



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

Novos actores no campo da informação de proximidade

Luísa Teresa Ribeiro (luisateresaribeiro@gmail.com)

1 - Introdução

Definir o que são órgãos de informação de proximidade é uma tarefa difícil, especialmente numa altura em que as comunicações são mais globais a cada dia que passa. Neste cenário, para além da ligação territorial¹, a afinidade cultural ou a comunhão de interesses tornam-se factores cada vez mais importantes.

Os novos meios de comunicação alargaram o leque de actores na informação de proximidade, no passado limitados fundamentalmente aos jornais, que muitas vezes chegavam pelo correio² aos sítios mais distantes, já com dias de atraso, e às emissoras de rádio, com um alcance de frequência limitado.

Com a facilidade de comunicação, quer através da abertura de novas vias, que permitem percorrer longas distâncias em menos tempo, quer através da Internet ou do cabo, surgiram novos protagonistas neste sector. As televisões de âmbito local/regional, até aqui com projectos pouco robustos (Coelho, 2003 e Mota, 2005), começaram a despontar na Internet. Nesta fase, é ainda discutível se é apropriado ou não chamar “televisões” a alguns dos projectos que estão a ser concretizados “on-line”.

No sector da imprensa, acompanhando um fenómeno mundial, surgiram os jornais gratuitos de âmbito nacional, que viram em várias cidades portuguesas territórios de expansão. Embora com edições nacionais, estas publicações partiram à conquista de

¹ O Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de Março) define a imprensa regional sobretudo a partir da ligação territorial: «Consideram-se de imprensa regional todas as publicações de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a eles respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico».

² Feliciano Barreiras Duarte (2005: 53) refere que «uma das características da imprensa regional é o facto de quase não ser comercializada nas bancas». Citando dados da revista Observatório, de Maio de 2002, diz que, numa amostra de 196 jornais, 82,1% dos jornais regionais/locais são recebidos por assinatura.

mercados-alvo de publicações de cariz regional e local. Paralelamente, também começam a ser desenvolvidos projectos de jornais regionais gratuitos.

Com o aumento em número e variedade de actores, as empresas vêem-se num cenário de competição pelos leitores/ouvintes/telespectadores. Ao mesmo tempo, no caso da imprensa local e regional, vêem confirmar-se a tendência de diminuição dos apoios estatais. Esta conjugação de factores coloca-as perante a questão do tipo de investimentos a efectuar. Da mesma forma, também o Estado se deverá interrogar sobre o regime de incentivos que pretende ter, num mundo muito diferente daquele em que surgiu, por exemplo, o porte pago.

2 - O surgimento das “televisões” regionais

A 9 de Dezembro de 2005 surgia, pela mão de Paulo Couto e João Miguel, a *Famalicão TV*, destinada a divulgar notícias do concelho, que tem sido classificada como «a primeira televisão regional na Internet». Com uma média mensal de seis mil visitantes na página e “feedback” publicitário suficiente, que gerou receitas para pagar os 16 mil euros de investimento inicial, o projecto apostou, em 2006, ano da confirmação, numa remodelação a nível gráfico e de conteúdos. O dia-a-dia dos seus profissionais passa por saírem à rua com a câmara de filmar, para cobrirem os acontecimentos em agenda, à semelhança de qualquer redacção, e depois editarem o texto e as imagens. «É preciso que alguém vá ao fim da rua já que as televisões convencionais vão ao fim do mundo», diz o jornalista Paulo Couto, sintetizando a filosofia da “sua” televisão (Pinheiro, 2006, 23 de Maio).

A receita ganhou adeptos em várias regiões do país, com o aparecimento da *TVViana*, *MinhoActualTV*, *ViseuTV*, *MaltaTV*, *ValedoSousaTV*, *EspinhoTV*, *OesteTV*, *TVBeja*, *AlentejoTV* e *PortiTV* entre outras. Para além das discussões sobre qual é, de facto, a “primeira televisão regional da Internet em Portugal”, não é pacífico que estes projectos possam ser apelidados de canais de televisão. O director executivo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) assegurou que, apesar da multiplicação de iniciativas nesta área, as televisões regionais “on-line” não estão abrangidas pela Lei da Televisão porque «não integram o conceito de televisão» previsto na legislação. Nuno Pinheiro Torres explicou que «a radiodifusão televisiva é unilateral, enquanto a Internet é multimédia e interactiva, com uma difusão de conteúdos disponibilizada mediante solicitação individual, o que afasta esta difusão do conceito de televisão», pelo que este tipo de transmissão «não está sujeita a processo de autorização». A ERC entende que «a actividade desenvolvida pelos responsáveis dos conteúdos disponibilizados em sítios “web” pode estar sujeita à legislação específica de actividade de comunicação social, nomeadamente à Lei de Imprensa» (Oliveira, 2006, 8 de Setembro).

No cabo, o processo não foi tão pacífico como na Internet, com as atenções centradas na *Invicta TV* - Televisão do Grande Porto. O canal começou a emitir em Abril, na altura detido pela empresa luso-americana Finanza Investments, mas só disponível para os clientes da TvTel. A ERC entendeu que a *Invicta TV* estava a emitir sem habilitação legal, tendo participado o caso à Procuradoria-Geral da República, uma vez que a actividade ilegal de televisão é punida com prisão até três anos ou multa de 320 dias, tendo, em resposta, o administrador admitido proceder judicialmente contra as «injúrias e difamações» (*Lusa*, publicado no *Diário do Minho*, 2006, 11 de Dezembro: 22). Entretanto, já no início de 2007, a operadora de televisão e Internet por cabo TvTel anunciou que adquiriu os conteúdos e a marca *Invicta TV* à Finanza Investments, suspendendo temporariamente as emissões do canal (Agência Financeira).

O Conselho Regulador da ERC deu, no entanto, em Setembro, um parecer positivo ao «pedido de autorização para o exercício da actividade de televisão por cabo e satélite de um serviço de programas temático de cobertura nacional e acesso não condicionado denominado *Porto Canal*», que se assumiu como «um canal televisivo para o Porto e as regiões vizinhas, sem excluir o resto do País» e que surgiu para «recuperar o espírito da extinta *NVT*, evidenciado por ter os mesmos promotores» (Pereira, 2006, 6 de Março).

Estes projectos, quer na Internet, quer no cabo, permitem perspectivar um novo ciclo da produção da televisão de proximidade, caracterizado pela iniciativa local e pelo baixo investimento inicial, que se junta às duas etapas identificadas por Dora Mota. Esta autora entende que se podem «distinguir dois momentos no que diz respeito a esforços de descentralização da produção televisiva em Portugal. O primeiro, desde finais dos anos 80 até ao “chumbo” do referendo sobre a regionalização, em 1998, caracterizou-se pela erupção de iniciativas civis, regionalmente bem localizadas e inspiradas numa filosofia de genuína “televisão de proximidade”. O segundo começou com a criação dos canais de vocação regional e difusão nacional através do cabo, como estratégia comercial do operador principal e com a participação da RTP num dos casos» (Mota, 2005: 120).

3 - A apetência dos jornais gratuitos por novas áreas geográficas

A imprensa regional viu o seu espaço ser “invadido” por mais concorrentes, desta feita pelos jornais gratuitos *Metro* e *Destak*, que alargaram a sua distribuição, embora sem edições específicas para as novas áreas. Lisboa, Porto, Braga, Coimbra, Guimarães, Leiria, Aveiro e Setúbal foram cidades que estiveram na rota dos dois diários. Estas publicações assinaram também um acordo de parceria com o Metropolitano do Porto para a distribuição nas 72 estações da rede que abrange as cidades do Porto, Gaia, Matosinhos, Maia e Póvoa de Varzim.

O *Destak* justificou a escolha de avançar com a distribuição em Braga e Coimbra pelo facto de estas cidades constituírem «importantes pólos económicos, com uma forte presença de universidades e, conseqüentemente, de jovens com idades entre os 18 e 34 anos, público-alvo tradicional» do jornal (www.destak.pt).

Depois dos resultados obtidos em Braga e Coimbra, o director-geral do *Metro* Portugal, Tiago Bugarin, afirmou que a publicação estava a «repensar a estratégia de fazer o jornal a partir de Lisboa», perspectivando ter «equipas locais e fazê-lo através da redacção do Porto, que será mais uma redacção Norte». «Desta forma, a equipa que o jornal tem na cidade do Porto vai começar a trabalhar com jornalistas (colaboradores ou do próprio jornal) que irão produzir conteúdos locais para integrar na secção nacional nas edições referentes a cada cidade. Conteúdos específicos de sugestões de cinemas, teatros, espectáculos, entre outros, serão também incluídos nestas edições, nomeadamente, no especial de fim-de-semana que o diário publica às sextas-feiras», anunciou (Real, 2006, 23 de Outubro).

Esta vontade de produzir conteúdos locais não é nova e já foi experimentada antes, por exemplo, com as edições regionalizadas do *Jornal de Notícias* ou do *Público* e a constituição da “Rede Expresso”, embora os resultados dessas estratégias se tenham mostrado aquém das expectativas³.

A audiência global da imprensa regional pesará na hora de os jornais ditos de âmbito nacional se interessarem pelo desenvolvimento de edições regionais ou pelo estabelecimento de parcerias com jornais regionais. O secretário de Estado das Comunidades, António Braga, afirmou que «a imprensa regional é, no seu todo, muito mais lida do que a imprensa nacional» (*Lusa*, 2006, 21 de Outubro).

Os dados relativos ao estudo Bareme Imprensa Regional da Marktest, relativo a 2005/2006, divulgado já em 2007, revelam que «48 por cento dos portugueses com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, lêem títulos de imprensa regional». O

³ Paulo Faustino (2004: 31) defende que a constituição da “Rede Expresso” veio «colocar em evidência a necessidade que os media em geral - e os jornais de circulação nacional em particular - têm de fazer uma melhor cobertura noticiosa do país, como forma de aumentar a sua circulação junto dos públicos residentes fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto».

Embora de olhos postos nas vendas e nas receitas publicitárias, os jornais nacionais preferiram enfatizar a importância da informação de proximidade para justificar os projectos. O *Público*, pela voz de Manuel Carvalho, justificou a criação da Edição Centro dizendo: «O aumento da oferta de edições diferenciadas regionalmente é justificado com a convicção de que, no jornalismo moderno, o conceito de proximidade torna-se importante porque a vida pública local passa pouco pelos “media” nacionais» (<http://www.obercom.pt>).

Afinando pelo mesmo diapasão, José Leite Pereira, do *Jornal de Notícias*, relacionou o aumento das edições regionalizadas com a «maior procura do público, que quer proteger o seu espaço local» e que quer «saber as notícias de ao pé da porta, a par das globais», bem como com as condições técnicas que permitem fazer edições diferenciadas (Cruz, 2003).

A nível regional, o semanário *Mirante* (Santarém), tem desde finais de 2003 três edições distintas: Médio Tejo, Lezíria do Tejo e Vale do Tejo. O *Campeão das Províncias* distribui duas edições - Coimbra e Aveiro - com conteúdos locais diferenciados. A cobertura e o retorno publicitários são os motivos invocados pelas empresas detentoras destes títulos regionais (Costa, 2005: 56).

trabalho indica que, «após três anos em constante crescimento, a audiência da imprensa regional sofreu uma quebra, acompanhando assim a tendência que já se tinha verificado ao nível da imprensa nacional». A imprensa regional era lida por 50,9 por cento em 2003, por 51,4 por cento em 2004, por 54,3 por cento em 2005. Os 48 por cento de 2006 significam uma perda de 520 mil leitores.

Em relação ao ranking de leitores da imprensa regional por distritos, surge Coimbra (74,4%), Castelo Branco (72,3%), Santarém (69,5%), Aveiro (67,6%), Leiria (67,5%), Braga (66,6%), Portalegre (62,5%), Viana do Castelo (57,1%), Viseu (55,9%), Guarda (55,1%), Vila Real (49,6%), Évora (47,9%), Bragança (47,3%), Setúbal (42,8%), Faro (41,6%), Beja (41%), Porto (36,4%) e Lisboa (27,1%).

Não querendo perder terreno, surgiu em Outubro, pelas mãos da empresa Surprisebox Comunicação o *Já Agora*, um jornal gratuito da Covilhã, que arrancou com 12 mil exemplares por edição, distribuídos pelas caixas de correio da zona urbana e pelos principais locais de circulação pública da cidade. Tendo começado com 12 páginas e periodicidade quinzenal, às quartas-feiras, a publicação propõe-se «privilegiar a informação da cidade da Covilhã e dar relevo às matérias generalistas (culturais, sociais, desportivas e outras). Neste âmbito, procura fomentar o jornalismo participativo, através da publicação de textos, fotografias e outros trabalhos enviados pelos leitores». Carlos Matias, sócio-gerente da Surprisebox, defende que os jornais gratuitos «são uma fórmula de sucesso comprovada pelo número de leitores e pelo retorno publicitário para os seus anunciantes» (www.jaagora.surprisebox.pt).

4 - Porte pago com novas regras

Em 1998, no I Congresso da Imprensa, António Malheiro, da revista *Indústria e Ambiente*, dizia que o porte pago era um dos temas recorrentes em todos os encontros do sector. «Em todos os congressos a que tenho assistido é sempre a mesma história. É um congresso do PP - do porte pago» (Malheiro em Faustino (org.), 1999: 41). Oito anos depois, esta questão ainda continuava a estar na ordem do dia, até porque o Governo aprovou novos critérios para a atribuição do porte pago, incluído no «regime de incentivos à leitura de publicações periódicas».

Segundo o Governo, este diploma «fixa um regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas, que leva a cabo uma ponderação entre a necessidade de intervenção do Estado na divulgação da cultura e da identidade portuguesas e, por outro lado, o incremento de novos suportes destinados à divulgação de conteúdos informativos».

O Decreto-Lei, aprovado em Conselho de Ministros a 26 de Outubro de 2006, previa «uma comparticipação pelo Estado dos custos de expedição de publicações periódicas suportados pelos assinantes residentes no território nacional, que privilegiará

inequivocamente o apoio aos leitores e não às empresas, tendo em conta os limites fixados pelo Direito da União Europeia». O Executivo defendia que «a limitação da participação pública nos custos do envio postal de publicações periódicas aos assinantes residentes no território nacional» era «uma das medidas previstas no Plano Plurianual de Redução da Despesa Pública, apresentado em 2005 à Assembleia da República».

De fora destes apoios ficariam os jornais enviados para os emigrantes portugueses, que apesar de serem apenas 15 por cento dos jornais expedidos implicam um encargo financeiro equivalente aos restantes 85 por cento de exemplares distribuídos em Portugal, o que representa cerca de 30 milhões de euros, de acordo com o ministro de Assuntos Parlamentares, Augusto Santos Silva (*Lusa*, 2007, 21 de Janeiro). Em 2006, 434 publicações beneficiaram de porte pago, que implicaram um gasto público de 11.677.570,92 euros⁴.

Este membro do Executivo minimizou as alterações, rejeitando «cenários de hecatombe ou desemprego» na imprensa regional, até porque o regime de incentivos à leitura de publicações periódicas prevê a «criação de um Portal de Imprensa Regional com o acesso electrónico aos conteúdos daquelas publicações periódicas, quer em território português quer em território estrangeiro», para além do encaixe financeiro poder vir a permitir «iniciativas que tirem partido das novas tecnologias»⁵. A presença das publicações periódicas neste portal não acarreta despesas de alojamento para as entidades titulares, garantindo-se a sua autonomia e independência editorial na gestão dos conteúdos.

O Sindicato dos Jornalistas defendeu que o projecto de Decreto-Lei do Governo, «não obstante ser positivo em vários aspectos, ainda não cumpre os objectivos adequados à efectiva promoção da leitura e ao reforço da actividade das publicações de base local e regional». Entre outros aspectos, a estrutura sindical lamenta a «ausência de apoios à presença e leitura de publicações periódicas nas bibliotecas de escolas, das colectividades locais de recreio, cultura e desporto, bem como das autarquias e da rede de leitura pública», sustenta que deve haver uma participação de 75 por cento para os «cidadãos que vivem nas comunidades portuguesas e desejam manter a ligação, por várias vias, às suas regiões de origem» e alerta para «algumas cautelas essenciais» quando se trata de pôr as criações dos jornalistas no portal para a imprensa.

⁴ <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=80&area=901>

⁵ Esta medida, inserida no Plano Tecnológico, poderá indiciar um olhar mais atento para a questão da Internet. António Jacinto Costa (2005: 213 a 216) constatou que «apesar da existência de incentivos estatais para a construção de presenças na rede, muitos são os “sites” que, mesmo recebendo o apoio, não têm uma edição digital». Dos 174 incentivos atribuídos, 63 títulos não têm edição electrónica, representando 36 por cento do total de incentivos atribuídos. Foram, por isso, gastos 561.684,85 euros sem retorno. No total, as duplicações de apoios atingiram 15 títulos e o montante de 294.695,53 euros. No bolo global, em quatro anos, este valor representa uns significativos 17,57 por cento.

Apesar das compensações, as medidas não agradaram particularmente a uma parte importante do sector, tradicionalmente avessa a cortes dos apoios estatais e às exigências de profissionalização, já presentes na legislação aprovada pelo anterior Governo (Decreto-Lei n.º 6/2005 de 6 de Janeiro), que previa a diminuição diferenciada da comparticipação estatal dos custos de expedição consoante o nível de profissionalização dos projectos e seu interesse cultural, educativo ou para o desenvolvimento regional.

O presidente da União Portuguesa da Imprensa Regional, Aníbal Araújo, considerou que a extinção do porte pago será «uma machadada e um abalo muito forte» em muitos títulos, mas ressaltou que é preciso «disciplinar» a atribuição deste tipo de apoios e que há jornais regionais «a mais» (*Lusa*, 2006, 22 de Outubro). Por seu turno, em nome da Federação de Imprensa, Vasco de Carvalho disse que «alguns governos não quiseram acompanhar os anseios do sector, chegando ao ponto de saírem com legislação que vai acabar por exterminar metade da imprensa regional portuguesa» (*Lusa*, 2006, 22 de Dezembro).

Consequência ou não dos protestos, o Governo aprovou, já em 2007, um novo diploma sobre esta matéria, recuando no corte do porte pago para as comunidades portuguesas no estrangeiro. O Decreto-Lei n.º 98/2007 de 2 de Abril define que o «incentivo à leitura de publicações periódicas consiste na comparticipação pelo Estado dos custos de expedição de publicações periódicas suportados pelos assinantes residentes no território nacional ou em território estrangeiro, mediante o seu pagamento aos operadores postais, em regime de avença». Segundo uma “Informação” relativa ao incentivo, publicada no “site” do Instituto da Comunicação Social, a comparticipação do Estado nos custos de envio das publicações é de 60% em 2007, 50% em 2008 e 40% em 2009⁶.

A imprensa regional viu também os incentivos estatais à iniciativa empresarial e ao desenvolvimento multimédia diminuírem em relação a 2005, embora o bolo total tenha aumentado 12,1 por cento, atingindo os 586.731,51 euros, graças à subida das verbas canalizadas para as emissoras radiofónicas. Segundo os dados do Instituto de Comunicação Social, em 2005, o montante global atribuído a este incentivo foi de 523.273,56 euros, dos quais 336.366,89 euros a oito publicações periódicas e 186.906,67 euros a nove rádios locais. Em 2006, este incentivo ascendeu a 586.731,51 euros, sendo 271.414,20 euros para 11 publicações periódicas e 315.317,31 euros para 22 rádios locais⁷.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 7/2005 de 6 de Janeiro, este apoio financeiro directo têm por objectivo «o desenvolvimento e a consolidação das empresas

⁶ <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=80&area=1058>

⁷ <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=80&area=901>

jornalísticas e de radiodifusão, de âmbito regional e local, mediante a profissionalização das suas estruturas organizacionais e a qualificação dos seus recursos humanos». Este incentivo governamental visa apoiar «iniciativas de parcerias estratégicas, requalificação de infra-estruturas, desenvolvimento tecnológico e multimédia, qualificação do trabalho, difusão do produto jornalístico e expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas».

5 - Associações criam Federação de Imprensa

A Associação da Imprensa Diária (AID) e a Associação Portuguesa da Imprensa Regional (APIR) constituíram, a 22 de Dezembro, a Federação de Imprensa, uma organização que representa cerca de três centenas de jornais. Vasco Carvalho é o presidente e Adriano Callé Lucas e Paulo Piçarra os vice-presidentes da Direcção. A presidência da Mesa da Assembleia-Geral é ocupada por Ribeiro Cardoso e o Conselho Fiscal é presidido por Fernando Alves Monteiro.

Entre os objectivos da Federação de Imprensa está a defesa da liberdade de expressão, da liberdade de imprensa, do direito à informação, da independência da imprensa face ao poder político e a quaisquer poderes monopolistas, a salvaguarda da pluralidade dos órgãos de imprensa e a sua valorização independentemente da respectiva dimensão, a promoção da língua portuguesa através da imprensa e a negociação e o estabelecimento de acordos colectivos de trabalho com as organizações sindicais com representatividade no sector.

Em relação à vida das empresas, a Regimprensa, cooperativa cultural que detém o quinzenário *Notícias da Amadora*, anunciou a suspensão da edição em papel, ao fim de 48 anos. O director, Orlando César, explicou que a tentativa de fazer «um jornal diferente», que incluía o «escrutínio do poder político» nas suas missões, o fim das receitas da publicação obrigatória nos jornais regionais das escrituras de constituição de sociedades, a concentração dos grupos de “media”, a fuga da publicidade para a televisão com o aparecimento das privadas e o surgimento do *Jornal da Região*, que tentou ganhar o mercado com publicidade mais barata, foram factores que contribuíram para que a situação chegasse ao um ponto em que foi necessário suspender a edição impressa (Machado, 2006b, 20 de Dezembro).

A imprensa também deu conta, em Abril de 2006, de que a Imprensa ia vender o *Jornal da Região* - um gratuito semanal regional lançado em 1996 - à McConsultores, que já geria a publicidade da publicação, que se mostrou interessada em manter o projecto que tem edições em Lisboa, Amadora, Cascais, Oeiras, Sintra e Almada (Machado, 2006a, 11 de Abril).

O “investor relations” do grupo Imprensa, José Freire, explicou que na base da decisão de alienar o *Jornal da Região* esteve não apenas a constatação dos resultados

abaixo das expectativas que o título estava a obter desde a reformulação gráfica e editorial de que foi alvo no último trimestre de 2005, mas também a definição de uma estratégia mais ampla assumida pelo grupo de Balsemão. «Para o *Jornal da Região* ter mais sucesso, tínhamos de investir novamente no projecto. E o que a administração decidiu foi que em vez de continuar a investir neste jornal para lhe permitir concorrer directamente com os gratuitos diários, era preferível canalizar os investimentos para a área “on-line” e multimédia» (Nobre, 2006, 12 de Abril).

Por seu turno, a empresa do *Diário do Minho*, com sede em Braga, investiu cinco milhões de euros na aquisição de uma nova rotativa de impressão, de instalações e de equipamentos. Para além de imprimir os nove mil exemplares diários do *Diário do Minho*, a gráfica imprime 60 outros jornais regionais, a maioria deles semanais. A empresa, pertencente à Arquidiocese de Braga, factura 3,5 milhões de euros por ano (Lusa, 2006, 24 de Novembro).

6 - Conclusão

Os desenvolvimentos registados em 2006 no sector dos meios de comunicação de “proximidade” deverão ter continuidade nos próximos anos.

Em primeiro lugar, será importante acompanhar a evolução das “televisões” de âmbito local e regional na Internet. Estes projectos poderão consolidar-se, ganhando a confiança dos anunciantes e a preferência dos espectadores, ou então esmorecer até desaparecer, à semelhança de outros fenómenos passageiros.

A imprensa deverá apostar na profissionalização, tanto a nível dos departamentos comerciais, como das redacções. Só a qualidade permitirá aos jornais sobreviverem perante a multiplicação de actores, cada vez mais competitivos. As chamadas “folhas de couve” terão os dias contados num mundo em que a informação está à distância de um clique ou de um estender da mão para receber um jornal gratuito.

As empresas poderão igualmente pensar na criação de grupos⁸, tirando proveito das sinergias entre vários títulos ou da junção de projectos de televisão, rádio, jornal em papel e “on-line”.

As reconfigurações neste sector colocam vários desafios ao Estado, que deverá repensar as políticas a seguir, sob pena de continuar a dar dinheiro sem que os objectivos sejam cumpridos⁹. Se os jornais se profissionalizarem, com departamentos comerciais

⁸ António Jacinto Costa (2005: 93) dá os exemplos do jornal *Falcão do Minho*, que integrou os títulos *Correio de Cerveira* e *Correio da Ribeira Minho*, editados semanalmente como suplementos do título principal, do jornal *Nova Guarda*, que estabeleceu uma parceria com o grupo espanhol Zeta, da qual surgiu o suplemento *Ponto de Encontro* e das rádios de Bragança, que fundiram as suas redacções, reduzindo assim custos e aumentando a sua eficácia. Num inquérito realizado pela AIND, em 1999, cerca de 45% dos 53 associados sondados não excluíram a possibilidade da entrada de terceiros no capital social da empresa e de cerca de 43% admitirem claramente essa possibilidade (Duarte, 2005:102).

⁹ Paulo Ferreira (2005: 156) argumenta que «os apoios estatais concedidos ao longo dos anos não têm contribuído efectivamente para o fortalecimento da imprensa regional, um sector que continua a ser

capazes de gerarem receitas, fará sentido manter os apoios para que os jornais cheguem aos leitores? Que apoios vão ser concedidos? A que projectos? Com que fiscalização?

7 - Bibliografia

- Amaral, Victor (2005). Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002. Braga: *Comunicação e Sociedade*, volume 7, pag. 181-194
- Assis, Francisco de (2006, 25 de Março). Porte Pago aos jornais regionais reduzido a 40% a partir de 2009. *Diário do Minho*
- Bareme Imprensa Regional - Estudos da Marktest (2003, 2004, 2005 e 2006)
- Coelho, Pedro (2003). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade Nova
- Costa, António Jacinto (2005a). *Imprensa regional: estado da arte e presença web*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa
- Cruz, Ana Cristina (2003). *Jornais apostam na proximidade...*
www.aind.pt/meios2003/rev_abril/jornais_regioes.html
[acesso em Junho de 2005]
- Distrito de Coimbra tem maior índice de leitura de imprensa regional (2006, 12 de Janeiro).
http://www.marktest.com/wap/a//returnurl~_2fwap_2fa_2fn_2fid_7e9d0_2easpx.aspx
[acesso Janeiro de 2007]
- Duarte, Feliciano Barreiras (2005). *Informação de proximidade*. Lisboa: Âncora Editora
- Faustino, Paulo (org) (1999). *A imprensa primeiro - contributos para a liderança da imprensa em Portugal*. Lisboa: Associação da Imprensa Não Diária
- Faustino, Paulo (2004). *A imprensa em Portugal - transformações e tendências*. Lisboa: Media XXI
- Ferreira, Paulo (2005). O custo das não-decisões na imprensa regional local e regional em Portugal. Braga: *Comunicação e Sociedade*, volume 7, pag. 153-180
- Imprensa regional vai ter portal e porte pago será reduzido (2006, 21 de Outubro).
Agência Lusa

constituído por estruturas empresariais débeis. As políticas desenhadas para a comunicação social e regional desde o primeiro Governo Constitucional não têm incentivado a procura da qualidade, mas antes a manutenção da mediocridade». Por seu turno, Victor Amaral (2005: 185) sustenta que «nenhum Governo, até hoje, teve coragem política de mexer além da cosmética conveniente, por mais que reconheça que é preciso implementar mudanças e acompanhar a evolução das políticas similares nos parceiros europeus». Em seu entender, «o campo das políticas para o subsector da imprensa regional e local demonstra, de facto, que se está perante um território movediço, onde sucessivos governos e governantes se “enterram” em medidas circunstanciais e genéricas» (Amaral, 2005: 193).

- Incentivos à comunicação social – dados do Instituto da Comunicação Social em
<http://www.ics.pt/index.php?op=cont&area=80> [acesso Maio de 2007]
- Jornais destinados aos portugueses lamentam fim do porte pago (2006, 24 de Novembro). *Agência Lusa*
- Machado, Ana (2006a, 11 de Abril). Grupo de Pinto Balsemão vendeu *Jornal da Região. Público*
- Machado, Ana (2006b, 20 de Dezembro). *Notícias da Amadora* anuncia suspensão do título em papel. *Público*
- Moreira, Luís (2006, 24 de Novembro). Empresa do *Diário do Minho* investiu cinco milhões de euros em equipamento. *Agência Lusa*
- Mota, Dora (2005). A televisão adiada: as políticas para a televisão regional e local em Portugal. Braga: *Comunicação e Sociedade*, volume 7, pag. 115-136
- Nobre, Adriano (2006, 12 de Abril). Impresa vende *Jornal da Região. Meios de Publicidade*
- O estudo Bareme Imprensa Regional da Marktest identifica os leitores regulares de jornais regionais (2006, 26 de Janeiro).
http://www.marktest.com/wap/a//returnurl~_2fwap_2fa_2fn_2fid_7e9ee_2easpx.aspx [acesso Janeiro de 2007]
- Oliveira, Zélia (2006, 8 de Setembro). Televisões regionais na Internet multiplicam-se por todo o país. *Agência Lusa*
- Organismos públicos não cumprem lei da publicidade institucional (2007, 21 de Janeiro). *Agência Lusa*
- Pereira, David (2006, 6 de Março). Imaginação será garantia de vida para *Porto Canal. Diário de Notícias*
http://dn.sapo.pt/2006/03/06/media/imaginacao_sera_garantia_vida_para_p.html [acesso Janeiro de 2007]
- Pinheiro, Susana (2006, 23 de Maio). As televisões que vão ao “fim da rua” na Internet. *Diário de Notícias*
http://dn.sapo.pt/2006/05/23/media/as_televisoes_vao_fim_rua_internet.html [acesso Janeiro de 2007]
- Real, Hugo (2006, 9 de Novembro). *Metro vs Destak. Meios e Publicidade*
- Rego, Raquel (2006, 18 de Abril). *Invicta TV* começa hoje a transmitir oficialmente. http://jpn.icicom.up.pt/2006/04/18/invicta_tv_comeca_hoje_a_transmitir_oficialmente.html [acesso Janeiro de 2007]
- Sá, André (2006, 10 de Maio). Porto vai ter novo canal de televisão.
http://jpn.icicom.up.pt/2006/05/10/porto_vai_ter_novo_canal_de_televisao.html [acesso Janeiro de 2007]

Silva, Helena Teixeira da (2006, 27 de Setembro). Administrador da *Invicta TV* está sob suspeita de burla. *Jornal de Notícias*
http://jn.sapo.pt/2006/09/27/televisao/administrador_invicta_esta_suspeita_.html
[acesso Janeiro de 2007]

Televisão por cabo: TvTel quer lançar novo canal noticioso em Portugal (2007, 7 de Janeiro). *Sol/Agência Lusa*. http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=20949
[acesso Janeiro de 2007]

Trezentos jornais reúnem-se para criar Federação de Imprensa (2006, 22 de Dezembro).
Agência Lusa

TvTel compra *Invicta TV* e suspende «temporariamente» emissões (2007, 3 de Janeiro).
Agência Financeira <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/noticia.php?id=757738>
[acesso Janeiro de 2007]