

A Imprensa Regional Portuguesa Como Pequeno Bastião da Imprensa Tradicional no País¹

Portuguese Regional Press As the Stronghold of Traditional Press With in the Country

Tiago Lima Quintanilha

tiago.lima@obercom.pt

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ESPP)

Miguel Paisana

miguel.paisana@obercom.pt

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ESPP)

Gustavo Cardoso

Gustavo.cardoso@iscte-iul.pt

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ESPP)

CADIS e College d'Études Mondiales, FMSH, Paris

Resumo/ Abstract

A imprensa escrita é um dos sectores mais influenciados pelo crescimento da Internet (Flávia, 2014), onde a mutabilidade tecnológica e comportamento dos consumidores assume especial repercussão no decréscimo progressivo da circulação impressa paga de títulos de imprensa, em Portugal.

Este artigo aborda a forma como a imprensa regional assume comportamentos de mercado distintos da imprensa de alcance nacional, consubstanciados em menores perdas de material impresso vendido, por comparação com os valores registados para a imprensa de alcance nacional. Tirando partido de um inquérito aplicado aos profissionais do sector da imprensa regional, pretende-se aferir igualmente os perfis de utilização e consumo das publicações de cariz regional, de acordo com a auto-percepção dos profissionais do sector.

The newspaper industry is particularly influenced by the Internet growth (Flávia, 2014), where technological mutability and consumer behavior mostly affect the progressive decrease of newspapers' paid print circulation in Portugal. This paper aims to show how the regional press seems to assume a distinctive market behavior (as compared to the more wider national press), consolidated in lower losses of paid print circulation as compared to the values registered for the national press.

Taking advantage of a survey applied to professionals who work in the regional press sector, the purpose is to assess the usage and consumption profiles of regional print publications, according to the field professionals' self-perception.

By making use of the primary data collected, we demonstrate how the portuguese regional press is shaped as a stronghold of the traditional press

¹ Este artigo foi escrito com o apoio financeiro da FCT, contemplado na concessão da bolsa individual de doutoramento com a referência SFRH/BD/131338/2017.

Os dados primários recolhidos, demonstram a forma como a imprensa regional portuguesa se constitui como pequeno bastião da imprensa tradicional no país, onde características como a maior fidelização dos seus leitores, que são também leitores tendencialmente mais envelhecidos que se suportam dos formatos físicos tradicionais para o acesso aos conteúdos produzidos, ditam a realidade do sector.

Aborda-se igualmente a orientação das políticas públicas para o sector, orientadas para a crescente digitalização das publicações regionais.

Palavras-chave: Imprensa Regional em Portugal; comportamento no mercado; perfis de utilização e de fidelização.

Código JEL: L82, O18 e R11

within the country, where attributes such as the greater loyalty of its readers, who are also significantly older and rely on the physical printed formats to access the contents produced, dictate the reality of this sector.

We also discuss whether the policy orientation towards the increasing digitalization of the regional publications, is adjusted to the circumstances or not.

Keywords: Portuguese regional press; market behaviour; fidelization and usage profiles.

JEL Codes: L82, O18 e R11

1. INTRODUÇÃO

Uma das dificuldades inerentes ao conhecimento aprofundado do desempenho e características da imprensa regional em Portugal prende-se com o facto de ser difícil obter informação específica e diversificada sobre este segmento, numa paisagem dos media em Portugal que é complexa e onde a imprensa regional combina características singulares (Silva et al., 2017).

Em 2010, num estudo com a chancela ERC referia-se que, “em Portugal, os públicos da imprensa regional continuam a ser pouco conhecidos” (ERC, 2010: 225), sendo que, “ao longo de décadas, em Portugal, a imprensa regional foi objecto de uma curiosidade periférica, não se instalando como objecto privilegiado de estudo” (Correia, 2012: 9).

Tal fica a dever-se, por um lado, à escassez de indicadores de desempenho que nos possam dar um conhecimento mais amplo daquilo que se passa ao nível das redações regionais, dos conteúdos produzidos, e da sua relação com o consumidor.

Por outro lado, estas dificuldades ficam também a dever-se à falta de resultados tangíveis globais obtidos através de levantamentos periódicos de informação coligida pelas mesmas instituições e organizações que agregam dados

relativos a publicações de âmbito e alcance nacionais (APCT, API, MARKTEST, etc).

Esses resultados, caso existissem com periodicidade regular, seriam capazes de nos dar um entendimento mais amplo dos aspetos mensuráveis de procura e consumo, das formas privilegiadas de disseminação e receção de conteúdos produzidos, circulação impressa paga, tiragens, audiências, quota de investimento publicitário, etc., de um maior número de títulos de imprensa regional.

Do grupo restrito de publicações locais que entram nos boletins informativos da APCT, e discutidos em documentos produzidos pelo Observatório da Comunicação, nomeadamente o relatório *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*², decorrem leituras que permitem inferir que este segmento se comporta de forma distinta da imprensa de alcance nacional.

Desde logo, a imprensa regional, até por definição do Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-lei 106/88, de 16 de Março), possui uma natureza muito própria, fruto de questões de alcance regional e geográfico, no que à matéria noticiosa diz respeito. “A imprensa regional constrói-se no compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez, 2002: 19) na forma de um “pacto comunicacional com um território” (Camponez, 2002: 77). Com efeito “há um universo de preocupações que

² <https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2016/>

tem a sua vivência discursiva no campo dos media regionais e que só ganha consistência para o comum dos cidadãos nessas publicações” (Correia, 1998:7).

Mesmo que os números do Incentivo à Leitura nos digam que uma parcela expressiva dos títulos de imprensa regional seja enviada para assinantes que residem fora da localidade onde a publicação é editada, podemos admitir que estes leitores, ainda que residindo fora do concelho, encontram nas publicações de cariz regional e local a melhor forma de se poderem informar sobre as suas regiões e localidades. A consolidação deste tipo de dietas mediáticas é consistente com uma ligação simbólica a um espaço territorial específico e dotado de particular significado, sendo os títulos de imprensa local e regional um eixo fundamental na manutenção dessa relação.

Assim, e uma vez que a imprensa de alcance nacional acaba por ser definida pela centralidade dos assuntos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas, o leitor do jornal regional acaba por encontrar nestas publicações uma forma mais eficaz, e muitas vezes singular, de conhecer os assuntos da sua própria localidade. Os boletins de informação sobre farmácias em serviço nas regiões do interior, com acessos mais difíceis, são um exemplo recorrente neste tipo de publicações.

Esse é, na realidade, um ponto que nos permite explicar o porquê de as publicações de cariz regional terem um volume de circulação impressa paga que tem diminuído consideravelmente menos do que o registado para a imprensa de âmbito nacional, que sofre perdas significativas em vendas, tiragens, audiências, e até no número de páginas online consultadas que são afectas aos grupos de comunicação (Quintanilha et al., 2017).

Dito de outra forma, o facto de o volume de circulação impressa paga estar a diminuir de forma bastante menos acentuada no sector da imprensa regional, poderá ser um indicativo de que os residentes de localidades com títulos de imprensa regional se mostram ainda bastante interessados não só nos conteúdos informativos regionais mais comuns em publicações de cariz regional, mais agregadoras de conteúdos com origem nessa região, mas também no próprio formato tradicional impresso.

Por outro lado, o formato de distribuição e acesso dos conteúdos remete-nos para outra discussão que passa por perceber se estas publicações de cariz regional ainda privilegiam mais o

formato impresso, tradicional, ou se actuam igualmente no formato online, sendo que as audiências deste tipo de publicações constituem a principal lacuna na recolha de informação a partir de dados secundários.

Paralelamente, analisar as políticas públicas para o sector, mensurando o peso das publicações de âmbito regional no quadro do regime de incentivos do Estado à comunicação social (Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de Fevereiro) e do Incentivo à Leitura (Decreto-lei n.º 98/2007 de 2 de Abril, em relação ao qual se introduziram alterações cirúrgicas com o Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de Fevereiro) que surgiram em resposta à necessidade que então se fazia notar em reforçar os mecanismos de apoio aos órgãos de comunicação social regional ou local no sentido da sua empresarialização, são também uma forma de compreender a singularidade do sector.

No entanto, a mudança da política do chamado “porte pago” para “incentivo à leitura”, acabou por pecar por defeito em termos de implicações e mudança para o sector da imprensa regional:

“Parece claro, a todos os títulos (e na opinião de todos os interlocutores), que a alteração da designação “porte pago” para “incentivo à leitura” teve a ver com exigências nos planos administrativo e político, não significando qualquer efectiva mudança na política pública de apoio à distribuição, por via postal, de jornais regionais e locais. Enquanto o preâmbulo do decreto-lei que instituiu a designação de incentivo à leitura sugere uma mudança de paradigma (do apoio à imprensa e à empresa jornalística passar-se-ia ao apoio aos leitores e aos assinantes), na verdade tratou-se de uma mera mudança de nomenclatura” (Pinto et al., 2011: 239).

A insuficiência de uma abordagem coordenada ao sector da imprensa regional acabaria por ter um efeito positivo no benefício dos assinantes já existentes, mas dificultou significativamente a captação de novos assinantes, o que, de acordo com Pinto (et al, 2011), “não é propriamente incentivador e promotor da leitura”, princípio no núcleo do quadro político em questão.

É de relembrar a importância da política do “porte pago” no contexto da vontade política de unir uma população dispersa por um território pequeno (Aguado et al., 2009). Em termos económicos, esta política visava também, e em particular, a mitigação da desvantagem competitiva da imprensa regional em termos da sua

menor atratividade na captação de investimento e, por consequência, de receitas publicitárias. Em vigor desde 1976, o porte pago integral viria a ser revogado sob o argumento de que esta política fomentava a “passividade, oportunismo e a acomodação a um subsídio de dependência” (Aguado et al., 2009: 77). Após sucessivas reestruturações ao nível das políticas de incentivo à imprensa, o quadro político estabelecido em 2007 viria a substituir o apoio à iniciativa empresarial, desenvolvimento multimédia e qualificação de desenvolvimento de recursos humanos por um único incentivo, o já referido “incentivo à leitura”. Com efeito, esta alteração visava não só tornar disponíveis as publicações portuguesas em qualquer parte do país e do mundo, como, indirectamente, estimular a inovação tecnológica e de recursos humanos no sector.

Ferreira (2005) argumenta que a avaliação “das circunstâncias em que foram tomadas algumas das mais importantes decisões sobre a imprensa regional e local portuguesa permite concluir que, sobre este sector, os diferentes Governos tiveram sempre uma visão limitada, consubstanciada no facto de verem nestes apoios a melhor – senão a única – forma de ajudar no seu desenvolvimento” (Ferreira, 2005: 175). A visão sustentada pelo autor não defende o fim das ajudas, o que seria desaconselhado, mas sim a necessidade de estudar de forma mais concreta e holística a realidade do sector em toda a sua complexidade.

Faustino e Carvalho (2012), num estudo de caso sobre 26 jornais e 23 rádios concluem, de forma empírica, que “a ajuda económica não é suficiente para resolver os problemas económicos e de mercados fundamentais das empresas jornalísticas (...) na medida em que grande parte dos apoios fora canalizada para a área de equipamentos básicos e não para investimentos estratégicos e estruturantes que pudessem potenciar a dinamização do negócio” (Faustino e Carvalho, 2009: 19).

Assim, importa referir no contexto deste artigo, que a melhor forma de atenuar a ausência considerável de estudos e informação mais pormenorizada relativa às publicações de âmbito regional, por manifesta ausência de dados, pela impossibilidade de aplicação de inquéritos à população, e por falta de recursos, foi através da aplicação de um inquérito às redações de imprensa regional, questionando os seus profissionais relativamente aos pontos atrás mencionados.

Estes dados primários constituem a principal orientação inovadora deste estudo, numa análise que não se contenta com a interpretação de dados já existentes, indo por isso à procura de novos e originais dados sobre o sector. As informações que resultaram da aplicação deste inquérito revestem-se de grande importância, na medida em que decorrem da interpretação de intervenientes privilegiados no sector da imprensa regional, como sejam os seus profissionais.

2. METODOLOGIA

Abordagem quantitativa, por dados primários a partir do inquérito “*Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização*”. Este inquérito anónimo, enviado com sucesso a 650 contactos actualizados de uma lista de 800 contactos facultados pela Associação Portuguesa de Imprensa (API), foi respondido por 178 profissionais do sector da imprensa regional, numa taxa de resposta de cerca de 27,4%. A aplicação do inquérito decorreu nos meses de Setembro e Outubro de 2017 e contou com 3 chamadas via email intercaladas por períodos de duas semanas.

O pré-teste decorreu no mês de Agosto de 2017.

Esta amostra não-probabilística é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino. A idade média desta amostra situa-se nos 46,5 anos, com 50% dos inquiridos a referir ter mais de 47 anos de idade. A maioria dos inquiridos trabalha há mais de 10 anos no jornal regional no qual exercem funções. 33,1% trabalham exclusivamente para a edição tradicional/impresa, ao passo que apenas 12,4% o fazem em exclusivo para a edição online. Cerca de 60% dos inquiridos referem exercer funções de directoria ou chefia do jornal regional ao qual são afectos.

Os dados primários extraídos do inquérito foram trabalhados com o software SPSS, com análise estatística univariada.

3. A POSIÇÃO DOS JORNAIS REGIONAIS NO MERCADO DA IMPRENSA ESCRITA

“A nova comunicação online teve um impacto considerável na actividade e indústria da imprensa escrita (Flavián, 2010: 1816)”.

Valores decrescentes do volume de jornais impressos são uma característica muito típica do

mercado dos media em Portugal (Correia e Martins, 2017), o que, neste sector, levou a um agravamento dos problemas económicos registados, devido ao declínio significativo da leitura associada e das receitas publicitárias (Silva, 2017).

Contudo, o sector da imprensa regional é um sector com comportamentos no mercado distintos daqueles registados para a imprensa de cariz nacional. A imprensa regional e os jornais locais têm características únicas dentro do contexto europeu (Silva, 2017).

Se observarmos os resultados obtidos no relatório publicado pelo OberCom, *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*, verificamos que o total de circulação impressa paga para as publicações em análise de âmbito nacional regista uma taxa de variação média negativa de 31,6%, de 2012 a 2016, o que se enquadra num cenário de perda acentuada do volume de exemplares vendidos (Cf. Quintanilha et al., 2017).

Tabela 1: Evolução da Circulação Impressa Paga (CIP) para jornais de alcance regional/local

Circulação Impressa Paga				
	2012	2015	2016	Taxa de variação CIP (2012-2016)
A voz de Trás-os-Montes	4449			
Açores Magazine	3454	3129	2997	-13,2
Açoriano Oriental	3026	2800	2672	-11,7
Diário As Beiras	5774			
Diário de Aveiro	2958	3055	3389	14,6
Diário de Coimbra	7646	7260	7057	-7,7
Diário de Notícias da Madeira	10692	9205	8996	-15,9
Diário do Sul	4996	4496	3421	-31,5
Jornal da Bairrada	7273	6363	6171	-15,2
Jornal do Fundão	10357	8562	8006	-22,7
Jornal Soberania do Povo	5179			
Reconquista	10526			
Região de Leiria	7496	6557	5955	-20,6
Repórter do Marão	19437			
Total*	57898	51427	48664	-15,9

Fonte: APCT, boletins informativos 2012, 2013

* Para os totais, foram apenas consideradas as publicações cujos resultados foram publicados nos anos de 2013, 2016 e 2017 (para os anos anteriores à data em que são publicados os valores)

Circulação Impressa Paga diz respeito à soma das assinaturas+Vendas+Vendas em bloco

Quando olhamos para a taxa de variação média do volume de circulação impressa paga para jornais de alcance regional, para o mesmo período, e integrando apenas na análise aquelas publicações que veem os seus resultados ser divulgados nos vários anos, observamos que, apesar de uma queda igualmente substancial no volume de exemplares vendidos, esta queda é manifestamente inferior ao valor registado para os jornais de alcance nacional (cerca de metade).

Como podemos observar na figura 1, uma percentagem considerável de inquiridos (14%) no inquérito realizado, "*Jornais regionais: a posição no mercado e interpretação de perfis de utilização*", considera que as vendas pagas do

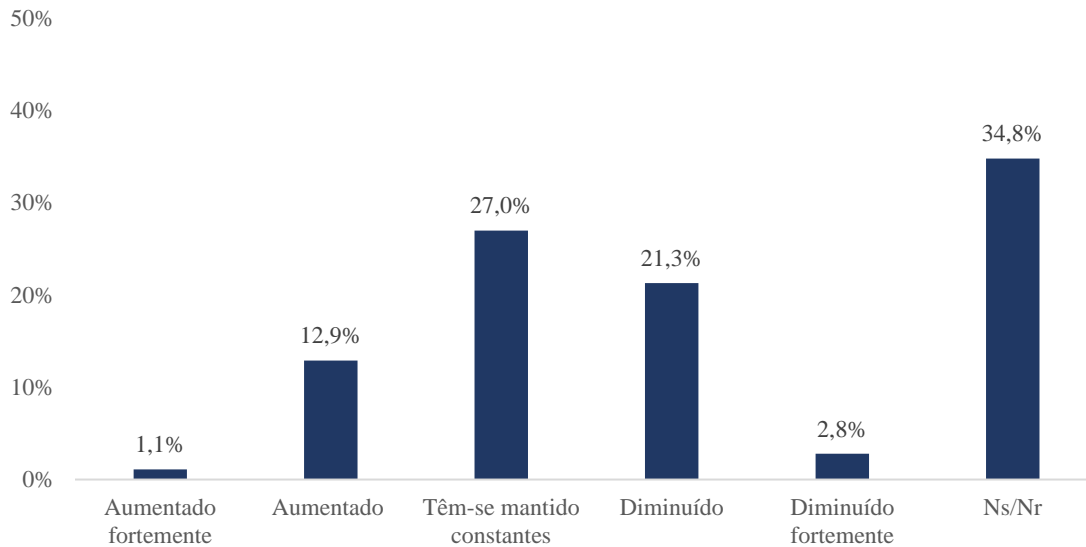
jornal regional para o qual trabalham têm aumentado. Por outro lado, 27% dos inquiridos referem que as vendas se têm mantido constantes e 34,8% não sabem ou não respondem à questão. Ora, estes resultados mostram-nos que há uma grande percentagem de profissionais dos jornais regionais que não atribuem um decréscimo de vendas às publicações para as quais trabalham.

A explicação para este primeiro resultado poderá estar nos pontos elencados na introdução deste trabalho, nomeadamente na questão do acesso e fidelidade aos conteúdos informativos de carácter regional, que nestas publicações são mais dificilmente secundarizados pela centra-

lidade dos conteúdos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas que geralmente ocupam

um espaço maior nas publicações de alcance nacional.

Figura 1: Considera que as vendas/circulação paga do jornal regional/local para o qual trabalha têm...



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Por outras palavras, a questão do jornalismo de proximidade (Correia, 2012; Carvalho, 2013) desempenha aqui um papel extremamente relevante, na medida em que, ao habitante de uma zona interior do país, será mais fácil manter-se informado sobre a sua zona, consultando o jornal da sua região, do que eventualmente abrindo o jornal de uma publicação de alcance nacional.

Como nos lembra Carvalho (2013), reportando-se à imprensa regional, “são as notícias-de-ao-pé-da-porta, que escapam à grande imprensa generalista, que lhe garantem reconhecidos e invejáveis índices de fidelização de leitores” (Carvalho, 2013: 8).

Estes conteúdos informativos regionais poderão assim desencadear comportamentos de pertença simbólica (Correia, 1998) que mais dificilmente as publicações de alcance nacional desencadeiam nos seus leitores, fixando por isso também mais os seus públicos, o que se reflecte em taxas de diminuição inferiores de vendas àquelas registadas para as publicações de alcance nacional.

Analisando a figura 2, constatamos que a grande maioria dos inquiridos (61,3%) no inquérito (profissionais do sector da imprensa escrita regional) concorda com a ideia de que o consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional.

Sustentando as considerações já feitas, e olhando para os resultados do inquérito, constatamos que uma percentagem bastante considerável (38,8%) dos profissionais inquiridos afectos ao segmento dos jornais regionais, consideram que o meio preferido no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalham é ainda o formato impresso, ao passo que apenas 13,5% dos inquiridos destacam o formato digital como principal forma de acesso a notícias (Cf. Figura 3).

Na mesma linha de raciocínio, 56,7% dos inquiridos concordam com a ideia de que o consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação (Cf. Figura 4).

Dos 178 inquiridos no estudo, apenas 19,1% declaram que o jornal regional para o qual trabalham funciona exclusivamente no formato digital. Por contraponto, 35,4% dos inquiridos declaram que o jornal regional para o qual trabalham existe apenas no formato tradicional impresso, o que evidencia um peso considerável do formato impresso neste segmento.

Apesar de 19,7% dos profissionais inquiridos no estudo OberCom não terem opinião formada, cerca de 47% consideram que os consumidores tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais envelhecidos (Concordo e Concordo Totalmente) (Cf. Figura 5).

Figura 2: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: “O consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional!”

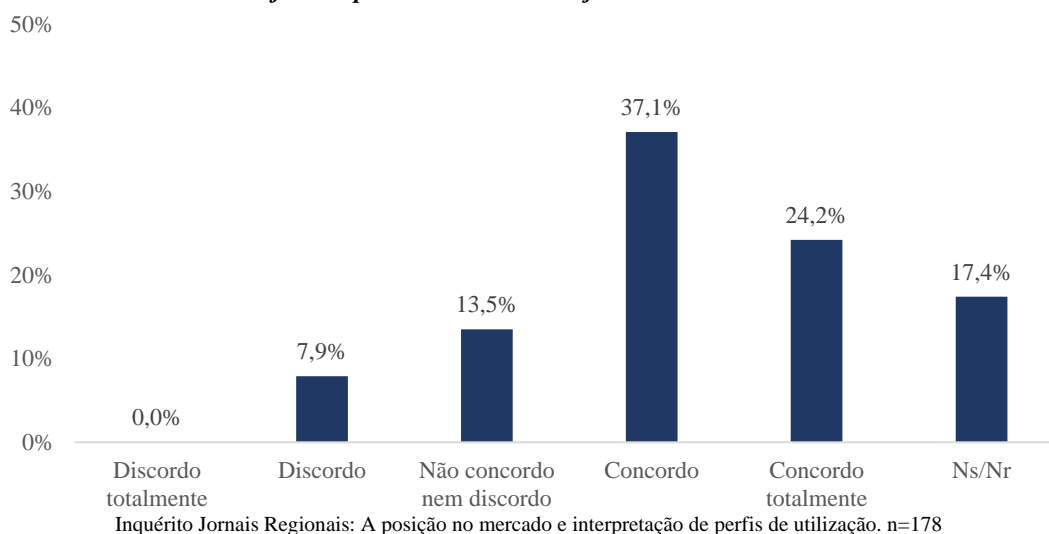


Figura 3: No seu entender, qual o meio preferido pelos consumidores no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalha?

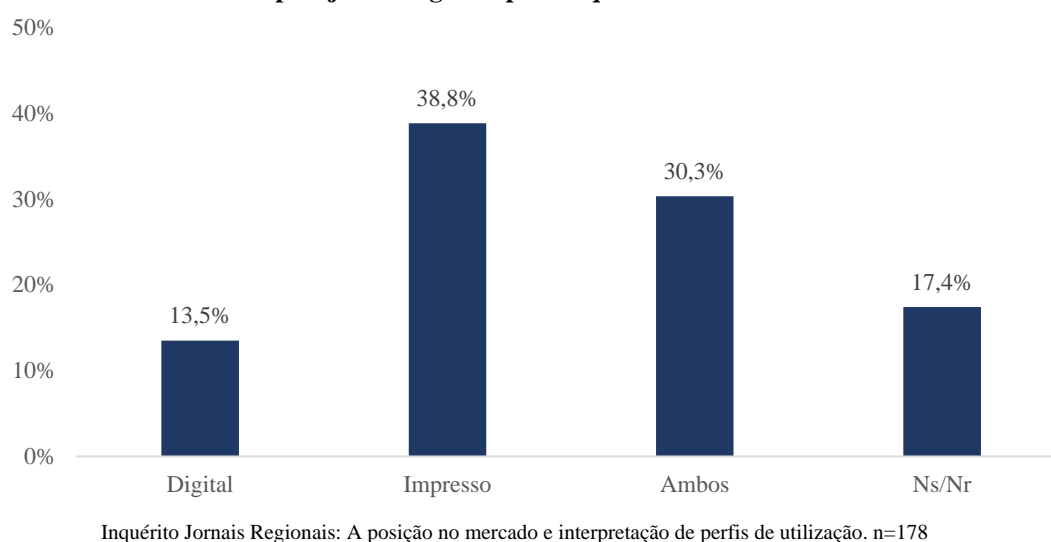


Figura 4: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: “O consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação!”

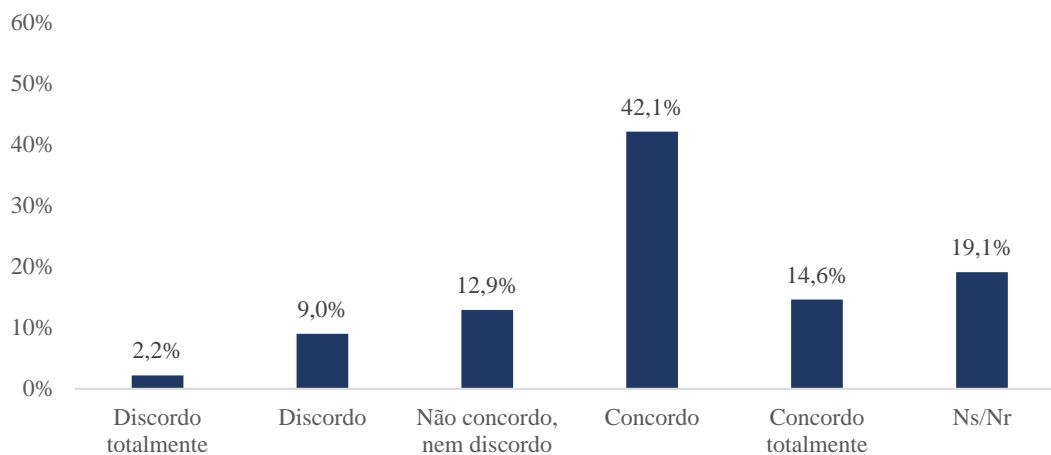
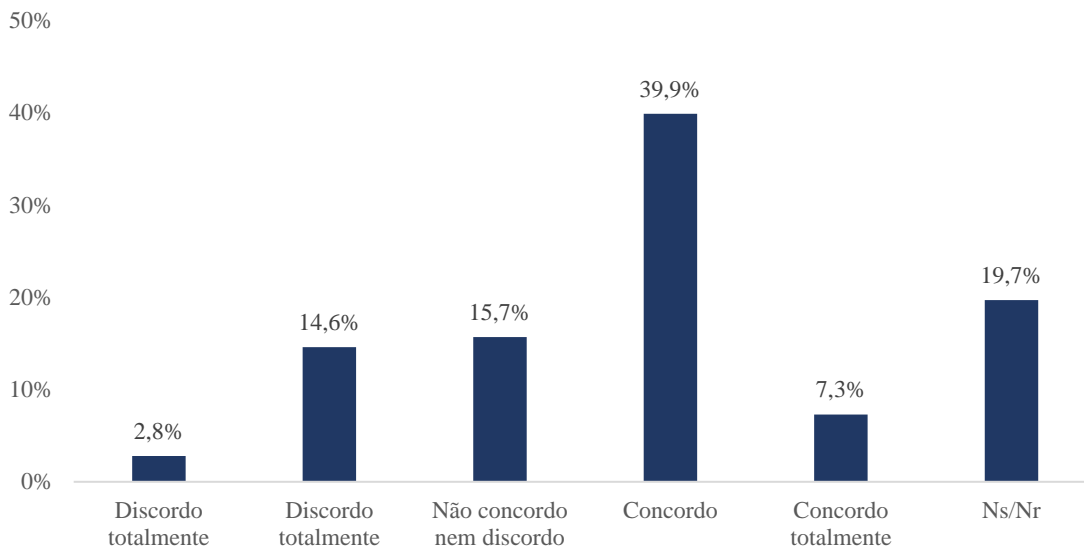


Figura 5: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações: *Os consumidores-tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais envelhecidos!*

Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Isto vai de encontro ao argumentado por Silva (2017), que tira partido de propostas avançadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) que dão conta de que ainda existe um hiato geracional e duas velocidades caracterizadores dos perfis de utilização de media em Portugal: gerações mais novas que utilizam uma maior diversidade de aparelhos e plataformas digitais de consumo de media, e uma geração mais velha caracterizada por uma grande estabilidade onde os formatos tradicionais de consumo permanecem como principais formas de contacto com os media.

Para além disso, a maior estabilidade associada aos formatos tradicionais resulta da ideia de que os conteúdos no formato digital são mais rapidamente afectados pela tecnologia do que os conteúdos em formato físico (Sádaba, 2016; Hass, 2005, 2011), condição que em última análise condiciona usos de media e apropriações de dispositivos em função da adaptação à mutabilidade tecnológica (Fenton, 2010) e maiores literacias digitais³ (Aufderheide, 1993; Silverstone, 2004; Hague & Payton, 2010; Livingstone, 2011; Pinto, 2011), características que a

população portuguesa mais envelhecida não domina tão bem. O último Bareme Crossmedia (2017) da Marktest diz-nos também que os jovens tendem a preferir o formato digital no seu contacto com a imprensa.

Por outras palavras, é compreensível admitir-se que consumidores de media mais velhos tendem a optar pela estabilidade dos formatos tradicionais, muitas vezes como incapacidade de acompanhar inovação tecnológica e lógicas disruptivas e/ou evolutivas intrínsecas ao ecossistema dos media.

A utilização exclusiva destes dados primários está relacionada, como mencionado na introdução, com uma certa inobservância de estudos aprofundados sobre o sector da imprensa regional, nomeadamente em questões relativas à sua prática profissional, àquilo que os profissionais entendem como sendo as características de consumo dos seus leitores, e a percepção do profissional do jornal regional para o futuro do sector.

De acordo com os dados recolhidos, existem mais inquiridos a trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato em papel,

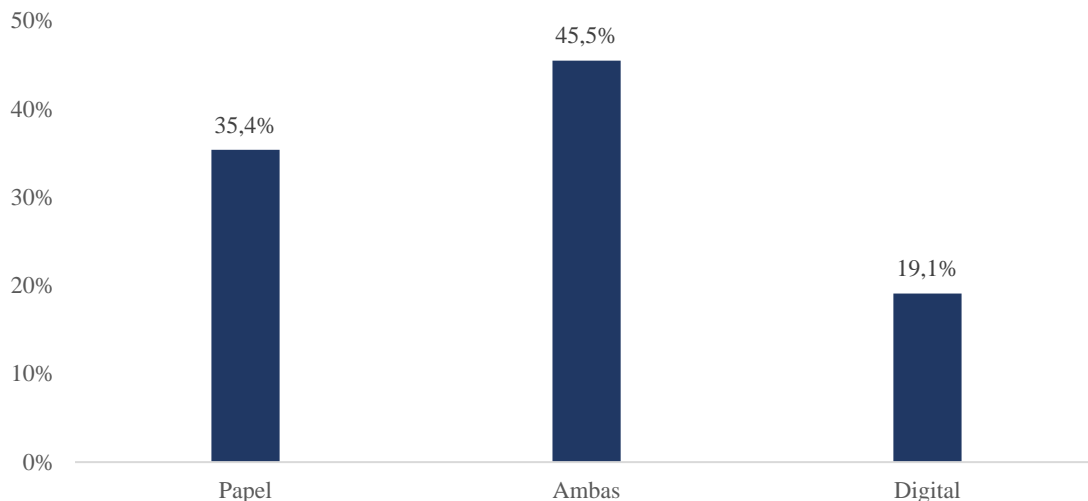
³ Literacias digitais são as interações múltiplas, ricas e complexas, das pessoas com as tecnologias, numa ampla gama de práticas de literacia digital (Hague & Payton, 2010). Para Aufderheide (1993), o conceito "literacia para os media" era definido como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e divulgar mensagens numa variedade de formas. Também Silverstone (2004:48) se apropriava do termo Media Literacy para referir que era o pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade, envolvendo competências críticas de análise e apreciação das dinâmicas sociais. Para Sonia Livingstone, literacia digital é a forma como

cada um consegue ler e interpretar códigos e convenções a partir da utilização das suas ferramentas e tecnologias (Livingstone, 2011). A autora estabelece uma relação entre três dimensões que coadjuvam a sua análise, a saber: textualidade ou a forma como o conhecimento é codificado e transmitido (nas dimensões simbólica e material); competências distintivas e habilidades específicas dentro da população; e poder das relações associadas à literacia.

do que aqueles que consideram trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato online. Contudo, 45,5% dos inquiridos

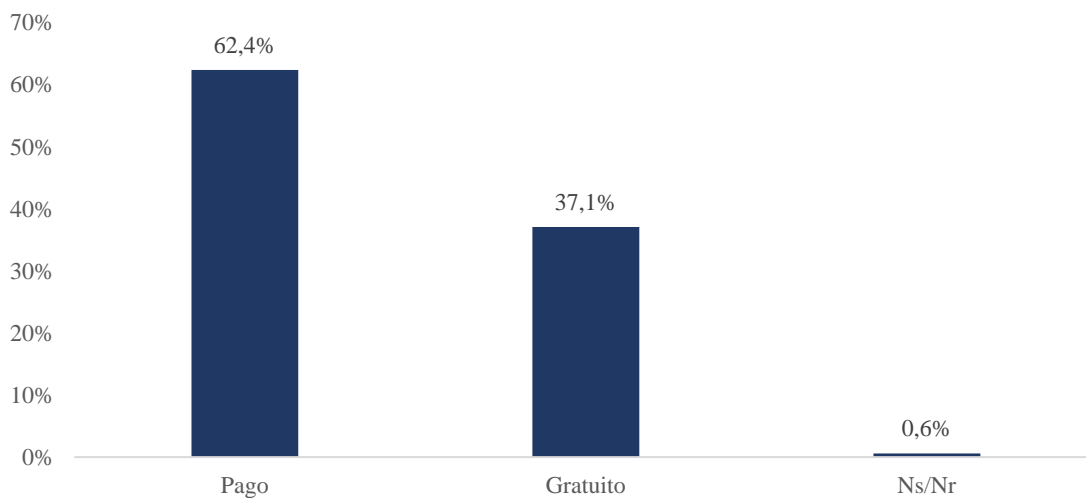
declaram trabalhar numa publicação que actua nos formatos tradicionais em papel e no formato digital.

Figura 6: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em...



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Figura 7: O jornal regional para o qual trabalha é...



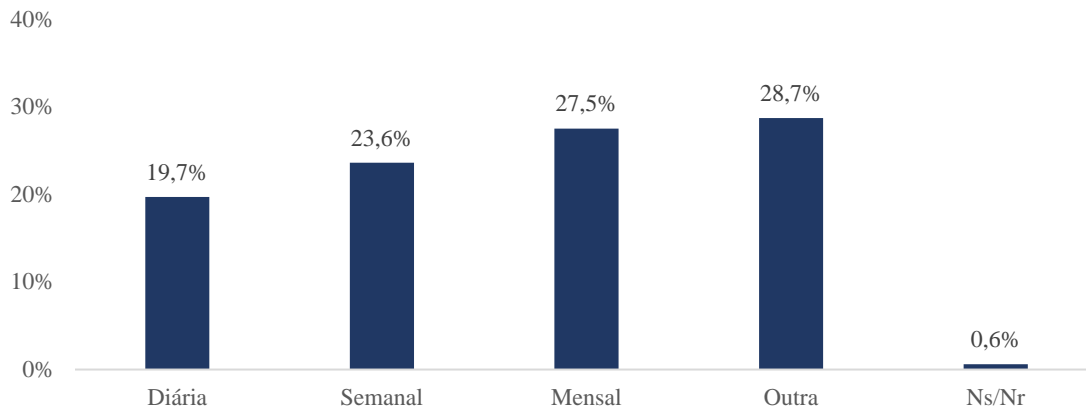
Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

A grande maioria dos jornais regionais nos quais trabalham os inquiridos neste estudo, são pagos. No entanto, uma percentagem muito considerável (37,1%) de inquiridos declara que os jornais regionais para os quais trabalham têm distribuição/consulta gratuita.

Dentro dos jornais com publicação exclusiva no formato em papel, a grande maioria tem dis-

tribuição paga, ao passo que a quase totalidade dos jornais regionais com publicação exclusiva no formato digital tem acesso gratuito. No que respeita às publicações com circulação dupla no formato impresso e no formato digital, a grande maioria também tem distribuição paga.

Figura 8: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?

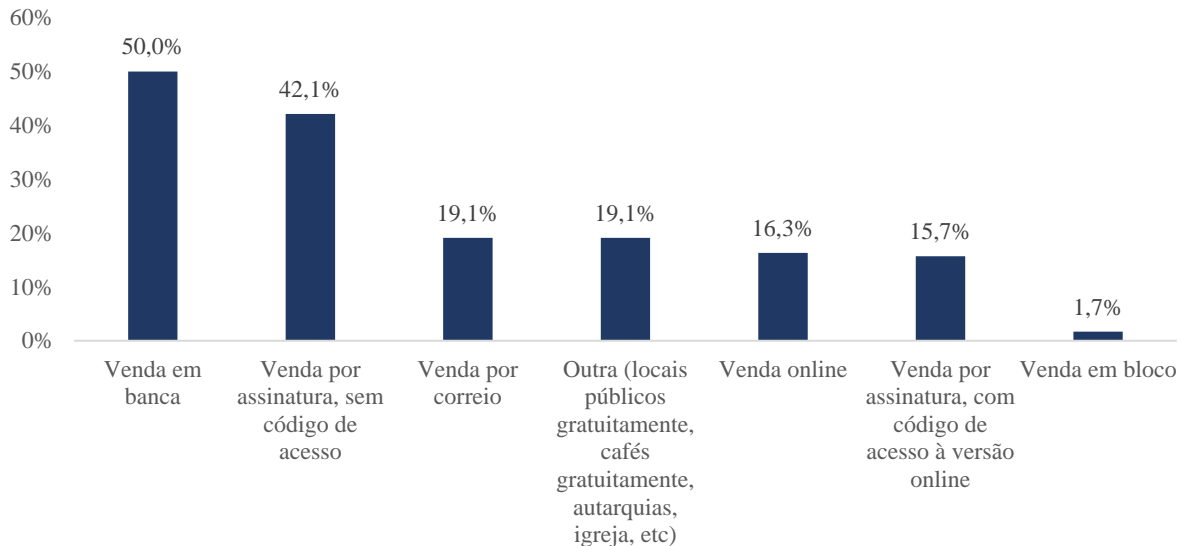


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Cerca de 20% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos têm publicação diária. 23,6% têm publicação semanal; 27,5% publicação mensal e 28,7% assumem ter outra periodicidade que não as mencionadas na pergunta. Destes casos, que são 51, 33 inquiridos assina-

lam a publicação quinzenal/bimensal como característica do jornal regional para o qual trabalham, 4 referem a trimestralidade da publicação, 4 referem a semestralidade e 1 inquirido declara que o jornal para o qual trabalha tem publicação anual (Cf. Figura 8).

Figura 9: De que forma/s é vendido o jornal regional/local para o qual trabalha? (resposta múltipla)



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

As formas de venda mais frequentes dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos, são a venda em banca e a venda por assinatura, sem código de acesso (Cf. Figura 9).

De salientar que a venda por correio assume uma percentagem bastante significativa, sendo que, para se perceber de que forma esta venda por correio se processa, interessaria averiguar

sobre a condição do Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto).

A figura 10 mostra a distribuição dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos, por regiões NUTS I. Como podemos verificar, existe uma grande dispersão de jornais de carácter regional pelas várias regiões do país, o que

evidencia o quão expressivos são os jornais regionais em Portugal. Por outro lado, os dados evidenciam um peso muito considerável de distribuição dos jornais regionais quer no estran-

geiro, possivelmente para acesso das comunidades emigrantes aos assuntos da sua região, quer nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

Figura 10: Em que região/regiões é distribuído o jornal regional/local para o qual trabalha? (por NUTS I) (resposta múltipla)

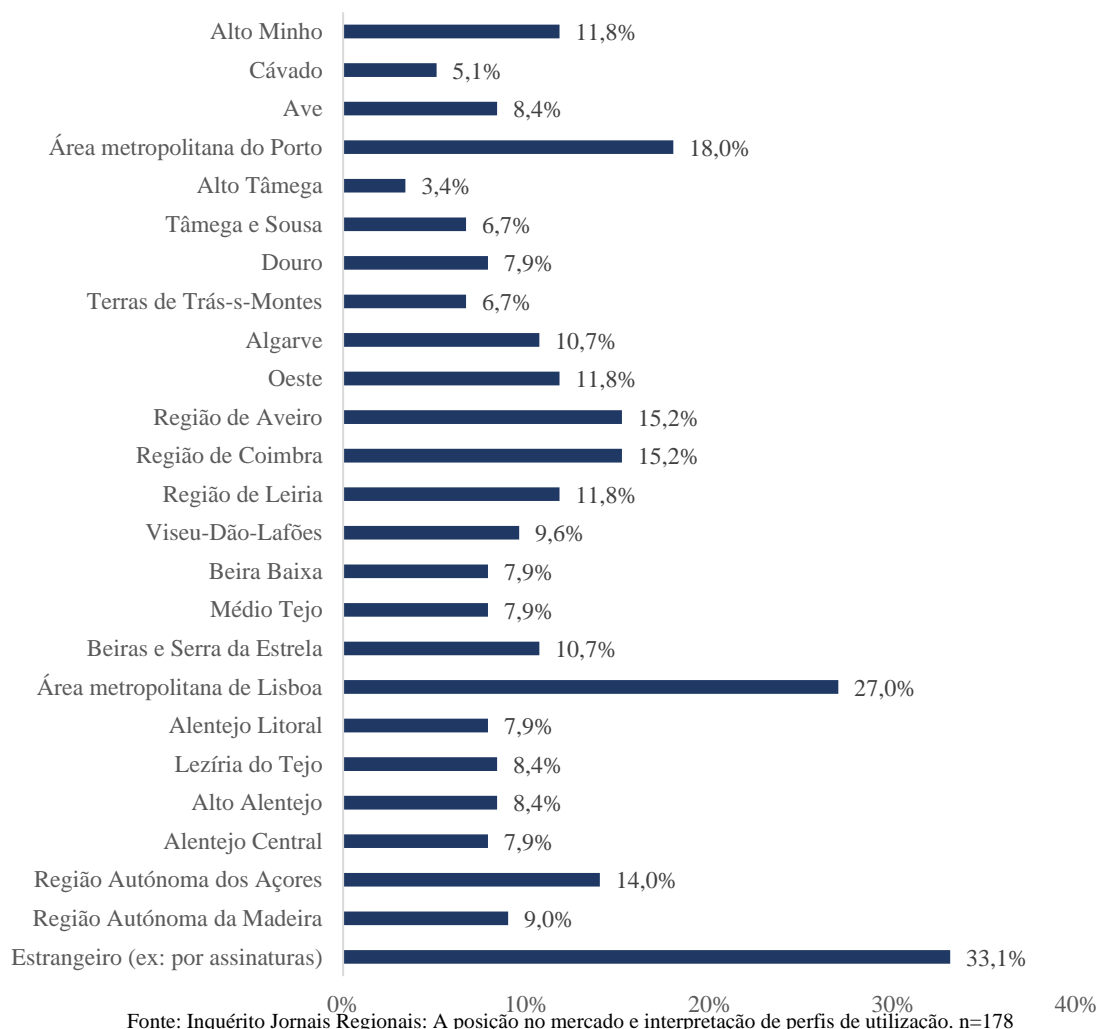
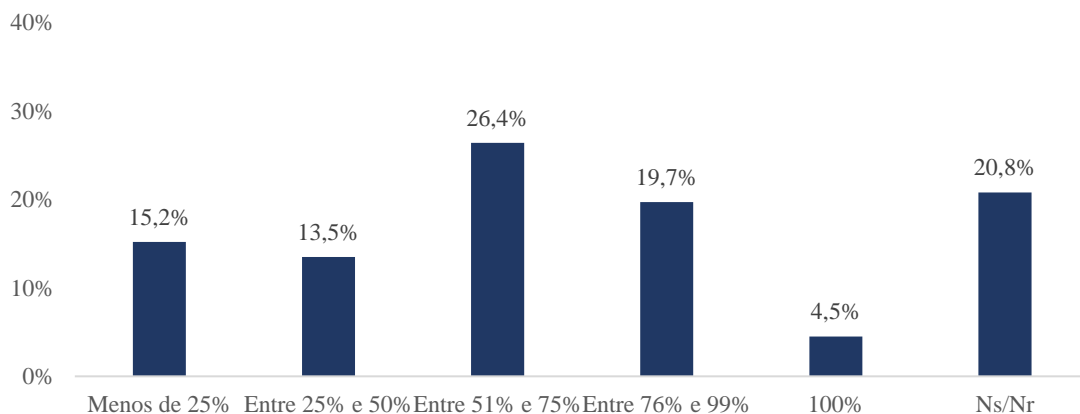


Figura 11: Qual a percentagem de vendas no distrito em que o jornal regional/local para o qual trabalha tem sede?

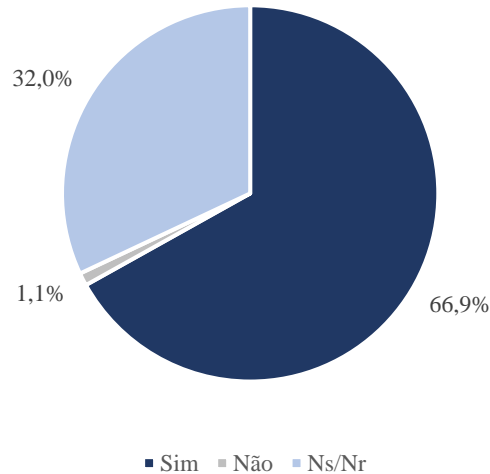


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Cerca de 51% dos jornais regionais considerados pelos inquiridos tendem a ter uma percentagem de venda nos distritos nos quais têm sede, de 50% ou mais, o que atesta mais uma carac-

terística dos títulos de imprensa regional, com uma distribuição muito concentrada nas regiões onde actuam em termos de cobertura noticiosa preferencial (Cf. Figura 11).

Figura 12: Considera que cada exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalha é normalmente lido/consultado por mais do que uma pessoa?

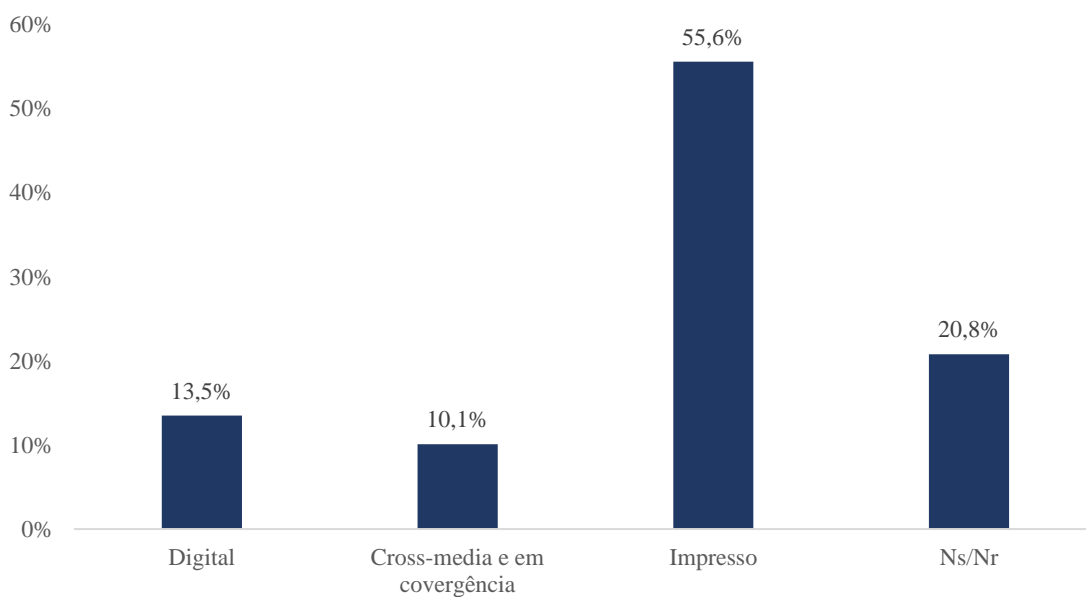


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Para a grande maioria dos inquiridos (66,9%), um exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalham tende normalmente a ser lido por mais do que uma pessoa.

Exemplos que poderão justificar esta resposta encontram-se nas lógicas de disponibilização dos exemplares em escolas, em cafés de localidades pequenas, entre outros (Cf. Figura 12).

Figura 13: No seu entender, o profissional da redacção do jornal para o qual trabalha, privilegia mais que formato na construção da notícia?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

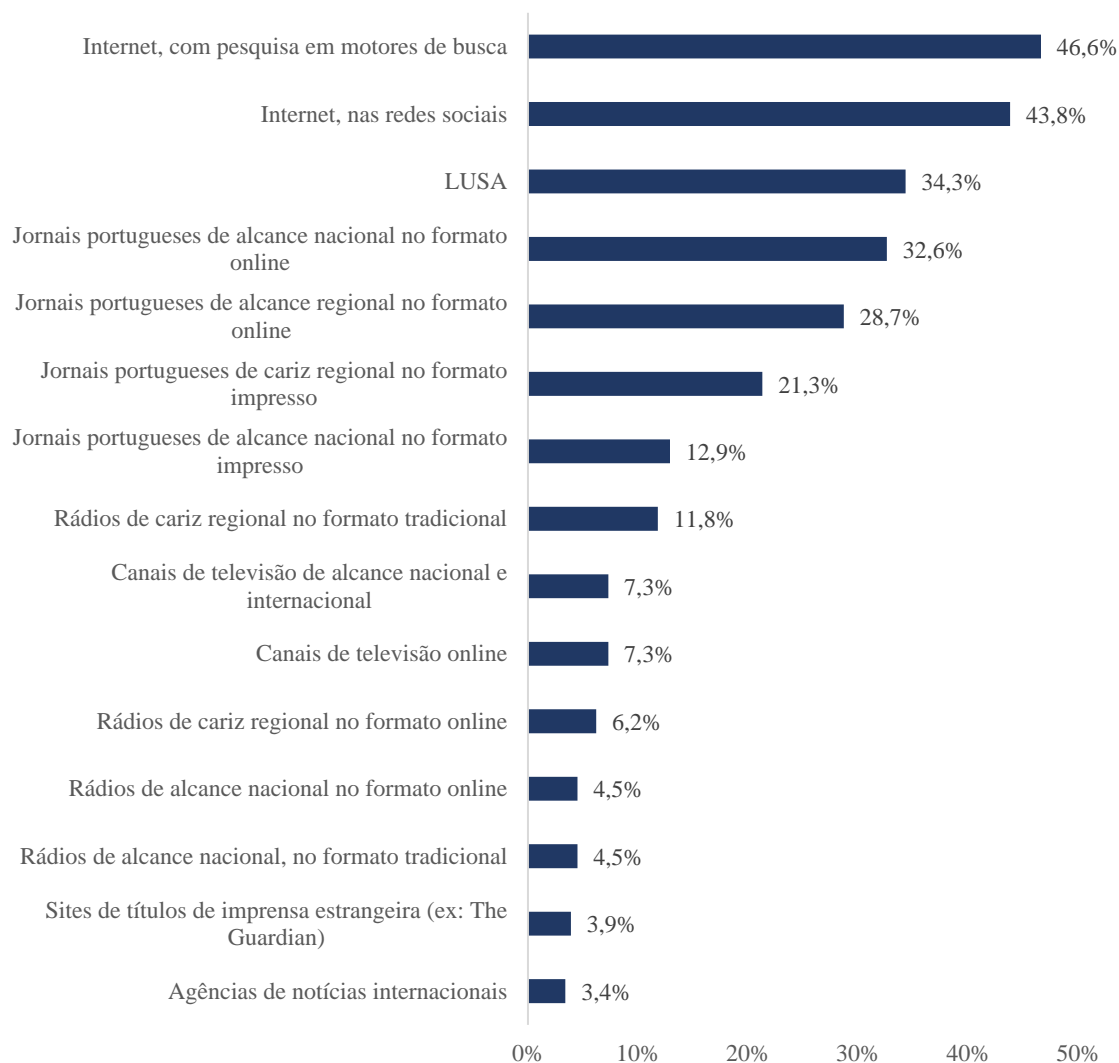
A maioria dos inquiridos profissionais do sector da imprensa regional tende a privilegiar mais o formato impresso na construção da notícia.

Dois factores permitem explicar esta situação. Em primeiro lugar, o facto de, tal como explicado anteriormente, o consumidor preferencial dos jornais regionais ser um consumidor

que privilegia fundamentalmente o formato impresso da publicação.

Em segundo lugar, o facto de um número considerável de publicações de cariz regional ter ainda formas de publicação exclusivas no formato tradicional em papel, o que condiciona a utilidade dos formatos digitais nas estratégias das diferentes publicações (Cf. Figura 13).

Figura 14: No seu entender, o profissional da redacção do jornal regional para o qual trabalha privilegia mais que fontes de notícias? (resposta múltipla)



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Os resultados da figura 14 evidenciam, em primeiro lugar, o carácter central da Internet como plataforma privilegiada de acesso à informação, para construção da notícia, por parte do profissional do sector da imprensa regional. Com efeito, 43,8% dos inquiridos declaram que os profissionais da imprensa regional tendem a

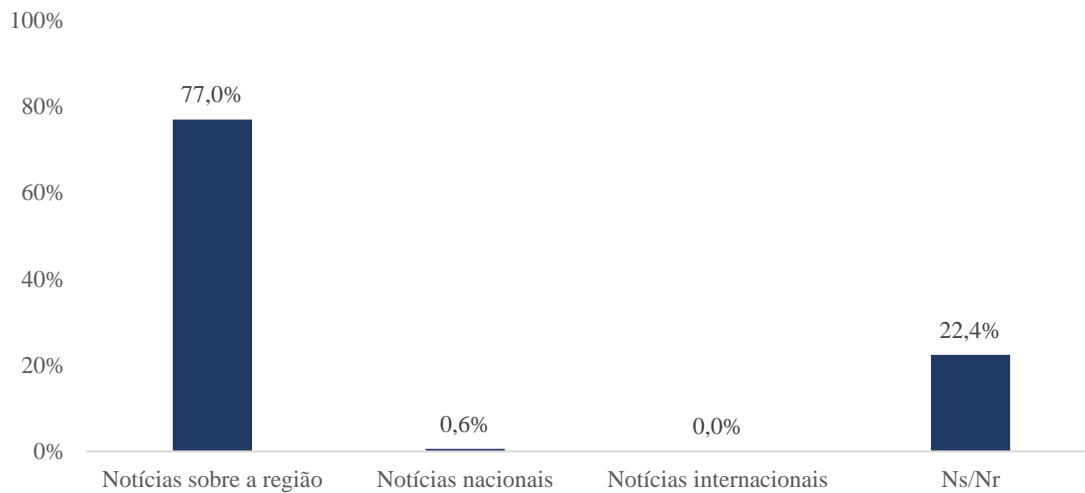
utilizar as redes sociais como fontes noticiosas, e 46,6% defendem que esses profissionais utilizam motores de busca para acesso a informação.

Uma explicação plausível para este cenário está relacionada com a própria essência da notícia de carácter regional, que muitas vezes é preterida pelos jornais de alcance nacional nas suas

matérias. Assim, na impossibilidade de ver discutidos determinados assuntos de cariz regional, nas publicações de alcance nacional, os profissionais dos jornais regionais podem tentar outras fontes como o enorme fluxo de matérias informativas disponíveis na Internet e redes sociais.

Em todo o caso, os sites online de notícias dos grandes grupos nacionais, assim como a agência LUSA, são ainda muito valorizados pelos inquiridos como sendo duas fontes importantes de acesso a informação. Os jornais de cariz regional são também relevados pelos inquiridos (28,7%).

Figura 15: Que tipo de conteúdos publica mais no jornal regional para o qual trabalha?

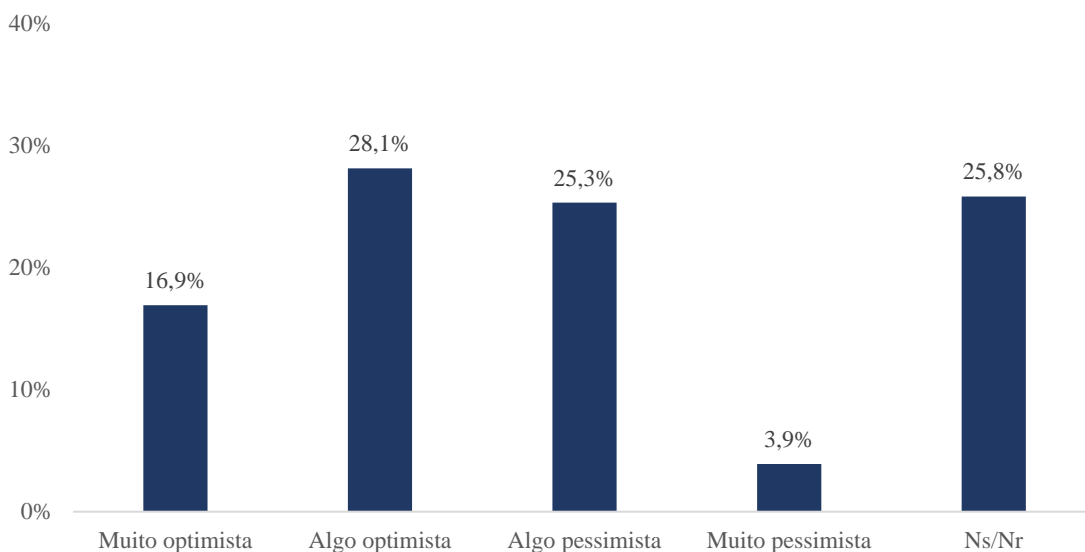


Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Os resultados expressos na figura 15 mostram novamente a relação que existe entre a essência de uma publicação regional e o produto final, sem esquecer a questão das preferências do público-alvo. Num tipo de publicações com especificidades tão óbvias, dirigidas a um públi-

co que procura essencialmente informação sobre a sua localidade e região, é expectável que o profissional do jornal regional opte por publicar e construir mais conteúdos informativos de cariz regional capazes de ir ao encontro das expectativas do seu público-alvo.

Figura 16: Em geral, quão otimista está em relação ao futuro do jornal regional para o qual trabalha?



Fonte: Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Uma das diferenças percebidas na análise das especificidades da imprensa de cariz regional e imprensa de âmbito nacional, traduz-se, como já mencionado, numa maior fidelidade dos públicos-alvo às publicações de cariz regional, por circunstâncias que estão muito associadas ao impacto que esses jornais têm em regiões mais isoladas. Por outro lado, os resultados mostram que a queda do volume de vendas e circulação impressa paga é, entre outros exemplos, mais reduzido do que aquele verificado para a imprensa nacional. Por estas razões, passa a ser expectável que o optimismo daqueles profissionais do sector da imprensa regional possa ser consideravelmente superior ao optimismo registado pelos profissionais do sector da imprensa de âmbito nacional.

Com efeito, 45% dos inquiridos neste estudo declaram sentir-se optimistas em relação ao futuro, ao passo que, num estudo produzido pelo OberCom em 2012⁴ (que tinha em consideração a perspectiva dos jornalistas dos principais grupos de comunicação social), eram 35,1% aqueles a sentir-se optimistas em relação ao futuro. Por outro lado, 16,9% dos inquiridos neste estudo referem estar muito optimistas, ao passo que no estudo de 2012 do OberCom, que contemplava a opinião dos jornalistas dos maiores grupos, apenas 1,6% dos inquiridos se declaravam muito optimistas em relação ao futuro. Esta progressão das percepções evidencia uma vez mais a ideia de que as publicações regionais estarão em contra-ciclo com as publicações generalistas de alcance nacional.

4. CONCLUSÕES

Apesar de, nos últimos anos, a imprensa regional e local, normalmente constituída por pequenos grupos de profissionais, ter dado passos importantes no sentido da sua digitalização (Silva, 2017), também em função da orientação das políticas públicas para o sector⁵, torna-se importante olhar além das premissas unanimistas definidoras de uma certa universalidade no que diz respeito à migração de públicos e plataformas de media, para o formato digital.

Os resultados do inquérito produzido mostram que o formato digital, em acesso e actividade exclusivos, assumem um peso pequeno na

dimensão de publicação e disseminação das publicações de carácter regional em Portugal, não apenas porque estes jornais têm o formato impresso como formato preferencial de acesso pelos seus públicos-alvo, mas também porque são muitas vezes restritos a determinadas regiões envelhecidas, habitadas por populações com baixas literacias digitais, condições que impõem uma reflexão sobre a exequibilidade de regimes de incentivo focados na centralidade da transição para os formatos digitais. Medidas como o Portal da Imprensa regional⁶, que constituiu um apoio do Estado à imprensa regional, permitindo o alojamento gratuito das publicações de informação geral numa plataforma eletrónica com gestão estatal, são por isso medidas que urge reflectir sobre.

Os desafios da sustentabilidade de audiência no sector das publicações locais / regionais encontram assim na questão da literacia uma questão fundamental. Se, por um lado, os leitores mais velhos são os que mais preferem o tipo de conteúdos veiculados, constituindo o grosso das audiências deste género de publicações, por outro, estes são também menos permeáveis à inovação e à adopção de novos formatos noticiosos. As camadas populacionais que mais tendem a adoptar formas inovadoras de consumo de notícias, sustentadas no incremento da tecnologia, são os mais jovens, que tendem por sua vez a estar mais afastados das publicações de cariz regional.

Como nos indica Flavián (2010), os formatos tradicional e digital, sendo compatíveis, implicam que a sua relação resulte num processo de diferenciação influenciada pelas necessidades dos leitores em diferentes circunstâncias e combinando efeitos de lealdade às publicações.

No quadro da diferenciação entre imprensa de alcance nacional e imprensa de cariz regional, o impacto geracional surge como uma condição muito importante na avaliação dos perfis de utilização de jornais regionais, no sentido em que estes, na perspectiva dos próprios profissionais do sector, são constituídos maioritariamente por públicos mais envelhecidos. Por outro lado, a análise do impacto geracional na relação com os media não pode ser dissociada do conceito de literacias digitais ou literacias para os

⁴ Barómetro Desafios do Jornalismo, 2012, figura 44, página 43. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Desafios-do-Jornalismo-2012-2-edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>

⁵ Quadro do regime de incentivos do Estado à comunicação social (Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de Fevereiro) e do Incentivo à

Leitura (Decreto-lei n.º 98/2007 de 2 de Abril, em relação ao qual se introduziram alterações cirúrgicas com o Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de Fevereiro)

⁶ <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>

media⁷ (Aufderheide, 1993; Silverstone, 2004; Hague & Payton, 2010; Livingstone, 2011; Pinto, 2011). Para a análise das formas de ler e analisar a apropriação de tecnologia intra e inter grupos populacionais interessará uma visão mais maximalista, aprofundando contextos e leituras de apropriação e utilização dos vários dispositivos electrónicos que determinam as lógicas de consumo dos vários tipos de media.

No contexto da análise aos perfis de utilização dos jornais regionais, esta abordagem é fundamental no sentido em que nos permite ajudar a compreender o porquê de um perfil constituído por consumidores mais velhos de jornais regionais, ser um perfil que privilegia os formatos tradicionais da notícia em detrimento do formato digital associado à apropriação de diferentes dispositivos tecnológicos.

Num artigo da *democracy fund*⁸ é referido que “o fluxo de notícias das publicações locais está em diminuição à medida que o público e os anunciantes se deslocam para plataformas digitais e móveis”. Esta parece ser uma razão efectiva para um enquadramento concertado de políticas públicas para o sector da imprensa regional que estão centrados nas transições para o digital. Contudo, estas medidas, apesar de terem uma fundamentação empírica noutros contextos e noutros países, poderá estar de alguma forma desajustada à realidade portuguesa. Desde logo, em Portugal, e repetindo as mesmas razões elencadas ao longo deste artigo, é o formato impresso das publicações que ajuda a captar os públicos de jornais regionais, e não o formato digital.

Preferem-se assim os formatos impressos em detrimento dos formatos digitais, o que, como exemplificado neste relatório, acaba por ter influência nas formas de trabalhar do profissional do jornal regional. Os públicos de jornais regionais sustentam-se dos formatos tradicionais para acesso preferencial às notícias da sua região, secundarizando aquilo que é disseminação digital dos conteúdos produzidos.

Contudo, os decisores políticos preferem desvalorizar esta questão, argumentando, como o Secretário de Estado adjunto do Ministro-Adjunto e do Desenvolvimento Regional (Miguel Poiães Maduro, em 2015), “que os jornais regionais continuarão a ter leitores fiéis ao papel, mas que a evolução tecnológica impõe uma mudança para o digital num futuro próximo”, explicando desta forma os incentivos ao sector.

Em última análise, a apropriação dos formatos digitais em países como a Noruega, só para citar um exemplo, é uma realidade transversal a todos os sectores da população do país, incluindo as populações mais envelhecidas, ao passo que em Portugal os dados mostram-nos uma realidade bem diferente. Por outras palavras, o facto de a quase totalidade da população norueguesa⁹ ser utilizadora de Internet, implica idiosincrasias próprias nas formas de apropriação digital que não são comparáveis com um país como Portugal, onde ainda existem cerca de 30% de não utilizadores de Internet. E se falarmos em literacias digitais, ou na capacidade de apropriação e usos eficazes das tecnologias digitais, Portugal fica ainda mais atrás, não apenas da Noruega, mas em contexto de média europeia¹⁰. Ora, isto tem implicações nas formas de consumo dos jornais regionais, tendo por base que o seu público-alvo é constituído principalmente por leitores mais velhos que por sua vez tendem a estar sob representadas na população não utilizadora de Internet.

Esta interpretação daquilo que devem ser as linhas orientadoras de políticas públicas para o sector leva-nos a considerar que, especificamente para o caso português, estratégias de alocação de recursos focadas num mutualismo hipotético desejado entre imprensa regional e formato online, deverão primeiramente ter em consideração as características de consumo dos públicos de imprensa regional.

No caso inglês surge a ideia de que o digital começa a causar uma crise diferente no jornalismo regional. Num artigo publicado pela

⁷ Literacias digitais são as interacções múltiplas, ricas e complexas, das pessoas com as tecnologias, numa ampla gama de práticas de literacia digital (Hague & Payton, 2010). Para Aufderheide (1993), o conceito “literacia para os media” era definido como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e divulgar mensagens numa variedade de formas. Também Silverstone (2004:48) se apropriava do termo Media Literacy para referir que era o pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade, envolvendo competências críticas de análise e apreciação das dinâmicas sociais. Para Sonia Livingstone, literacia digital é a forma como cada um consegue ler e interpretar códigos e convenções a partir

da utilização das suas ferramentas e tecnologias (Livingstone, 2011). A autora estabelece uma relação entre três dimensões que coadjuvam a sua análise, a saber: textualidade ou a forma como o conhecimento é codificado e transmitido (nas dimensões simbólica e material); competências distintivas e habilidades específicas dentro da população; e poder das relações associadas à literacia.

⁸ <http://www.democracyfund.org/local-news-participation>

⁹ <https://www.internetworldstats.com/euro/no.htm>

¹⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>

BCC¹¹, e tendo em conta as especificidades não apenas do jornalismo regional, como dos seus públicos, é referido que o jornalismo regional no formato tradicional impresso está em declínio, questionando-se se a passagem das publicações regionais para o formato digital teria um impacto positivo equivalente à forma como as publicações regionais no formato impresso sempre tiveram no acto de servir as audiências locais e sua procura por informação. Assim, questiona-se se as redacções regionais, na transição para formatos de publicação digital, continuarão a desempenhar o seu papel com o mesmo vigor e com a mesma importância historicamente atribuída à imprensa regional no formato impresso.

Num artigo do *The Guardian* (2017), refere-se que as editoras regionais sucumbem à redução das vendas impressas, começando a abraçar as redes sociais e outros modelos de negócio. Em todo o caso, é de salientar que a realidade da imprensa regional portuguesa é em muito determinada pelo seu histórico de políticas para o sector. Enquanto que, por exemplo em França, ou na Itália do pós II^a Guerra, houve uma clara preocupação dos legisladores na defesa do papel do estado na garantia do pluralismo mediático, países como Espanha e Portugal só mais tarde encontraram na não-regulação da profissão jornalística e na não limitação do volume de mercado o impulso para o pluralismo informativo (Aguado et al., 2009: 80). O caso português é particularmente interessante na comparação com o francês: se no segundo as ajudas estatais tendem a formalizar-se como ajudas ao leitor, no caso português a política de incentivos incidu fortemente sobre as empresas de media e estruturação do mercado, podendo mesmo ter “limitado a iniciativa empresarial, desenvolvimento de estratégias criativas, inovação e contribuído para configurar um mercado em que a viabilidade de muitos títulos é questionável” (Aguado et al., 2009: 80). A ausência de muitos títulos regionais do portal da imprensa é também reflexo de que muitos dos títulos em funcionamento não cumprirão os mínimos exigidos pelo governo, sobretudo em termos de implementação de um modelo de negócio estruturado e profissionalizado. Relativamente a potenciais efeitos perversos de consecutivas políticas de

incentivo, “é de admitir que os incentivos têm pouco ou nenhum impacto na melhoria das situações financeiras ou de mercado dos jornais e a longo prazo não criam sustentabilidade, mas sim dependência da atribuição anual de subvenções (Faustino e Carvalho: 2012, 19).

Ainda assim, em Portugal, e do ponto de vista do leitor e não da organização de media, “os estudos indicam que os índices de leitura da imprensa local e regional têm sido subavaliados, estimando-se que cerca de 50% da população tem por hábito ler este tipo de publicações” (ERC, 2010: 226), e onde as regiões mais densamente povoadas como o Porto e Lisboa evidenciam os menores índices de leitura deste tipo de publicações (ERC, 2010: 227), no sentido em que são áreas que ocupam o maior espaço e a centralidade na cobertura noticiosa do país, surgindo hiper-representadas na cobertura de alcance nacional, em desfavorecimento de outras zonas do país cujos assuntos são mais facilmente relatados na imprensa regional.

Em última análise, imprensa regional visa ser, acima de tudo, jornalismo de proximidade, mas carece de uma abordagem de mercado estruturada e devidamente consistente para assegurar a sustentabilidade futura do sector.

A situação do sector da imprensa regional não é estanque e varia com as especificidades dos países, das regiões em que actuam e das circunstâncias que dão forma à paisagem mediática dos diferentes países.

Procurando novas estratégias de monetização, os jornais regionais britânicos, por exemplo, veem-se na incumbência de transitar para o formato online, na medida em que dele depende a sua sobrevivência e no sentido em que é lá que os consumidores querem estar, ávidos de imediato informativo.

No caso português, contudo, a realidade mostra-nos que a população mais envelhecida, grande âncora demográfica da imprensa regional, faz essencialmente uso dos formatos tradicionais para acesso à imprensa regional, o que redundará, como visto a partir da auto-percepção dos profissionais do sector em Portugal, numa actividade profissional ainda predominantemente orientada para os formatos convencionais de produção e distribuição da notícia.

¹¹http://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171113123859981?ns_mchannel=social&ns_campaign

n=the_bbc_academy&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate

Figura 17: Hábitos de leitura de jornais regionais vs. nacionais, por distrito
(in ERC, 2010: 228)

Distrito	Âmbito		Regional - Nacional (p.p.)
	Regional (%)	Nacional (%)	
Aveiro	64,2	60,1	4,1
Beja	52,9	53,1	-0,2
Braga	63,6	62,8	0,8
Bragança	44,2	43,6	0,6
Castelo Branco	71,3	55,4	15,9
Coimbra	68,8	58,4	10,4
Évora	61,1	59,2	1,9
Faro	48,9	70,1	-21,2
Guarda	63,2	58,8	4,4
Leiria	69,2	62,1	7,1
Lisboa	31,8	72,1	-40,3
Portalegre	64,1	62,5	1,6
Porto	36,7	75,1	-38,4
Santarém	64,8	61,3	3,5
Setúbal	52,4	71,2	-18,8
Viana do Castelo	57,2	61,6	-4,4
Vila Real	50,9	50,8	0,1
Viseu	50,4	46,0	4,4

Fonte: Bareme Imprensa Regional 2009 (audiências da imprensa regional)

Em resumo, se as políticas públicas orientadas para a transição dos formatos digitais, em detrimento dos formatos convencionais, poderá fazer sentido em países como o Reino Unido, como forma de legislar todo um sector, a sua aplicabilidade em países como Portugal deve ser discutida, procurando-se um equilíbrio entre a vitalidade actual do sector e a construção dos alicerces de prosperidades futuras.

Por outro lado, haverá ainda que avaliar se o caminho mais ou menos generalizado para o digital, visto de certa forma como central na análise das grandes directrizes das políticas públicas para o sector da imprensa regional em Portugal, não acabará por acentuar o declínio da imprensa regional, no sentido em que lhe retirará originalidade e singularidade que o distinguem da imprensa nacional.

Para além disso, uma passagem progressiva das publicações regionais impressas para o

formato digital poderá não ser acompanhada pelo público-alvo, na medida em que, no caso português, as literacias digitais e a fraca apropriação de dispositivos tecnológicos entre as faixas etárias mais envelhecidas, poderá não contribuir para essa transição.

Assim, uma observação cuidada do sector, tendo por base o retrato sociodemográfico dos públicos-alvo, bem como uma análise do que se passa noutros países, permite concluir que a vitalidade e sobrevivência do sector surge-nos como um fenómeno de extrema complexidade, que, ao invés de ser trabalhado para o curto e médio prazos, deverá ter essencialmente em conta o longo prazo e as condições de sustentabilidade do sector.

Por outras palavras, é urgente definir se a grande orientação que está na base das políticas públicas em Portugal para o sector, e que tem por base a transferência dos formatos de

publicação para o digital (transferência substanciada nos dois decretos-lei que regulam os apoios ao sector), produzirá os resultados procurados nas condições que enformam o próprio sector da imprensa regional em Portugal.

Por outro lado, um dos pontos subjacentes à caracterização da imprensa regional é a constatação da existência de muitas publicações de carácter regional que não funcionam em regime diário, o que dificulta o cumprimento do papel primordial que cabe à imprensa regional na cobertura da actualidade local e regional.

Uma vez que a cobertura jornalística regional é um elemento fundamental das democracias maduras e pluralistas, uma das principais políticas públicas para a imprensa regional pode passar por ter em consideração o acto de facilitar às publicações de carácter regional mecanismos de publicação mais regulares. Incentivos directos às publicações, capazes de premiar o factor periodicidade em formato impresso, poderiam resultar num aumento exponencial da necessária cobertura regional do país, trazendo benefícios às populações e aos leitores de jornais regionais que privilegiam o formato tradicional físico da notícia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PISTAS FUTURAS

Ao longo deste relatório tentámos interpretar dinâmicas muito próprias da imprensa regional, a partir da análise aos perfis de consumo dos seus públicos e através da esfera da auto-percepção profissional.

Chegámos assim à conclusão de que as características diferenciadoras deste sector, por comparação com o sector da imprensa nacional, têm origem na necessidade que os cidadãos possam sentir em conhecer notícias sobre a sua região, em especial regiões votadas a um certo isolamento nas matérias informativas disseminadas por publicações de alcance nacional.

Esta constatação está na base de tudo o resto, como sejam o enorme sentimento de pertença e fidelidade destes cidadãos aos jornais da sua

região, que, interessados fundamentalmente nas notícias da sua localidade, definem a agenda de trabalho dos jornais e dos seus profissionais.

Por outro lado, é lícito pensar-se que se estabelece uma relação de causalidade entre perfis de utilização constituídos por populações mais envelhecidas, com menos literacias digitais que, por sua vez, e ao contrário do que se passa para os perfis de utilização da imprensa nacional, preferem os formatos de leitura tradicionais em papel, fazendo da imprensa regional um bastião dos formatos convencionais de disseminação da notícia.

Estas características diferenciadoras do sector devem ser tidas em conta no desenho das políticas públicas para o sector, tendo igualmente em conta (mas não só) o que vem sendo feito noutros países e percebendo as particularidades das várias regiões.

Uma das principais conclusões que podemos retirar deste artigo é que o sector da imprensa regional também é, ele próprio, profundamente diversificado, com publicações que resistem bem à mutabilidade de um sector em crise, e outras que só sobrevivem porque vão beneficiando do altruísmo e resiliência dos seus intervenientes que declaram amor à publicação como uma extensão do amor que sentem pelas suas terras. Neste sentido, é preciso analisar o sector da imprensa regional com um olhar renovado, percebendo a sua singularidade e entendendo a melhor forma de legislar no sentido de agilizar recursos, tornando-os mais eficientes e exequíveis à realidade portuguesa.

Para tal, importará continuar a seguir as dinâmicas da imprensa regional portuguesa, sendo que uma análise mais ampla e totalmente representativa do universo das publicações periódicas regionais em Portugal possibilitará uma leitura mais fidedigna do sector em Portugal. Uma das formas de continuar a desenvolver pesquisa sobre o tema, acrescentando valor ao que foi discutido neste texto, poderá ser feita através da análise às listas de assinantes e sua caracterização, através da aplicação de inquéritos.

BILIOGRAFIA

Aguado, Maria Guadalupe; Roset, Josep M. Sanmartí e Rosa, Raúl Magallón (2009) España, Francia, Italia y Portugal: Cuatro modelos

diferenciados de prensa euromediterránea. Observatorio (OBS*), Vol.3, 9, pp. 62-84
Aufderheide, Patricia (1993). Media Lite

racy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. The Aspen Institute Wye Center.

Bareme Crossmedia (2017). Marktest. Link: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2304.aspx>

BBC, 13 de Novembro de 2017. Is digital causing a crisis in local journalism? Link: http://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171113123859981?ns_mchannel=social&ns_campaign=the_bbc_academy&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate

Camponéz, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Minerva: Coimbra.

Cardoso, Gustavo et al (2012). *Barómetro Desafios do Jornalismo*. Observatório da Comunicação. ISSN 2182-6722. Link: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Desafios-do-Jornalismo-2012-2-edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Carvalho, Joana Margarida Gaspar (2013). *A Imprensa regional e local: estudo de caso do O Ribatejo*. Tese de mestrado. ESCS: Lisboa. Link: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3221/4/TOTAL%20-%20tese%20-%20joana.pdf>

Correia, F. e Martins, C. (2017). *Portugal – Media Landscape*. European Journalism Centre (EJC). Link: <https://medialandscapes.org/country/pdf/portugal>

Correia, João Carlos (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: Covilhã. Link: <http://bocc.ubi.pt/pag/cool-reia-joao-jornalismo-regional.html>

Correia, João Carlos (2012). *As múltiplas faces da imprensa regional portuguesa: o jornalismo regional no contexto da comunicação comunitária*. *Revista de Desenvolvimento Regional*. V17, n1. Link: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/2615>

Democracy Fund. *Local News and Participation*. Link: <https://www.democracyfund.org/local-news-participation>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC. Link: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2010). *“Públicos da Imprensa*

local e regional”. In *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, parte V. ERC: Lisboa.

Europe’s Digital Progress Report (2017). European Commission. Link: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>

Faustino, Paulo e Carvalho, Arons de (2012). *Políticas públicas e impactos dos subsídios aos Media Regionais e Locais em Portugal*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE.

Fenton, Natalie (2010). “News in the Digital Age”. In *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge: UK. P557.

Ferreira, Paulo (2005) *O Custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal*. *Comunicação e Sociedade*, Vol.7, pp. 153-180.

Flavián, Carlos e Gurrea, Raquel (2014). *The Impact of the Internet on press sector: New possibilities of digital press versus traditional press*. Link: https://www.researchgate.net/publication/26459145_The_impact_of_the_Internet_on_press_sector_New_possibilities_of_digital_press_versus_traditional_press

Flavián, Carlos e Gurrea, Raquel (2010). *“Online Journalistic Services: Are digital newspapers complementary to traditional press?”*. In *Electronic Services: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Chapter 7.11. IGI Global.

Hague, Cassie and Sarah Payton (2010). *Digital Literacy across the curriculum*. Futurelab.

Hass, Berthold H. (2005). *Disintegration and Reintegration in the Media Sector: How Business Models are Changing on Account of Digitalisation*. In: Zerdick, Axel et al. (Eds.): *European Communication Council Report: E-Merging Media - Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin et al.: Springer, 33-56.

Hass, Berthold. H. (2011). *Intrapreneurship and corporate Venturing in the media business: a Theoretical framework and examples from the german Publishing industry*. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 47-68.

Imprensa Regional: A sua publicação local em qualquer lugar. Governo de Portugal. Link: <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>

Livingstone, Sonia et al (2011). *Digital Literacy and Safety Skills*. LSE. Research online.

Pinto, Manuel; Pereira, Sara; Pereira; Luís; Ferreira, Tiago Dias (2011) *Educação para os media em Portugal - Experiências, actores e*

contextos, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho, Entidade Reguladora para a Comunicação social

Pinto, Manuel; Sousa, Helena; Lopes, Felisbela; Fidalgo, Joaquim; Ribeiro, Luísa Teresa; Rocha, Rui Passos e Barbosa, Marta Eusébio (2011) Avaliação da Política de Incentivo à Leitura (ex-Porte pago); Centro de estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho.

Quintanilha, Tiago Lima, Cardoso, Gustavo et al (2017). A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016). Observatório da Comunicação. ISSN 2182-6722. Link: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>

Região de Cister (2015). “No futuro teremos menos jornais regionais, mas serão jornais regionais mais fortes”. Região de Cister, edição online de 4 de Março de 2015. Link: <http://regiao-decister.pt/noticias/no-futuro-teremos-menos-jornais-regionais-mas-serao-jornais-mais-fortes>

Sádaba, Charo e Salaverría, Ramón (2016). Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias. In Casero-Ripollés, Andreu (coord). Periodismo y democracia en el entorno digital. Sociedad Española de Periodística.

Silva, Marisa Torres da et al (2017). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal. In Participations: Journal of Audience & Reception Studies, vol14, n2, pp 283-300.

Silverstone, Roger (2004). Regulation, Media Literacy and Media Civics. Sage Publications: London.

The Guardian (2017). Regional publishers: How do those that remain survive?. Edição online de 17 de Janeiro de 2017. Link: <https://www.theguardian.com/media-network/2017/jan/17/regional-publishers-survive-data-content>