novo modelo de negócio: dificuldades de transição

Se, na parte teórica deste trabalho, começámos por falar na importância do fator empresarial e no poder que o capital financeiro tem junto das publicações impressas, para depois desembocarmos nos assuntos ligados à missão local dos títulos que se assumem como regionais, nesta segunda parte optamos por repetir essa estrutura, procurando enquadrá-la com as vivências experienciadas durante os quatro meses de estágio. Faremos agora a passagem para os constrangimentos que fizemos com que nem sempre a nossa experiência tivesse sido tão rica, em termos de proximidade, quanto um jornal regional, por princípio, se suporia ser capaz de fazer.

Sobre as dificuldades financeiras que o Região de Leiria enfrenta atualmente, optamos por falar, inicialmente, do advento que as plataformas *online* tiveram no jornalismo, pelo que tentaremos intercalar este fator com os quatro meses de estágio, deixando os juízos de opinião para o período das conclusões.

Com efeito, as plataformas eletrónicas motivaram uma alteração de modelo de negócio do jornalismo. Julgamos que, atualmente, elas podem ter importância na criação ou complementação de conteúdos – dou exemplo de algumas foto-galerias *online* que pude anexar aos nossos trabalhos de papel⁵⁴ –, mesmo em meios de informação de menor dimensão, que veem nos sites e redes sociais um meio mais efetivo de acompanhamento das ocorrências.

Por outro lado, é certo que, no Região de Leiria, tais plataformas estão ainda longe de atingir o seu expoente de utilização. Recordamos, a este propósito, que o *site* do jornal ainda não possui uma edição eletrónica disponível para os seus leitores, apresentando, isso sim, notícias esporádicas que aparecem naquele espaço como forma de complemento do jornal, por terem uma relevância menor em relação a outras peças da edição impressa, ou por terem carácter de maior utilidade que a edição semanal não pode cumprir com o mesmo papel. Na página de *facebook*, a estratégia tem sido, de resto, idêntica, uma vez que, nessa plataforma, para além dos já referidos casos isolados de interatividade, o jornal aproveita, sobretudo, para apresentar as suas páginas tal qual elas se apresentam em papel (é feito o *upload* dos ficheiros em formato “pdf” para aquela versão *online*). A particularidade desta opção reside, além da falta de adequação às especificidades das potencialidades de leitura que a internet tem, no

⁵⁴ Disponível em: <http://www.regiaodeleiria.pt/blog/2012/12/13/a-morte-lenta-do-gremio-literario-que-um-dia-foi-das-elites-fotogaleria/>

facto de os textos ficarem com uma capacidade de leitura muito deficiente, tentando disponibilizar aos leitores os títulos, sobretudo, como forma de aperitivo, a fim de os motivar para a compra do jornal. Diremos, pois, que é parte da estratégia de simbiose entre o papel e a internet mas que prejudica as potencialidades que as plataformas eletrónicas devem ter.

De resto, na nossa experiência pessoal, podemos afirmar que constatámos a falta de desenvolvimento no que ao *online* concerne, uma vez que só desenvolvemos um texto exclusivamente para tal plataforma, aquando da morte de um sem-abrigo em plena cidade, situação que fomos averiguar ao local logo após o conhecimento do facto. Eis um bom exemplo de como as plataformas *online* podem complementar as lacunas de novidade e atualidade que um semanário, por defeito, apresenta.

Para além desse caso, as notícias que tiveram algum destaque na internet mais não foram do que aquelas que apresentavam algum potencial de ilustração por via das imagens, podendo dar visibilidade maior ao trabalho do fotojornalista, que muito contribuiu para que as nossas tarefas tivessem outro resultado e impacte. No caso da Urbanização do Brejo, que apresentava visíveis carências de higiene da responsabilidade da Câmara Municipal de Leiria, elaborámos, com o fotojornalista, uma foto-galeria para a versão *online* do jornal⁵⁵, que complementou, com visível poder de imagem, a versão em papel.

Este período de transição que vivemos no jornalismo, resultante de uma crise aberta pelo novo paradigma, introduzido pela internet, é uma das principais causas da crise que afeta também o semanário Região de Leiria. Sendo cada vez menor o espaço no jornal impresso, o *online* seria, à partida a solução lógica. No entanto, o diretor Rebelo dos Santos resume o problema da seguinte forma:

“Existe a concorrência dos formatos digitais, numa altura em que a migração para eles ainda não permite rentabilidades expressivas”⁵⁶.

Desta forma, o diretor do jornal, quando questionado sobre se o aproveitamento da internet é um desafio maior para um jornal semanário regional, refere que sim, por um lado, mas que, “por outro lado, quanto mais informação instantânea há, mais espaço há para o jornalismo pensado, para os semanários e para os mensários”.

Adianta ainda o mesmo diretor que, atualmente, não consegue fazer um planeamento para os próximos cinco anos, embora sublinhe que tal fator, não sendo desejável, é fruto das

⁵⁵ Disponível em <http://www.regiaodeleiria.pt/blog/2012/10/11/urbanizacao-do-brejo-sem-condicoes-de-higiene-fotogaleria/>

⁵⁶ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo Santos, diretor do Região de Leiria

alterações rápidas do modelo de negócio do jornalismo, que se têm verificado nos últimos anos e que fazem com que este seja ainda um caminho de constante descoberta.

Porém, quanto a tais afirmações do principal responsável pelo Região de Leiria, notamos uma aparente contradição entre aquilo que afirma serem os cuidados a tomar com as apostas nas plataformas *online* e as potencialidades que elas oferecem. Se o mesmo refere a abertura de maiores oportunidades para o jornalismo de investigação nos jornais, deslocando para o *online* a cobertura do imediato, por outro lado verifica-se que há cada vez menos condições para esse jornalismo que requer mais tempo. Deste modo, dir-se-ia que a estratégia empresarial fica num ponto intermédio, sem se perceber qual o rumo exato do jornal, num período de transição que deixa a descoberto, pelo menos, a política de corte na despesa.

3.1. A importância da publicidade

Ligado à questão das plataformas eletrónicas e aos restantes problemas financeiros do jornalismo está, evidentemente, a publicidade, essencial para a sobrevivência dos jornais. Se a versão *online* do jornal poderia ser, como afirmámos, a solução do problema do Região de Leiria, os rendimentos de espaços de publicidade nessas plataformas também estão longe de ser suficientes. Embora refira que recusa olhar para toda a conjuntura de forma negativa, o diretor do título sublinha essas e outras dificuldades:

“Hoje é muito diferente, muito mais difícil. A publicidade cai, a concorrência é maior, os preços estão muito degradados, pelo que os jornais atravessam momentos complicados”⁵⁷.

Neste quadro geral de dificuldades financeiras, os números de venda da publicidade do Região de Leiria têm caído ao longo dos anos. Dentro da sua estrutura, eram bastante comuns os comentários que surgiam informalmente, tanto entre elementos do departamento comercial como da redação, sobre a problemática que, ano após ano, apresentava notórios agravamentos.

Lembramo-nos com particular nitidez da expressão de satisfação da diretora executiva, Patrícia Duarte, quando a “Mediamarkt” comprou oito páginas de publicidade no centro do jornal, durante um período de tempo que se estendia até à época natalícia. Soube-o quando a

⁵⁷ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo Santos, diretor do Região de Leiria

mesma saiu do seu gabinete e, no espaço de trabalho dos jornalistas, disse, em voz alta, que tinham recebido o “abono de natal”. Retive este episódio, curto, mas, ainda assim, para mim marcante, devido ao que impacte com que ele foi recebido no Região de Leiria.

Devemos, por isso, estar cientes do papel que a publicidade desempenha no jornalismo: segundo Francisco Rebelo dos Santos, ela “é ainda o principal pulmão da atividade”⁵⁸ do jornal, embora admita uma mudança de paradigma, cujo caminho não é ainda certo.

Numa publicação com cerca de cinquenta e seis páginas (número médio), é interessante observar o peso da publicidade, que chega, por vezes, a ter destaque bastante grande no espaço da capa. Na verdade, com a crise económica, com a concorrência das plataformas digitais e com as empresas a encontrarem, cada vez mais facilmente, as suas próprias formas de divulgação – também através da internet –, os preços da publicidade tendem a decrescer, enquanto os seus espaços no jornal tendem a aumentar.

A edição de 28 de setembro é disso exemplo, com quase metade da capa entregue ao anúncio de uma empresa⁵⁹. Ademais, tivemos de encurtar, em algumas ocasiões, por vezes já com o trabalho bastante adiantado, textos jornalísticos, a fim de ceder mais espaço para anúncios. Foram algumas as situações em que o nosso trabalho ficou esteticamente prejudicado, pela discrepância que determinadas páginas apresentavam entre o espaço destinado à publicidade e o das notícias, com óbvia desvantagem para as segundas.

Creemos que esta opção deve ser vista no quadro da atual crise económica da imprensa, sem fazermos sobre isso qualquer juízo de valor. Com o propósito da sobrevivência financeira da publicação e em tempos em que o dinheiro escasseia, a publicidade impõe-se.

Devemos ainda mencionar a redução do número de vendas dos jornais em geral, num período de crise económica em que as pessoas tendem a preferir meios eletrónicos de informação, na maior parte das vezes gratuitos. Olhando para os dados estatísticos sobre o Região de Leiria⁶⁰, entre os anos de 2003 e 2011, a publicação desceu a tiragem de 14575 exemplares para 10416. Se, nesse campo, as quedas rondam os cerca de 4 mil exemplares – insuficiente, porém, para retirar o jornal da liderança entre os jornais da região – no que respeita aos dados da circulação a estatística não difere muito, com descidas, no mesmo

⁵⁸ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo Santos, diretor do Região de Leiria

⁵⁹ Anexo 2 c): capa de jornal

⁶⁰ Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php (consultado a 25 de julho de 2013). Estes números são confirmados pela página *online* do jornal, onde se afirma que a tiragem média do Região de Leiria é de 10 mil exemplares; Anexo 8:

intervalo de tempo, a rondar os 2800 números. Em 2003, o Região de Leiria tinha uma circulação média de 10728, que se foi degradando, até atingir, em 2012, os 7958.

Já segundo dados fornecidos pela publicação, a média de exemplares vendidos nas bancas caíu, nos mesmos 8 anos, de 2024 exemplares para 1310. No mesmo sentido descendente, podemos observar a curva das assinaturas da edição em papel, que dos 9112 passou para os 5589 assinantes.

Deste modo, concluímos que o jornal, num período de crise e de concorrência elevada, perde anunciantes, que são uma enorme fonte de financiamento. Consequentemente, os preços da publicidade também baixam e os espaços dedicados a esta tendem a aumentar. Como resultado, a redação fica mais pequena, assim como o jornal. Em 2009, o número médio de páginas do Região de Leiria era 66, tendo passado, em 2012, para 56⁶¹, tornando o jornal, por sua vez, mais difícil de ser vendido.

3.2. A estratégia do Região de Leiria: iniciativas paralelas

Se percebemos já que o jornal se debate com sérias alterações no seu modelo de negócio, certo é também que determinados caminhos vão sendo tomados de forma a contornar a sinuosidade desse caminho.

Sabemos que a contratação de pessoal não é, para já, opção, num período em que a despesa interna tem de ser reduzida; sabemos também que, à medida que a circulação e a tiragem decrescem para números bastante aquém dos que se registavam há menos de uma década atrás, a média de páginas incorre na mesma evolução decrescente, enquanto os anunciantes se tornam cada vez mais difíceis de captar.

Assim sendo, e assumindo tal estado de coisas, que acontece ora devido à conjuntura económica, ora por causa da estratégia administrativa, somos forçados a admitir que o jornalismo, neste caso concreto, pelo menos no seu sentido tradicional, e numa altura em que a abertura total aos meios eletrónicos ainda está longe de acontecer, fica mais pobre e, no caso do semanário Região de Leiria, perde a capacidade de proximidade e de apoio da comunidade que o circunscreve.

⁶¹ Informação fornecida pela administração do jornal

Porém, de que estratégias se podem servir os jornais para contornar tais dificuldades, especialmente um regional que se autointitula como líder de audiências no seu distrito, mesmo quando comparado com os diários nacionais generalistas?⁶²

Segundo Rebelo dos Santos, que assume que a publicidade, ainda o mais vital meio de financiamento do título, já não lhe permite ter a pujança monetária de outros tempos, as iniciativas paralelas têm sido a forma de solucionar parte do problema. Nas palavras do mesmo, que faz a ponte entre a publicação e a empresa Grupo Lena, o jornal tem uma história de gestão de marca a defender, ou não tivesse sido o jornal criado para a publicação de anúncios.

É sob esse signo que as receitas paralelas têm compensado, ainda que de forma parcial, as perdas progressivas do lado da publicidade, assinaturas e vendas na banca. Por iniciativas paralelas, referimo-nos a associação a eventos, que projetam a marca Região de Leiria, como, afirma o diretor, “conferências, colóquios, seminários e produtos inovadores”⁶³.

Se, no modelo anterior, o jornal se financiava servindo de meio de publicidade a marcas de produtos, com a sua aquisição empresarial o semanário passa também a encarar a publicidade da sua marca em proveito próprio, para além de que muitos destes eventos podem possibilitar encaixe de valores que Rebelo dos Santos designa por “paralelos”.

A este propósito, referimos a Gala Região de Leiria, que é exemplo óbvio do papel de proximidade física que o jornal tenta fazer junto das populações, com forma de compensar, em certa medida, a influência que poderá estar a perder em termos de jornalismo *in stricto sensu*. A atribuição dos Troféus Afonso Lopes Vieira, numa cerimónia que contou com a apresentação de Herman José e a atuação de Pedro Tochas, são a prova do que acabámos de referir em termos de projeção de marca.

Para além disso, outras iniciativas aproximam-se daquilo que Francisco Rebelo dos Santos considera ser um caminho de utilidade a seguir, mormente quando fala na organização de feiras de emprego como forma concreta de colmatar a redução das páginas destinadas à procura e oferta de trabalho, numa tentativa de compensação – mais sustentável e interativa – daquilo que foi uma perda de espaço, numa questão que hoje urge ser acompanhada:

“Nunca tivemos tanta gente numa feira de emprego e formação como tivemos este ano e isso é traduzir num evento e numa iniciativa uma preocupação

⁶² Anexo 7: “Circulação do Região de Leiria e jornais de expressão nacional em 2012”, disponível em: <http://www.regiaodeleiria.pt/about/>

⁶³ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

editorial, que é mais ou menos permanente. (...) Nós fazemos isso num sentido de valorização das nossas instituições, organizações e dos nossos territórios”⁶⁴.

Sobre este tipo de trabalho paralelo próximo da população, temos a referir os dois dias (em fim de semana) que passámos numa feira para crianças, organizada pela Associação de Solidariedade do Clube Académico de Leiria. A “Feira dos Sonhos”, assim designada, contou com a colaboração do Região de Leiria. Não só acompanhámos de perto a montagem dos ateliês das várias empresas leirienses nas instalações do amplo espaço do “Cinemacity” de Leiria, que pretendiam fazer as crianças desempenhar várias profissões, como redigimos ainda alguns textos que falavam sobre o evento, de quatro dias, promovendo-os. Consideramos que, neste caso, o jornal cumpriu uma missão cívica, que deve guiar o jornalismo regional.

Com a marca do jornal associada ao evento, passámos esses dois dias a trabalhar com crianças que, passando com os pais no nosso ateliê, faziam uma capa de jornal com a sua cara, nome e interesses. Podemos afirmar que foi uma experiência positiva na aproximação ao público leiriense, quer pela atividade lúdica em si, quer pela desmistificação daquilo que é o trabalho do jornalista, que por vezes é olhado como levado a cabo num meio fechado, quando o que ele deve procurar fazer é precisamente o contrário, tentando interagir com a comunidade.

Podemos acrescentar ainda o “Ciclo de Conferências Região de Leiria” que, organizado pelo jornal a 11 de outubro de 2012, em parceria com a “LPMG Consultores”, se dedicou a questões sobre oportunidades de negócios empresariais em Angola.

Dentro deste tipo de iniciativas destaque-se também, durante o período em que decorreu o nosso estágio, a 23 de novembro de 2012, o décimo jantar-conferência do Região de Leiria, que contou com a presença de Domingues de Azevedo, bastonário da Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas, e de Luís Amado, antigo ministro dos Negócios Estrangeiros, como oradores sobre o tema “Caminhos para um Portugal com futuro”. Este acontecimento acabou, de resto, por ter uma cobertura exaustiva feita pelo próprio jornal, que alia assim a publicitação da sua marca à criação de acontecimentos que têm amplo destaque nas suas páginas.

No entanto, devemos deixar uma breve – mas não menos importante – nota em relação a estes eventos: se as primeiras duas iniciativas são uma óbvia tentativa de compensação da perda de proximidade e utilidade do Região de Leiria, já o mesmo não poderemos afirmar tão

⁶⁴ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

convictamente no que toca às duas iniciativas anteriormente referidas. Na verdade, elas parecem muito mais direcionadas para um público empresarial situado na classe média alta, do que para o cidadão comum. Este facto faz-nos crer que o jornal, sendo propriedade de um grupo empresarial de grande dimensão como é o Grupo Lena, pode tender a aproximar-se mais de questões que tocam as esferas empresariais, do que propriamente das questões da população comum.

Outro caminho que pode, como vimos na parte teórica, ser seguido pelos jornais para fazer face às dificuldades atuais da atividade, são as sinergias, aproveitando os movimentos de integração empresarial.

Sendo a empresa Lena Comunicação detentora de outros títulos, o desenvolvimento de sinergias está ainda aquém do expectável, como assume o diretor do Região de Leiria. Durante a nossa experiência, tivemos oportunidade de registar alguns exemplos de sinergia, nomeadamente o aproveitamento dos conhecimentos e contactos do jornalista Carlos Almeida, também diretor do Jornal da Batalha, para a realização dos trabalhos referentes àquele concelho.

Podemos, igualmente, referir o caso do jornal de Abrantes, cuja paginação é feita também na redação do Região de Leiria. Porém, nos tempos em que a Sojormedia detinha o jornal, havia maiores possibilidades de realizar sinergias com outras publicações que, então, faziam parte daquela empresa, tais como O Eco, o Diário As Beiras, o Jornal do Centro, O Aveiro, o Jornal da Bairrada e O Ribatejo. A agora designada Lena Comunicação viu também reduzida a possibilidade de realização de sinergias, pelo facto de se ter desfeito da maioria das respetivas publicações regionais.

Se a opção de sinergias entre publicações do mesmo grupo pode ser uma maneira eficaz de cortar nas despesas, a crise atual do jornalismo faz com que medidas mais drásticas, como a venda ou extinção dos títulos, sejam tomadas. Daí que o diretor do Região de Leiria afirme que, embora as redações sejam ainda muito fechadas, a intenção de encetar relações sinérgicas com outras publicações é uma vontade que tem para o futuro.

4. A organização de um jornal com poucos jornalistas

Assumimos já que, tendo sido o Região de Leiria adquirido pelo Grupo Lena – que o fez, apesar de tudo, com escopo cívico –, o mesmo faz parte de uma organização empresarial que, como já tivemos oportunidade de referir, tem como forma de existência a maximização

dos seus recursos de maneira a que os seus produtos, na pior das hipóteses, não provoquem prejuízo.

Cabal exemplo deste facto será a constituição de toda a organização que, durante a nossa estada, se dispersava por três pisos, da seguinte da maneira: na base, duas rececionistas, que contribuíam, sobretudo, com trabalho de relacionamento entre o jornal e público em geral (leitores e anunciantes), tratando de assinaturas e de assuntos relacionados com publicidade; cinco jornalistas fixos, acompanhados pela coordenadora do departamento gráfico, um paginador e a editora executiva, no segundo piso; e, no topo, o departamento comercial (três pessoas), o departamento de gestores de clientes (quatro pessoas) e a unidade de projetos (mais uma pessoa). Ou seja, o piso superior, de planeamento empresarial, contava com oito trabalhadores, para cinco jornalistas (sem contar com a nossa presença, temporária) no piso inferior, o que pode demonstrar a importância do setor empresarial dentro do jornal. Como elemento mais elevado da organização, refira-se o diretor, cujo trabalho se ia fazendo hibridamente entre estes dois principais setores da empresa-jornal.

A consequência da problemática económica do grupo empresarial na constituição da redação do semanário foi já, de resto, abordada pelo jornalista do Região de Leiria, Carlos Almeida, quando era ainda a Sojormedia que detinha a publicação. Em 2005, na dissertação de mestrado “*Jornal Região de Leiria, uma história de afetos*” (102-103), o jornalista fala no encerramento dos semanários *Imparcial*, de Fátima e Ourém, e *Correio*, da Marinha Grande, devido a insuficiências financeiras, passando parte dos recursos humanos das mesmas publicações a ser integrada nos quadros do jornal, ao passo que a outra parte acabaria por ser despedida. Ainda que o *Imparcial*, extinto, tenha sido integrado como suplemento, a verdade é que acabou por ver o seu fim, dada a falta de viabilidade económica. Francisco Rebelo dos Santos admite, neste contexto, que o período atual está também recheado de obstáculos de vária ordem, dos quais falaremos mais à frente, com a tentativa de ilustração prática que temos vindo a realizar.

Certo é que houve momentos em que sobravam trabalhos dentro da redação, com não mais do que seis jornalistas a trabalhar. Claro está que, se falamos de uma publicação em que tal número de profissionais é responsável pela cobertura de quase quatro mil quilómetros quadrados de área, onde reside uma população de cerca de quinhentas mil pessoas, poder-nos-emos questionar se a proximidade pretendida pelo Região de Leiria não ficará bastante comprometida, em particular no que diz respeito aos concelhos mais periféricos.

O diretor do Região de Leiria, quando questionado sobre a política de recursos humanos do jornal, admite que, sem conseguir fazer previsões de longo prazo, embora a

realidade atual seja “dinâmica”, não existe um plano para reforçar o quadro. A esse respeito, Rebelo dos Santos desdramatiza, preferindo argumentar com a necessidade de seguir as “tendências de mercado”. Com efeito, o Região de Leiria tem-se confrontado com uma redução constante do número de trabalhadores efetivos nos últimos anos. Em 2008, eram dez os jornalistas fixos do Região de Leiria, um número que, em 2009, passaria para nove elementos, sendo novamente reduzido, em 2010, para sete e, em 2011 e 2012 para seis. A isto acresce, conseqüentemente, a redução do número médio de páginas entre 2011 e 2012, de sessenta e seis para cinquenta e seis⁶⁵. De resto, e embora não nos tenham sido facultados os dados respeitantes às duas variáveis relativos a anos anteriores – número de páginas e número de colaboradores da redação –, ouvimos, por variadas vezes, dentro das instalações, falar de anos em que o jornal conseguia fabricar edições com mais de oitenta páginas.

Recordamos o comentário da proprietária de um café contíguo à redação, efetuado numa das pausas para tomar café, uma vez que, segundo a mesma, o jornal estava a ficar demasiado leve para o preço que custa nas bancas – um euro –, principalmente se comparado com o tamanho que tinha noutros anos.

Com a falta de jornalistas e conseqüente perda de espaço, o jornal perde, sobretudo, na capacidade de chegar à população e de fazer trabalhos que exijam maior investigação. Damos o exemplo de um trabalho sobre o Imposto Municipal sobre Imóveis, cuja ideia foi lançada em reunião, por variadas vezes, desde a altura em que surgiu a notícia das alterações legais a que o imposto estava sujeito. Adiado por sucessivas vezes, tal trabalho acabou por não se realizar.

Do ponto de vista da nossa experiência prática, a maioria dos trabalhos que realizámos tiveram como base uma preocupação de proximidade e de relevância para a vida da comunidade concreta, sendo que alguns até requereram de nós bastante pesquisa. Não obstante, a esse respeito, o diretor é bastante direto na forma como admite tal relação entre número de trabalhadores, tempo de trabalho necessário e resultados obtidos: “Nós não podemos ter três pessoas paradas em investigação, mas não fazemos disso um estado de amargura”⁶⁶. Deste modo, concluímos que existe uma relação entre o decair dos trabalhos alargados que juntam o interesse comunitário ao trabalho de fundo e o número de jornalistas. Salientamos, aqui, a perspetiva empresarial que o diretor tem sobre esta temática.

⁶⁵ Dados fornecidos pela administração do jornal

⁶⁶ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

4.1. Sedentarismo e nomadismo num jornal regional

Atentando nesta ideia de escassez de profissionais, tentaremos associar tal aspeto a questões práticas do dia-a-dia que tivemos no jornal. Refira-se que esse facto pode ter uma relação de causa-efeito com a proximidade de temas e de métodos de trabalho dos profissionais. O afastamento dos temas em relação à sua comunidade arrasta consigo os jornalistas, que tendem a desempenhar o seu trabalho mais a partir da secretária do que junto da população. Neste contexto, tentaremos enquadrar, na nossa experiência prática, a tipologia de jornalistas sedentários e nómadas, introduzida na parte teórica

Tais constrangimentos foram, de resto, evidentes durante as reuniões de redação, onde estivemos sempre presentes, e que tinham por objetivo planear as edições seguintes. Habitualmente, contavam com sete elementos mas, por vezes, chegavam a ter apenas quatro ou cinco pessoas, o que deixava à planificação do jornal muitas incógnitas. Além disso, era recorrente, entre os jornalistas, o uso das expressões “pouco tempo” ou “trabalho longo de mais” sobre determinadas ideias, o que prejudica, claro está, a qualidade da informação que o título publica.

. A partir dos nossos primeiros textos impressos, e uma vez que a sua assinatura vinha acompanhada do respetivo endereço de correio eletrónico com a extensão do jornal, começámos a receber, na caixa de entrada, inúmeros *press-releases* de agências de comunicação. Depressa nos apercebemos de que se tratava de empresas contratadas pelo grupo detentor do jornal, com o propósito de nos fornecer conteúdos que, praticamente construídos, não careciam da presença jornalística nos diversos locais marcados para os eventos. Embora sempre confirmando os dados dos respetivos comunicados com fontes seguras e construindo notícias da nossa total autoria, certo é que este instrumento de ajuda aos jornalistas se mostrou ser um catalisador do sedentarismo dos jornalistas, preferindo, para conseguir fazer as páginas de informação, rentabilizar o seu tempo a partir da redação. Se esse facto não sucedeu muitas vezes connosco, é importante, porém, afirmarmos que os comunicados de imprensa tinham bastante relevo no trabalho das edições semanais. Frequentemente, acrescente-se, entre os temas que os jornalistas propunham em reunião de redação, estavam alguns que haviam chegado através das referidas agências.

Referindo-nos a um trabalho que fizemos sobre a reforma da administração autárquica, em conjunto com outra jornalista que estava a braços com mais páginas da sua responsabilidade, tal reportagem requeria a recolha de opiniões junto de pessoas de várias freguesias, pelo que, desta feita, obtivemos a informação através do telefone e da internet.

Se, no início deste trabalho, que complementava uma reportagem alargada sobre todas as alterações e uniões de freguesias do distrito, ainda despendemos algum do nosso tempo para nos deslocarmos a várias freguesias do concelho de Leiria (nunca de outro), depressa nos apercebemos de que o caminho passaria por encontrar números de telefone de residentes locais a partir da redação, o que, em nosso entender, acaba por ser uma forma de proximidade sucedânea da presença no terreno. A escassez de jornalistas é, repetimos, a causa deste facto.

Devemos ainda referir que alguns textos que fizemos para o “Aqui Perto” apresentavam a curiosidade de nem sempre nos ter sido necessária a presença nos locais dos acontecimentos noticiados. A título de exemplo, o texto que desenvolvemos sobre a redescoberta do foral de Leiria, de 1510, baseava-se num artigo que, de resto, já havia sido publicado num *site*⁶⁷. Embora tenhamos adicionado informação que obtivemos junto do historiador responsável pela descoberta, Saul António Gomes, a verdade é que a internet nos foi essencial na descoberta e na produção do texto.

Assim sendo, se falámos, na parte teórica, sobre o sedentarismo dos jornalistas, e se o aplicámos, agora, à nossa experiência, podemos adiantar que, talvez pela posição hierárquica que tínhamos dentro do jornal, na base da pirâmide, éramos dos que mais semelhanças apresentavam com a tipologia do “jornalista-nómada”. Porém, devemos referir que, algumas vezes, sentimos alguma dificuldade em executar as tarefas que exigiam a nossa presença no terreno, dados os constrangimentos financeiros do jornal. A mobilidade nem sempre era possível, pelo que, tivemos de combinar, por várias vezes, boleias com outros elementos da redação ou de outro departamento do jornal para fazermos o nosso trabalho. Noutras situações, mesmo sendo fortemente recomendados em sentido contrário pela nossa orientadora, já que a responsabilidade de eventuais acidentes seria nossa, chegámos mesmo a usar a nossa própria viatura como meio de transporte de serviço, por entendermos que o dever jornalístico e o compromisso já assumido com as fontes devia imperar. Notamos que, se o nosso estatuto dentro do jornal nos fazia trabalhar muitas vezes fora da redação, as condições de mobilidade do jornal não são, em contrapartida, propensas ao “nomadismo” do jornalista.

Como consequências do sedentarismo do jornal, por vezes ficávamos dependentes daquilo que nos enviavam via *e-mail*, no que respeita a fotografias, sendo dispensável a dispersão de recursos humanos por demais locais, ainda para mais havendo, neste particular,

⁶⁷ Embora a hiperligação já não esteja disponível, podemos confirmar, depois de escrever “foral de Leiria descoberto” no *Google*, que a segunda sugestão (adlra.dgarq.gov.pt) indica que a data da notícia é de 5 de setembro de 2012, enquanto a primeira sugestão, referente à notícia do Região de Leiria, data do dia 26 do mesmo mês.

apenas um fotojornalista. Para além disso, a falta de equipamento fotográfico foi algo também evidente dentro do jornal. Ao passo que a máquina pertencente ao Região de Leiria tinha alguns problemas, nem sempre funcionando nas melhores condições, o profissional daquela área no jornal – o único, repita-se –, tinha o seu próprio material, adquirido mediante investimento autónomo.

Evocamos, a título de exemplo, o episódio em que combinámos com um dos responsáveis do Centro de Dia da Boa Vista que o mesmo nos enviaria fotografia, para complementar o espaço conferido à notícia sobre a sua abertura. Face à indisponibilidade do fotojornalista Joaquim Dâmaso, que estava sobrecarregado com outros trabalhos, foi-nos dito para fazermos esse trabalho dentro da redação. O plano era obter os registos fotográficos do evento por *e-mail*, mas o ficheiro nunca chegou. Nesta situação, o nosso fotojornalista teve de se deslocar à freguesia de Boa Vista, numa altura em que principiava a noite e as condições para fotografar não eram já as melhores⁶⁸. Como resultado, a ilustração acabou por ter qualidade inferior ao que seria de esperar.

Gostaríamos ainda de recordar um episódio em que fica visível, uma vez mais, a falta de condições que o jornal tem para exercer a atividade jornalística no terreno. Em cima da hora do evento, foi-nos solicitada a presença, através da nossa orientadora interna, numa apresentação com fins de solidariedade social, realizada pelo Instituto Politécnico de Leiria (programa “IPL + Inclusivo”), onde estaria presente Raul Castro, presidente da Câmara Municipal de Leiria. Chegado ao local do evento, que decorreu ao ar livre, numa altura em que já caía a noite e com iluminação artificial deficiente, tivemos de usar, autonomamente e sem formação por parte de ninguém do jornal, a máquina fotográfica pertencente à redação, tendo vindo a saber mais tarde que a mesma não estava a funcionar corretamente. No local, deparámo-nos com a dificuldade de articular todas as tarefas: entrevistar os organizadores e o presidente da autarquia e, ao mesmo tempo, conseguir uma fotografia com qualidade para o “Visto” – espaço gráfico normalmente dedicado a eventos.

A nossa insatisfação tornou-se maior quando, após um momento caricato em que Raul Castro, sob o foco da multidão, vestiu a *t-shirt* do evento por cima da gabardine, gerando risos entre as pessoas, não conseguimos captar o momento com a devida qualidade, devido aos problemas que a máquina evidenciava. Chegados à redação, e apresentando ao fotojornalista aquela imagem específica do episódio, captada com má qualidade, este mostrou a sua consternação pelo facto de termos perdido tal oportunidade.

⁶⁸ Anexo 3: notícia

Neste caso específico, devido a não haver condições para “fazer jornalismo” fora da redação – pressão do tempo, indisponibilidade do nosso fotojornalista, que se multiplicava por outros trabalhos, equipamento em más condições –, acabámos por não cumprir o nosso trabalho com a qualidade pretendida.

4.2. O recurso a colaboradores externos e a estagiários num contexto de crise

Perante a escassez de jornalistas, que é fruto de uma estratégia empresarial, o jornal procurava meios alternativos para alcançar as suas metas jornalísticas e orçamentais. É neste contexto que devemos referir uma certa habituação do jornal aos vínculos de trabalho precário.

O próprio diretor, Rebelo dos Santos, em resposta à nossa insistência sobre uma eventual falta de jornalistas, socorre-se da aposta nos colaborados externos, que mais não é do que a forma de compensar a carência de recursos humanos a tempo inteiro, com capacidade de trabalho e de empenho maiores, mais onerosos, com o trabalho precário, mais desprotegido perante a entidade empregadora e mais barato. Podemos acrescentar que, neste caso específico, o trabalho de colaboradores externos pode ser considerado como fator de rentabilidade extra, se a captação de tais profissionais for feita de acordo com a sua proximidade de localidades específicas, acabando por cumprir um papel de correspondente local (o que não significa, todavia, que não desempenhe trabalhos na outras áreas).

No que respeita à nossa situação, de estagiários curriculares, podemos dizer que, no dia em que demos os primeiros passos dentro das instalações do jornal, no dia 24 de agosto, guiados pela nossa tutora, ficámos a saber, desde logo, que seria inviável a nossa contratação numa fase posterior ao estágio curricular. Se esse facto nos provocou alguma desolação, também é certo que a mesma orientadora, no penúltimo dia de estágio, durante a nossa avaliação, nos fez saber que lamentava ter-nos confidenciado essa realidade, quando lhe contámos o que tal informação nos tinha feito sentir.

Sobre este ponto, gostaríamos de falar de algumas ideias que mostram a fragilidade que um estagiário curricular pode demonstrar. Apesar da falta de experiência inerente ao facto de sermos estagiários, não nos parece adequada a postura que o diretor do jornal, por vezes, assumia em relação a nós. Em fases de conclusão do trabalho, aproximava-se de nós e fazia-nos questões repetidas sobre as nossas peças, em jeito de avaliação, condicionando em muito os períodos em que precisávamos de maior concentração.

Sem que isso tenha abalado a relação que com ele mantivemos, cremos que a nossa posição, na base da pirâmide hierárquica, nos deixou perante situações em que, noutras circunstâncias, um estagiário poderá ter tendência a deixar-se pressionar para mudar as suas abordagens. A precariedade concorre, neste caso, para a ocorrência de casos em que os jornalistas não possuem força para marcar a sua posição.

De resto, tivemos a oportunidade de aludir a esta questão na parte teórica, quando afirmámos que existe, atualmente, um sistema de rotação de estagiários. Durante cerca de metade da nossa experiência tivemos uma colega também estagiária. Já antes da nossa chegada – como nos foi confidenciado – estivera outra pessoa no nosso lugar. Por mais do que uma vez nos foi dito, aliás, que já teriam sido bastantes os que haviam passado pela nossa situação.

Na verdade, ocorrem-nos alguns episódios em que fomos confrontados com a falta de resposta por parte da assessoria da Câmara Municipal de Leiria. Perante várias insistências para termos da autarquia dados relativos a algumas matérias de relevo para a comunidade, algumas vezes sentimos que fomos tratados com algum desprezo. No primeiro contacto que tomámos com a respetiva assessora, foi-nos questionado se éramos estagiários. Sentimos que a nossa posição de estagiários nos condicionou na nossa “resposta” ao gabinete de assessoria, uma vez que outro estatuto dentro do jornal nos permitiria ter mais capacidade para exigir celeridade nos pedidos efetuados. Devemos também referir que, estando sujeitos a uma avaliação, por parte do jornal, relativa ao nosso estágio, com efeitos na nota final de mestrado, sentimos que não devíamos contribuir para uma degradação da relação do jornal com a fonte.

5. O localismo na construção do jornal: a interatividade

Se já tivemos oportunidade de refletir sobre a importância que a proximidade desempenha no jornalismo, nomeadamente como critério de noticiabilidade, vejamos agora como isso se materializa na construção da edição em papel do Região de Leiria, de modo a compreendermos também como essa proximidade pode ser assumida enquanto método de trabalho, numa aceção de presença física do jornal nos locais de acontecimento.

Analisando o jornal, todas as edições têm na sua organização uma expressão de localismo. Dividido em duas partes principais, “Região” e “Nós”, pretende, como estes nomes indicam, falar de assuntos próximos da comunidade. Antes de entrar nessa divisão, porém, o jornal começa com o espaço de opinião destinado a quatro personalidades da região, que são,

por regra, mudadas ao cabo de um ano de escrita semanal. A par disso, outras duas páginas introdutórias são dedicadas à interatividade com os cidadãos-alvo, onde se inclui o editorial, que marca a opinião principal da publicação. Seja mediante a “pergunta da semana”, onde quatro pessoas da região, normalmente com algum relevo social, mostram a sua opinião, – que ora se baseia em questões de proximidade, ora resvala para assuntos nacionais –, seja através da “carta dos leitores”, da “fotodenúncia”, do “por resolver”, onde se mantém a vigilância a questões lançadas anteriormente, seja através do espaço em papel destinado aos “comentários na net”, estas duas páginas incitam os cidadãos a interagir com o jornal e com a cidade. Acabam mesmo por ser a marca mais visível de “simbiose” entre o jornal em papel e o *site*, uma vez que, para além da mostra (seletiva, claro, devido à restrição de espaço) dos comentários deixados na internet, também a “pergunta da semana” é lançada simultaneamente em papel e nas redes sociais, para além de o jornal mostrar, nesta abertura, os resultados da votação que os leitores fazem na internet da pergunta da semana anterior.

No caso da “carta dos leitores” e da “fotodenúncia”, não raras vezes esses espaços dão azo a que surjam notícias ou motivos de investigação. A este propósito, recordamos o texto noticioso que fizemos sobre um espaço de restauração em Leiria, após a receção de uma fotografia de um leitor. Este alegava pretensas irregularidades na construção da então recente esplanada construída em frente ao mesmo estabelecimento, ocupando o espaço reservado para estacionamento – e alegadamente importante para os moradores das residências contíguas –, e parte do passeio, obrigando os transeuntes a passar por dentro da referida esplanada coberta.

Embora tendo escrito um texto não muito longo, com cerca de dois mil caracteres, foi dos que mais prazer me deu fazer, mesmo não tendo conseguido chegar à fala com os proprietários do estabelecimento. Após duas rondas de entrevista escrita com o vereador responsável, que admitiu a existência de um processo instaurado ao estabelecimento e, depois de consultar a legislação adequada ao caso, chegámos à conclusão de que o denunciante anónimo tinha razão.

Este facto fez-nos ver a importância da interatividade como forma de proximidade na relação que uma publicação mantém com os seus destinatários e nas vantagens que isso pode trazer para a comunidade. Foi particularmente gratificante conseguirmos “montar” uma peça coerente naquele espaço do jornal, sustentada com a admissão, por parte do vereador, de irregularidades no processo, após insistência nossa quanto à questão.

Contudo, após a publicação do texto, não houve *feedback* por parte de nenhuma das partes. Nem dos leitores (fosse por meio de *facebook* ou para a nossa extensão pessoal de *e-mail*), nem por parte da entidade camarária, nem por parte dos proprietários da esplanada.

Esta, de resto, continua ainda hoje em atividade, sem serem conhecidas, pelo menos publicamente, quaisquer novidades em relação ao caso. Tal facto causou em nós alguma insatisfação, fazendo-nos entender que nem sempre o trabalho de proximidade do jornalista tem resultados efetivos. Ficámo-nos pelo sentimento de dever cívico cumprido, dever esse que entra nas obrigações do jornalismo, em particular num órgão de proximidade.

De referir, a este nível, que o papel de proximidade que os jornais regionais têm junto do público é, muitas vezes, dificultado pelos próprios destinatários. Como exemplo, recordamos as vezes em que, dentro da redação, nos questionámos sobre que local ou situação deveríamos fotografar para colocar no espaço “fotodenúncia”, uma vez que ao *e-mail* do jornal recorrentemente não chegava nada vindo dos leitores.

Também como exemplo desta falta de resposta do público, apresento o caso de, não raras vezes, ser notado dentro da redação que questões de importância elevada para a vida da região eram preteridas pelos leitores, nas redes sociais, em detrimento de previsões meteorológicas que o jornal fornecia. Durante o tempo em que fomos jornalista estagiário, pude constatar que as habituais publicações respeitantes às condições do tempo eram, na página de *facebook* do jornal, das mais comentadas. Com os exemplos acima referidos, introduzimos o tema da proximidade do Região de Leiria junto dos seus leitores e a importância que a interatividade pode assumir nesse caminho.

O papel de um jornal regional é, como vimos na reflexão teórica, precisamente essa. A propósito desta publicação, o seu diretor, Francisco Rebelo dos Santos, afirma:

“O Região de Leiria tenta, ao máximo, assumir a sua vocação de proximidade, estar próximo das pessoas, acompanhar as suas dinâmicas, tanto nos movimentos mais vanguardistas como também nas questões tradicionais, que são a matriz da região”⁶⁹ .:

Depois disso, já no “Região”, encontram-se as páginas do “Aqui perto”, espaço que reforça a vocação do jornal para se aproximar dos seus leitores. Subdividido em alguns concelhos, eis os habituais, que, em princípio, não figuram em conjunto na mesma edição: Leiria, Marinha Grande, Pombal, Batalha, Ourém, Porto de Mós, Ansião, Alcobaça e Nazaré. Escrevendo sobre temas do concelho de Leiria – alguns concelhos estavam, por força de lógicas de proximidade e de subdivisão de trabalho, entregues a colaboradores –, tivemos a oportunidade de vivenciar alguma proximidade com os leitores.

⁶⁹ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

Transportamos para esta dissertação o telefonema de uma cidadã leiriense para a redação, a fim de denunciar a já referida situação da Urbanização do Brejo, em Marrazes, com visíveis carências de limpeza e de cuidados de higiene por parte da Câmara Municipal de Leiria. Após visita ao local e contacto da autarquia, o vereador fez-nos saber que seriam tomadas medidas, o que não se veio a verificar em nova visita, passadas algumas semanas.

Ainda na secção da “Região”, a sua divisão nas quatro principais secções temáticas – desporto, mercado, saúde, cultura – é também uma expressão de localismo, tentativa de que os assuntos da região sejam abordados. De resto, a especialização que, como vimos para os jornais regionais, existe em pequena escala, é no Região de Leiria, de algum modo, praticada, estando cada uma das anteriores áreas entregues a jornalistas que raramente permutam trabalhos entre diferentes campos de conhecimento.

No que respeita ao “Nós” – também chamado de “Família” –, que pretende falar de questões de fundo do distrito, cremos que a realização de muitos dos seus trabalhos nos foi incumbida devido ao facto de todos os outros jornalistas estarem sobrecarregados com outras secções. Não afirmamos, com isto, que eram trabalhos do ponto de vista jornalístico menos interessantes, até porque nunca o encarámos dessa forma. Simplesmente, como estagiários, tivemos liberdade para pesquisar, para alguns trabalhos, durante cerca de três edições e recolher material suficiente, pelo que acreditamos que a sobrecarga dos restantes jornalistas com outros assuntos que, em geral, mereciam menos investigação, fazia com que estes trabalhos ficassem, não raras vezes, a nosso cargo

Tratou-se, por mais do que uma vez, de trabalho sobre antigos edifícios de Leiria. As publicações que assinámos nessas páginas tiveram reações positivas e houve mesmo quem sugerisse continuar a fazer uma espécie de roteiro histórico da cidade, trazendo para a atualidade alguns dos seus episódios antigos. Porém, com uma redação tão pequena, esse intento gorou-se, já depois da nossa saída do jornal. Ao invés, os jornalistas, sem mãos a medir perante quantidades de trabalho avultadas, davam prioridade às tarefas feitas a partir da secretária.

No que respeita aos trabalhos sobre os edifícios, um sobre o pintor Narciso Costa e o outro sobre o antigo Grémio Literário de Leiria (este último com direito a destaque principal de primeira página, dadas as condições degradantes em que o edifício se encontrava) permitiram não só que aprendêssemos imenso sobre a história de Leiria, os seus hábitos e histórias e as suas elites culturais, mas também que o jornal interagisse, de forma próxima, com alguma população mais envelhecida, que tem menos oportunidade de intervir socialmente. Cremos que não só o grupo populacional dessa faixa etária sai a ganhar, ao poder

dar um contributo para a restante população, como o jornal e a comunidade em geral recebem mais conhecimentos sobre a sua localidade.

Deixamos ainda uma nota para referir a importância do espaço dedicado à agenda de cultura e de lazer de Leiria, que, embora vindo no fim do jornal, é um espaço importante para a dinamização e promoção da sua comunidade.

5.1. A proximidade como meio de promoção da região

Neste contexto, incidindo sobre uma proximidade junto das instituições, empresas e iniciativas leirienses, feita para a promoção da comunidade, devemos apresentá-la como aquela que tem como foco o desenvolvimento económico e social das pessoas e da região.

A este propósito, narremos um episódio específico que nos apanhou desprevenidos, ocorrido no passado mês de novembro. A então diretora-executiva, Patrícia Duarte, chamou-nos a atenção para a existência de uma pequena padaria algo desconhecida no espaço do Museu do Moinho de Papel, no centro de Leiria.

Se devemos admitir que, inicialmente, não compreendemos a importância de visitar um espaço aparentemente tão banal quanto uma padaria, acabámos por entender, depois de feito o trabalho – para o jornal *online* e edição impressa –, a sua importância. Parafraseando o que referimos na primeira parte, o jornal regional deve assumir a “importância do local para o desenvolvimento económico e cultural das instituições, empresas e comunidades regionais”. Sendo o jornal um todo feito para a sua população, é tão importante haver quem escreva as aberturas e as manchetes, como quem se dedique à secção da “memória” (obituário), espaço para o qual tivemos, aliás, a oportunidade de redigir por uma vez.

Visitar um estabelecimento comercial gerou em nós, inicialmente, uma reação de surpresa. No entanto, tratando-se de um espaço relativamente desconhecido e que estava, para além do mais, instalado num histórico edifício cuja construção original data do século XV, teve uma função de divulgação e promoção da iniciativa.

No mesmo âmbito, ainda que a um nível de maior dimensão no que toca ao negócio em causa, visitámos, no mês de setembro, o *Cooking and Nature Emotional Hotel*, em Porto de Mós, que estava, naquele mês, prestes a ser estreado. Situado numa zona rural daquele concelho, em Alvados, cremos que os artigos que fizemos acerca deste estabelecimento de turismo rural – tanto para o jornal *online* como para o papel – são apanágio daquilo que um

jornal regional deve tomar como linha de conduta, focando-se o foco nas potencialidades de desenvolvimento da sua comunidade e dos serviços que ela presta às pessoas⁷⁰.

Devemos ainda referir o episódio em que foi organização o evento “Há música na cidade” pelo concorrente Jornal de Leiria. Embora a rivalidade entre as duas publicações tenha bastante força, afirmando-se mesmo, na redação do Região de Leiria, que os eventos que contam com a sua coprodução não são alvo de cobertura mediática pela publicação concorrente, o certo é que o acontecimento organizado pelo Jornal de Leiria foi “publicitado” pelo Região de Leiria.

Consideramos, a este nível, que os jornalistas fazem, dentro das suas possibilidades, um esforço assinalável para que seja realizada a promoção das ações da sua comunidade, independentemente de quem o promove e das relações normais de concorrência entre os diferentes agentes económicos.

5.2. A gestão das fontes num jornal regional

Se compreendemos, no capítulo anterior, o papel que a proximidade deve ter num jornal regional, e a forma como a interatividade, por pezes promovida através da redação, sem haver uma grande presença dos jornalistas no terreno, veremos agora outra característica dessa proximidade. Uma vez que esta deve ser uma marca especial de um jornal regional, também a gestão das relações com as fontes deve ser feita de modo particular.

Sendo a divisão do trabalho uma forma de organizar e estruturar melhor a elaboração das edições, ela permite que os editores possam criar laços de maior proximidade com os respetivos setores da comunidade, o que facilita a “descoberta” de conteúdos e a comunicação com as pessoas antes e durante os trabalhos. Sublinhamos que, tratando-se de um jornal regional, é vantajoso cultivar essas relações de proximidade com a população e com as instituições, a fim de agilizar o trabalho.

No nosso caso, lembramos a reportagem sobre o Grémio de Leiria, para o qual contámos com a ajuda de antigos frequentadores do espaço – entretanto tornado obsoleto –, os quais, para além de nos fornecerem objetos de valia extrema para a reportagem, nos receberam nas próprias residências, a fim de nos confienciarem memórias importantíssimas

⁷⁰ Foto-galeria disponível em: <http://www.regiaodeleiria.pt/blog/2012/09/21/novo-hotel-de-alvados-nomeado-para-premio-internacional-inaugura-dia-24-fotogaleria/> (consultado a 20 de agosto de 2013)

para a peça. Neste caso concreto, voltámos a encontrar-nos com algumas das pessoas e a oferecer-lhes mesmo um exemplar daquele número. Cremos que, em meios pequenos, é de extrema relevância a criação de laços com a população de forma mais humanizada, sem recurso exclusivo ao papel.

Noutras situações, tivemos, por força da área geográfica que nos era normalmente reservada – concelho de Leiria –, a missão de, por várias vezes, falar com responsáveis da respetiva câmara municipal. Foi-nos importante travar conhecimento, por exemplo, ainda que nunca tal tenha acontecido presencialmente, com a assessora de imprensa da autarquia. Todavia, não podemos deixar de voltar a mencionar o episódio entre nós e esse gabinete. Se afirmámos antes que a nossa condição de estagiários nos levou a agir de forma cautelosa, aproveitamos, neste capítulo, para referir que preferimos não valorizar a pergunta sobre se éramos estagiários, nem os adiamentos nas respostas, também para preservar a relação essencial entre o Região de Leiria e a autarquia da sua cidade.

Devemos também mencionar o encerramento de um lar de idosos, após ação de fiscalização feita pelos serviços do Instituto de Segurança Social ao local, segundo a qual o estabelecimento não reunia as condições de funcionamento. Ao tentarmos contactar o proprietário⁷¹ do local via telefone, fomos prontamente repudiados, com palavras menos simpáticas, alegando que nada nos diria, e não confirmando dados que, de resto, eram já oficiais e públicos. Dirigimo-nos, por isso, ao local, entendendo nós a proximidade e a presença no terreno também como estratégia de contorno às recusas com que o jornalista não raras vezes se depara. No local, o proprietário referiu que nada diria naquele momento, mas que poderíamos voltar, no dia seguinte, para conversar, pelo que de alguma coisa valeram as nossas insistências. Já acompanhados de uma colega experiente, que, vendo a delicadeza da situação, se dispôs a ajudar-nos, acabámos por conseguir entrar no edifício e pôr questões pertinentes ao nosso interlocutor.

A proximidade, repita-se, serviu-nos de solução à renitência da pessoa com quem desejávamos falar, uma vez que a presença da nossa colega nos foi essencial para conseguirmos “furar” as defesas do entrevistado.

Se os episódios referidos nos mostram como a proximidade pode influenciar um órgão de comunicação social na tomada de ações com vista à preservação das relações com as suas fontes e a sua comunidade, damos um exemplo de como essa proximidade pode, facilmente,

⁷¹ Entendemos que as circunstâncias deste caso merecem que não se revelem os nomes do estabelecimento e do proprietário

num jornal regional, tornar-se excessiva. Quando fomos solicitados pela diretora executiva do jornal para estarmos presentes na freguesia de Cortes, para a apresentação de uma biografia póstuma de Manuel Moleiro, poeta local, avisámos a nossa orientadora de que, sendo o evento promovido pelo Jornal das Cortes, a presença do nosso avô, diretor desta publicação, era um facto provável. Não obstante, por ser um assunto de importância local e porque não havia mais jornalistas disponíveis naquele momento, ficámos responsáveis pelo trabalho. A fim de que esta proximidade excessiva não fosse notória para a maioria dos leitores, optámos por não assinar a peça que redigimos, uma vez que o apelido com que assinávamos os trabalhos, “Sá Pessoa”, é o mesmo que o do nosso avô.

5.3. Compromisso local ou generalização de temas?

Reportando-nos novamente a toda a máquina conjuntural em que nasce o jornal, sob constrangimentos exteriores e orientações editoriais, foquemo-nos agora nas opções que o Região de Leiria tem seguido na elaboração do seu jornal, tendo em conta a pertinência local dos assuntos que aborda.

Em primeiro lugar, como já temos vindo a dizer, há uma proximidade feita às regiões. Contudo, dadas as restrições orçamentais crescentes, e crendo nas palavras do seu próprio diretor, o jornal deve, em primeiro lugar, “apostar editorialmente”, preocupação essa que “tem que acompanhar sempre as condições de mercado”⁷².

Com isto, Rebelo dos Santos refere-se não só à questão da empregabilidade, uma vez que só entrarão novos colaboradores na medida em que o mercado o possibilite – não fosse o Região de Leiria parte de uma empresa –, mas fá-lo também em relação aos conteúdos publicados. Tomemos esta frase como uma assunção, ainda que não feita de forma expressa, de que a pressão financeira pode alterar o rumo editorial do título. Seguidamente, trataremos de analisar algumas manifestações da proximidade no Região de Leiria e de que forma este jornal pode estar a incorrer numa generalização de matérias que se afastam da sua população.

Posto o que acabámos de dizer, vejamos agora alguns exemplos concretos de peças noticiosas em que o Região de Leiria usa temas de carácter nacional, transformando-os em peças de proximidade. Será importante percebermos até que ponto tais trabalhos podem ser

⁷² Anexo 1: Entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

considerados um esforço de aproximação à população ou, por outra, um afastamento em relação à mesma.

Podemos apontar o caso do nosso primeiro trabalho - “Meios de salvamento a menos para muitos perigos no mar”⁷³, para o qual contactámos, a partir da redação, as capitánias da região, a fim de fazermos um levantamento estatístico dos últimos anos e, mais importante que isso, principiámos a nossa relação de aproximação à população enquanto jornalistas, palmilhando grande parte da costa do distrito e interagindo com banhistas e nadadores-salvadores.

Tentando perceber a relevância do artigo para a comunidade, o título, tal como a chamada de primeira página, aponta para um problema que até poderia ser específico da região. Porém, ocupando o distrito apenas um sexto da costa nacional, deduzimos que, dadas as circunstâncias financeiras atuais do país, este artigo, que se reportava, sobretudo, às deficientes condições de vigilância das praias por falta de verbas, poderia ter sido escrito noutra zona do país.

Recordamos, neste contexto, as palavras da nossa orientadora de estágio, que nos perguntou se tínhamos assistido à reportagem exibida pela estação televisiva SIC, durante os dias em que desenvolvíamos o trabalho, sugerindo que haveria, nessa peça, ideias úteis para o jornal, pelo que é pertinente questionarmo-nos até que ponto não poderão as duas páginas dedicadas ao tema ser uma forma de concorrência com jornais de cariz nacional.

Não desvalorizamos, no entanto, a relevância que tem esta questão concreta para a comunidade nem afirmamos que, por ser uma questão do nível nacional, não devesse ser por nós explorada, desde que adequada à região. Além disso, a reportagem foi-nos sugerida quando ainda se discutia a morte de duas pessoas na praia do Salgado, na Nazaré, tendo-me sido dito que esta poderia ser o ponto de partida do artigo. A atualidade deste acontecimento, que aconteceu na região, enquanto critério de escolha do tema é também um argumento pertinente, uma vez que tal se deu a 21 de agosto, enquanto a edição em que publicámos o trabalho data do dia 31. Apesar do intervalo de dez dias entre acontecimento e publicação, o facto de tratarmos aqui de um jornal com os constrangimentos de tempo naturais de um semanário justifica esse hiato temporal.

Deste modo, consideramos que a adaptação de temáticas de cariz nacional – a falta de dinheiro para a vigilância de praias parece-nos ser um exemplo – a questões que mexem com

⁷³ Anexo 4: reportagem

a comunidade a que pertence o jornal é um esforço de aproximação à população, constituindo uma relação de utilidade entre os dois polos.

Por outro lado, se vimos, nos elementos teóricos, opiniões de autores que consideram que a organização e a estratégia de vendas dos jornais regionais são essenciais à sua sobrevivência, entendemos que este artigo também se pode incluir nesse quadro, sendo a simbiose daquilo que o jornalismo regional originariamente pretende – a proximidade da comunidade – e a sua necessidade de venda. Segundo a tipologia de Mabileau, introduzida na parte teórica deste trabalho, podemos considerar esta reportagem como sendo feita “pelo local”, uma vez que trata uma questão nacional através das pessoas de uma região específica – , “sobre o local”, porque a costa de Leiria é o foco de trabalho e “para o local”, já que é dirigida à respetiva população. Não obstante, como prova da simbiose que acabámos de mencionar, os dois últimos pontos são mais discutíveis que o primeiro. Se as preocupações do artigo são concretizadas em casos específicos da região, existem também alguns espaços mais abertos a questões gerais: não cremos que a falta de civismo de parte da população, que mereceu uma coluna de texto destacada, seja característica especial de Leiria, e muito menos específico é o subtema das coimas aplicadas nas praias, que mereceu, igualmente, espaço à parte do texto principal.

Uma vez que as considerações teóricas não nos parecem, no plano prático, aplicáveis de forma estanque, diremos que esta reportagem se enquadra, segundo a tipologia de Ringlet, próxima daquilo que é o jornal “semi-local”, hesitante quanto ao compromisso com a comunidade, embora o seu esforço de proximidade o coloque no âmbito do verdadeiro local.

Mostrando novamente esta relação entre o esforço de proximidade e as questões menos específicas da comunidade, podemos referir outros exemplos de notícias e reportagens por nós realizadas. O trabalho de abertura por nós realizado na edição de 4 de outubro, que consistia em duas páginas sobre as filas de espera – não por razões específicas da região – nos serviços públicos, como o Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres, Segurança Social, repartições das finanças, centro de emprego, ou registo civil, muito embora sendo merecedor apenas de uma chamada de primeira página, reflete a adaptação das questões nacionais às necessidades da população. Se, no plano teórico, afirmámos que a o global e o local não estão desligados, entendemos que essa relação, aqui posta em evidência pelo jornal, confere a esta utilidade para a sua população. Lembramos que o trabalho dava aos cidadãos informações sobre o tempo médio de espera nas instalações de cada serviço, assim como algumas indicações sobre os horários de menor congestionamento. Cremos, por isso, que este artigo se aproxima muito do que é o conceito de “verdadeiro local”.

Neste âmbito, podemos referir outros exemplos que se enquadram, sem margem para dúvidas, em tal tipologia de compromisso com a região. A 31 de agosto, a manchete do Região de Leiria referia: “A hora da verdade na pesquisa de gás e petróleo”, a respeito da perfuração de um novo poço que iria permitir a injeção de um milhão de euros, por parte de uma empresa americana, na economia de Alcobaça⁷⁴. Já na edição de 14 de dezembro, o destaque da capa é dado ao trabalho por nós realizado sobre o envelhecimento de um histórico edifício: “Grémio Literário de Leiria, das festas de elite à degradação total”. cremos que tanto um assunto como o outro, embora sejam de áreas completamente distintas, se reportam ao âmbito da região, apesar de, em ambos os trabalhos, nos serem fornecidos alguns contextos de cariz nacional.

Relembramos também a reportagem⁷⁵ que produzimos nas páginas de abertura, sobre o trabalho de solidariedade que as instituições religiosas leirienses desempenham em Leiria, no período atual de crise. Embora não tenhamos conseguido chegar à fala com todas elas, devemos admitir que, nalguns casos específicos – especialmente as Conferências de São Vicente de Paulo e a Cáritas Diocesana –, foi gratificante cumprir o trabalho de jornalista, numa aceção cívica da expressão. Ainda que não tenha havido participação direta do jornal, cremos que estar em filas de espera, assistir e compreender o trabalho social voluntário de grupos de cidadãos, comunicar com esses agentes e com os seus beneficiários revelou-se, para nós, como sendo aquilo que, utilizando o pensamento de Fernando Correia já referido na parte teórica, devemos exigir: qualidade no jornalismo, dando importância às “campanhas de sensibilização e mobilização que ajudem a resolver graves problemas sociais” (2003: 27). Colussi Ribeiro defendia mesmo a importância desta cidadania, que o jornalismo regional deve cumprir, e das questões locais, para que possa haver alguma compensação em relação à desconfiança dos cidadãos perante os governantes. Embora a autora exemplifique tais afirmações com o caso dos Estados Unidos da América, a verdade é que também nesta reportagem que fizemos sobre o papel solidário das igrejas notámos essa realidade. Foram muitos os cidadãos que, esperando pela sua vez na recolha de bens e aceitando falar connosco, aproveitaram para criticar a má gestão da classe política e dos governantes em relação à crise económica. É, pois, um caso em que encontramos a importância do local e a cobertura de ações cívicas como força oposta à descrença da população nos governantes.

⁷⁴ Anexo 2 a): capa de jornal

⁷⁵ Anexo 5: reportagem

Entendemos igualmente que trabalhos deste género, que põem os jornalistas no terreno a falar com a população e a interessar-se pelas suas ideias e pelos seus problemas, que exigem deles boa capacidade de comunicação em contextos sociais específicos, e que lhes pedem compreensão e uma sensibilidade acima da média, são os que mais fortalecem os laços entre o órgão de informação e os seus leitores. Em primeiro lugar, porque põem o nome do jornal a circular entre as pessoas; em segundo, porque este aumenta as probabilidades de ser lido, em última instância por aqueles que foram entrevistados e fotografados. Julgamos, por isso, que existe um compromisso genuíno do jornal com a comunidade, sendo a proximidade visível, tanto ao nível do conteúdo, como no plano do método de trabalho.

No polo oposto dos artigos que até agora mencionámos neste capítulo, estão aqueles que entendemos demonstrarem algum distanciamento em relação ao distrito de Leiria. Tendo na sua origem razões como a falta de jornalistas, o que dificulta, como vimos, a investigação, a proximidade e a descoberta de novos temas, ou sendo motivada por uma questão estratégica – assuntos importantes do foro nacional poderão ser vistos como método eficaz de vendas e de concorrência com jornais nacionais –, o Região de Leiria apresenta, no nosso entender, uma tendência de generalização dos seus interesses.

Começando por analisar a cobertura feita ao regresso às aulas⁷⁶, tema que carácter nacional, afirmamos que este não é fácil de enquadrar nas tipologias teóricas que temos vindo a usar sobre a proximidade. Porém, se esta cobertura alargada apresenta alguns artigos sobre questões da região, como o caso do banco de troca de livros localizado na Gândara dos Olivais, ela tem também outras peças de carácter mais geral. É o caso do trabalho sobre a alimentação dos alunos do primeiro ciclo, em que foi consultada uma nutricionista, que deu conselhos sobre uma alimentação equilibrada para crianças daquela idade.

Nesta mistura de interesse geral com interesse regional, afirmamos que a reportagem, no seu todo, se enquadra na tipologia de “semi-local”, uma vez que, aos temas com interesse regional, junta questões que não são específicas da região.

No entanto, no nosso período de estágio encontramos exemplos em que este afastamento das questões essenciais da comunidade foi mais notório. No caso da edição cuja manchete era “Farmácias de luto: dos lucros fabulosos à falência iminente”, embora ela se baseie em alguns exemplos do que em Leiria acontece neste contexto, a generalização é por de mais evidente, com um foco nacional que consideramos ter relevância grande, tendo em conta que falamos de um jornal regional.

⁷⁶ Anexo 2b) : capa de jornal

Menos dúvidas em relação ao afastamento do jornal teremos quanto à manchete “Eles estão a vencer o cancro” e à respetiva abertura de quatro páginas do Região de Leiria. Embora possamos afirmar que o trabalho é feito “pelo local”, uma vez que se sustenta em casos de pessoas do distrito de Leiria, não menos pertinente é questionarmo-nos sobre o que poderão essas pessoas dizer sobre o tema, que outras, de zonas diferentes do país, não poderão dizer. Não consideramos, portanto, que os casos de pessoas que tiveram cancro, apresentados na reportagem, acrescentem algo ao critério de proximidade, pelo que achamos que este não terá sido essencial na escolha do tema nem no destaque que lhe é conferido.

Neste sentido, aplicamos ao trabalho a tipologia do “falso local”. Embora esta seja, no plano teórico, introduzida para enquadrar os temas locais que são aproveitados para o interesse nacional, entendemos, no caso deste trabalho, que é pertinente a interpretação do conceito na perspectiva dos casos gerais que são usados para falar de determinadas regiões, sem que a estas se transmita informação nova ou útil. Prova do distanciamento do jornal em relação à comunidade, que entendemos, nestes casos, poder existir, é que estes podem ser feitos através da redação, sem uma necessidade absoluta de presença no terreno e de contacto presencial com a população.

A reportagem sobre o aborto, publicada a 28 de setembro, é outro exemplo do que referimos em cima. Embora devamos ter em consideração os dados estatísticos referentes ao distrito de Leiria, mais uma vez voltamos a pôr em questão as motivações que levam o jornal a conferir tanto espaço a assuntos gerais, que não apresentam ligação evidente com o jornal.

No que respeita ao que temos vindo a analisar, vejamos agora outro exemplo que acreditamos ter sido, durante o nosso período de estágio, o que melhor ilustra o distanciamento entre o jornal e o seu território. O próprio tema evidencia, à partida, marcas disso mesmo. As duas páginas do espaço “Nós” entregues ao tema das eleições americanas⁷⁷, ainda que filtradas por “um olhar leiriense”, por meio de emigrantes naquele país, não podem deixar de ser referidas, assim como a coluna de opinião, nesse mesmo espaço, pedida a um investigador de filosofia política, sobre as consequências daquele evento para a Europa. Entendemos que o conteúdo dessa caixa não se aproxima da importância regional que o jornal deve assumir, tal como o texto principal, de onde saltam à vista frases dos tais cidadãos, admitindo a pouca relevância das eleições para a sua vida. Se ainda podemos dizer que o artigo é feito “pelo local”, uma vez que tem pessoas originárias da região de Leiria (mesmo assim não atuais residentes), não podemos, no entanto, deixar de afirmar que a sua relevância

⁷⁷ Anexo 6: reportagem

para a comunidade é praticamente nula, uma vez que a reportagem não fala sobre ela nem de algum assunto de relevância nacional que lhe possa dizer respeito.

5.4. Líder de audiências em tempo de crise: questões editoriais

De seguida, tendo nós analisado o papel que a proximidade tem no Região de Leiria, e assumindo que a variação deste pode estar ligadas a variadas questões, como as implicações financeiras, passaremos a observar de que outras formas estas implicações poderão ter influência na linha editorial do jornal. Trataremos, no âmbito de um jornal que é detido por uma grande grupo empresarial, de analisar questões editoriais que se prendem, sobretudo, com a linguagem utilizada pelo jornal e com a importância que este dá ao grafismo.

Sobre este assunto, devemos afirmar, em primeiro lugar, que, embora trabalhando sob edição muito meticulosa e de critério apertado por parte da diretora executiva, não podemos afirmar que tenhamos sido pressionados a mudar o tipo de linguagem, embora, por vezes, nos tenham sugerido que alguns títulos por nós escolhidos não tinham força suficiente.

Na edição cuja capa fala do problema na indústria farmacêutica, o destaque, que não foi feito por nós, é “Farmácias de luto: dos lucros fabulosos à falência iminente”. Podemos atestar que a primeira expressão, em que figura a imagem das farmácias em luto, a adjetivação usada em “fabulosos” e “iminente” remete para uma certa exaltação do acontecimento, independentemente da sua importância. Sendo este um artigo de fundo, que exigiu pesquisa ao jornalista, as “descobertas” que podem trazer deste tópico uma novidade de força maior acabam por não cumprir aquilo que sugere a capa. Esta, para mais, é feita de modo a que o seu desenho, no meio da fotografia, sugira uma cruz, que faz nova referência para a morte. Consideramos que esta capa mostra algum sensacionalismo na forma como recorre ao uso da linguagem, reforçada pelo simbolismo que a imagem transmite.

Por sua vez, a edição cuja capa se reporta à descoberta do poço de petróleo em Alcobaça – “A hora da verdade na pesquisa de gás e petróleo”, escrito a letras pretas acompanhadas de fundo amarelo –, remete para uma forma algo sensacionalista na forma de reportar o acontecimento, sobretudo pela linguagem. Mais uma vez, sem querermos retirar a força do seu conteúdo, que, de facto, existe, julgamos que a expressão “hora da verdade” representa um dos empolamentos sensacionalistas que o jornal apresenta.

Já no caso da manchete sobre o cancro⁷⁸, cremos que a expressão de destaque da manchete – “Eles estão a vencer o cancro” –, em combinação com a postura fotografada das pessoas que dão corpo ao trabalho, consiste numa demonstração daquilo que é o destaque que o jornal confere à sua parte visual.

Se analisarmos o *design* do Região de Leiria, a aposta de um jornal no seu grafismo e na sua estética mostra não só o poder financeiro de investimento que uma empresa como o Grupo Lena representa, mas também uma estratégia de apelo aos sentidos dos leitores, numa lógica de geração de capital.

No que respeita à nossa vivência no período de estágio, podemos afirmar que o trabalho da redação sempre fluiu com grande naturalidade entre os jornalistas e a área gráfica. Desde o início dos nossos trabalhos, fomos incitados a pesquisar modelos de página no computador, estimulando a nossa criatividade ao máximo e gerando, nós próprios, através de conceitos guardados nos computadores, os nossos próprios modelos. Esse trabalho era principiado por nós e posteriormente era debatido com os paginadores, que também nos ajudavam a ter ideias, quando solicitados para tal.

O à-vontade entre as secções de trabalho era notório, sempre com um sentido de preocupação muito evidente pelo aspeto das páginas. A nossa opinião era mesmo tida em conta no que tocava aos nossos trabalhos, fator que consideramos ser motivante para explorar outros campos jornalísticos que não a escrita. Foi-nos ensinado nesta publicação a importância de escrever para determinados espaços, fazendo adequar os conteúdos à forma como eles eram apresentados, e vice-versa.

Porém, não deixamos de destacar que a importância dada ao aspeto estético, por vezes, se sobrepunha em relação à relevância do conteúdo jornalístico textual. Foram frequentes os casos em que nos foi aconselhado mudar a nossa organização textual de acordo com as imagens que haviam sido fotografadas.

No que respeita à reportagem sobre o papel de solidariedade das instituições religiosas, foi-nos dito que deveríamos seguir, na sua construção, uma lógica que acompanhasse as fotografias. Daí que, no texto, tenhamos referido que um dos utentes possuía o número 12, na fila de espera, situação que serve de fotografia de destaque. Do mesmo modo, tentámos incluir declarações de outros utentes que tivessem sido fotografados.

Desta forma, temas de assuntos mais pertinentes eram, por vezes, relegados para planos inferiores, em virtude de temas que possuíam ilustração mais completa ou apelativa.

⁷⁸ Anexo 2d): capa de jornal

Não podemos deixar de notar uma semelhança muito forte desta situação com as palavras de Sara Meireles, para quem o jornalista, trabalhando em conjunto com paginadores e *designers*, fica limitado por “regras éticas e políticas” que o fazem preterir o jornalismo “politicamente correto” em benefício do “economicamente correto”, naquilo que a autora designa de “jornalista de reclame”. Novamente, não deixamos de ressaltar que determinadas imposições gráficas podem influenciar a composição dos conteúdos. De resto, no campo da fotografia, os trabalhos escritos eram sempre coordenados com o do fotojornalista Joaquim Dâmaso, que nos ia mantendo a par daquilo que tinha em termos de imagem, para que os resultados desta junção pudessem sair o mais integrados possível. Também neste caso referimos alguns exemplos em que o texto tinha de se submeter à possibilidade de escolha fotográfica, nem sempre estando totalmente de acordo com o que pretendíamos.

No já referido caso do encerramento do lar, por exemplo, foi-nos sugerido darmos pouca importância, no texto, a situações concretas da falta de condições para o funcionamento do mesmo, uma vez que não nos foi permitido fotografar dentro das instalações. Ainda neste caso, refira-se que a importância dada à fotografia pode, por vezes, fazer o jornalista assumir alguns excessos. Consideramos que as insistências persuasivas que a nossa colega encetou, perante a recusa da nossa fonte em ser fotografada, assim como a entrada nas respetivas instalações, quando a mesma não nos tinha dado licença para tal (fora ao seu interior procurar alguns documentos para nos mostrar, à entrada) estão no limite daquilo que deve ser a postura ética do jornalista.

Nas palavras de Rebelo dos Santos, a área visual não se resume ao campo estético: o diretor chama-o de “jornalismo visual” e, por esse motivo, sublinha o “cuidado especial” que têm tido com os profissionais que escolhem para a área de *design* e de ilustração⁷⁹.

Com efeito, já chamámos a atenção para o ano de 2011 como aquele que marca uma mudança radical do aspeto do jornal, tendo como responsável pelo projeto gráfico o *designer* Mrozowski, o mesmo que, aliás, desenhou também o *layout* do “jornal i”, publicação que pertencia, na altura, ao mesmo grupo. De resto, esta foi a segunda revolução gráfica desde que o Grupo Lena adquiriu o Região de Leiria, que passou a ter edições totalmente a cores, tornando-se muito semelhante ao diário generalista mencionado. Este é, pois, um facto que só pode ser entendido como demonstrador de capacidade financeira de um investimento que pretende obter aceitação do público, ainda que o diretor do jornal afirme que a entrada do grupo no jornal tenha ocorrido “por uma aposta de cidadania”. Note-se, porém, que este

⁷⁹ Anexo 1: entrevista a Francisco Rebelo dos Santos, diretor do Região de Leiria

cruzar de aspetos não é contraditório, podendo estes ser vistos como complementares: a fim de resgatar a publicação de um período financeiramente difícil, a sua estratégia de venda – neste caso representada pela inovação gráfica – não é mais do que a materialização desse intento civicamente atento.

CONCLUSÃO

Nesta fase final do trabalho, diremos que cumprimos o objetivo de responder às questões inicialmente propostas. Se pretendíamos desvelar o meio envolvente em que os jornais sobrevivem, no seio das sociedades contemporâneas, conseguimos não só ter uma visão alargada desse quadro, como perceber em que moldes isso afeta um jornal regional concreto, que pretendíamos analisar.

Deste modo, começámos por perceber a influência que os mercados têm nos *media*, tendo sempre como pano de fundo a inclusão destes numa economia que alguns autores dizem sobrevalorizar o aspeto financeiro em detrimento da cultura, transformada em produto que precisa de ser escoado. Existem, pois, dois polos essenciais na indústria jornalística: anunciantes e leitores. Os jornais precisam de se financiar, razão pela qual vendem algum do seu espaço para publicidade, e precisam de ser comprados, a fim de cumprirem a sua função de informar e de adquirir algum fôlego financeiro. No fundo, a sua subsistência necessita dos dois agentes, porque o jornalismo, manifestação cultural, necessita da economia como forma de integração na sociedade. Porém, se o aspeto económico tem mais importância do que o aspeto cultural, o facto de haver uma alteração do modelo de negócio traz, inevitavelmente, consequências relevantes para o exercício da profissão.

Tivemos, na nossa experiência de estágio, a oportunidade de experimentar tais questões, entre a sobrevivência e a política de organização do jornal, dentro de um órgão de imprensa que é líder de audiências no seu distrito. O Região de Leiria foi perdendo, ao longo da última década, as suas principais fontes de rendimento, que residem nas vendas, nas assinaturas e na capacidade de atrair anunciantes. Vimos, neste âmbito, que a tiragem e a circulação foram sendo progressivamente reduzidas, tal como o tamanho da redação e do jornal, num ambiente de fraca capacidade de compra por parte da população e pouco investimento por parte das empresas, em que entra ainda o fator da intensa concorrência das plataformas eletrónicas. O ciclo negativo completa-se quando a quebra de vendas do jornal se torna fator de desencorajamento do investimento dos anunciantes.

O Região de Leiria vê-se, por isso, encurralado num beco em que lhe são fortemente cortadas as fontes de subsistência, numa altura em que a sua versão *online* está ainda longe das suas potencialidades máximas de uso, dadas as muitas desconfianças sobre o novo modelo negocial. De resto, este período de dificuldades é considerado por muitos como sendo uma fase de transição, incontornável numa indústria cujo paradigma se está a alterar drasticamente.

Certo é que o jornalismo de proximidade, essencial num jornal regional, pode ficar aquém do nível desejado. O sedentarismo dos profissionais do Região de Leiria foi, por isso mesmo, uma nota aprofundada ao longo deste trabalho. Se o jornal pretende manter-se líder de audiências e cobrir uma área vasta como o distrito de Leiria com algum sucesso de vendas, os temas são tratados, como vimos, cada vez mais a partir da redação e com menos presença no terreno dos acontecimentos. Nesse sentido, com o jornal a não se sentir ainda pronto para dar o salto para o mundo digital, que dá primazia à novidade e à atualidade, o semanário tem cada vez menos margem de manobra para fazer investigação de fundo sobre a região.

Tivemos mesmo a oportunidade de constatar que também os temas tratados na publicação acabam por se distanciar dos interesses da comunidade. Seja por serem mais fáceis de trabalhar sem a presença dos jornalistas no território, seja porque há cada vez menos espaço no jornal – o facto de haver menos jornalistas e o crescimento do valor relativo da publicidade leva a que os conteúdos jornalísticos sejam menos –, seja ainda porque a estratégia de vendas opta por temas mais globais, a fim de concorrer com jornais nacionais, a verdade é que constatámos que o Região de Leiria tende a afastar-se da sua população, no que toca aos assuntos que aborda.

Para que isto aconteça, acrescentámos ainda a nota dos jornalistas *freelance*, com vínculos laborais precários, que acabam por ter algum peso no Região de Leiria (de outra forma não seria possível fazer 56 páginas por semana), a quem são atribuídas, muitas vezes, as matérias que exigem mais investigação e presença nos locais, como forma de libertar os jornalistas habitualmente presentes na redação para os trabalhos mais sedentários. Além disso, sabendo que esses colaboradores externos acabam por tornar possível que o jornal tenha o tamanho atual, é de salientar que muito raramente estes se encontram em reuniões de redação (contámos uma presença, durante o nosso estágio), pelo que o seu contributo no lançamento de ideias, possíveis mais-valias, é reduzido. Para a escolha dos temas, contam muito mais as agências de comunicação, que têm papel relevante na planificação do jornal e reforçam a sedentarização da redação.

No nosso caso, como jornalistas em regime de estágio curricular, tivemos a oportunidade de verificar que, para nós, elemento não efetivo da redação, eram distribuídos os temas que exigiam maior mobilidade, ainda que mesmo esta sem sempre fosse assegurada. A presença no local, em grande parte entregue a estagiários e colaboradores externos, condiciona a proximidade do jornal.

Acrescente-se ainda que jornalistas com um vínculo laboral precário acabam por ter menos à-vontade nas relações com as fontes que contactam, com particular incidência nos

jornais regionais. Deste modo, estes jornalistas ficam mais frágeis perante pressões editoriais, não fosse a construção da notícia uma representação negociada entre o ponto de vista daquele profissional e a ideologia da administração.

Por outro lado, se até aqui verificámos modos de organização dos recursos humanos disponíveis, também vimos que a estratégia de vendas e a importância do consumidor condicionam a forma como o jornal se aproxima da população, para além de razões ligadas à concorrência com os jornais nacionais. Vimos que a estrutura do semanário, embora a sua divisão facilite o localismo das notícias, dá elevada importância à parte visual que, por vezes, faz com que os conteúdos valham mais pelo poder da imagem do que pela informação que contêm. Entendemos, assim, que as remodelações gráficas que o jornal sofreu desde a aquisição por parte do Grupo Lena têm papel importante na manutenção do jornal como líder de audiências da região.

Para contornar os problemas decorrentes da crise que assola o semanário, este presta-se hoje à expansão da sua marca, com a realização de iniciativas paralelas (autonomamente ou associado a outras marcas). Como referimos neste trabalho, existe uma tendência para que a informação, o entretenimento, o marketing convirjam, pelo que julgamos que estas iniciativas tenham mais vocação de publicidade e de expansão da marca do jornal do que, propriamente, de compensação face à perda de importância que o carácter de proximidade tem sofrido no jornal.

Sumariamente, diremos que o jornal tratado por este trabalho, por força das circunstâncias económicas que lhe atravessam de duas formas, se viu reduzido a uma redação constituída por cinco jornalistas, face aos oito elementos que fazem parte do departamento comercial, gabinete de gestor de clientes e gestão de projeto. Porém, se este aspeto foi realçado, devemos também recordar o capítulo da construção da notícia, uma vez que esta, nunca podendo ser absolutamente objetiva, corre o risco de, dado o estado atual de coisas, fazer a representação da realidade de forma mais distante do que se supõe que um jornal, em princípio, deve fazer. As notícias correm o risco, assim, de ser criadas, num meio regional, segundo motivações políticas ou económicas. Mesmo no que respeita às iniciativas paralelas, refira-se, a associação a determinados eventos pode ter, na sua origem, inclinações pouco ligadas ao interesse da comunidade.

Assim, ainda que devam salientar o papel de fomento social que o Região de Leiria desempenha, somos levados a concluir que o jornal tem caminhado para uma tendência de generalização dos seus conteúdos. Tal facto pode ser enquadrado na lógica de standardização cultural de que Adorno falava, em contraponto com a desejável democratização desses

produtos. No caso deste jornal regional, reforçamos, a proximidade que lhe serve de missão originária é o grande prejudicado.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA

Francisco Rebelo dos Santos, 55 anos, diretor do jornal Região de Leiria

Há quanto tempo é diretor do Região de Leiria?

Há cerca de 15 anos.

E qual o seu percurso relevante até empossar este cargo?

Desde novo que estou ligado a jornais e a movimentos destas coisas. Desde os 19 anos. Fui um dos fundadores do Jornal de Leiria, depois passei por um órgão de comunicação social, como jornalista, estive também ligado à imagem e comunicação, numa agência de comunicação...

Que papel considera que o Região de Leiria tem para as comunidades que o circunscrevem?

Tem um papel muito importante. Para muitos dos leitores, é a principal fonte de informação. Tem responsabilidade por ser um jornal que acompanha há muitos anos a comunidade, distrito de Leiria e concelho de Ourém, e é um jornal que tenta ao máximo assumir a sua vocação de proximidade, estar próximo das pessoas, acompanhar as suas dinâmicas, tanto nos movimentos mais vanguardistas como também nas questões tradicionais, que são a matriz da região.

Como descreve a evolução que o jornal tem tido, olhando para esses 15 anos?

Acompanho o Região de Leiria há mais tempo, desde que fui um dos fundadores do Jornal de Leiria. O jornal tem uma história curiosa, porque começou por ser gratuito, em 1935, quando houve o *boom* dos gratuitos. Ele foi gratuito e fê-lo numa aposta de conquista do mercado. O jornal nasce para que a tipografia tivesse trabalho. Depois, foi-se afirmando. Nasce de um conjunto de pessoas ligadas à tipografia leiriense, perto do terreiro. Foi crescendo, assumindo sempre a região como o seu palco, as suas preocupações foram sempre região, região, região, de maneira que o jornal foi acompanhando as evoluções tecnológicas que foram surgindo no sector, nomeadamente no sector gráfico. Por vezes, foi mais resistente a adotar determinadas tecnologias, noutros momentos foi mais ousado e esteve sempre à frente desses momentos. Tem vários picos.

Está a incluir a passagem para o Grupo Lena?

Sim, mas mesmo antes. O jornal chegou a tomar uma decisão antes da nossa entrada, que foi uma decisão difícil, corajosa, que foi, tendo uma gráfica própria, optar por uma gráfica exterior. Porque tecnologicamente permitiria desenvolver o produto com outra ambição. Foi uma coisa muito polémica entre as pessoas da casa, uma vez que a tipografia deixou de ter o principal cliente. Aliás, mais tarde, depois disso, acabou por ser vendida a própria tipografia, dentro de um processo mais difícil. Mas o jornal manteve sempre um olhar, uma conquista, uma ambição na aposta do *offset*, na introdução da cor, na introdução de uma redação profissionalizada, etc. Mais tarde, nos últimos anos, isso vê-se na realização de iniciativas paralelas e por ai adiante. O jornal tem uma história em que é também, desde o primeiro número, um bom exemplo de gestão de marca.

Mais recentemente, em 1996, dá-se então a entrada em cena do Grupo Lena. Porque é que isso acontece?

Isso ocorre apenas por uma aposta de cidadania. O título estava a ultrapassar momentos muito difíceis e o Grupo Lena entrou por uma questão de cidadania, nada mais. Não foi por nenhuma estratégia planeada, foi apenas assumindo uma responsabilidade social que se sentia, numa altura em que havia um título histórico que precisava de ajuda.

Aproveitando que fala nessa conjuntura, sabemos que atualmente o jornalismo também atravessa momentos complicados. A respeito disso, como considera a situação de gestão de recursos humanos do Região de Leiria atualmente?

Em que sentido?

No sentido em que há sete anos atrás o número de jornalistas eram 10 e agora são cinco.

O Região de Leiria espelha o seu tempo que vivemos.

É um período muito difícil também para o jornal?

Sim, vivemos num período de dificuldade em que a concorrência dos formatos digitais é muito grande mas, por outro lado, a migração para eles ainda não permite rentabilidades expressivas. Portanto, neste diálogo entre tecnologias, vai-se fazendo a vida de um jornal. Por outro lado, os jornais – e isto não é caso único na imprensa regional porque ela, porventura, até sente isso em menor escala – tendencialmente estão a perder leitores. Há um conjunto de

publicidade obrigatória que deixou de ser um facto com peso na vida dos jornais. Até há bem pouco tempo, no caso do Região de Leiria chegámos a ter sete, oito, dez páginas por semana de publicações obrigatórias, ou de publicações de publicidade que nasciam da dinâmica da atividade ou que não necessitavam de um esforço para aparecer.

E neste momento como é a situação?

Hoje é muito diferente, muito mais difícil. A publicidade cai, a concorrência é maior, os preços estão muito degradados, pelo que os jornais atravessam momentos complicados. Nós, em todo o caso, mais do que estarmos a olhar ou a sofrer com os momentos difíceis que vivemos, preferimos olhar para as oportunidades que ainda existem, para as respostas novas que é preciso dar aos anunciantes e aos leitores, e estamos muito interessados em seguir este caminho. É um caminho de descobertas diárias.

Em termos de publicidade, e uma vez que introduziu o assunto, qual é que considera ser a sua importância relativa da dentro do jornal? Sabemos que é essencial, mas qual é essa preponderância hoje?

Nota-se que é o principal pulmão da atividade jornalística.

Mas o jornal terá outras formas de financiamento...

Sim, as assinaturas e os exemplares da banca. Para além da publicidade, temos as receitas paralelas, que têm vindo a crescer muito.

E é aí que tem havido uma certa compensação?

Sim, mas não compensa. Atenua as perdas da publicidade mas não as compensa.

E mesmo em termos de circulação e de assinaturas, são números que têm vindo a decrescer...

Sim.

Essas receitas paralelas, especificamente, consistem em quê?

Na realização de conferências, colóquios, seminários, produtos inovadores que fazemos...passa muito por aí.

Considera então que esta conjuntura faz com que haja uma maior interação com a população, mais próxima?

Não vejo as coisas necessariamente assim. Estamos a identificar e a descobrir novas formas de relacionamento com os leitores, os anunciantes, a acompanhar as suas preocupações. Hoje, as pessoas e as empresas da região estão muito preocupadas em identificar novos mercados para exportar. E nós estamos a fazer um ciclo de conferências sobre mercados e novos mercados emergentes, em que trazemos cá embaixadores, empresas, etc. Hoje há uma preocupação com a saúde e bem-estar, por isso estamos a fazer caminhadas de descoberta de novos percursos, novos territórios, e é por aqui que nós apostamos. Antes, ficávamos apenas com o papel e com o *online* sobre questões fundamentais do dia-a-dia das pessoas, por exemplo as questões da saúde e bem-estar. Hoje fazemos feiras de saúde e a mesma coisa com o emprego e formação. Nunca tivemos tanta gente numa feira de emprego e formação como tivemos este ano e isso é traduzir num evento e numa iniciativa uma preocupação editorial, que é mais ou menos permanente.

Isso faz o jornal ir um pouco além daquilo que é a natureza do jornalismo e cumprir uma missão cívica mais próxima?

Sim, mas também não somos os únicos donos destas coisas. Hoje em dia, nomeadamente as conferências, iniciativas, são comuns noutros meios, não se trata de um exclusivo nosso. Nós fazemos isso num sentido de valorização das nossas instituições, organizações e dos nossos territórios.

Voltando um bocadinho atrás, sobre a redação, onde houve uma redução de pelo menos quatro elementos nos últimos anos...

Eu nunca quantifiquei isso e acho que, da mesma forma que o trabalho do jornalista não pode ser medido ao metro, o mesmo acontece com o trabalho da redação, até porque, a determinada altura, um jornal pode viver mais com colaboradores externos, outras vezes menos. Em determinada altura, um jornal pode estar a editar trabalhos que exigem mais tempo, mais jornalistas, e noutras alturas haver trabalhos com características diferentes. E nem sequer estamos aqui a falar necessariamente de trabalhos de investigação, mas o perfil editorial de determinada publicação tem que acompanhar também este oscilar do mercado, o que nós fazemos sempre. Nós não estamos a sentir que estamos condenados, olhamos para a situação que está em curso e estamos à procura de todas as oportunidades que existem. E naquilo que

as pessoas querem, qual é o nosso papel? É isso que temos feito com sucesso, com as iniciativas que temos vindo a realizar.

De qualquer das formas, nessas oscilações, o jornal tem-se ressentido. Tem tido influência nos seus conteúdos?

Como assim?

Uma vez que houve redução de pessoal, e sem querer fazer juízos sobre a melhoria ou pioria de qualidade, e podendo essa redução ser compensada com pessoal externo, isso implica que vá havendo redefinição dos conteúdos ao longo do tempo?

Nós todas as semanas inventamos um jornal do zero. Todas as semanas começamos praticamente do zero. Eu não vejo que tenhamos que analisar: antes tínhamos muitas pessoas, fazíamos determinadas coisas, agora que temos menos pessoas, fazemos outras coisas. Não ponho as coisas assim em causa efeito. A realidade é bem mais complexa e interativa do que isto. Nós vamos tendo preocupações editoriais, que têm que acompanhar sempre as condições de mercado em que nós estamos, e é a partir daí que vamos construindo este nosso quotidiano. Nunca fazemos a questão do número de pessoas. A equipa que nós temos é a melhor do mundo, é com as pessoas que estão cá a trabalhar que nós contamos e é assim que vamos sempre fazendo o nosso trabalho.

Mas não condiciona?

Quer dizer, tudo condiciona tudo. Nós não podemos ter três pessoas paradas em investigação, mas não fazemos disso um estado de amargura. A necessidade, os momentos de maiores limitações orçamentais são momentos muito estimulantes do ponto de vista criativo, porque nos obrigam a repensar e a encontrar novas formas de olhar para a realidade. A necessidade é um bom incentivo para avançarmos para a descoberta de novas realidades.

E que estratégias é que têm, por exemplo, para captar novos leitores? Em termos gerais de financiamento, já me disse que se associam a iniciativas, coisa que se calhar antes não faziam.

Nós estamos permanentemente a captar novos leitores, temos campanhas específicas para isso.

Como por exemplo?

Falando dos últimos meses, percorremos grande parte das escolas secundárias, com oferta de jornais, fazendo filmes nessas escolas, distribuindo o jornal nessas escolas, interagindo com os alunos. Isto é um exemplo da procura de novos públicos. Tal como estamos presentes na feira de maio, a principal da região, como as campanhas que temos para incentivar a captação de assinaturas, etc. Ou seja, nós estamos a trabalhar, não estamos de braços cruzados. É evidente de temos de trabalhar ainda muito mais, porque hoje, infelizmente, a crise é tão grande, mas tão grande, que sabemos que há muitos leitores que pensam antes de investir um euro num jornal. Nós tentamos que o produto mantenha um princípio fundamental que muitos jornais perderam, que é o princípio da utilidade. Portanto, deixámos de ter tantas páginas de emprego, que era uma coisa importante para a vida das pessoas. Mas em vez disso passámos a ter dicas para arranjar emprego e também informação sobre quem está a contratar.

E no meio dessas formas de superação dos problemas entra também a reestruturação do *design* que o Região de Leiria fez há três anos?

Nós tentamos olhar para o nosso *design* editorial, dialogar entre esse *design* e as preocupações editoriais e percorrer os nosso caminhos. Tem sido uma aposta bem conseguida ao longo dos últimos anos. Atrevo-me a dizer que fomos dos primeiros jornais regionais deste país a conquistar prémios internacionais de *design* e a ir aos grandes fóruns internacionais de *design*. Isso é uma matéria que nos interessa muito e nos apaixona. Para nós, a área visual não é apenas uma questão estética, mas é jornalismo visual, e é por isso que, desde há muitos anos, temos também um cuidado especial c com ilustradores, com *designers*, etc.

Neste momento, ainda em relação à questão da empregabilidade, consideram a hipótese de enquadramento de novas pessoas, sejam colaboradores internos ou externos?

Nós não temos um plano para reforçar o quadro. Temos uma realidade dinâmica, que todos os dias muda. Nós não conseguimos estar aqui a planear a 5 anos. Devíamos conseguir, mas não conseguimos. Sabemos, isso sim, que há novas realidades que fazem parte do nosso dia-a-dia e a nossa primeira aposta é editorial. Se possível, em termos de mercado de receitas, acompanhar as tendências. Nós, de há algum tempo a esta parte, acompanhamos a saída dos nossos naturais, emigrantes, com uma história na última página. Isso é um exemplo, entre muitos, das nossas preocupações.

Em relação ao site do Região de Leiria, como é que classifica o ponto de situação?

Estamos apostados no sentido de conseguir ir mais além, queremos que as receitas da parte digital tenham maior peso.

Já há mercado para isso?

Tem de ser um dia de cada vez. De forma ainda tímida, estamos a tentar envolver outros parceiros nesses projetos para podermos chegar mais longe. Portanto, tentamos ter uma grande dinâmica nas redes sociais, mas não estamos ainda satisfeitos. Estamos ainda num caminho de descoberta e inovação.

E será um desafio ainda maior para um jornal que é semanário? Sendo a internet uma ferramenta de atualização constante...

Por um lado sim, mas por outro lado, quanto mais informação instantânea há, mais espaço há para o jornalismo pensado, para os semanários, para os mensários. Parece antagónico mas não é. As tecnologias e o mundo digital concorrem muito mais entre si e com os diários do que com os semanários. Nós queremos, isso sim, interagir cada vez mais com os leitores, e fazemo-lo. As perguntas, as formas como os vamos a interagir connosco...mas estaremos sempre a falar de atividades complementares. Eu não vejo que dentro de 10 anos as novas tecnologias sejam a fonte de receitas de um jornal. Não acho que isso vá acontecer, nem estou a ver que tenhamos uma alteração tão grande nas receitas, por muitos contactos que façamos nesse sentido.

Em termos de sinergias com outros jornais, tem sido uma forma de gestão dos custos? Lembro-me do jornalista Carlos Almeida⁸⁰, por exemplo.

Sim, nós temos princípios de sinergia com outros jornais, mas estamos bastante aquém do que pode e deve ser feito. É uma característica do jornalismo em Portugal. As empresas e as redações vivem muito fechadas em si próprias. Isso é um caminho que pode ser muito explorado ainda. Temos tentado fazer algum dele, nomeadamente com outros jornais do norte e centro do distrito, mas nem sempre tem sido fácil. Estamos também a desenvolver esforços nesse sentido para manter parcerias com títulos nacionais, mas é um caminho que falta

⁸⁰ Jornalista do Região de Leiria e diretor do Jornal da Batalha. Na redação do semanário onde fizemos o estágio, por não raras vezes o jornalista acabava de fazer o jornal que dirige. Aproveitando a ligação que Carlos S. Almeida tem com a Batalha, o jornalista ficava responsável pela cobertura dessa localidade no Região de Leiria, fazendo uso de conhecimento, temas e contactos que fluíam entre os trabalhos que fazia para ambos os jornais.

percorrer. Por vezes chega a ser ridículo, em determinadas iniciativas, estarem três, cinco, sete profissionais a fazer uma cobertura de uma conferência de imprensa. Não faz sentido.

Mas mesmo em jornais do grupo, não há sinergias?

Sim, ajudamo-nos, mesmo entre jornais que já foram do grupo e não são. Temos um sentido de cooperação muito grande e, sobretudo, temos um sentido de necessidade extrema de contarmos uns com outros. Se o sistema informático se for abaixo ou numa situação muito grave, por exemplo.

Pode mencionar outros exemplos?

Fazemos aqui, por exemplo, o jornal de Abrantes. Nós temos as equipas comerciais que vendem publicidade para vários títulos e já fizemos conferências com o apoio e em organização conjunta com uma associação das caldas, por exemplo.

Para finalizar, quais são as suas perspetivas para os próximos anos do Região de Leiria?

Eu já disse que é muito difícil fazer uma previsão para daqui a dez anos. O modelo de negócios está a alterar-se muito e vai continuar. Sem dúvida que queremos novas plataformas cada vez com maior progresso. Em relação às novas gerações de leitores, queremos muito apostar aí, queremos manter este sentido de pertença de linha identidade desta região e queremos muito descobrir novas formas de iniciativas em paralelo. Vamos querer acompanhar e analisar visitas ao estrangeiro, se calhar outras iniciativas além das conferências tradicionais que temos vindo a fazer. Queremos que os nossos suplementos sejam enriquecidos com versões digitais muito interativos, que sejam grandes bases para os nossos leitores trabalharem, queremos trabalhar muito o conceito do aproveitamento da marca Região de Leiria para outras iniciativas, por aí adiante. Estamos cheio de ideias e de projetos e acreditamos que o jornal vai chegar ao centenário cheio de vitalidade e mantendo o seu nome como uma grande referência do jornalismo regional em Portugal.

ANEXO 2

Capas

a)



b)



c)



d)



ANEXO 3

Notícia “Centro de Dia da Boa Vista já abriu portas”

Aqui perto

Leiria



A obra destinada a idosos custou cerca de 400 mil euros Foto: Joaquim Dâmaso

Centro de Dia da Boa Vista já abriu portas

Fernando Sá Pessoa

O Centro de Dia da Boa Vista foi inaugurado no passado domingo, fruto de um projeto da Associação de Solidariedade Social e Cultural da

Boa Vista (ASSCB). O novo espaço, com cerca de 800 metros quadrados, dispõe das valências de centro de dia para 30 utentes e serviço de apoio domiciliário para 42 pessoas. A este

propósito, Vítor Carpalhoso, presidente da ASSCB, refere que “ainda só têm seis pessoas no centro, mas que são esperados brevemente mais utentes”.

Com eles, poderão au-

mentar os postos de trabalho. O centro de dia emprega, por agora, três pessoas, mas tem potencial para chegar às doze: “É um número que deverá aumentar com a maior procura por parte de utentes”, afirma Vítor Carpalhoso.

A construção do edifício custou mais de 400 mil euros e contou com o apoio do Estado, através do PARES (Programa de Alargamento da Rede de Equipamentos Sociais), que contribuiu com cerca de 180 mil euros.

A conclusão do projeto estava prevista, inicialmente, para 2011, mas sucessivos adiamentos impediram que assim fosse. Vítor Carpalhoso afirma que, antes da fase de aprovação, teve de ser feito um pedido de mudança de local, procedimento que demorou um ano a ser autorizado. A isto, juntam-se os dois anos que foram precisos para obter o empréstimo do banco. A ASSCB, que apoia a terceira idade e conta com cerca de uma centena de sócios, vê assim realizado o seu principal objetivo: a construção de um centro de dia para idosos.

fernandosapessoa
@regiaodeleiria.pt

ANEXO 4

Reportagem “Meios de salvamento a menos para muitos perigos do mar”

Panorama



Meios de salvamento a menos para muitos perigos do mar

Vigilância Falta de recursos financeiros e de pessoal no litoral paulista prejudica prevenção, atendimento e resgate de turistas e moradores. Há falta de equipamentos e de treinamento

Perigos do litoral Apesar de ser considerado um destino seguro, o litoral paulista enfrenta diversos riscos para quem se aventura no mar. Entre eles, a falta de meios de salvamento adequados para lidar com situações de emergência, como naufrágios e afogamentos. Segundo especialistas, a maioria dos acidentes ocorre em áreas pouco frequentadas, onde há menos vigilância e recursos humanos e materiais para lidar com situações de emergência.

Segundo o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC), a falta de recursos financeiros e de pessoal no litoral paulista prejudica a prevenção, o atendimento e o resgate de turistas e moradores. Há falta de equipamentos e de treinamento para lidar com situações de emergência, como naufrágios e afogamentos.

Segundo o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC), a falta de recursos financeiros e de pessoal no litoral paulista prejudica a prevenção, o atendimento e o resgate de turistas e moradores. Há falta de equipamentos e de treinamento para lidar com situações de emergência, como naufrágios e afogamentos.

Região / Turismo



Quem pode ser multado

Quem pode ser multado por não cumprir as regras de segurança no litoral? Segundo especialistas, a falta de recursos financeiros e de pessoal no litoral paulista prejudica a prevenção, o atendimento e o resgate de turistas e moradores. Há falta de equipamentos e de treinamento para lidar com situações de emergência, como naufrágios e afogamentos.

“O problema está na falta de civismo das pessoas”

Segundo especialistas, a falta de recursos financeiros e de pessoal no litoral paulista prejudica a prevenção, o atendimento e o resgate de turistas e moradores. Há falta de equipamentos e de treinamento para lidar com situações de emergência, como naufrágios e afogamentos.

ANEXO 7

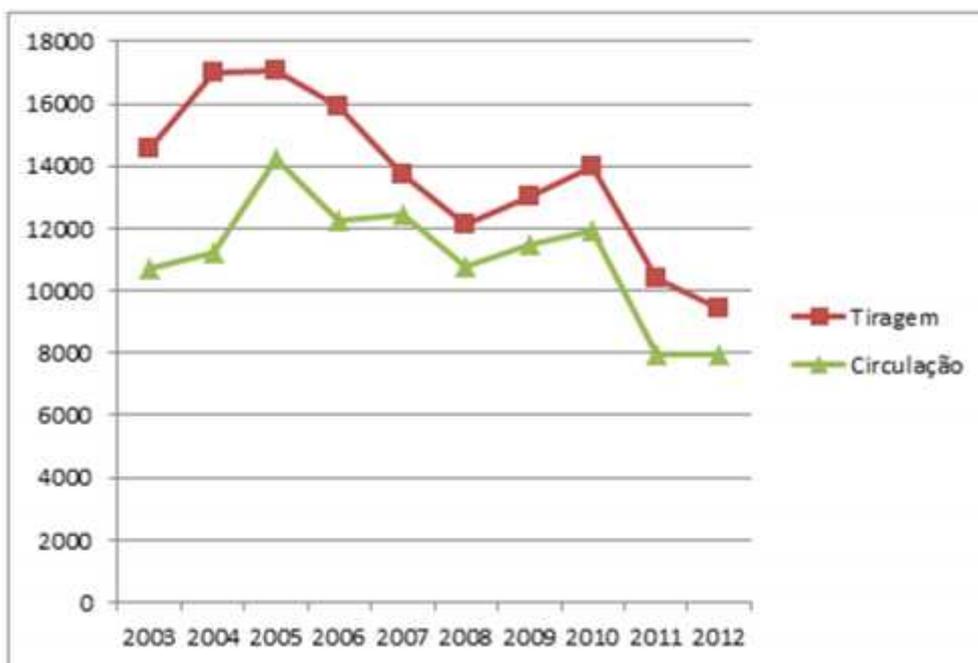
Circulação do Região de Leiria e jornais de expressão nacional em 2012

		DEZ'12
PUBLICAÇÃO	REGIÃO	CIRCULAÇÃO TOTAL
Correio da Manhã	Leiria	6800
	Total	6800
Diário de Notícias	Leiria	2114
	Total	2114
Expresso	Leiria	2516
	Total	2516
I Informação	Leiria	108
	Total	108
Jornal de Notícias	Leiria	403
	Total	403
Público	Leiria	468
	Total	468
Região de Leiria	Leiria	7293
	Total	7293

Fonte: <http://www.regiaodeleiria.pt/about/>

ANEXO 8

Evolução da tiragem e circulação do Região de Leiria



Fonte:

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php

BIBLIOGRAFIA

Obras consultadas:

ALMEIDA, Carlos, *Jornal Região de Leiria, uma história de afectos*, Dissertação de mestrado na área de Comunicação e Jornalismo, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2005

ARISTÓTELES, *Tratado da política*, trad. M. de Campos, Mem Martins: Europa-América, 2000

BENSON, Rodney e NEVEU, Erik, *Bordieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity Press, 2005

CÂMARA MUNICIPAL DE OEIRAS, *Imprensa regional: sobrevivência, redenção ou a última oportunidade?*, Oeiras, 1999

CAMPONEZ, Carlos, *Fundamentos de deontologia no jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses*, Tese de doutoramento em letras, área de Ciências da Comunicação, (Ética e Deontologia da Comunicação), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009

CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*, Coimbra, Minerva Coimbra, 1ª edição, 2004

COOK, Deborah, *The cultural industrie revisited, Theodor W. Adorno on mass culture*, Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., 1996

CORREIA, Fernando, *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*, Lisboa, Caminho, 2000

CORREIA, Fernando, *Jornalismo, grupos económicos e democracia*, Lisboa, Caminho, 2003

DUARTE, Feliciano Barreiras, *Informação de proximidade: jornais e rádios*, Lisboa, Âncora, 2005

FAUSTINO, Paulo, *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*, Lisboa, Media XXI/Formalpress, D.L., 2004

MARTINS, Joana Lopes, *A identidade da imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra*, Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008

MOSCO, Vincent, *The political economy of communication: rethinking and renewal*, London, Sage Publications, 1988

RAINHO, João Marcos, *Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação*, Summus Editorial, São Paulo, 2008

SANTOS, Sofia, *Imprensa regional: temas, problemas e estratégias da informação local*, Lisboa, Livros Horizonte, 2007

SOUSA, Helena, *Comunicação, economia e poder*, Porto, Porto Editora, 2006

VIEIRA, João Ricardo, *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*, Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2009

Artigos de internet:

“Agência Lusa”, *Sindicato dos jornalistas repudia novo despedimento colectivo no grupo Confina*, in “Jornal i” (26 de março de 2013), disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/media-televisao/sindicato-dos-jornalistas-repudia-novo-despedimento-colectivo-no-grupo>

ADRIAN, Nelson, *Cultura de massa ou industrial*, 2012, disponível em: <http://www.primeiroconceito.com.br/site/wp-content/uploads/2012/02/culturaDeMassa.pdf> (consultado a 23 de março de 2013)

BAPTISTA, Carla, *Como Salvar o Jornalismo* in Revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº50, Clube de Jornalistas, Abril/Junho 2012, disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf>

BOLAÑO, Cesar, *Online Journalism: Reflections from a Political Economy of Communication Perspective*, 2009, disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Bolano09.pdf> (consultado a 6 de abril de 2013)

CARVALHO, Eugénia, *Concentração empresarial*, 2012, disponível em: <http://ecogest.blogspot.pt/2012/02/concentracao-empresarial.html> (consultado a 16 de março de 2013)

CORREIA, Fernando, *Jornalistas Portugueses: da homogeneidade aparente às distinções necessárias*, *Caleidoscópio, territórios do jornalismo*, nº5/6, 2004/2005, Revista de Comunicação e Cultura, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, disponível em: revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/download/2247/1762 (consultado a 2 de julho de 2013)

CORREIA, Fernando, *O jornalismo em Portugal*, (2003), disponível em: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html (consultado a 20 de julho de 2013)

CORREIA, João C., *Jornalismo regional e cidadania*, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html> (consultado a 19 de março de 2013)

COSTA E SILVA, Elsa, *Concentração dos “media” em Portugal: que leis?*, Revista “Comunicação e Sociedade”, vol. 7, 2005, disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1218/1161> (consultado a 19 de março de 2013)

FERNANDES, José Luiz, e CASCAIS, Fernando, *A digitalização no sector da comunicação, um desafio europeu*, Portugal, relatório preliminar, Sindicato dos Jornalistas e Cenjor, 2006, disponível em: <http://www.cenjor.pt/relatorio.pdf> (consultado a 20 de março de 2013)

FERREIRA, Carlos, *Jornalismo ‘isento, rigoroso e credível’ está em risco* (2013), in Meios e Publicidade, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/jornalismo-isento-rigoroso-e-credivel-esta-em-risco/> (consultado a 15 de maio de 2013)

FIDALGO, António, *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*, São Salvador da Bahia, 2004, in disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf> (consultado a 27 de maio de 2013)

HORTA, Bruno, *Não, não somos todos precários*, in Revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº42, Clube de Jornalistas, Abril/Junho 2010, disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>

LOPES, Paula Cristina, *Hábitos de leitura em Portugal: Uma abordagem transversal-estruturalista de base extensiva*, 2011, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-paula-habitos-de-leitura-em-portugal.pdf> (consultado a 19 de março de 2013)

MEIRELES, Sara, *As mutações do Jornalismo Profissional no Novo Ambiente dos Mass Media*, Livro de actas, 4º SOPCOM, 2005, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/graca-sara-mutacoes-jornalismo-profissional-novo-ambiente-mass-media.pdf> (consultado a 18 de março de 2013)

MEIRELLES, Luiz, *Uma crítica de fundo ao capitalismo*, 1996, disponível em: <http://www.paradigmas.com.br/parad07/paradp7.5.htm> (consultado a 23 de março de 2013)

PINHO, Amanda Torres e CASTRO, Fábio, *Entre o Global e o Local: Gaby Amarantos e a Glocalização*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7 de setembro de 2012, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0042-1.pdf> (consultado a 5 de junho de 2013)

RIBAU, Mónica, *Concentração Mediática em Portugal – Um presente das Políticas do Passado*, disponível em: <http://entrelinhas-monicaribau.blogspot.pt/2012/07/concentracao-mediatica-em-portugal-um.html> (consultado a 3 de abril de 2013)

SINDICATO DOS JORNALISTAS, *A Face da Precariedade na Relação de Trabalho*, 2008, disponível em: http://www.jornalistas.eu/ficheiros/6641_388_guiasj_precariedade_01.pdf (consultado a 26 de junho de 2013)

SINDICATO DOS JORNALISTAS, *Jornalistas freelance e precários em defesa dos seus direitos*, 2008, disponível em: <http://www.fenprof.pt/?aba=27&mid=115&cat=267&doc=3358> (consultado a 26 de junho de 2013)

RIBEIRO, Juliana Colussi, *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba, Bauru*, 2005, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf> (consultado a 28 de junho de 2013)

SOUSA, Cristiana, *AldeiaGlobal*, disponível em: http://www.citi.pt/homepages/espaco/html/aldeia_global.html (consultado a 2 de maio de 2013)

TVI, “*Media*”: *precariedade pode levar a cedências editoriais* (25 de setembro de 2008), disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/media-jornal-jornalistas-emprego-precariedade-trabalhadores/994999-4071.html> (consultado a 14 de julho de 2013)

VARELA, Juan, *Internet crece hasta un 21% de la publicidad y devora a la prensa*, disponível em: <http://www.periodistas21.com/2012/10/internet-crece-hasta-un-21-de-la.html> (consultado a 12 de maio de 2013)

VOLTAIRE, Schilling, *Adorno e a cultura de massa*, disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/09/08/000.htm> (consultado a 23 de março de 2013)

WIKIPEDIA, “*Indústria Cultural*”, definição, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural (consultado a 19 de março de 2013)

WIKIPEDIA, “*Jornalismo Cívico*”, definição, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_c%C3%ADvico (consultado a 15 de junho de 2013)

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO, disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php (consultado a 25 de julho de 2013)